

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA FILMOGRAFÍA
DE CHRISTOPHER NOLAN (1998-2020)**

(Trabajo de disertación individual: Narrativa publicitaria, audiovisual y cinematográfica).

PAULA RÚA DURÁN

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA, junio de 2021

Resumen

Actualmente estamos siendo testigos de una evolución en las técnicas convencionales publicitarias que están estrechamente ligadas a los cambios sociales y de consumo audiovisual de los espectadores. El objetivo de este Trabajo Final de Grado es realizar una investigación centrada en el análisis del *product placement* dentro de la filmografía del director Christopher Nolan y su aplicación en los usos publicitarios del discurso cinematográfico. Para ello, se desarrolló un estudio detallado sobre los conceptos más importantes sobre los que gira este TFG, como son: la aproximación teórica sobre el concepto e historia del *product placement*, el análisis sobre la biografía de Christopher Nolan, sus primeros pasos en la industria del cine y su evolución como cineasta hasta la actualidad, incluyendo el análisis de sus 11 películas. A través del diseño de una plantilla específica de análisis, se llevó a cabo una investigación sobre el emplazamiento de las marcas o productos que forman parte de cada una de las obras cinematográficas. Los resultados obtenidos de la investigación han permitido establecer unas conclusiones fiables acerca de la introducción del *product placement* en el cine de Nolan, tanto en términos narrativos como comerciales.

Palabras clave:

Christopher Nolan, *Product placement*, Emplazamiento de producto, Cine, Publicidad y Cine

Abstract

We are currently witnessing an evolution in conventional advertising techniques that are closely linked to social changes and the audiovisual consumption of viewers. The objective of this final degree project is to carry out an investigation focused on the analysis of the *product placement* within the filmography of director Christopher Nolan and its application in the advertising uses of cinematographic discourse. For this, an investigation was developed on the most important concepts on which this TFG revolves, such as the theoretical approach on the concept and history of *product placement*, the analysis on the biography, first steps in the film industry and the evolution until Christopher Nolan's present time as a director, including the analysis of his 11 films. With the design of an analysis template, an investigation was carried out on the location of the brands or products that are part of each of the cinematographic works. The results obtained from the research have revealed the importance and effectiveness of the introduction of *product placement* in the cinema both in narrative and commercial terms.

Key words

Christopher Nolan, Product placement, Brand Placement, Cinema, Advertising and cinema

Índice

1.	Introducción.	3
2.	Justificación.	7
3.	Marco teórico.	9
3.1.	El cine como medio de comunicación de masas.	9
3.2.	Product placement.	12
3.3.	Product placement en el mundo del cine.	17
3.3.1.	Tipos, factores y criterios de aplicación.	22
3.4.	Christopher Nolan.	26
3.5.	La perspectiva de Christopher Nolan.	35
3.6.	Análisis del cine de Christopher Nolan.	41
4.	Marco metodológico.	46
4.1.	Justificación del tema escogido.	46
4.2.	Delimitación de la investigación.	48
4.3.	Objetivos de la investigación.	49
4.4.	Metodología desarrollada.	50
5.	Casos prácticos.	55
6.	Resultados.	66
7.	Conclusiones.	78
8.	Fuentes consultadas.	83

1. Introducción

Ante la actual sociedad cambiante en la que nos encontramos, la publicidad se ha visto obligada a cambiar sus técnicas y encontrar nuevos soportes que le permitan seguir estando cerca de los consumidores, cuyas necesidades se han vuelto más específicas y sus reacciones ante como se presenta la publicidad y lo que consideran o no publicidad se han vuelto también más singulares.

Es por esto que la publicidad lleva un tiempo reinventándose, encontrando nuevas maneras de publicitar los productos y de llegar al público de una forma menos agresiva. Se han diseñado nuevos formatos más creativos que se alejan de los principales medios de comunicación que siempre se han utilizado y que permiten llegar al consumidor sin que este se sienta presionado ni invadido ante las marcas. El objetivo de estas nuevas formas de publicitar es evitar el bloqueo del mensaje por parte del consumidor y el rechazo de la marca.

En el camino generado en busca de nuevos formatos de publicidad, surgió un tipo de publicidad que consiste en introducir marcas o productos dentro de las tramas de los materiales audiovisuales de entretenimiento como series o películas. Este formato, innovador en su origen, se dio a conocer como *product placement* o emplazamiento de producto. Es exactamente este formato el tema en el que se centra este proyecto final de grado.

No recuerdo exactamente cuál fue el momento justo de mi vida en el que me empezó a llamar la atención el cine, simplemente recuerdo que siempre lo he amado. He visto infinidad de películas que me han enseñado valores, me han hecho reflexionar sobre diversos temas, que me han hecho reír y llorar a partes iguales. Con el paso del tiempo he ido modelando mis gustos dentro de este mundo tan apasionante, descubriendo a diferentes actores, productores y directores, formatos de cine diversos, formas de producir y filmografías que han marcado un antes y un después en esta industria tan influyente.

Cuando comencé a estudiar publicidad descubrí un mundo que siempre había estado presente en el cine pero que hasta ese momento no me había dado cuenta de que existía, era el del emplazamiento de las marcas dentro de las tramas. En ese momento es como si algo cambiara en mi forma de ver cine. A partir de ahí empecé a fijarme mucho más en cómo la publicidad consigue introducir marcas y productos dentro de las tramas de forma tan sutil que el espectador muchas veces no es consciente de ello. Recuerdo que me pareció fascinante y una forma muy efectiva de llegar a los consumidores de manera clara pero al mismo tiempo con un estilo especial, pues la industria cinematográfica atrae a un número increíblemente alto de consumidores. En resumen, es una oportunidad increíble para las marcas de llegar a un público amplísimo y que estos perciban el producto o marca como parte de la trama y por lo tanto como algo positivo.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de un TFG se trata de un proyecto muy personal en el que se recopilan los conocimientos de cuatro años de carrera, que requiere bastantes horas de investigación, desarrollo metodológico y por supuesto mucho cariño, debería ser obligatorio escoger un tema que te guste, sobre el que quieras conocer detalles nuevos que te sorprendan, que te hagan ampliar tu conocimiento y animarte a consolidar los diferentes puntos del proyecto con ilusión. Por eso cuando llegó el momento de plantearme cómo quería enfocar mi trabajo de fin de grado lo tenía muy claro, debía ser un tema relacionado con mi gran pasión, el cine.

Siguiendo los consejos de mi tutor, decidí centrarme en un director de cine en particular. Después de investigar un poco a varios directores dentro de mis preferencias cinéfilas, Christopher Nolan era una de las opciones que más me llamaron la atención, no solo por el reto de analizar la filmografía de este maravilloso director, sino por sus recursos, técnicas y puntos de vista a la hora de plasmar y contar una historia.

Se trata de un cineasta que busca siempre desafiar a los espectadores a través de los giros argumentales en todas sus películas, como si de un reto se tratase. La atención

debe ser plena a la hora de visualizar cada una de sus obras para no perderse en la trama laberíntica y llegar a descifrar el final que tiene preparado. Atraído por el ilusionismo y los trucos de magia, busca siempre crear sorpresa y desconcierto en los espectadores a través de los giros narrativos que el espectador no espera.

Otra de las características por las que me fascina este director es que a pesar de lo intrincadas que son las tramas de sus obras, casi siempre con una estructura desordenada y laberíntica, el detalle con el que cuida la presentación de todas sus obras es impecable.

Se trata de un director único, que ha marcado un antes y un después en la industria cinematográfica con cada una de sus obras. Es cierto que hay muchos directores dignos de ser analizados y estudiados en un proyecto de investigación por sus técnicas, formatos y obras cinematográficas definidas como obras de culto. Sin embargo, Christopher Nolan tiene un estilo especial, diferente y es uno de los cineastas más en forma del momento que ha creado obras ya consideradas de culto cinematográfico y que ya conforman una parte especial de la filmoteca de muchos cinéfilos, como en mi caso.

Lo anterior expuesto resume de una forma concisa algunas de las razones por las que he decidido escoger a este director cinematográfico para la realización de este TFG. Se trata de uno de los cineastas más taquilleros del momento y que no ha renunciado a su identidad personal y poco convencional a pesar de la influencia de Hollywood. Es por ello que considero muy interesante estudiar: cómo se introduce el *product placement* en cada una de sus obras; la evolución que tiene a lo largo de su filmografía; si su utilización se incrementa o disminuye con el paso de los años y con la fama adquirida en Hollywood; o si por el contrario el éxito de sus obras no está estrechamente relacionado con la utilización del *product placement*.

En resumen, el tema central de este proyecto de fin de grado está enfocado en la realización de un análisis sobre la introducción del *product placement* y su aplicación en los usos publicitarios del discurso cinematográfico del director Christopher Nolan.

2. Justificación

Actualmente vivimos en una sociedad saturada por el continuo bombardeo de productos, marcas y mensajes comerciales en los que los anunciantes se ven presionados a destacar por encima del resto. Es decir, se ven abocados a buscar un hueco que todavía no haya sido explotado por la competencia para poder anunciar sus productos y conseguir diferenciarse del resto para llegar a crecer en el mercado.

Este continuo bombardeo de información hace que los usuarios no retengan y dejen de prestar atención a lo que se está publicitando. La mayoría de las personas deja de ser consciente de que cierta marca o producto se está publicitando delante de ellos y empieza a visualizar estos emplazamientos como elementos comunes en el día a día, como si de una decoración más se tratase. En el caso de los anuncios televisivos, los usuarios optan por cambiar de canal cuando comienzan los anuncios, buscan otro contenido que los entretenga o dejan de prestar atención a la televisión hasta que el programa vuelve a emitirse. Esto ha derivado en una menor visibilidad y eficacia de los anuncios publicitarios televisivos y no solo televisivos, sino de los anuncios publicitarios en general.

Ante esta situación que cada vez es más común, los anunciantes tuvieron que buscar nuevas formas de volver a conectar con el consumidor, de volver a captar su atención y de volver a ser eficaces. Fue entonces cuando surgió la técnica comercial conocida como *product placement* y empezó a implementarse en el cine, el cual se convirtió en un escaparate más que eficaz para marcas y productos que pasarían a formar parte de la historia e incluso ser parte importante de la trama de las películas.

Este proyecto de investigación se centra en el estudio de la introducción del *product placement* en el mundo cinematográfico. Concretamente en el análisis de una filmografía en particular, la del director de cine Christopher Nolan. Se ha decidido escoger a este cineasta entre una larga lista de candidatos por la influencia y prestigio que ha ido ganando en las dos primeras décadas del siglo XXI con cada una de sus

obras. En este 2021 y con 11 películas realizadas, el estilo narrativo propio de Nolan ha influido en el mundo del cine hasta tal punto que “de alguna manera” ha creado un antes y un después en la historia del séptimo arte.

El cine de Nolan se puede catalogar como un cine muy personal en el que la estructura, la construcción de los personajes, la trama espacio temporal y los giros narrativos son comunes a lo largo de todas sus obras. Es otra de las razones por las que se considera tan interesante a este director y por lo que se ha escogido para el siguiente análisis.

En cuanto a la elección de análisis sobre el *product placement* en el cine, se considera un tema muy interesante con el que realizar una aproximación a su comportamiento y utilización en el desarrollo de una trama. Se podrá investigar cuál es la forma más eficaz de introducir las marcas o productos para conseguir captar la atención del espectador y que este la acepte como algo positivo. Por otro lado, se considera estimulante analizar este tipo de emplazamiento dentro de la filmografía de Nolan para descubrir si el éxito de sus películas y la gran acogida que normalmente tienen entre la crítica y el público está estrechamente relacionada con la introducción del *product placement*.

3. Marco teórico

3.1. El cine como medio de comunicación de masas

“Ningún arte traspasa nuestra consciencia de la misma forma que lo hace el cine,
tocando directamente nuestras emociones,
profundizando en los oscuros habitáculos de nuestras almas”

- Ingmar Bergman

Se puede definir el cine de muchas maneras dependiendo del enfoque que se le quiera dar. Uno de estos enfoques es la capacidad que tiene como medio de comunicación de masas. El cine no es otra cosa que la comunicación a través de imágenes y sonido. Sin embargo, las múltiples dimensiones que puede llegar a albergar, hacen que su riqueza narrativa sea infinita. Esto lo distingue como el medio de expresión distintivo del siglo XX.

A lo largo de su amplia y vasta historia, se han producido incontables largometrajes y documentales históricos que han relatado los acontecimientos importantes que han tenido lugar hasta el presente. Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando tuvo un gran efecto entre las masas como medio de comunicación. La propaganda nazi tuvo un papel fundamental, sobre todo con el estreno de *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des Willens*, Leni Riefenstahl, 1935). Esta película propagandística es considerada el mejor documental político de todos los tiempos y presenta los acontecimientos tal y como sucedieron, además de presentar la forma de pensar y actuar de Hitler en todo detalle.

Fue en ese momento y tras el efecto y la gran distribución de la película, que se dieron cuenta del poder del cine como un medio para comunicar ideologías a las masas. A través de la unión de los canales auditivo y visual, el cine se transforma en un medio de comunicación, más allá del mero entretenimiento y posibilita la transmisión de ideas, opiniones, ideologías y sobre todo emociones.

Otro aspecto que transforma al cine como medio de comunicación es la audiencia que obtiene. Es cierto que no es tan explícito como pueden ser la radio, la televisión o internet. Sin embargo, el cine consigue captar la atención de los espectadores, los mantiene activos y predispuestos a captar toda aquella información que la gran pantalla quiera ofrecerles. Esto, unido al ambiente que se crea en una sala de cine, como la máxima atención, la oscuridad, el silencio y una calidad visual superior a cualquier otro medio, consigue envolver a cada espectador en una abstracción total, haciendo que durante unas horas se evada de la realidad, y que todos sus sentidos y su atención pertenezcan en la pantalla y en la historia que se está desarrollando delante de él.

En su proceso de transmisión de información, obliga al espectador a reflexionar sobre sus propios actos o sobre las decisiones tomadas. Al mostrar diferentes modelos de conducta entre los que el personaje debe decidir, el espectador lo hace también, planteándose que hubiese hecho él en la misma situación. Reflexionar y apreciar lo que está pasando en la pantalla, a través de la visión de lo que otros hacen o sienten, lleva a pensar al espectador sobre la conducta humana (Raffi y Sirvent, 2013). La magia del cine consiste en esconder lo significativo más allá de la exposición de la historia lineal, tras la fuerza de la imagen, que parece no tener mayor importancia que lo expresado en ese momento y que parece agotar ahí su significado. El cine consigue ocultar su magia a simple vista, llevando al espectador a reflexionar sobre diversos temas, a veces tras acabar el largometraje, otras a medida que se aclaran los entresijos o se expresan las dualidades de los personajes.

El cine enseña valores, principios, puede hacer cambiar a los espectadores de opinión, de ideología, puede enseñar cosas nuevas y recordar las antiguas. Puede hacer reír a carcajadas, de esas que no se pueden evitar y que se escuchan en toda la sala, de las que realmente se disfrutan. Puede hacer llorar desconsoladamente, reflexionar sobre aspectos mundanos a los que normalmente no se les presta atención o hacer recordar lo valiosa que es la vida y los regalos que ofrece. No importa si su

función es entretener, educar, cambiar la opinión o ideología, el cine se ha convertido en un medio de comunicación de masas eficaz, que posee la capacidad de obtener un gran impacto en sus vidas, por lo tanto ¿cómo no se va a decir que el cine es comunicación?

La experiencia cinematográfica de asistir a una sala de cine tiene que ver con la expectación que genera en los espectadores, pues supone una experiencia colectiva de captación de información. No importa cuán diferentes sean los espectadores, todos asisten de forma voluntaria y al mismo tiempo para disfrutar de la visualización colectiva (Becerra, 2019). Esto crea una vivencia común que hace del cine un medio de comunicación extraordinario. Este maneja información y mensajes que se transmiten al público, que lo decodifican e interpretan a su conveniencia (Castro, 2006). Los temas que se transmiten pueden ser muy diversos, al igual que los efectos generados.

Han pasado más de 120 años desde que los hermanos Lumiere, aquel 28 de diciembre de 1895 realizaron la primera demostración del cinematógrafo, la cual se convirtió en un éxito casi al instante así como la transformación del cine en espectáculo, de la mano de Georges Méliès con *Viaje a la luna (Le Voyage dans la Lune, 1902)*, donde se introdujeron los primeros efectos especiales. A lo largo de los años, el concepto de cine ha ido desenvolviéndose, se han introducido nuevas técnicas, formatos, se ha mejorado la calidad y capacidad de los largometrajes, hasta convertirse en lo que hoy se conoce. Sin duda, se puede decir que el cine ha cambiado desde su comienzo pero no ha cambiado su esencia de medio de comunicación. Se ha convertido en una parte importante de la historia, que ha jugado y juega un papel fundamental en la modelación de la sociedad actual.

3.2. Product placement

Para poder entender en toda profundidad los pilares básicos a partir de los cuales se estructura este Trabajo de Fin de Grado, es esencial conocer primero los términos que serán esenciales para desarrollar el marco metodológico. Es importante tener estos conceptos claros, para poder comprender y disfrutar leyendo las siguientes páginas de este proyecto.

El artículo 2.31 de la Ley general de Comunicación audiovisual describe el *product placement* como “*Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa*”

Sin embargo, la definición de *product placement* o emplazamiento de producto puede ser muy variada dependiendo de los autores que la definan. Estos, no llegan a ponerse de acuerdo acerca de si se trata de un formato publicitario o un formato con una unión más estrecha al patrocinio y las relaciones públicas. Los puntos de vista son tan variados como los siguientes:

“Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e internacional de una marca [de producto o empresa individual, sectorial o mancomunada, de persona física o jurídica] claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva.”

(Del Pino y Olivares, 2007: 343)

“El product placement es una técnica a la que se clasifica como comunicación no convencional y se justifica desde el momento que la saturación publicitaria en medios convencionales provoca una falta de eficacia y rentabilidad en los presupuestos de los anunciantes”

(Berenguel, 2005: 282)

“El product placement se define como la presencia, comercialmente internacional de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o 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 la obra...”

(Rodríguez y Baños, 2012: 117)

“El product placement es un mensaje publicitario pagado destinado a influir en el público de películas o de televisión, a través de la entrada programada y no intrusiva de un producto de marca en una película (o programa de televisión)”

(Balasubramanian, 1994: 31)

A esta definición destacable de emplazamiento publicitario que sirve como un perfecto referente, el autor añade lo siguiente:

“La evidencia histórica apoya dos condiciones necesarias para la colocación de productos:

1. Los patrocinadores deben percibir que ofrecen valor
2. Los medios deben estar motivados por los incentivos económicos que proporcionan.”

(Balasubramanian, 1994: 33)

Las diferentes perspectivas que ofrecen estos autores ayudan a hacerse una idea de en lo que consiste el *product placement*. Inserciones comerciales que se integran dentro de un programa mediático de forma que parezcan parte del contenido de la trama

o de la narración, con fines publicitarios como aumentar la visibilidad o consumo de una marca, producto o servicio en particular.

Desde su integración en los diferentes programas mediáticos, las marcas buscan, cada vez con mayor afán, integrarse más allá de la simple visibilidad. Su objetivo es obtener un papel más activo y presencial a través de estrategias integradas dentro de los elementos que forman parte del programa, como si de un personaje más se tratase. La insistencia de las diferentes marcas por introducir sus productos ha llevado a la industria a formar parte activa en diversos formatos como programas de televisión, series, películas e incluso videoclips.

Por otra parte, a veces se visualizan marcas o productos en la narración de las historias que no son parte del *product placement*, sino que son parte de la realidad, del día a día. Al filmar una escena en una calle, por ejemplo, puede haber presentes diversos tipos de *product placement no intencional* como marcas en los edificios, carteles publicitarios o incluso marcas de coches que ayudan a darle forma a la narración y realismo a la escena. Esto puede ocasionar que dichas marcas se introduzcan en la ficción sin que haya detrás un contrato firmado para ello. Para que un *product placement* se considere como tal, deben existir una serie de requisitos específicos como; (1) la marca debe aparecer intencionadamente, (2) la productora debe obtener un beneficio por permitir la aparición de la marca y (3) esta debe estar integrada en la trama sin que sea claramente expuesta su intención comercial. De esta forma ambas partes obtienen un beneficio.

La modalidad y relevancia del *product placement* es también otro factor a tener en cuenta. Se pueden distinguir tres tipos fundamentales; visuales, verbales y argumentales (Russell, 1998).

- Visual: Cuando una marca aparece en pantalla o forma parte de la narración de la trama, puede pertenecer a tres niveles diferentes en función de la cantidad y

lugar que ocupa en la escena. También de la forma en que la cámara la enfoca para que aparezca en el plano (Rusell, 2002)

- Verbal: La marca aparece mencionada en un diálogo o pronunciada por alguno de los personajes de forma natural. Dependiendo de la importancia de la integración, el product placement puede determinarse por el momento en que es mencionada la marca, el contexto, la frecuencia de repetición y por el tono e intensidad con el cual se pronuncia (Rusell, 2002).
- Argumental: La marca se introduce en la trama gozando de cierto protagonismo. Normalmente, apoyándose en mensajes verbales y visuales al mismo tiempo (Russell, 1998).

Estos tres tipos de emplazamientos tienen una influencia diferente en el espectador, dependiendo de cual se proyecte en la pantalla. Por ejemplo, los emplazamientos visuales tienen un mayor impacto que los verbales y la combinación de ambos crean un efecto en el espectador con diferentes grados de memorización. De la misma forma, al introducir una marca en la misma trama, puede hacer que la memorización por parte del espectador sea incluso mayor que utilizando solo un formato de comunicación (Rusell, 1998).

También es necesario hacer referencia a otro tipo de emplazamiento, como la marca enmascarada. Este término hace referencia a aquellas marcas que no son reales, es decir, marcas ficticias y que imitan o representan a las marcas reales (Martí et al., 2010). Este es un término relativamente nuevo y de acuerdo a su autor, tienen un papel fundamental para lograr crear escenarios irreales con un ajuste casi igual o igual a los reales, en diferentes programas mediáticos como series animadas, películas, videojuegos o videoclips.

Para finalizar este apartado y antes de empezar a enfocar la investigación en el apasionante mundo del *product placement* en el cine, es importante destacar uno de los

principales, sino el principal motivo por el cual las marcas deciden apostar por los emplazamientos de sus productos en el mundo mediático. La gran notoriedad y visualización que este les ofrece. En los últimos años la publicidad se ha volcado por conseguir el bien más preciado de esta sociedad tan saturada por la cantidad de información, la atención de los usuarios. Gracias a la combinación de los emplazamientos y los productos mediáticos, las marcas han conseguido captar la atención y ser recordadas por los espectadores de una forma masiva.

3.3. Product placement en el mundo del cine

Una vez indagado en la definición de *product placement* y conocido los diferentes puntos de vista de varios autores, es el momento, como se expresaba en el final del apartado anterior, de empezar a enfocar la atención hacia el *product placement* en el mundo del cine y su recorrido a lo largo de las décadas.

De la misma forma que existen diferentes definiciones y puntos de vista de autores sobre lo que simboliza el *product placement*, existen diferentes opiniones sobre su origen e implementación en el mundo del cine, por lo que encontrar el origen exacto de su introducción tiene cierta complejidad. Existen dos posturas principales; por una parte está la postura minimalista, la cual defiende que el origen del *product placement* tuvo lugar alrededor de los años 40, y por otra parte, se encuentra la postura maximalista, que remonta su inicio en los mismísimos orígenes del cine (Mas, Noguero y Martín, 2013).

Para poder desglosar con mayor precisión todas las etapas o períodos que transcurrieron desde la primera aparición de un producto o marca en un proyecto cinematográfico hasta la actualidad, se dividirán los acontecimientos en tres apartados diferentes, titulados como las tres partes fundamentales de una película: Introducción, nudo y desenlace.

● Introducción

La postura maximalista, defiende que la aparición del *product placement* se remonta a los primeros cineastas de la historia, los hermanos Lumière, al incluir en sus producciones imágenes de Sunlight, la marca de jabón de Lever. Se dice que uno de los empleados de los cineastas trabajaba también como publicitario para los hermanos Lever, multinacional propietaria de dicho producto. Esta unión se convertiría en el comienzo de un gran viaje hasta lo que hoy se conoce como emplazamiento de producto.

En sus comienzos, la aparición de una marca o producto en la pantalla, rara vez se llevaba a cabo tras la firma de un contrato o tras el pago por su introducción en la escena, sino que era considerada como una acción basada en un acuerdo no escrito entre los productores y los anunciantes, para que estos cedieran sus productos o servicios ya que eran recursos útiles y convenientes para la narrativa del film. Los anunciantes por su parte, se conformaban con ver sus productos en la pantalla. (González y García, 2012)

Otro ejemplo de uno de los primeros emplazamientos de marca, tuvo lugar en una película de Méliès, *Historias o cuentos del pasado (Histoires ou Contes du Temps passé, 1901)*. En el relato se muestra la celebración de una boda en la época Renacentista, en ella se puede observar como los personajes interactúan con un botella de Mercier, un champán muy conocido en aquella época. La marca no es un mero elemento que aparece en una escena, sino que su protagonismo va más allá, convirtiéndose en el mismo objeto de la narración.

En 1927 se estrenó la película *Alas (Wings, William A. Wellman y Harry d'Abbadie d'Arrast)*, ambientada en la Primera Guerra Mundial. En una de sus escenas se había introducido la marca de chocolates Hershey 's chocolate. Se puede observar como los personajes comparten y comen una chocolatina, acto seguido se ve claramente la marca a la que pertenece. Un dato curioso sobre esta película es que fue la primera película de la historia en ganar un Premio Óscar al mejor film.

● Nudo

Con la aparición del cine sonoro alrededor de los años 20, comienza un segundo período de desarrollo para el *product placement*. Ya se podían distinguir gran cantidad de emplazamientos en las producciones cinematográficas. El sonido traería consigo una nueva forma de introducir la presencia de marcas o productos de una forma más activa y presencial, al poder ser citado por los actores en los diálogos o haciendo una referencia

directa al producto (Baños y Rodríguez, 2012). Fue en este momento en el que se establecería una relación económica directa entre los anunciantes y los productores, creando lo que se denomina “Cesión de productos”.

En Estados Unidos el *product placement* tomó gran importancia, a consecuencia del resultado de las Guerras mundiales en Europa, que desplazaron el mundo cinematográfico y por general el entretenimiento de toda clase a un papel secundario, puesto que las prioridades eran claramente otras.

Alrededor de los años 30, el *product placement* empezaría a cobrar cada vez más importancia. Un ejemplo de ello se puede observar en la película *Scarface* (*Scarface*, Howard Hawks, 1932), donde la marca de tabaco americana White Owl Cigars, pagó 250.000 dólares a los productores para que el personaje interpretado por Paul Muni fumara solamente su marca de cigarrillos.

Aquellos autores que se inclinan por la postura minimalista, defienden esta época como el verdadero origen del *product placement*. Cuando los actores pronunciaban en sus diálogos o hacían referencia a ciertas marcas o productos presentes en las escenas.

Tras la llegada de la televisión a los hogares, el *product placement* se estanca de manera temporal, pues toda la atención y la inversión económica se destinó a los spots televisivos. En Estados Unidos la televisión se introdujo en los hogares con más fuerza que en otros países, haciendo que la década de los 50 cambiase considerablemente desde el punto de vista tecnológico. La televisión se transforma entonces en el punto de mira de las marcas, pues fue cuando la publicidad cambió para siempre su forma de llegar a los espectadores.

Para el cine, la introducción de la televisión en los hogares no fue tan beneficioso como para el resto, pues las técnicas de *product placement* que se habían

llevado a cabo hasta aquel momento se estancaron de forma abrupta. La introducción del spot televisivo encontró en las series y programas el lugar perfecto para su distribución.

● **Desenlace**

Varios autores definen el inicio del último período de desarrollo del *product placement* hasta el momento teniendo en cuenta tres acontecimientos particulares; la creación de la primera empresa dedicada en su totalidad al *product placement*, la Associated Film Promotion en el año 1978, el nacimiento de la fundación de Entertainment Resources & Marketing Association en 1991, cuya finalidad era mejorar la imagen que tenía el emplazamiento y el estreno de la clásica película E.T. el extraterrestre (*E.T. the Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982), en la que el emplazamiento de la marca Reese's Pieces hizo que las ventas aumentaran un 65% tras el estreno (González y García, 2012).

Y quién no retiene en la memoria la mítica escena en la que Eliot deja un camino de estos caramelos (Hershey's Reese's Pieces) hasta su casa para que el extraterrestre lo siga. Tras el estreno de la película y el éxito de los caramelos, más de 800 cines en Estado Unidos empezaron a comercializarlos. Este éxito, hizo que el *product placement* volviera a introducirse en las películas y el número de emplazamientos creciera.

Otro ejemplo de éxito es el de la marca de gafas Ray-Ban. Los protagonistas de las películas de Hombres de negro (*Men in Black*, Barry Sonnenfeld, F. Gary Gray, 1997) y Negocios arriesgados (*Risky Business*, Paul Brickman, 1983) hicieron que las ventas se triplicaran tras la aparición de las mismas en los filmes.

Tras el rápido aumento de la presencia del *product placement* en el cine, comienzan a tomarse medidas, pues algunos de los emplazamientos se denominan publicidad encubierta y se consideran perjudiciales para la salud de los espectadores, como es el caso del alcohol o el tabaco. Esto, sumado a las demandas creadas por

algunas empresas por incumplimientos de los contratos, desencadena en la creación por parte del gobierno de una regulación del *product placement*. Sin embargo, esto no hace que el emplazamiento de marca deje de considerarse una herramienta de comunicación muy valiosa entre las empresas, que han seguido evolucionando hasta la actualidad (Baños y Rodríguez, 2012).

En los últimos años pueden destacarse dos casos de *product placement* muy marcados y que, considerese o no casualidad, se han convertido en dos grandes clásicos del cine.

El show de Truman (*The Truman Show*, Peter Weir, 1998), es una clara crítica al *product placement* y a la publicidad. El personaje se convierte, nada más nacer, en el protagonista de un programa de televisión que relata en todo detalle su propia vida sin que él mismo lo sepa. A lo largo del programa, es decir, de su vida, es necesaria la financiación para continuar con el show, para ello se insertan las marcas habituales del día a día, por lo que a lo largo de la película se puede ver cómo algunos personajes relatan los beneficios de cierto producto que están utilizando. Es un caso de sobreexposición al emplazamiento.

Naufrago (*Cast Away*, Robert Zemeckis, 2001), también conocido como “el anuncio de dos horas de FedEx”. Este caso de *product placement* es muy llamativo, pues la multinacional americana de logística no pagó nada por aparecer en el film. Lo que hicieron fue facilitar todo el material necesario de la empresa para el rodaje. En este caso se presenta a la marca como la salvadora del protagonista, que tras cuatro años en una isla desierta, ayudándose de objetos de FedEx para sobrevivir, consigue volver a casa para acabar entregando en los últimos momentos del film un paquete de la marca a su destinatario.

Sin duda, el *product placement* se ha transformado desde sus inicios y en los últimos años se ha convertido en un gran escaparate para las marcas, incluso

convirtiéndolas en una parte fundamental de las tramas, a veces incluso más que los mismos protagonistas.

3.3.1 Tipos, factores y criterios de aplicación

Han pasado muchos años desde que las grandes empresas se dieron cuenta de que el cine era un método más que satisfactorio por el cual poder llegar a sus clientes de una forma simple y eficaz. De la mano de grandes producciones cinematográficas y con un ojo puesto siempre en la recompensa comercial.

A lo largo de este apartado, se van a clasificar los diferentes tipos de *product placement* utilizados en el cine, así como los principales factores de influencia en los espectadores y los criterios de aplicación que se utilizan para introducir el emplazamiento de una forma más sugerente y positiva.

● Tipos de product placement

Para la realización y análisis de este trabajo de investigación y tras haber investigado a varios autores que han optado por seguir diversas y a veces confusas definiciones para referirse a conceptos similares, se ha decidido seguir la línea establecida por los autores Fernando Olivares y Cristina del Pino. Además de considerarse una clasificación bastante acertada por los expertos en este ámbito de estudio, se distingue por ser una clasificación sencilla y concreta de los diferentes tipos de emplazamiento que pueden ser utilizados por las marcas. Se establecen cuatro categorías fundamentales de *product placement* (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003).

1. Pasivo: el producto o marca emplazada aparece en la escena, formando parte del decorado, pero ninguno de los personajes interactúa con ella o la menciona. Se pueden distinguir dos tipos de emplazamiento pasivo dependiendo de la forma en la que se lleva a cabo:
 - a. Pasivo principal: la marca ocupa una posición o un papel de cierta importancia en la escena a pesar de que ninguno de los personajes

interactúa con ella. La productora fijará un cierto precio, pues se trata de un espacio y una oportunidad importante para el anunciante.

- b. Pasivo secundario: La marca aparece como un elemento del decorado, con el que los personajes no interactúan y su eliminación o intercambio por otro producto o marca no supondría ningún cambio en el desarrollo de la trama. Se trata del *product placement* de menor valor para el anunciante y la productora fijará el precio más bajo por su integración en la ficción.
2. Activo: La marca emplazada es utilizada e interactúa con el personaje o personajes de la trama. Sin embargo, esto no indica que la marca o sus beneficios sean nombrados en el diálogo.
 3. Verbal: Los personajes nunca entran en contacto directo con la marca y a veces puede que no aparezca en la escena, pero sí aparece nombrada expresamente. Se pueden distinguir dos tipos de emplazamiento verbal:
 - a. Verbal con mención: El personaje o personajes se limitan a nombrar la marca.
 - b. Verbal con valoración: El personaje o personajes nombran la marca y añaden una valoración positiva sobre ella, alegando a sus características o beneficios de uso.
 4. Hiperactivo: Los personajes interactúan con la marca emplazada, incluso puede convertirse en un elemento importante para la escena o la trama. Pueden distinguirse dos tipos de emplazamiento hiperactivo:
 - a. Hiperactivo de mención: El personaje utiliza la marca emplazada pero no opina sobre sus características o beneficios.
 - b. Hiperactivo de valoración: El personaje utiliza la marca y comparte una valoración sobre sus beneficios o características positivas para su utilización.

● Factores de influencia

El grado de influencia que ejerce un *product placement* en el espectador, se basa en una serie de factores que se tienen en cuenta a la hora de introducir las marcas o productos en la gran pantalla. De esta forma se consigue que la mención sea más clara y práctica. Se pueden dividir los factores dependiendo de las siguientes características:

1. Tipo de *product placement* y su relación con los personajes.
2. Duración de la inserción en cada escena y en el total de la producción.
3. Lugar de ocupación de la marca o producto en las escenas.
4. Tipo de escenas en las que aparece la marca.
5. Número de veces que aparece la marca a lo largo de la producción.
6. El grado de interactividad que tiene la marca con los diferentes personajes.

● Criterios de aplicación

Es necesario conocer y tener en cuenta unos requisitos principales para aplicar el *product placement* en las creaciones cinematográficas. Estos criterios se pueden dividir en los siguientes:

1. El *product placement* debe ser aplicable a productos ofrecidos a bajo precio, productos de conveniencia, de compra. Aquellos en los que el consumidor puede comparar precios, estilos, características y calidades. Aquellos cuya compra es esporádica e importante o a productos más especializados, exclusivos y de calidad.
2. Una marca o producto puede ser utilizado en cualquiera de las diferentes etapas en las que podría encontrarse; etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez o etapa de declive.
3. El *product placement* no debe introducirse por seguir la moda, sino a través de la realización de un plan de marketing bien definido para cada escena.
4. Es necesario escoger minuciosamente la forma en la que la marca o producto será proyectada. Es decir, debe tenerse en cuenta en qué película se introducirá,

junto a que personaje, en qué escena, ángulo o plano, para lograr que se transmita la imagen deseada.

5. Se debe estudiar con anterioridad el éxito o fracaso de la producción audiovisual a la hora de trabajar en ella, ya que de eso depende el beneficio o pérdida en la difusión de la marca.

3.4. Christopher Nolan

Christopher Nolan es un director de cine, guionista y productor de nacionalidad británica-estadounidense. Su obra cinematográfica se destaca por tratar temas psicológicos, de narrativa cerebral y con fragmentaciones temporales. Su carrera, ha evolucionado desde la realización de largometrajes independientes de bajo presupuesto a trabajar en algunos de los mayores éxitos en taquilla jamás realizados. En 2021, con once películas como director a sus espaldas, se ha convertido en todo un referente en el mundo del cine. Es por esto que se ha escogido a este cineasta como tema central para este proyecto de investigación. En este apartado se analizarán sus orígenes, primeros pasos y su éxito en la industria cinematográfica a lo largo de los años.

● Orígenes

Christopher Jonathan James Nolan nació el 30 de Julio de 1970 en Londres, Gran Bretaña. Es el segundo hijo del británico Brendan Nolan, redactor publicitario, y la estadounidense Christina Jensen, azafata de vuelo. Desde muy temprana edad sintió una profunda afición por el cine. Cuando sólo tenía siete años y a pesar de su leve ceguera, comenzó a filmar cortos caseros con la cámara de 8 mm. de su padre, la cual manejaba personalmente mientras su hermano mayor, Matthew Nolan, utilizaba muñecos como personajes, simulando las acciones de los personajes.

Tras descubrir la amplia variedad de trabajos de diferentes realizadores como Stanley Kubrick o Ridley Scott, su pasatiempo se transformó en una ambición y el joven Christopher empezó a visitar de forma habitual todo tipo de filmaciones por los rincones de Londres.

A la vez que realizaba sus estudios universitarios de Literatura Inglesa en el University College de Londres, llevó a cabo la filmación de varios cortometrajes en una escuela de cine, entre los que se puede destacar *Tarantella* (1989). Fue ahí cuando descubrió su verdadera vocación.

Durante los veranos, proyectaba películas de 35 mm. con la finalidad de recaudar dinero para poder realizar sus propios trabajos. En 1996 se expuso *Larceny* durante el Cambridge Film Festival. El éxito de la producción fue tan grande que se sigue considerando a día de hoy como uno de los mejores cortos realizados por un alumno del University College.

Una vez graduado, finaliza su último y más revelador cortometraje antes de comenzar su carrera cinematográfica, *Doodlebug* (1997). A lo largo de los dos minutos y cincuenta y nueve segundos de duración de la obra, se puede observar buena parte de la posterior identidad temática de su obra.

La trama de *Doodlebug* narra la historia de un hombre anónimo (Jeremy Theobald), encerrado en una minúscula habitación, persigue a un diminuto ser que corretea por toda la estancia, algún tipo de insecto. Intenta matarlo con el zapato en repetidas ocasiones. Nolan no muestra al bicho en ningún momento, por lo que el espectador debe intuir la presencia del bicho. El hombre, cada vez más desesperado, intenta sin éxito cazar al bicho. Cuando por fin consigue atraparlo, el protagonista descubre la identidad de su presa. Nolan consigue aquí dejar al espectador atónito con el primer vuelco argumental de su filmografía. Lo que el personaje está a punto de matar es una pequeñísima réplica de sí mismo, el cual está, a su vez, a punto de aplastar a otro Jeremy Theobald todavía más pequeño. Tras acabar con la pequeña réplica, Nolan decide añadir un segundo giro en la trama haciendo que aparezca de pronto una copia gigante del protagonista y dé muerte al Jeremy original.

En el período que dura el cortometraje, Nolan consigue presentar los tres pasos que componen un truco de magia y que relataría el personaje de Michael Caine años después en el film *El truco final* (*The Prestige*, 2006): La presentación, la actuación y el prestigio. Su determinación se basa en sorprender al espectador a través de técnicas que ya en su tiempo emplearon los padres del cine en el Siglo XIX.

Ese mismo año, se casaría con la productora Emma Thomas y juntos fundarían la productora Syncopy con la que ha producido varios largometrajes de éxito, la mayoría dirigidos por el propio Nolan. Dada la atracción que tiene Nolan por los problemas psicológicos, como se puede observar a lo largo de su obra, no es de extrañar que el significado de Syncopy, es decir “síncope”, es lo que ocurre cuando alguien pierde la conciencia momentáneamente. De la misma forma, el logo de la productora es la palabra Syncopy emergiendo de una especie de laberinto en blanco y negro. Esto también refleja las principales características de sus futuras obras y la línea argumental que sigue en la mayoría de ellas.

● Inicio en la industria

El primer largometraje de su carrera se estrenó en 1998, un año después de haber estrenado el corto de *Doodlebug*, bajo el título de *Following*. Nolan se refiere a este largometraje como “una de las películas más baratas de la historia” (Gómez, P., 2014). Está claro que los 6.000 dólares de presupuesto que se invirtieron en la producción fueron capaces de convertirse en uno de los milagros que realizaría el director.

Following resulta una obra extraña, un *thriller noir* de tan sólo 69 minutos de duración, pero que serviría como la presentación de un director que a partir de ese momento aumentaría su obra partiendo de los cimientos establecidos en este film.

Debido al bajo presupuesto, Nolan asumió los roles de guionista, director, cámara, productor, montador y director de fotografía, mientras que la casa de sus padres se convertiría en la localización principal de la película. Trabajó con su equipo, que por aquel entonces era su grupo de amigos, todos los sábados durante cuatro meses, en los que cada uno de ellos aportaba sus propias ganancias obtenidas durante la semana y dedicaban el día a trabajar sin descanso. Para ahorrar dinero, Nolan decidió rodar en 16 mm. en blanco y negro y con la cámara al hombro.

Following aborda por primera vez una de las principales señas de identidad de la obra de Nolan, la fragmentación cronológica, temática que se puede observar con total claridad en el siguiente trabajo del director.

Tras el éxito que cosechó *Following* en diversos festivales y certámenes, Nolan aprovechó para encontrar financiación para su siguiente proyecto. Redactó un guión basado en una novela corta escrita por su hermano Jonathan y se dedicó a convencer a todo aquel inversor potencial que acudía a ver *Following*. Incluso llegó a solicitar dinero al público tras una de las proyecciones en el Festival de Hong Kong. Sin embargo, no tardó en llamar la atención de la compañía independiente Summit Entertainment, la cual puso a disposición de Nolan 9 millones de dólares, lo que constituía una cifra estratosférica si se compara con los 6.000 dólares con los que realizó *Following*.

Memento fue rodada en apenas 25 días y se estrenó en el año 2000. Todo el argumento ocurre a los ojos del espectador, a través de una narrativa regresiva con flashbacks constantes, que comienza donde termina el viaje del protagonista, Leonard, en el momento en que descubre que Teddy es el hombre a quien ha estado buscando, el asesino de su mujer, y decide ajusticiarlo con un disparo en la cabeza.

Esta obra fue el punto de apoyo que Nolan necesitaba para obtener un reconocimiento a nivel internacional y haría despegar su carrera como director. Se convirtió rápidamente en una obra de culto cinematográfico, triunfando en certámenes y festivales a nivel mundial. De hecho, fue nominada al *Oscar* por mejor montaje y guión original. Tiempo después el mismo Nolan reconocería que, para entenderla como es debido, es necesario verla al menos tres veces.

Con tan solo 30 años, Christopher Nolan se había convertido en uno de los cineastas más prometedores de su generación. Su siguiente proyecto llegó de la mano del productor Broderick Johnson, el cual estaba decidido a financiar su propia versión de una película noruega, *Insomnio* (*Insomnia*, Erik Skjoldbjærg, 1997). Las ideas que

Nolan aportó para la realización del remake gustaron tanto que inversores como George Clooney y Steven Soderbergh decidieron dar su apoyo al proyecto a través de la compañía Section Eight. Fue entonces cuando el presupuesto de *Insomnia* alcanzó los 46 millones de dólares.

La buena recepción que obtuvo el film hizo que se dieran una serie de condiciones indispensables para que el siguiente proyecto del director fuera el que cambiara su carrera para siempre.

● **Éxito en Hollywood**

Tras el fracaso que supusieron las dos entregas dirigidas por el director Joel Schumacher, los dirigentes del estudio Warner decidieron dejar de producir películas sobre Batman hasta encontrar a un director capaz de transformar la imagen que se había creado del hombre murciélago.

Seguidor del personaje desde niño, Nolan tenía muy claro cuál debía ser la perspectiva de la nueva película de Batman y cómo transformar la imagen que se había creado en un personaje más humano, oscuro y desprenderse del marco del cómic que rodeaba a la saga. La productora ofreció 135 millones de dólares de presupuesto para llevar a cabo la producción y una total libertad de acción.

Batman Begins se estrenó en 2005 y recaudó la cantidad de 370 millones de dólares a nivel mundial. La crítica aplaudió la manera de Nolan de intercalar espectáculo, drama psicológico y crítica social en una misma producción. La obra consiguió hacerse un hueco en la clasificación de la revista Empire sobre las mejores películas de todos los tiempos.

La influencia y la buena acogida entre el público hizo que posteriormente Nolan dirigiera dos películas más sobre el hombre murciélago: *The dark knight* (2008) y *The dark knight rises* (2012), creando una trilogía influyente que cambiaría la perspectiva para las posteriores producciones de superhéroes.

Cabe destacar la gran campaña publicitaria que se llevó a cabo con el estreno de *The dark knight (2008)*, pues utilizaron el prólogo a modo de trailer incluso antes de finalizar el rodaje. Además, Nolan decidió utilizar cámaras IMAX para grabar hasta 40 minutos del film, algo que no se había hecho nunca en un largometraje pero que, gracias al elevado presupuesto del que disponían, pudo realizarse a gusto del director. Sus esfuerzos obtuvieron resultado, pues el largometraje recaudó la friolera cantidad de 1.000 millones de dólares, además de las buenas críticas y la gran acogida del público. Cabe mencionar el gran trabajo de Heath Ledger como Joker, por el cual obtuvo numerosos premios póstumos, entre ellos el *Oscar* a mejor actor de reparto por su interpretación.

Para muchos se trata de la mejor película de superhéroes que se haya filmado nunca y el mejor trabajo de Christopher Nolan hasta la actualidad.

La última obra de la trilogía de Batman se estrenó en 2012, *The dark knight rises*. Es digno de mención que este largometraje contó con uno de los presupuestos de producción más elevados de la historia, unos 230 millones de dólares, parte del cual fue de nuevo invertido en la utilización de cámaras IMAX, con las que se grabó hasta una hora de metraje. La obra recaudó 1.085 millones de dólares a nivel mundial y se posicionó entre las tres primeras películas de superhéroes más taquilleras de todos los tiempos.

Entre cada una de las películas de la trilogía de Batman, Nolan trabajó en proyectos bastante diferentes entre sí. Tras el estreno de *Batman Begins*, el escritor de la novela *The Prestige*, Christopher Priest, le ofreció el proyecto personalmente, pues estaba convencido de que el director perfecto para llevar a cabo la producción no era otro que Christopher Nolan.

La idea de realizar el film como si de un truco de magia se tratase llamó la atención del director, que aceptó la oferta de forma casi instantánea. A lo largo de cinco

años, trabajó codo con codo con su hermano Jonathan en la redacción del guión. El éxito que obtuvo *Batman Begins* hizo que la Warner Bros se uniera al proyecto, obteniendo un presupuesto de 40 millones de dólares. El truco final (*The Prestige*) fue estrenada en 2006. Nolan juega una vez más con el espectador. A través del tiempo rompe con la cronología y comienza relatando la historia en un punto que, a medida que avanza la trama, muestra sus antecedentes, pero también las consecuencias que derivan de ella.

Origen (*Inception*, 2010) fue el siguiente proyecto del director tras el estreno de El caballero oscuro (*The dark knight*, 2008). Sin embargo, llevaba trabajando en ella desde el año 2002. Una narración de ciencia-ficción metafísica que volvió a llamar la atención de los responsables de la Warner Bros, quienes entusiasmados por la originalidad del proyecto decidieron respaldar al director concediéndole un presupuesto de 160 millones de dólares y, una vez más, el control total sobre la obra. El largometraje obtuvo ocho nominaciones al Oscar, de las cuales se hizo con la mitad de las estatuillas, y los espectadores colocaron al film como el cuarto más visto de su año de estreno.

Tras realizar *The dark knight rises*, le llegó el turno a *Interstellar* (2014). Basada en las teorías del astrofísico Kip Thorne y cuya dirección fue encargada en un primer momento a Steven Spielberg. Sin embargo, tras decidir tomarse un tiempo sabático tras unas intensas filmaciones, fue el hermano de Christopher Nolan, Jonathan, que trabajaba en el guión, quien sugirió el nombre de su hermano mayor para tomar el testigo de la producción del film.

Paramount Pictures era la única encargada de la producción pero, tras la insistencia de Nolan, Warner Bros y Legendary Pictures acabarían uniéndose al proyecto. También consiguió que le permitieran rodar en 35 mm. y proyectar la obra en celuloide, algo casi inaudito tratándose de Paramount Pictures.

Otra característica a destacar de la producción del film, fue el hermetismo con el que se llevó a cabo, pues el director no permitió la filtración de ninguna información.

rodó la película bajo el nombre en clave de *Flora's Letter*. No permitió que Hans Zimmer, asiduo colaborador de Nolan, leyera el guión, y tampoco permitió que una de las actrices principales, Jessica Chastain, se llevase una copia del borrador consigo. Se trata del proyecto más blindado de Christopher Nolan hasta la fecha.

El décimo largometraje del director, *Dunkerque* (*Dunkirk*, 2017), supuso una ampliación de su horizonte narrativo, pues se sumerge en las turbulentas aguas del mayor conflicto bélico hasta la fecha y en cierta manera a su rigor histórico. Una vez más la filmación se realizó bajo un nombre ficticio, esta vez *Bodega Bay*. La trama desarrolla los hechos que tuvieron lugar en la Segunda Guerra Mundial, entre el 26 de mayo y el 4 de junio de 1940, cuando la defensa y la evacuación de las fuerzas aliadas fueron sitiadas por el ejército alemán en Dunkerque (Francia). La obra narra tres historias que se desarrollan en tres escenarios diferentes: tierra, mar y aire. Abarcando cada historia en un lapso de tiempo distinto.

Para finalizar, la película más reciente de Christopher Nolan se trata de un thriller de ciencia-ficción sobre espías y viajes en el tiempo. Con un presupuesto de 205 millones de dólares, *Tenet* (2020) tenía que haberse estrenado a principios de verano de ese mismo año, pero debido a la pandemia del COVID-19, su estreno se pospuso en repetidas ocasiones hasta finales de verano. Este hecho hizo que su recaudación no fuese la esperada y a pesar de no generar ganancias para el estudio de Warner Bros, se convirtió en la cuarta película más taquillera del año a nivel mundial.

Ha conseguido hacerse con varias nominaciones y galardones en diferentes festivales de cine y ha obtenido dos nominaciones a los próximos Oscar por mejores efectos visuales y mejor diseño de producción. El tiempo dirá si al final consigue hacerse con alguna de las estatuillas doradas.

A sus 50 años Christopher Nolan ha dirigido once largometrajes y se ha convertido en uno de los directores más aclamados de la actualidad. Sin embargo,

podría decirse que su carrera prácticamente acaba de empezar y resulta imposible predecir cuáles serán sus siguientes pasos o hasta dónde llegará su cine dentro de varias décadas.

3.5. La perspectiva de Christopher Nolan

Son varias las características que destacan a Nolan como un director que se ha desviado por completo de las pautas establecidas por Hollywood. Sus obras han seguido una trayectoria propia, personal y única dentro del séptimo arte, que lo diferencian del resto de cineastas. Actualmente es uno de los directores más aclamados del momento, pues sus obras generalmente obtienen una respuesta positiva del público gracias a la utilización de unas perspectivas estilísticas analizadas a continuación.

● Estructura narrativa filmica

Su estructura narrativa, a menudo brillante, destaca por su complejidad, ya que a través de su composición reta al espectador a cuestionar la interpretación de lo que es real y lo que es ficticio en el propio film.

Se puede considerar toda la obra cinematográfica de Nolan como un gran espectáculo de magia, en el que la fragmentación cronológica de sus obras hace que el espectador tenga que recomponer el puzle que ha creado a través de un argumento no lineal. Esto obliga a prestar mucha más atención a lo que ocurre en la gran pantalla y a ejercitar la memoria para recordar todos los giros importantes, (si el espectador no quiere perderse en el laberinto que Nolan cuidadosamente ha diseñado).

A través de la regresión de la trama, consigue que el espectador y el protagonista ignoren los mismos hechos, descubran datos a la vez y confíen en determinados personajes y acciones para momentos más tarde empezar a sospechar de ellos. Otro de sus recursos en su estilo de escritura, es la incorporación de técnicas narrativas como flashbacks, flashforwards y puntos de vista cambiantes. Es recurrente en sus escenas que sean interrumpidas por su estilo de edición, en el que corta rápidamente el diálogo de los personajes para cruzar varios sucesos de forma paralela y lograr construir un clímax en la trama. Algo que muchas veces el espectador no espera.

La utilización de flashbacks y flashforwards se puede observar en su primer largometraje, *Following* (1998), pero no sería hasta la creación de *Memento* (2000) cuando demostró su manejo de llevar hasta el extremo la combinación de diferentes líneas temporales. La intersección entre estos diferentes marcos es un componente muy recurrente en la obra de Nolan. Pues, como ya se ha mencionado, en *Memento* se pueden observar dos líneas temporales diferentes, una de las cuales se mueve hacia atrás. En otra de sus obras, *El truco final* (*The Prestige*, 2006), existen cuatro líneas temporales y tres intercaladas a lo largo del film; o en *Origen* (*Inception*, 2010), en la que intercala cuatro líneas, que a su vez están enmarcadas por una quinta. Se puede decir que a Nolan le gusta manipular la experiencia del espectador a través de la deconstrucción espacio-temporal de la historia.

Otro de los recursos que está muy presente en toda su filmografía es el de crear una estructura laberíntica en las tramas de sus películas. Esta obsesión por las estructuras laberínticas se puede observar desde un primer momento en el logo de la productora creada por él y su mujer Emma, *Syncopy*. Como ya se había mencionado en apartados anteriores, el logo de la productora tiene mucho que ver con un laberinto en blanco y negro, del que emerge el nombre de la misma.

Haciendo referencia a estas estructuras laberínticas, el director utiliza a menudo un plano común en sus obras, en el que la imagen entra en una habitación detrás de un personaje, de esta forma, el espectador forma parte de la escena, acompañando al protagonista allá donde se dirige. Desde el punto de vista narrativo, Nolan ha alegado que:

“Si te imaginas la historia como un laberinto, no quieres estar colgado por encima viendo cómo los personajes toman las decisiones equivocadas, porque eso es frustrante.

Lo que realmente quieres es estar en el laberinto con ellos, dando vueltas a su lado”

(Gómez, P., 2014: 26)

Esta estructura es muy distintiva por ejemplo en *Origen (Inception, 2010)* en cuya trama se hace referencia en varios momentos a laberintos y juegos de escape, como el que Cobb le hace dibujar a Ariadne, los espejos infinitos creados en su primer viaje a través de los sueños y por supuesto a lo largo del film, donde los protagonistas se sumergen en un mundo de sueños que hace referencia a una estructura en forma de Matrioska. Otros ejemplos se pueden observar en el cartel de *Memento*, inspirado en el efecto Droste, en el que aparece una imagen dentro de sí misma.

● Recursos narrativos

Está claro que Christopher Nolan utiliza una variedad de recursos propios, los cuales han obtenido el calificativo de recursos *nolanianos*, y que constituyen su marca personal a lo largo de todo el proceso de creación de una obra cinematográfica, haciendo que el resultado sea una producción única.

Uno de estos recursos *nolanianos* más utilizados, es la construcción de personajes ambiguos, frágiles, con una psicología intensa y perseguidos normalmente por su demonio interno, el cual les hace replantearse su propia identidad frente a los antagonistas, que representan el verdadero mal contra el que luchan. Sin embargo, en el cine de Nolan los buenos nunca son tan buenos ni los malos tan malos como parece desde un principio.

El director es un maestro del engaño y la teatralidad, pues es capaz de jugar con los espectadores a través de una trama épica durante casi la obra completa para, justo en el último instante, efectuar un giro de la narrativa sorprendente antes de entrar en la recta final del desenlace. Como si de un truco de magia se tratase. Es, sin duda, un maestro de la anagnórisis; un recurso que aparece poco antes de que la historia llegue a su final, y por el cual el personaje conoce la verdadera identidad de otro personaje o incluso algunas veces, de sí mismo, para su propia sorpresa y la del espectador. Se trata del truco de magia por excelencia de cualquier guión dramático.

Varios de los títulos de Nolan finalizan con una reflexión en *voz en off* y suele ser acompañada de imágenes reveladoras que explican a los espectadores algunos de los misterios de la trama, como ocurre en *The Prestige*, *Memento* o *The dark Knight*.

En el caso de *The prestige*, la obra finaliza con un cliffhanger; una escena que genera suspense en los espectadores y que los deja atónitos ante lo que acaban de presenciar. Nolan decide asumir esta técnica y transformarla en un recurso típico *nolaniano*, como forma de crear desconcierto entre el público y darles la oportunidad de que escojan ellos mismos el desenlace. En adelante, el director finalizará sus obras con este recurso.

Una de las obras donde este recurso es más claro es en *Inception*, donde el director crea un final feliz para el protagonista, alterado acto seguido mediante un cliffhanger ontológico, pues la peonza sobre la mesa del comedor gira mientras la familia se abraza de nuevo. Antes de que caiga, un fundido a negro da paso a los créditos. La duda final de los espectadores es inevitable y una vez más deja en manos de cada uno la interpretación que deseen darle. No hay verdades absolutas u objetivas en el cine de Nolan, ni mentiras evidentes, sino que existe una especie de limbo donde los dos conceptos se complementan entre sí, dando forma a una subjetividad creada por cada espectador.

Es evidente que nos encontramos ante una especie de mago moderno, creador de imágenes con un control absoluto sobre sus obras, apasionado de las historias complejas, rebuscadas y personajes ambiguos que llegan hasta el límite de su propia realidad.

● **Método de creación**

Se puede considerar a Christopher Nolan como un director innovador chapado a la antigua, pues su método de creación se inclina más hacia las técnicas tradicionales en varios aspectos de estética, rodaje y montaje..

Es un director que prefiere que las películas continúen siendo analógicas, pues se niega a rodar en digital o en 3D, ya que las considera una forma de perder el arte cinematográfico. Estéticamente, prefiere utilizar una iluminación propia del estilo documental, sombras profundas y rodar con la cámara en mano.

Es un firme defensor de grabar en entornos naturales y prefiere lugares de trabajo reales antes que la creación de efectos y decorados recreados virtualmente. Dentro de sus películas, la arquitectura juega un papel fundamental, tanto para explicar la naturaleza paradójica de sus tramas, como para crear un impactante efecto en los espectadores, a través de los cambios de las leyes de la física. A pesar de que la mayoría de los directores utilizan efectos virtuales para recrear ciertos decorados, Nolan se decanta por construir de forma artesanal incluso los escenarios más complejos, valiéndose una vez más de su ingenio. Es el caso de *Inception*, donde se llegaron a crear maquetas y plataformas reales para grabar las escenas de los sueños, en las que la ciudad se dobla sobre sí misma.

En la última película del director, *Tenet*, las escenas en las que el tiempo va a hacia atrás fueron grabadas dos veces. La primera con los actores recreando la escena de forma normal y la segunda haciendo exactamente lo mismo pero marcha atrás. La importancia que Nolan le da a los escenarios reales es tal que incluso llegaron a comprar un Boeing 747 y lo hicieron estrellarse contra un hangar para rodar una de las escenas de acción. Estos métodos son usualmente utilizados en los diferentes rodajes de las obras. Por ejemplo en *Dunkirk* se utilizaron para las secuencias de combates aéreos un HA-1112 Buchón, Messerschmitt Bf 109 y Spitfires reales, en vez de recreaciones virtuales.

“Por muy sofisticadas que sean las imágenes generadas por ordenador, si no se han creado a partir de elementos físicos y no has filmado nada, parecerá una simple animación”

- Christopher Nolan
(Abad, J., 2018: 234)

En cuanto a la parte técnica, se trata de un director que cuida hasta el más mínimo detalle. Fiel defensor de la utilización de cámaras IMAX para conseguir una mayor nitidez, calidad y alta resolución de las escenas. Considera su oficio de cineasta como la evolución directa del ingenio de los magos. Su cine busca por encima de cualquier otra cosa el espectáculo, que el público participe en la realidad alternativa que ha creado y en la que cualquier cosa puede suceder.

Otra característica *nolaniana* muy recurrente en su metodología de creación es el secretismo con el que lleva a cabo los rodajes, a veces incluso evitando que sus propios colaboradores y actores conozcan parte de la trama o del guión, para conseguir un efecto sorpresa total.

En varias ocasiones ha llevado los rodajes de forma hermética, cambiando el título de sus películas temporalmente para evitar las filtraciones y conservar la pureza de la historia, con la finalidad de que el espectador se enfrente al más puro desconocimiento y conseguir el efecto deseado con los giros argumentales.

3.6. Análisis del cine de Christopher Nolan

Para conseguir llegar al centro del laberinto que Christopher Nolan ha construido alrededor de su filmografía, es imprescindible adentrarse a través de tres caminos clave que conforman las bases de su obra: el tiempo cinematográfico, la identidad de los personajes y la deconstrucción espacio-temporal.

A pesar de que sus películas puedan considerarse en un principio obras complicadas y desarrolladas sin un sentido narrativo, lo cierto es que están creadas teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle, pues la minuciosidad es una de las características más destacadas del director. Tal y como expresa Cutter (Michael Caine) en el inicio de *El truco final*, “Quiero que estés atento”, Nolan ha buscado siempre que el público permanezca atento a la historia que comparte en cada una de sus obras, pues para él, al igual que ocurre en un truco de magia, lo importante no es el cómo, sino el qué.

● El tiempo cinematográfico

El interés de Nolan por mostrar un mundo de sueños y falsas realidades crea en el espectador un viaje hacia las luces y sombras donde no existen las verdades absolutas, todo es cuestionable y nada es lo que parece a primera vista. La atracción del director por los problemas psicológicos es algo innegable, pues es un tema al que recurre en todas sus obras.

Por otra parte, las sombras son utilizadas por Nolan en diferentes contextos de las tramas. La acción se desarrolla entre las sombras y la luz en la mayoría de sus películas, como por ejemplo en la saga de *Batman*, donde el protagonista se mueve entre estos dos mundos para luchar contra sus miedos y sus frustraciones interiores. También son utilizados como símbolos que persiguen a los protagonistas; la luz en la que intentan mantenerse como buenas personas y las sombras que los persiguen cargadas de sus demonios interiores.

Por lo general, las dicotomías suelen convertirse en temas recurrentes a los que se enfrentan los protagonistas a lo largo de las historias. En *Origen* (2010), esta dicotomía está presente entre el sueño y la realidad a la que se enfrenta el protagonista; la paz y la guerra en *Dunkerque* (2017); la realidad y los recuerdos en *Memento* (2000) o el engaño y la realidad en *El truco final* (2006).

Su obsesión por las estructuras narrativas hace que algunos de los finales de sus películas tengan múltiples significados, abiertos a la interpretación de cada espectador. Otra de las características que destacan en su cine es la importancia que le da a los diálogos, los cuales utiliza como canal explicativo de la trama, al mismo tiempo que crea una realidad inconsistente que se desmorona a medida que avanza la historia. Una vez más consigue captar la atención del espectador para descubrir en el último momento su truco final, un giro de los acontecimientos que cambia por completo el desenlace esperado.

● **Identidad de los personajes**

Si se presta la suficiente atención, se puede observar con claridad como en todas las películas del director los personajes principales muestran las mismas pautas de comportamiento o están marcados por una constante lucha interna que los lleva a adentrarse en lugares oscuros y acciones que los hacen descender hacia las profundidades de su interior para encontrarse con su *yo* malvado.

Por lo general, suele construir dos tipos de personajes principales. Por una parte se encuentran los antihéroes, individuos solitarios, con un pasado turbio y a veces desconocido, que se mueven por motivaciones como la venganza o el miedo. Estos personajes buscan construir una nueva identidad, pues no recuerdan o no quieren volver a su identidad anterior.

Por otra parte, se encuentran los personajes que se podrían considerar los héroes. Aquellos que antes de encontrar lo que están buscando deberán atravesar el infierno de

sus propias mentes y vencer a sus demonios internos. Por lo general, los protagonistas de Nolan se encuentran atrapados en los laberintos de su subconsciente y conseguirán escapar sólo cuando descubran el porqué de su existencia.

Con el objetivo de conocerse a sí mismos, los protagonistas deberán pasar una prueba clave que consiste en enfrentarse a su *yo* oscuro. Por lo general, en todas las películas de Nolan existe una clara rivalidad entre los dos personajes principales, los cuales tienen semejanzas y entre los que sólo se distingue una característica clara: mientras uno de ellos ha completado su transformación o camino hacia la oscuridad, es decir, hacia la parte más preserva de la mente humana, el otro se encuentra a unos pasos de cruzar esa línea. Se podría decir que los personajes de Nolan se reflejan en un espejo o que son las dos caras de una misma moneda. Uno de los personajes, se refleja en lo que podría convertirse si no consigue salir del laberinto en el que se encuentra.

Un claro ejemplo de la dualidad de los personajes de Nolan se encuentra en la película *El caballero oscuro* (2008), cuando Harvey Dent (Aaron Eckhart), tras ser víctima de un accidente y quemarse la mitad de la cara, se convierte en las *dos caras* de esa misma moneda. El bien, representado con la parte de la cara que no sufrió daños y el mal, representado con la otra parte, quemada por completo y que significó la caída del personaje en la parte más perversa de su mente.

Se puede distinguir en el cine de Nolan un tercer personaje y que supone el punto de inflexión en la trama. La figura de la mujer amada, que será la que haga empezar al protagonista a transitar en su viaje hacia la oscuridad. Este personaje femenino tiene un final y una misión clave en el cine de Nolan, pues siempre sufre algún desenlace trágico que es el que condiciona el destino del héroe fragmentado. Alguno de los ejemplos se pueden distinguir con claridad en la esposa de Leonard en *Memento* (2000), Rachel en *El caballero Oscuro* (2008) o Mal en *Origen* (2010).

Otra característica a la que Nolan recurre en multitud de ocasiones es la del narrador de la historia poco fiable. El nivel de sinceridad del narrador está fuertemente ligado a la ruptura del tiempo narrativo, pues cuanto más compleja es la estructura, menos fiables son los narradores. Asimismo, las estructuras que siguen una cronología más lógica son las que tienen más posibilidades de presentar a un narrador o protagonista más creíble y sincero. Es el caso de *Memento* (2000), donde la cronología está completamente desfasada, así como la veracidad del protagonista. Por el contrario, en las dos últimas entregas de la saga de *Batman* la cronología tiene más sentido y el protagonista está más cerca de superar los traumas internos contra los que lucha.

● **Deconstrucción espacio-temporal**

Unida a la narración no lineal típica del cine de Nolan que ya se ha comentado con anterioridad, se puede distinguir otra marca personal del director. Se trata de la relatividad temporal. Sus historias se caracterizan por su ruptura cronológica y su deconstrucción temporal. Consigue a través de estos cambios llevar la lógica del espacio-tiempo a otro nivel, incluso rozando el límite del sentido mismo de la trama.

Esta característica puede observarse con claridad en *Interstellar* (2014), donde Nolan utilizó una teoría científica real para explicar cómo el personaje de Cooper no envejece a lo largo de su viaje espacial, e incluso el descubrimiento de una nueva dimensión hasta el momento desconocida por la humanidad.

La utilización de la relatividad temporal para explicar deconstrucciones espacio-temporales conlleva la aparición de paradojas en las tramas, otra de las características típicas del cine de Christopher Nolan. Esto puede causar ciertas reacciones en el público, pues puede hacer que la trama se complique o que incluso en el desenlace esté ausente un cierre de los acontecimientos de forma clara y explícita. Esta tendencia por las paradojas puede observarse con claridad en varias escenas de *Origen* (2010). Por ejemplo, cuando Arthur (Joseph Gordon-Levitt) y Ariadne (Elliot Page) caminan por las escaleras infinitas o también conocidas como escaleras de Penrose. O en el final de la

película, donde Nolan ofrece a los espectadores un desenlace de la trama abierto a la interpretación personal.

Con todas estas características que Nolan introduce a lo largo de su obra cinematográfica, busca crear la misma reacción en el espectador que la que crea un mago cuando aparece tras uno de sus números de escapismo. Los personajes de Nolan consiguen al final liberarse de las ataduras de sus propias mentes, de sus prisiones personales y escapar de ese laberinto sin salida en el que se encontraban.

4. Marco metodológico

4.1. Justificación del tema escogido

El *product placement* es una técnica publicitaria que ha sabido evolucionar y adaptarse al paso del tiempo hasta la actualidad. Hoy en día, se puede observar la inclusión de emplazamientos de marca en gran parte de las producciones audiovisuales, como series, videojuegos, videoclips y por supuesto, en el cine.

Esta técnica de marketing demuestra la evolución de la publicidad hacia una versión más sutil y que busca desarrollar métodos menos intrusivos que con los que tradicionalmente ha trabajado. En el entorno cinematográfico ha encontrado una vía de llegar a una cantidad de público mucho mayor y con una estrategia que ayuda a mejorar la imagen de las marcas gracias a la interacción con los personajes o con la historia que se transmite.

El *product placement* se convierte así en una técnica publicitaria que el público acepta de manera inconsciente y que incluso se ha normalizado al convertirse en una extensión de la realidad, a pesar de estar plasmada en una película. De esta manera no sólo sirve para cumplir objetivos como: consolidar la presencia de la marca, ayudar a que un producto se dé a conocer, se incremente su notoriedad, su predisposición de compra, se logre la familiaridad con el público y se aumente su reconocimiento; sino que también sirve para construir una imagen y personalidad gracias a su interacción con la trama.

Esta estrategia de marca se puede gestionar de dos formas principales en una producción cinematográfica. Por un lado, cada película pone a disposición de las marcas unos espacios determinados para que las diferentes empresas contraten el espacio y el tiempo que deseen para promocionar sus productos, teniendo en cuenta sus necesidades. Por otro lado, pueden ser las marcas las que acudan a las producciones cinematográficas con el objetivo de ofrecerles introducir sus productos a cambio de un beneficio económico.

Lo que se pretende en este TFG es realizar un análisis basado en el porcentaje de *product placement* que forma parte de un compendio de obras cinematográficas específicas, la frecuencia con la que aparecen a lo largo de las diferentes obras y el tiempo que aparecen en pantalla. Concretamente las obras analizadas serán las que conforman la filmografía de Christopher Nolan (1998-2020).

Se ha escogido a este director por varias razones. Por una parte, se trata de uno de los directores más aclamados de la actualidad y cada uno de sus estrenos obtiene siempre una gran acogida entre crítica y público. Por otra parte, se considera necesario realizar este estudio para poder comprender si la popularidad de sus películas está estrechamente ligada a una utilización constante del *product placement*. Además, queremos averiguar la importancia que se le da en cada una de las películas, algunas de ellas consideradas ya como títulos de culto, o si por el contrario son otras las razones por las que sus obras se suelen posicionar entre las más valoradas de sus años de estreno.

4.2. Delimitación de la investigación

El desarrollo y estudio de este TFG se ha centrado en el desglosamiento de la filmografía Christopher Nolan. Concretamente, la investigación se ha llevado a cabo partiendo de las películas que ha dirigido hasta la fecha, un total de once largometrajes. Estas son las películas que se consideran más personales y con una serie de características *nolanianas* presentes en la mayoría de sus creaciones como distintivo personal del director para transmitir a los espectadores las historias. Se ha decidido prescindir de otros títulos en los que ha trabajado pero que no ha dirigido, es decir, películas que ha producido, coescrito o colaborado en tareas de edición.

A lo largo del estudio de estos once filmes, se ha llevado a cabo un análisis centrado en las marcas y/o productos que aparecen en los diferentes largometrajes y cuyo objetivo en la trama sea narrativo, decorativo o comercial.

Los largometrajes que se analizarán son los siguientes:

- Following (1998)
- Memento (2000)
- Insomnio (Insomnia, 2002)
- Batman Begins (2005)
- El truco final (The prestige, 2006)
- El caballero oscuro (The dark knight, 2008)
- Origen (Inception, 2010)
- El caballero oscuro: la leyenda renace (The dark knight rises, 2012)
- Interstellar (2014)
- Dunkerque (Dunkirk, 2017)
- Tenet (2020)

4.3. Objetivos de la investigación

A la hora de empezar a desarrollar esta investigación, es imprescindible empezar diferenciando dos tipos principales de objetivos con el fin de poder abarcar todos los caminos necesarios para conseguir unos resultados completos y profundos sobre el tema en cuestión. Para ello, se ha establecido un primer objetivo; el principal y unos segundos objetivos; los específicos, que derivan del objetivo primario.

El objetivo principal consiste en analizar el *product placement* a lo largo de la filmografía del director Christopher Nolan y su aplicación en los usos publicitarios del discurso cinematográfico.

Teniendo este primer objetivo delimitado, se han establecido los objetivos específicos de la investigación, que son los siguientes:

1. Explicar el funcionamiento del *product placement* y sus diferentes modalidades.
2. Analizar los aspectos técnicos y las formas de emplazamiento en el cine.
3. Determinar los productos y marcas que más aparecen y los sectores a los que pertenecen.
4. Analizar el incremento o disminución de las apariciones de *product placement* en pantalla en las películas de Christopher Nolan a lo largo de los años.
5. Reflexionar sobre la influencia de los emplazamientos en la trama de los diferentes filmes.

4.4. Metodología desarrollada

La metodología diseñada para esta investigación este proyecto se ha aplicado sobre las once obras cinematográficas del director Chritopher Nolan. Esta investigación se ha realizado a través de un análisis centrado en la identificación de los tipos de *product placement* presentes en cada una de las obras.

Para la realización de dicho análisis, se han estudiado cada uno de los filmes de una forma individual y siguiendo el orden cronológico de sus publicaciones, desde la primera obra estrenada en el año 1998 (*Following*), hasta su trabajo más reciente estrenado en 2020 (*Tenet*). Se ha considerado fundamental estudiar todas las obras ordenadas por su fecha de estreno para comparar los inicios del director en la industria hasta la actualidad. De esta forma se han podido observar los cambios y evoluciones en cuanto al desarrollo y utilización del *product placement*.

Se ha realizado un análisis exhaustivo de todas las marcas y productos que aparecían en cada una de las obras del director. Es importante destacar que algunas de las marcas y productos presentes en las tramas carecían de importancia y valor en dicha trama, incluso la finalidad de algunas de ellas no era la de una intención comunicativa para con el espectador. Por esa razón, a pesar de haberlas introducido en el proceso de recogida de datos, se le ha dado menos importancia, pues no son relevantes para el análisis del estudio final. Este tipo de marcas o productos presentes sin ninguna intención comunicativa, se debe a que el cine es un reflejo de la realidad o de una posible realidad, por lo que está creado en base a una situación o escenario que busca recrear dicha realidad, en la cual existen marcas y productos casi en cualquier esquina, por lo que sería raro representar una escena real sin todos estos elementos comunes de la sociedad actual.

En algunos casos las marcas y productos que se representan en la pantalla son elementos reales del lugar en el que se ha grabado la escena, por ejemplo si se ha realizado una escena al aire libre o en localizaciones comerciales reales, todas las marcas y elementos que aparecen en pantalla son completamente verdaderas. Este es un

buen ejemplo demostrativo de cómo la sociedad actual está construida en base a la publicidad de empresas, marcas y productos y cómo las personas están completamente acostumbradas a ello y lo perciben como algo positivo y normal en el día a día, por lo que en ciertas escenas es imposible huir de estas marcas reales que nada tienen que ver con la trama de la película en cuestión.

Por el contrario, hay otras marcas o productos presentes que sí buscan tener una intención comunicativa y comercial con el espectador. Estas marcas, suelen tener un peso mayor en la trama, están presentes de una forma más clara en las escenas e incluso interactúan con los protagonistas formando parte de la historia que se desarrolla.

Una vez definidos los puntos clave sobre los que se ha centrado la investigación, el análisis se ha llevado a cabo a través de la visualización de cada una de las películas, de forma individual y teniendo siempre presente el modelo de recogida de datos para ir anotando y analizando los emplazamientos que aparecen en cada obra cinematográfica. Ha sido un análisis intenso pero muy enriquecedor, que ha permitido visualizar desde una perspectiva muy diferentes cada una de las piezas audiovisuales.

A la hora de realizar el análisis, se han recogido los datos a través de una plantilla diseñada ex profeso para esta investigación y desarrollada en forma de tabla con una serie de apartados definidos que se consideraban esenciales para la recogida de todos los datos de forma completa.

La plantilla está compuesta por 11 apartados que engloban un total de tres grupos primordiales de análisis. El primer grupo que se puede destacar es el que distingue el producto analizado y está formado por: Película que se está analizando, producto o marca que aparece, tipo de producto o marca, tipo de *product placement* y si se trata de un elemento que aparece visual o verbalmente. Este grupo de elementos busca recoger la información necesaria del producto o marca que aparece en las

diferentes escenas de la película y conocer así la intención que cada una de las apariciones puede tener en la obra.

El segundo grupo trata de situar el producto en el momento justo en el que aparece y de qué forma se muestra a los espectadores. Para ello se han definido los siguientes apartados: minuto en el que aparece el producto o marca, el tiempo en pantalla, personaje con el que interactúa y la importancia que tiene en la trama. Con estos elementos se pretende situar el producto o marca dentro de la narración y conocer la relevancia e intención en cada una de las apariciones en la película.

El tercer y último grupo creado busca delimitar el producto dentro de la obra cinematográfica. Está compuesto por los siguientes apartados: tipo de plano, tipo de ángulo de plano e importancia en el plano. El objetivo es analizar de una forma más técnica cada uno de los emplazamientos de marca para conocer la importancia que se les atribuye a cada uno de ellos.

La plantilla expuesta a continuación se ha utilizado en cada uno de los casos en los que aparecía algún tipo de *product placement* en las películas, de forma que se han realizado un total de once plantillas, una por película.

Plantilla de Análisis - product placement	
Película	
Producto / Marca	
Tipo de producto o marca	
Tipo de product placement	
Visual o verbal	
Minuto en el que aparece	
Duración en pantalla	
Personaje con el que interactúa	
Importancia en la trama	
Tipo de plano / Ángulo de plano	
Importancia en el plano	

Tabla 4.1: Plantilla de análisis para la recogida de datos del *product placement*

A la hora de diseñar la plantilla, se definieron una serie de objetivos que se estaban buscando con el posterior análisis, de forma que se definieron unos apartados cuantitativos, como el minuto en el que aparece cada emplazamiento, el tiempo en

pantalla o el número de veces que aparecen. Posteriormente, se definieron los apartados cualitativos como el tipo de ángulo y plano, la interacción con los personajes o la importancia en la trama. Con estas secciones se busca definir de una forma más específica cada una de las apariciones de *product placement* y su importancia en el conjunto de la obra cinematográfica.

5. Casos prácticos

A continuación se expondrán las fichas técnicas de las obras cinematográficas de Christopher Nolan y que han sido utilizadas para llevar a cabo el análisis filmico.

Película 1

Título Español: Following

Título original: Following

Dirección: Cristopher Nolan

Guión: Cristopher Nolan

Música: David Julyan

Fotografía: Cristopher Nolan

País: Reino Unido

Año: 1998

Duración: 69 min.

Género: Intriga. Thriller. Drama | Crimen. Robos & Atracos.

Neo-noir. Thriller psicológico

Reparto: Jeremy Theobald, Alex Haw, Lucy Russell, John Nolan, Dick Bradsell, Gillian El-Kadi, Jennifer Angel

Productora: Next Wave Films, Syncopy Production

Presupuesto: 6.000 dólares

Recaudación: 48.000 dólares

Sinopsis: Un joven escritor que ha perdido su trabajo y con una sequía creativa, decide seguir a la gente que se cruza por la calle para ver si es capaz de encontrar inspiración. Sin embargo, convertirse en un “voyeur” puede conllevar asumir algunos riesgos.

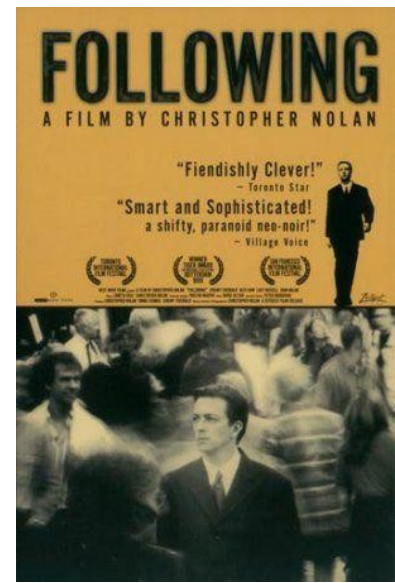


Imagen1. Fuente: IMDB

Película 2

Título Español: Memento

Título original: Memento

Dirección: Christopher Nolan

Guión: Christopher Nolan, (Historia: Jonathan Nolan)

Música: David Julyan

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2000

Duración: 115 min.

Género: Thriller. Intriga | Crimen. Venganza. Neo-noir.

Película de culto. Cine independiente USA

Reparto: Guy Pearce, Carrie-Anne Moss, Joe Pantoliano, Mark Boone Junior, Stephen Tobolowsky, Harriet Sansom Harris, Jorja Fox

Productora: Newmarket, Summit Entertainment

Presupuesto: 9 millones

Recaudación: 39 millones

Sinopsis: Leonard es un investigador de una agencia de seguros que sufre daños irreversibles en su memoria a consecuencia de un golpe en la cabeza cuando trataba de evitar el asesinato de su esposa. De hecho, este es el último recuerdo que tiene del pasado. La memoria reciente desaparece de su mente en cuestión de minutos. Así pues, con el objetivo de vengar el asesinato de su esposa recurre de forma constante a una cámara instantánea y una notas que se tatúa por todo el cuerpo.



Imagen 2. Fuente: IMDB

Película 3

Título Español: Insomnia

Título original: Insomnio

Dirección: Christopher Nolan

Guión: Hillary Seitz

Música: David Julyan

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2002

Duración: 118 min.

Género: Intriga. Thriller | Policiaco. Crimen. Neo-noir.

Thriller psicológico. Remake

Reparto: Al Pacino, Robin Williams, Hilary Swank, Maura Tierney, Martin Donovan, Nicky Katt, Paul Dooley, Jonathan Jackson, Katharine Isabelle, Crystal Lowe, Jay Brazeau, Oliver 'Ole' Zemen, Larry Holden, Lorne Cardinal, James Hutson, Paula Shaw, Tasha Simms, Malcolm Boddington, Kerry Sandomirsky, Chris Gauthier, Ian Tracey, Kate Robbins, Emily Perkins, Dean Wray

Productora: Alcon Entertainment, Witt/Thomas Productions, Section Eight.

Presupuesto: 46 millones

Recaudación: 117 millones

Sinopsis: Will Dormer es un detective veterano de Los Ángeles que viaja a Alaska junto con su compañero Hap para investigar el asesinato de una chica de 17 años. Ambos detectives dejan pendiente en Los Ángeles un oscuro asunto que los incumbe. Tras su llegada a Alaska, tienen un primer contacto con el principal sospechoso del asesinato de la joven, un novelista solitario llamado Walter Finch.



Imagen 3. Fuente: IMDB

Película 4

Título Español:

Título original: Batman Begins

Dirección: Christopher Nolan

Guión: David S. Goyer, Christopher Nolan

Música: James Newton Howard, Hans Zimmer

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2005

Duración: 140 min.

Género: Thriller. Acción. Drama. Fantástico |
Superhéroes. Cómic. DC Comics

Reparto: Christian Bale, Liam Neeson, Katie Holmes, Cillian Murphy, Michael Caine, Morgan Freeman, Gary Oldman, Ken Watanabe, Tom Wilkinson, Rutger Hauer, Mark Boone Junior, Gus Lewis, Linus Roache, Colin McFarlane, Rade Serbedzija, Richard Brake, Christine Adams, Larry Holden, Jack Gleason

Productora: Co-production Estados Unidos-Reino Unido; Syncopy Production, Legendary Pictures, Patalex III Productions, DC Comics

Presupuesto: 150 millones

Recaudación: 374 millones

Sinopsis: Bruce Wayne vive obsesionado con el recuerdo de ver morir tiroteados a sus padres delante de él cuando era pequeño. Atormentado por el dolor, decide marcharse de Gotham y recorrer mundo hasta que se encuentra con un personaje que lo adiestra en multitud de disciplinas físicas y mentales que le ayudarán a combatir el mal. Cuando Bruce regresa a Gotham decide que es hora de combatir el crimen y la corrupción en el que está sumido la ciudad. Con la ayuda de algunos personajes amigos, Bruce libera su alter ego: Batman, un justiciero enmascarado que lucha contra las siniestras fuerzas que amenazan con destruir su ciudad.



Imagen 4. Fuente: IMDB

Película 5

Título Español: El truco final (El prestigio)

Título original: The Prestige

Dirección: Christopher Nolan

Guión: Christopher Nolan, Jonathan Nolan

Música: David Julyan

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2006

Duración: 130 min.

Género: Thriller. Intriga. Drama | Siglo XIX. Steampunk.

Magia

Reparto: Hugh Jackman, Christian Bale, Michael Caine, Scarlett Johansson, David Bowie, Piper Perabo, Andy Serkis, Rebecca Hall, Ricky Jay, Ron Perkins, Samantha Mahurin, Daniel Davis, Jim Piddock, Christopher Neame, Mark Ryan, Roger Rees, Jamie Harris

Productora: Co-production Estados Unidos-Reino Unido; Touchstone Pictures, Warner Bros.

Presupuesto: 40 millones

Recaudación: 109 millones

Sinopsis: Londres, finales del Siglo XIX, dos jóvenes ilusionistas buscan alcanzar la fama. Robert Angier y Alfred Borden son amigos y compañeros que se admiran mutuamente, pero tras el fracaso de un truco de magia, su amistad se convierte en rivalidad. Cada uno de ellos intentará por todos los medios superar al otro y acabar con él. Con cada espectáculo su competición se volverá más ambiciosa y sin límites.



Imagen 5. Fuente: IMDB

Película 6

Título Español: El caballero oscuro

Título original: The dark knight

Dirección: Cristopher Nolan

Guión: Christopher Nolan, David S. Goyer, Jonathan Nolan

Música: James Newton Howard, Hans Zimmer

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2008

Duración: 152 min.

Género: Thriller. Acción. Drama | Superhéroes. Cómic. DC Comics. Secuela. Película de culto



Imagen 6. Fuente: IMDB

Reparto: Christian Bale, Heath Ledger, Aaron Eckhart, Michael Caine, Gary Oldman, Morgan Freeman, Maggie Gyllenhaal, Eric Roberts, Cillian Murphy, Chin Han, Michael Jai White, William Fichtner, Monique Gabriela Curnen, Nestor Carbonell, Ritchie Coster, Keith Szarabajka, Colin McFarlane, Joshua Harto, Melinda McGraw, Ron Dean, Nathan Gamble, Tommy 'Tiny' Lister, David Dastmalchian

Productora: Co-production Estados Unidos-Reino Unido; Warner Bros., Legendary Pictures

Presupuesto: 185 millones

Recaudación: 1004 millones

Sinopsis: Bruce Wayne/Batman regresa para continuar su lucha contra el crimen de Gotham. Con la ayuda del teniente de la policía Jim Gordon y el Fiscal del Distrito Harvey Dent, Batman intentará por todos los medios acabar con el nuevo criminal que desencadena el caos y aterroriza a los ciudadanos, el Joker.

Película 7

Título Español: Origen

Título original: Inception

Dirección: Christopher Nolan

Guión: Christopher Nolan

Música: Hans Zimmer

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2010

Duración: 148 min.

Género: Ciencia ficción. Thriller. Intriga. Acción | Thriller futurista. Robos & Atracos

Reparto: Leonardo DiCaprio, Joseph Gordon-Levitt, Elliot Page, Ken Watanabe, Marion Cotillard, Tom Hardy, Cillian Murphy, Tom Berenger, Michael Caine, Dileep Rao, Lukas Haas, Pete Postlethwaite, Talulah Riley, Miranda Nolan

Productora: Co-production Estados Unidos-Reino Unido; Warner Bros., Legendary Pictures, Syncopy Production

Presupuesto: 160 millones

Recaudación: 828 millones



Imagen 7. Fuente: IMDB

Sinopsis: La extraña habilidad que posee Dom Cobb lo ha convertido en un hombre muy cotizado en el mundo del espionaje, pero también en un fugitivo. Es un experto en apropiarse, durante el sueño, de los secretos mejor guardados del subconsciente ajeno. Para poder recuperar su libertad, la única oportunidad que tiene será la de hacer lo contrario de lo que ha hecho siempre: la inyección, que consiste en implantar una idea en el subconsciente en lugar de sustraerla. Su plan se complica debido a la intervención de alguien que parece predecir cada uno de sus movimientos, alguien a quien sólo Cobb podrá descubrir.

Película 8

Título Español: El caballero oscuro: la leyenda renace

Título original: The dark knight rises

Dirección: Cristopher Nolan

Guión: Christopher Nolan, Jonathan Nolan

Música: Hans Zimmer

Fotografía: Wally Pfister

País: Estados Unidos

Año: 2012

Duración: 164 min.

Género: Thriller. Acción. Drama | Superhéroes. Cómic.

DC Comics. Secuela

Reparto: Christian Bale, Anne Hathaway, Tom Hardy, Joseph Gordon-Levitt, Michael Caine, Gary Oldman, Marion Cotillard, Ben Mendelsohn, Morgan Freeman, Matthew Modine, Josh Stewart, Tom Conti, Burn Gorman, Alon Aboutboul, Daniel Sunjata, Juno Temple, Nestor Carbonell, Aidan Gillen, Brett Cullen, Cillian Murphy, Chris Ellis, Liam Neeson, Wade Williams, Josh Pence, Mark Killeen, Joey King, Courtney Munch, Ming Wang

Productora: Co-production Estados Unidos-Reino Unido; DC Entertainment, Legendary Pictures, Warner Bros.

Presupuesto: 250 millones

Recaudación: 1084 millones

Sinopsis: Ocho años atrás Batman dejó de ser un héroe para convertirse en un fugitivo. Al asumir la culpa por la muerte del Fiscal del Distrito, sacrificó todo lo que había conseguido por lo que consideraba un bien mayor. Pero todo cambia con la llegada de una astuta gata ladrona que pretende llevar a cabo un misterioso plan. Sin embargo, la aparición más peligrosa es la de Bane, un terrorista enmascarado cuyos despiadados planes obligan a Bruce a regresar de su exilio voluntario.



Imagen 8. Fuente: IMDB

Película 9

Título Español: Interstellar

Título original: Interstellar

Dirección: Cristopher Nolan

Guión: Jonathan Nolan, Christopher Nolan

Música: Hans Zimmer

Fotografía: Hoyte van Hoytema

País: Reino Unido

Año: 2014

Duración: 169 min.

Género: Ciencia ficción. Drama. Aventuras | Aventura espacial. Futuro postapocalíptico. Viajes en el tiempo. Robots

Reparto: Matthew McConaughey, Anne Hathaway, David Gyasi, Jessica Chastain, Mackenzie Foy, Matt Damon, Michael Caine, John Lithgow, Casey Affleck, Timothée Chalamet, Wes Bentley, Ellen Burstyn, Topher Grace, David Oyelowo, Collette Wolfe, Leah Cairns, Elyes Gabel

Productora: Warner Bros., Syncopy Production, Paramount Pictures, Legendary Pictures, Lynda Obst Productions

Presupuesto: 165 millones

Recaudación: 677 millones

Sinopsis: Tras aceptar que la vida en la tierra está llegando de forma irreversible a su fin, un grupo de exploradores dirigidos por la científica Amelia y el piloto Cooper emprenden una misión que puede suponer la salvación de la humanidad: viajar más allá de nuestra galaxia para descubrir algún planeta que pueda garantizar el futuro de la raza humana.



Imagen 9. Fuente: IMDB

Película 10

Título Español: Dunkerque

Título original: Dunkirk

Dirección: Christopher Nolan

Guión: Christopher Nolan

Música: Hans Zimmer

Fotografía: Hoyte van Hoytema

País: Reino Unido

Año: 2017

Duración: 107 min.

Género: Bélico. Drama | II Guerra Mundial. Supervivencia.

Histórico. Basado en hechos reales

Reparto: Fionn Whitehead, Mark Rylance, Kenneth Branagh, Tom Hardy, Cillian Murphy, Barry Keoghan, Harry Styles, Jack Lowden, Aneurin Barnard, James D'Arcy, Tom Glynn-Carney, Bradley Hall, Damien Bonnard, Jochum ten Haaf, Michel Biel, James Bloor, Luke Thompson, Billy Howle, Mikey Collins, Bobby Lockwood, Will Attenborough, Tom Nolan, Matthew Marsh, Adam Long, Miranda Nolan, Jack Cutmore-Scott, Michael Fox, Brian Vernel, Elliott Tittensor.

Productora: Co-production Reino Unido-Estados Unidos-Francia-Países Bajos (Holanda); Warner Bros., Syncopy Production, Dombey Street Productions, Kaap Holland Film, Canal+, Ciné+, RatPac-Dune Entertainment

Presupuesto: 100 millones

Recaudación: 526 millones

Sinopsis: 2ª Guerra Mundial. En las playas de Dunkerque, cientos de miles de soldados de las tropas británicas y francesas se encuentran rodeados por el avance del ejército alemán, que ha invadido Francia. Atrapados en la playa, con el mar cortándoles el paso, las tropas se enfrentan a una situación angustiada que empeora a medida que el enemigo se acerca.



Imagen 10. Fuente: IMDB

Película 11

Título Español: Tenet

Título original: Tenet

Dirección: Christopher Nolan

Guión: Christopher Nolan

Música: Ludwig Göransson

Fotografía: Hoyte van Hoytema

País: Reino Unido

Año: 2020

Duración: 150 min.

Género: Thriller. Acción. Ciencia ficción | Espionaje. Viajes en el tiempo

Reparto: John David Washington, Robert Pattinson, Elizabeth Debicki, Kenneth Branagh, Dimple Kapadia, Aaron Taylor-Johnson, Michael Caine, Clémence Poésy, Martin Donovan, Himesh Patel, Andrew Howard, Yuri Kolokolnikov, Fiona Dourif, Jonathan Camp, Wes Chatham, Marcel Sabat, Anthony Molinari, Rich Ceraulo, Katie McCabe, Mark Krenik, Denzil Smith, Bern Collaco, Laurie Shepherd

Productora: Co-production Reino Unido-Estados Unidos; Syncopy Production, Warner Bros.

Presupuesto: 225 millones

Recaudación: 365 millones

Sinopsis: En el mundo del espionaje internacional, un hombre armado con tan solo una palabra –Tenet– deberá pelear por la supervivencia del mundo entero en una misión y cuya experiencia se desdoblará más allá del tiempo lineal.



Imagen 11. Fuente: IMDB

6. Resultados

A continuación se llevará a cabo una exposición de los datos recogidos a lo largo del análisis de las diferentes obras cinematográficas analizadas. Se expondrán los resultados obtenidos en cada una de las películas de forma individual, teniendo en cuenta las categorías definidas en la tabla de recogida de datos presentada en los apartados anteriores.

1. Following

En esta primera obra cinematográfica del director, se han obtenido a través del análisis lo que se consideran como dos ejemplos de *product placement*. Los motivos de su calificación como *product placement* son los siguientes:

Por una parte, los dos casos encontrados son marcas identificables cuya aparición en la pantalla puede distinguirse como intención publicitaria comercial. Ambos casos se han detectado de forma visual. Cabe destacar que uno de los elementos estaba parcialmente tapado por las manos del personaje con el que interactuaba y que podía haber pasado desapercibido, pero, debido a la importancia de la marca, se pudo distinguir con bastante facilidad de cuál se trataba. Las dos marcas detectadas fueron las siguientes: Dunkin Donuts (franquicia de cafeterías especializada en rosquillas) y Chanel (casa de moda especializada en alta costura, productos lujosos y accesorios). Resulta reseñable que ambas marcas son reales y bastante conocidas en la sociedad.

En cuanto a la ubicación en la que se encontraban dichas marcas en el espacio filmico, se puede destacar que la primera marca analizada se presentó una sola vez —al principio de la película— y que la segunda marca se pudo observar varias veces en un corto período de tiempo hacia el final de la película. Ambas marcas aparecen de forma visual para acompañar a la escena a la que pertenecen. Sin embargo, su función o importancia en la trama no tiene mayor relevancia que la de ambientar o acompañar a la escena sin que cada una de las marcas por separado tenga un peso de importancia en el desarrollo de la trama. Ambas marcas interactúan de una u otra forma con algún

personaje. Sin embargo, no aportan en ningún momento significado o valor a la trama que está tomando forma.

En cuanto al movimiento de la cámara, el tipo de ángulo y el plano que acompañan a la aparición de las dos marcas en la pantalla, apenas aportan significado al análisis, pues como ya se ha dicho ninguna de las marcas aporta demasiado valor a la trama y desarrollo de la obra.

2. Insomnio

En el análisis de esta segunda película, se han encontrado un total de 8 marcas y productos presentados a lo largo de la narrativa de la película. Todas ellas han sido marcas identificables. De la totalidad de las marcas destacables, 6 de ellas han sido marcas cuya aparición en la trama era de forma visual, mientras que las otras dos lo hacían de forma verbal. Algunas de las marcas detectadas se repiten en varias ocasiones y han sido las siguientes: Jeep (marca de automóviles), The Angeles Times (periódico), Smith and Wesson 45 (arma) y 30 Smith and Wesson (arma). Al tratarse de una obra cinematográfica de carácter policíaco, no es de extrañar que aparezcan en varias ocasiones marcas de armas de fuego.

Con respecto a la ubicación de las diferentes marcas o productos a lo largo de la obra, se ha podido observar como su aparición está distribuida a lo largo de todo el film. A pesar de que sus apariciones o menciones son rápidas en el caso de las armas de fuego y algo más largas en el caso del Jeep, todas las marcas interaccionan con alguno de los personajes principales y pasan a formar parte sustancial de la trama, pues se trata de objetos que los protagonistas utilizan para llevar a cabo alguna acción y diálogo relacionado con la narrativa de la película.

Las diferentes apariciones de estos productos o marcas a lo largo de la película se presentan de diferentes formas. A través de diferentes planos, destacan los planos medios y generales. En cuanto a los ángulos, también son diversos y rápidos. Esto da

tiempo a que el espectador pueda distinguir las marcas o productos utilizados y consiga asociarlos como parte de la trama que se está desarrollando e incluso como elementos fundamentales para su desarrollo. Se puede afirmar que el *product placement* no es demasiado cuantioso ni recurrente en el conjunto de la película, pero sin embargo sí que consigue que el espectador distinga los diferentes productos que se utilizan.

3. Memento

Esta puede considerarse sin duda como la película que ha sido más difícil o caótica de analizar. Debido a sus constantes giros argumentales, retrocesos, flashbacks y flashforwards la trama está plagada de *product placement* que ya ha sido mostrado en pantalla anteriormente. Se debe a que algunas de las escenas se observan dos veces de la misma forma, desde otros planos, ángulos, o incluso desde la perspectiva de otros personajes, pero siempre mostrando las mismas escenas.

Se han encontrado un total de trece tipos de productos principales. Cabe destacar que muchos de estos emplazamientos se repiten varias veces dentro de una misma escena, pero se han contado como uno solo al pertenecer al mismo tiempo cinematográfico analizado y al tratarse de la misma marca u objeto. Dos de los emplazamientos no han podido ser identificados, pues no se sabe seguro de si se trata de marcas reales o ficticias. Estas marcas son las pertenecientes a Discount Inn (hotel donde se aloja el protagonista) y Ferdy's bar (bar). Resulta destacable que ambas marcas, sobre todo Discount Inn, aparece multitud de veces a lo largo de la trama, pues es uno de los lugares recurrentes y con cierta importancia en el desarrollo de los acontecimientos que rodean al personaje principal. Del conjunto del análisis realizado, se ha obtenido que la mayoría de los emplazamientos son de carácter visual y aquellos que son de carácter verbal aparecen para remarcar el emplazamiento que se acaba de hacer o simplemente para recalcar una marca que ya es conocida por el espectador como el caso de Discount Inn. Hay dos casos de emplazamientos que se han distinguido a la vez como visual y verbal, son los pertenecientes al hotel Discount Inn y al bar Ferdy's bar. Las marcas o productos que aparecen a lo largo de la trama son: Polaroid 690

(cámara fotográfica), Discount Inn (hotel), Pepsi-cola (marca de bebidas azucaradas), Jaguar xk8 (automóvil), Chevrolet (automóvil) y Ferdy's bar (bar). Se puede destacar además el coche del protagonista, el Jaguar xk8, que aparece reiteradas veces a lo largo de toda la película, pues se trata de un elemento importante tanto para el viaje del protagonista a lo largo de la trama como para la historia en sí.

En cuanto a la ubicación de las diferentes marcas y productos analizados, se ha podido observar cómo todas ellas aparecen de forma aleatoria y dispersa a lo largo de la trama y cómo también tienen relación con diferentes personajes tanto principales como secundarios. Aunque es importante señalar que el protagonista es el que mayor interacción tiene con dichas marcas de una forma casi siempre activa.

Por otra parte, la delimitación técnica que se ha analizado ha permitido conocer que los planos medios, generales y americanos son los más utilizados para remarcar la utilización y/o aparición de estas marcas en la pantalla. En cuanto a la angulación de la cámara, destacan los ángulos dorsales y escorzos donde el espectador puede seguir los pasos del protagonista como si estuviera justo detrás o muy cerca de él.

4. Batman Begins

La primera película de la que se convertiría en la trilogía por excelencia de Batman destaca por su escasa utilización de *product placement*. Se ha obtenido del análisis solamente un *product placement* destacado de toda la obra. En cuanto a la detección de este único emplazamiento, se puede destacar que se trata de un producto y marca bastante destacable y fácil de distinguir, pues es una marca muy conocida a nivel mundial. Su aparición en la película es de carácter visual y se puede observar cuando ya la trama de la película está bastante avanzada. Dicha marca se trata de Porsche (marca de automóviles de lujo)

En cuanto a su aparición en pantalla, se puede destacar que su aparición es fácil de identificar tanto por lo conocida que es la marca como por el tiempo en pantalla y la

exposición de la misma ante los espectadores. Esta marca es utilizada por el protagonista. De hecho, se trata de uno de los coches que el protagonista posee y que contribuye a remarcar el papel del protagonista como joven millonario y extravagante.

En cuanto a los planes en los que aparece la marca y el producto, se puede destacar que el intervalo de tiempo en el que aparece es relativamente corto, pues su aparición se desglosa en varios planos rápidos y desde diferentes ángulos. Sin embargo, bastan para que el espectador distinga la marca e interiorice su relación con el protagonista, a pesar de que su aparición no aporta demasiado contenido a la trama más allá de dejar claro el gusto y el poder adquisitivo del que dispone el protagonista de la trama.

5. El truco final

La quinta obra cinematográfica de Christopher Nolan destaca por varias razones. La primera de ellas es porque es la primera película del director ambientada en un tiempo pasado, concretamente en el Londres victoriano del siglo XIX. Por otra parte, porque es la primera película en la que no se han detectado casos de *product placement*.

Con este análisis se puede contemplar de una forma más clara la tendencia que parece seguir Nolan en sus películas. Pues hasta el momento, se han detectado escasos casos de *product placement* en cada una de las obras cinematográficas analizadas. Con este filme se puede afirmar que no es necesario la introducción de productos o marcas para crear una trama y una obra exitosa.

Las razones por las cuales esta película carece de *product placement* pueden ser varias, una de ellas podría deberse a la ambientación de la trama. Como ya se ha dicho antes, la trama transcurre en el Londres victoriano del siglo XIX donde dos magos luchan el uno contra el otro para intentar superar a su contrincante. Es probable que, debido a la ambientación de la trama, la utilización de *product placement* para publicitar

ciertas marcas o productos no acabara de encajar con el contenido, con la ambientación de las escenas y, por lo tanto, con el ambiente de la película.

6. El caballero oscuro

En esta segunda película de Batman, el análisis llevado a cabo ha dado unos resultados de un total de cuatro casos de *product placement*. Este análisis sigue confirmando la tendencia de Christopher Nolan de no recurrir demasiado a la utilización de los emplazamientos de marca en sus obras cinematográficas.

De los cuatro casos de *product placement* analizados, todas las marcas o productos han sido claramente identificados y solamente uno de ellos pertenecía a un caso de emplazamiento de carácter verbal, en este caso la marca Lamborghini —que fue nombrada por Alfred, el mayordomo del protagonista de la trama—. Los otros casos restantes se presentaron en la trama de forma visual. Las marcas identificadas fueron las siguientes: Canon (multinacional electrónica líder mundial), MV Agusta F4 1078 (moto), Lamborghini (fábrica italiana de automóviles deportivos) y Dodge (marca de automóviles). Cada una de las marcas son reales y activas actualmente en el mercado.

Los diferentes casos en los que las marcas aparecen en la trama son para ambientar la escena y su aparición no contiene relación entre las diferentes marcas. De todos los casos de *product placement* que se han analizado, se puede destacar el caso de las marcas de automóviles, tanto de la moto, como de los coches. Pues sus apariciones, aunque cortas en el contexto de toda la película y sin mayor importancia en el devenir de la trama, son destacables por interactuar de forma activa con el protagonista.

Cada una de las apariciones visuales de los automóviles destaca por ser recogida en varias tomas y con ángulos y tipos de plano diversos. Todas ellas de corta duración, pero con las marcas claramente identificables, destacando sobre todo Lamborghini, debido a que su aparición verbal se reafirma con la interacción activa por parte del protagonista.

7. Origen

El análisis de esta película ha revelado un total de diez *product placement* insertos a lo largo de la trama. Una vez más el número de emplazamientos encontrados sigue sin ser muy numeroso. De esos diez casos, nueve han sido claramente identificables, mientras que uno no queda del todo claro si se trata de una marca real o una ficticia: el nombre de la cafetería “Caffé Debussy”. Todas las marcas salvo una han sido identificadas de forma visual y son las siguientes: Citroën (marca de automóviles), Caffé Debussy (cafetería), Mercedes (marca de automóviles), Peugeot (marca de automóviles), Range Rover (marca de automóviles), Génesis (marca de automóviles), Mercedes (marca de automóviles) y Ford (marca de automóviles). Tan solo la marca Boeing [747] (avión), ha sido identificada de forma verbal dos veces de forma consecutiva.

En cuanto a la ubicación en la que se han detectado los distintos emplazamientos, estos se han producido a lo largo de la trama en distintos momentos no conectados entre sí. Por lo general, el tiempo que han permanecido en pantalla ha sido rápido y su función se inclinaba más a la de ambientar la escena de la que formaban parte. Cabe destacar el primer *product placement* detectado, se trata de un coche de la marca Citroën aparcado en la calle por donde los dos protagonistas pasean. Este caso de emplazamiento puede describirse como no intencional, pues su función no es otra que la de ambientar un lugar público al aire libre, en una ciudad en la que todo tipo de objetos reales y cotidianos están presentes.

En cuanto a la delimitación técnica de los emplazamientos, destacan planos medios y generales donde no es solo el objeto el que aparece en pantalla, sino que está rodeado de otros objetos que ayudan a poner en contexto la escena. En cuanto a los ángulos, se pueden distinguir varios como ángulos escorzos, dorsales y frontales. Se puede decir que los planos y la angulación de los mismos no está expresamente centrada en enfocar a estos emplazamientos para que resalten por encima del resto de objetos de la escena.

8. El caballero oscuro: La leyenda renace

La última película de la trilogía de Batman vuelve a destacarse por su escasa utilización de *product placement*. En el total de esta obra cinematográfica se han podido detectar tan solo dos tipos de *product placement*. Al igual que en la película anterior de la saga Batman, estos dos casos sobresalen por pertenecer a productos o marcas que tienen relación con el mundo automovilístico: GMC (marca de automóviles) y Lamborghini (fábrica italiana de automóviles deportivos). Ambas marcas han aparecido en la trama de la película de forma visual y pudiendo identificarse de forma sencilla y clara. Estas detecciones demuestran que Nolan le da más importancia a la trama y al desarrollo de los acontecimientos desde una perspectiva no comercial, limitando la aparición de productos destacables por sus marcas a simples y rápidas apariciones en momentos concretos de la trama.

En cuanto a la ubicación de las dos marcas en el contexto de la obra, se puede destacar que sirven para dar ambiente a la escena que está teniendo lugar. De hecho, en la aparición del automóvil perteneciente a la marca GMC, el personaje con el que interacciona es uno de carácter secundario, por lo que su importancia todavía es menos destacable que si interaccionara con el protagonista principal. A pesar de que la importancia en el plano es destacable, el peso que tiene en la trama es prácticamente nulo. En el segundo caso de *product placement*, el caso de Lamborghini, se trata de un producto activo con acción, pues el personaje con el que interactúa de forma directa es con el protagonista. La aparición de este producto también es de forma puntual en la trama, pues su aparición es corta en varios planos de una misma escena. No tiene una mayor importancia en la trama de la película exceptuando la que obtiene en dicha escena.

Los planos utilizados para representar la presencia de dicha marca son varios y cambiantes, a la vez que fugaces, y pueden ayudar a representar el carácter potente y veloz de la marca y el producto que comercializan.

9. Interstellar

En el caso de *Interstellar*, el análisis realizado ha sido también moderado, pues el total de *product placement* detectado es de tan solo tres casos. En todos los casos se trata de marcas identificables y de carácter visual. Según los casos encontrados, se vuelve a reiterar una vez más la poca importancia que Nolan le dedica a la introducción de *product placement* en sus obras cinematográficas, dándole mayor importancia a la trama y ambientación de los hechos que transcurren a lo largo de la película, más que a los aspectos de carácter comercial.

En cuanto a los tres casos identificados, cabe destacar que dos de los casos se refieren al mismo producto y que en los tres casos se trata de productos y marcas reales. Las marcas identificadas son las siguientes: Carhartt (empresa estadounidense de ropa) y Hamilton (empresa de relojes “con espíritu americano y precisión suiza”).

Con respecto a la ubicación de las marcas emplazadas, se pueden destacar dos aspectos. Por una parte, en la aparición de la marca Carhartt, se trata de una rápida y corta aparición en el conjunto de la trama. La marca aparece reflejada en una de las cazadoras que el protagonista viste en algunas escenas de la película, pero sin embargo la marca no se observa claramente, por lo que no tiene demasiada importancia ni protagonismo. En el segundo caso, la marca de relojes Hamilton se puede observar en varias tomas a lo largo de la película y, a diferencia de la marca Carhartt, en este caso sí tiene bastante importancia en el conjunto de la trama. De hecho, tanto el protagonista principal como otros personajes de la película interactúan repetidas veces con el reloj. Además, se trata de un objeto de bastante relevancia en el argumento de la obra.

Los tres emplazamientos de producto aparecen reflejados en la trama con planos de diferentes tipos, al igual que el ángulo utilizado en la toma. Destaca el plano utilizado para mostrar el reloj, pues se trata de un plano detalle con un ángulo picado,

con el que se intenta resaltar la importancia del reloj en la trama y la relevancia de este de cara a la resolución del problema planteado en la historia.

10. Dunkerque

El caso de la penúltima película de Nolan se puede destacar como un caso excepcional en la magnitud de su filmografía, pues se trata de la primera y única película de carácter bélico que el director ha dirigido hasta el momento. En el análisis realizado se han obtenido unos datos bastante curiosos, pues el total de emplazamientos distinguidos ha sido de seis marcas o productos.

Una vez más, el número de emplazamientos sigue siendo bastante bajo si se compara con otras producciones de carácter bélico. En cuanto a los emplazamientos, todos ellos han sido marcas identificables. Sin embargo, tan solo el primer *product placement*, que se puede observar en los primeros momentos de la película y hace referencia al nombre de un hotel, se trata de un emplazamiento de carácter visual. Los otros cinco emplazamientos se han detectado de forma verbal en el discurso de varios personajes de la película. Cabe destacar también que cuatro de los cinco emplazamientos hacían referencia al nombre de aviones de combate utilizados en la trama. El emplazamiento restante hacía referencia a un arma de fuego utilizada también a lo largo de la trama, en concordancia con el ambiente bélico de la obra cinematográfica.

Las apariciones de todos los emplazamientos tienen lugar a lo largo de la película en diferentes momentos y ambientes diversos. Su aparición sirve para ambientar la escena y aclarar a los espectadores qué es lo que están viendo en ese momento, al mismo tiempo que para conocer un poco mejor cuáles fueron las armas y aviones utilizados en ese episodio histórico.

En cuanto a la delimitación técnica de cada uno de los emplazamientos, se puede recalcar la poca importancia de los aspectos técnicos, pues al tratarse de

emplazamientos verbales en su mayoría, los planos realizados, así como los ángulos de cámara, carecen de importancia comercial. Cabe añadir a esto que, al tratarse de aviones de combate y armas de guerra en continuo uso por parte de los personajes, su carácter identificable pasa casi desapercibida. Estos casos de *product placement* se pueden destacar por su carácter explicativo y ajustado a la historia, más que por su carácter comercial en esta película.

11. Tenet

El análisis de la última película realizada por Nolan hasta el momento destaca por varias razones. En el análisis realizado se han detectado un total de siete *product placements* principales. Seis de los emplazamientos han sido productos o marcas identificables de los cuales dos han sido de carácter visual y dos de carácter verbal. Las marcas han sido: Coca-Cola light (marca de bebidas azucaradas), Range Rover (marca de automóviles), Audi (fabricante de automóviles) y BMW (fabricante alemán de automóviles). Por otra parte, tres de los emplazamientos relativos a la misma marca se han considerado de carácter no identificable ya que no se sabe si pertenecen a una marca real o ficticia. Dos de ellos han sido emplazamientos visuales y uno ha sido un emplazamiento verbal. Como ya se ha dicho, todos pertenecían a la misma marca: Norsk Freight (relativo en la película a un proveedor de servicios de transporte y logística de aviación).

En cuanto a la ubicación de los emplazamientos, todos los elementos identificables aparecen de forma aleatoria a lo largo de la trama, tanto los de carácter visual como verbal, y su función es la de ambientar la trama que está transcurriendo en cada uno de los momentos aleatorios. Sin embargo, los emplazamientos referidos a Norsk Freight aparecen en un momento puntual de la trama, una sucesión de escenas que están entrelazadas entre sí y que constituyen un momento destacable dentro de la historia, donde la culminación de la acción termina con un avión comercial estrellado contra un hangar del aeropuerto.

En lo referido a los emplazamientos de carácter visual, todos ellos tienen una delimitación técnica variada, con planos y ángulos de cámara diversos en los que los productos se observan rápidamente y sin la mayor importancia en la trama. Por otra parte, los emplazamientos referidos a la marca Norsk Freight tienen una mayor duración en pantalla y sus ángulos están concienzudamente delimitados para que la marca se pueda observar claramente en la pantalla. Se trata de una serie de emplazamientos diferentes al resto por el hecho de que la productora de la película tuvo que comprar realmente un avión comercial y estrellarlo contra uno de los hangares reales de un aeropuerto, lo que supuso una gran inversión dentro del presupuesto de la película y, por lo tanto, su aparición e importancia en la trama tuvieron mucho más peso que el resto de *product placement* presente en la película. Además, se pudo observar cómo los planos eran mucho más largos y la marca impresa en el lateral del avión se podía observar de forma clara y destacable. También resulta reseñable que estos emplazamientos tuvieron un carácter activo con acción e interactúan con los principales protagonistas de la trama, pues fueron ellos quienes de forma intencionada estrellaron el avión con el objetivo de crear una maniobra de distracción con bastante peso en la historia. Se trata sin duda, de una de las escenas más importantes y destacables de la presente obra cinematográfica.

7. Conclusiones

Tras la realización del análisis de toda la obra cinematográfica de Nolan, es hora de llegar a las conclusiones finales del proyecto. Para ello, es necesario tener muy presentes tanto los objetivos principales que se habían descrito como los secundarios. El objetivo es comprobar si, una vez realizada toda la investigación y presentados los resultados del análisis, se cumplen los objetivos definidos anteriormente.

En cuanto a los objetivos previamente establecidos, es imprescindible comenzar por el que se definió como el objetivo principal. Como se ha podido observar en los análisis de cada una de las películas, la filmografía de Christopher Nolan contiene múltiples ejemplos de *product placement*. Sin embargo, se ha podido observar en su conjunto a lo largo de las diferentes películas cómo estos emplazamientos de marca tienen un carácter más propio de la ambientación de las escenas y del contexto de cada una de las películas —y no tanto con fines comerciales como normalmente se utilizan los *emplazamientos* en las películas—. Es decir, existen ambos tipos de emplazamientos, pero se puede decir que en la obra de Nolan pesa más el rigor cinematográfico de la trama. Teniendo en cuenta los resultados de todas las plantillas realizadas, se puede observar claramente cómo el número de emplazamientos es bastante escaso en comparación con otras filmografías y que el desarrollo y peso narrativo tiene mucha más importancia en las obras cinematográficas. Con respecto a los objetivos secundarios definidos, se pueden obtener varias conclusiones al analizarlos de forma individual.

Por una parte, los dos primeros objetivos delimitados para la investigación ya han sido explicados con detalle en apartados anteriores, pues eran referentes a temas más teóricos con los que crear una base fija de conocimientos referida al *product placement* y sus aspectos técnicos de introducción en el mundo cinematográfico. Una vez matizado este aspecto del análisis, vamos a centrarnos en los tres siguientes objetivos.

En el caso del primero de ellos, el objetivo era determinar los productos y marcas que más aparecían en las películas y los sectores a los que pertenecen. Gracias a este objetivo, se ha podido observar y analizar cómo la mayoría de emplazamientos de marca que aparecen a lo largo de la filmografía de Nolan están relacionados con el mundo del motor y los automóviles. De este modo, el volumen de emplazamiento referido a este tipo de mercado que se ha encontrado en las obras analizadas confirma que su utilización es bastante recurrente y que en la mayoría de películas el número de emplazamientos referidos a este tipo de marcas es mayor que el de otras marcas. Esto puede deberse a la trama de las películas, así como a la necesidad de ambientar las escenas con elementos reales.

Otro de los objetivos que se habían definido era el de analizar el incremento o disminución de las diferentes apariciones de emplazamientos a lo largo de las películas de Nolan. Esto se ha podido observar de una forma clara a medida que el análisis iba avanzando. El resultado que se ha obtenido es que no existe ningún tipo de relación o indicio de que Nolan fuese incrementando con el paso de los años la introducción de *product placement* en sus películas. Sin embargo, si se ha podido observar como en el conjunto de la filmografía la utilización de emplazamientos de marca es bastante escasa e incluso hay películas en la que el *product placement* es casi o incluso del todo inexistente. Se puede sacar en claro que Nolan no está demasiado interesado en introducir publicidad no necesaria en sus obras cinematográficas y que, cada vez que lo hace, intenta que pasen desapercibidas con el desarrollo o ambientación de la trama.

El último objetivo definido estaba relacionado con la influencia que los emplazamientos pueden causar en el desarrollo de la trama de las diferentes películas. En base a los resultados obtenidos, se ha podido observar cómo muchas de las marcas interactúan tanto con los personajes principales como con los secundarios. Sin embargo, la mayoría de esas veces los emplazamientos sirven para ambientar la escena y su función raramente va más allá de esa función. En otras ocasiones, muy escasas, los emplazamientos de marca juegan un papel un poco más importante en el desarrollo de

las acciones, por ejemplo es el caso de los aviones. Las diferentes veces que un avión fue utilizado en las tramas de las películas, como en el caso de *Origen* y *Tenet*, estos tenían un papel más importante en el desarrollo de las tramas. Sin embargo, una vez más el emplazamiento tenía un carácter inclinado más a ambientar la trama que a comercializar dicha marca.

Una vez analizados los diferentes objetivos que se habían descrito al inicio del proyecto y habiendo llegado a las conclusiones finales, se puede afirmar que se ha cumplido el objetivo principal del proyecto, ya que la finalidad era la de analizar los diferentes emplazamientos a lo largo de la filmografía del director y su aplicación publicitaria. Se puede destacar que la investigación realizada ha estado siempre enfocada en identificar y analizar los diferentes tipos de marcas y productos que se empleaban en cada una de las obras de Nolan. Se ha podido recabar a raíz de la investigación todos los resultados obtenidos y por lo tanto se ha cumplido el principal objetivo del presente proyecto.

Con respecto a los objetivos secundarios establecidos, se puede afirmar en primer lugar que los dos primeros objetivos se han cumplido, pues se han investigado, delimitado y descrito a lo largo del marco teórico con el fin de aclarar los puntos centrales de cada uno de dichos objetivos.

El tercer objetivo planteado, era el determinar qué productos o marcas aparecían en las diferentes películas y a qué sectores pertenecían. Se puede afirmar que este objetivo ha sido cumplido, pues la recopilación de los resultados mediante tablas ha permitido obtener todos los datos de forma cuantitativa para observar el momento exacto en el que aparecían, de qué forma, de qué producto o marca se trataba, y a qué sector pertenecían.

El siguiente objetivo delimitado se centraba en el análisis del incremento o disminución de las diferentes apariciones de emplazamiento en las diferentes películas

de Nolan a lo largo de los años. Gracias a las diferentes plantillas realizadas a lo largo de la investigación, y que se han utilizado en cada una de las obras cinematográficas de forma exhaustiva —captando todas las apariciones de productos o marcas—, se han podido obtener unos datos ciertamente relevantes de las formas de emplazamiento. Se ha podido distinguir si el *product placement* era de carácter visual, verbal o ambos; el tipo de personajes con el que interactuaban; y el papel que representaban en el desarrollo de la trama. También se ha podido analizar, gracias a la recopilación de todos estos datos, el número de veces que un *product placement* aparecía a lo largo de toda la película y, merced a ello, se pudo hacer una comparación entre las diferentes películas. Se observó que no existe ningún tipo de relación entre el número de emplazamientos y el desarrollo de las mismas a lo largo de los años.

También se han analizado, gracias a las plantillas, los diferentes aspectos técnicos que ayudan a analizar de una forma más profunda los distintos emplazamientos. De esta forma se han podido analizar los tipos de plano, la angulación o el tiempo que permanecían en pantalla. Muchos de estos aspectos formales han tenido un objetivo más significativo que ha servido para conocer en mayor profundidad qué tipos de técnicas se utilizan para introducir los distintos emplazamientos en la trama y que los espectadores reaccionen de una forma positiva.

El último objetivo que se definió fue el de realizar una reflexión sobre la influencia que tienen los emplazamientos en las diferentes tramas de las películas. Se puede afirmar que este objetivo también ha sido cumplido con la investigación realizada, pues tras completar las diferentes tablas definidas, se pudo observar el tiempo total de emplazamiento de los productos o marcas en las diferentes películas, los personajes con los que interactúan y el grado de importancia dentro del desarrollo de los acontecimientos de la trama. Gracias a estos datos, se pudo llegar a la conclusión de que en la filmografía de Nolan la introducción de *product placement* ha tenido escasa o muy poca influencia en el desarrollo de las tramas. Se destacan un par de casos que sí han sido parte importante del desarrollo de los acontecimientos y que ya se habían

mencionado con anterioridad. Es el caso de los dos aviones utilizados en las películas de *Origen* y *Tenet* y sin los cuales la trama habría cambiado de forma considerable. En el primer ejemplo, en *Origen*, se puede decir que casi toda la trama de la película tiene lugar dentro del avión —a pesar de que todos los personajes están inmersos en un sueño que hace que el desarrollo de la acción tenga lugar en otros escenarios—. En el segundo ejemplo, en *Tenet*, ocurre prácticamente lo mismo, pues, si los personajes no hubieran estrellado el avión contra el hangar, el resto de la trama que envuelve a la película hubiese sido bastante diferente.

Para finalizar, se podría decir que el objetivo fundamental de este proyecto ha sido reflexionar, conocer y aprender aspectos diferentes sobre el *product placement* y su introducción en el mundo cinematográfico a lo largo de la historia, así como su devenir a lo largo de los años. Gracias a la investigación realizada, se ha podido conocer de una forma más profunda la habilidad necesaria para poder desarrollar una trama acompañada de publicidad y que los espectadores lo interioricen como real y positivo, e incluso que el emplazamiento sea tan sutil que muchas veces ni siquiera se den cuenta de ello. Pero, lo más importante, se ha aprendido y evidenciado el poder que posee el cine como medio transportador de publicidad alrededor del mundo.

8. Fuentes consultadas

- Abad, J. (2018). *Christopher Nolan*. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S. A.)
- Alvarado Herrera, A. ; Cavazos Arroyo, J. & Vázquez Charolet, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales* 30(133), (327-335). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Álvarez Rodríguez, V. (2020). *Marcas de ficción convertidas en realidad: análisis de la práctica publicitaria de product placement inverso*. [Tesis doctoral]. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz. (director: Dr. David Selva Ruiz). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), (29-46). Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/4188949>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2003) *Product Placement. Estrella invitada: la marca* Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Baños-González, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC
- Becerra, A. (2019). Hay que pensar el cine como algo más que un medio de comunicación. *Revista Mexicana de comunicación*. (144), (1-4). Recuperado de: http://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2020/09/no144_entrevista_repoll_cine.pdf

- Berenguel Fernández, J. (2005). Product placement. Estrella invitada: la marca. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(3), (281-285). Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57658/product_placement_estrella_invitada_la_marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- B.O.E. (1 de Mayo de 2010). BOE.es. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOEA-2010-5292>
- Castro Santiago, M. (2006). El cine como instrumento de socialización. *A parte rei, revista de filosofía*. (47), (1-6). Recuperado de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/mcastro47.pdf>
- CulturaOcio. (2021, 9 de enero). Cinco elementos que definen el cine de Christopher Nolan. [Entrada de blog]. *CulturaOcio / Cine*. <https://www.culturaocio.com/cine/noticia-elementos-definen-cine-christopher-nolan-20200730172333.html>
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación , casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Díaz, E. (2014). El cine y su influencia en la sociedad. *Socióloga de la comunicación*. Recuperado de: <http://www.jhcnewmedia.org/sociologia2014/cine/el-cine-y-su-influencia-en-la-sociedad/>

- García Raffi, J. & Lerma Sirvent, B. (2013). Cine y Educación. *Archivo de arte valenciano*. 31(94), (381-392). Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/74408>
- García Outón, M. (2013). Christopher Nolan, el arquitecto de la narrativa. [Entrada de blog]. *Donostilandia*. <https://donostilandia.com/christopher-nolan-el-arquitecto-de-la-narrativa/>
- González Quintana, I. (2013). *El product placement como herramienta de comunicación comercial: Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube*. [Trabajo final de grado]. Universidad Rey Juan Carlos. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11936/IRENE%20GONZALEZ%20QUINTANA_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, P. (2014). *Christopher Nolan: Un Mago En El Laberinto*. Madrid: T & B EDITORES.
- 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>
- Melendez Martín, J. (2016, 28 de marzo). Christopher Nolan y los efectos artesanales (II). [Entrada de blog]. *Yorokobu*. <https://www.yorokobu.es/christopher-nolan-los-efectos-artesanales-ii/>
- Morales Romo, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), (27-42). <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>

- Mullor, M. (2017, 30 de julio). Christopher Nolan para principiantes. [Entrada de blog]. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a19285714/christopher-nolan-para-principiantes/>
- Newell, J.; Salmon, C., T. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), (575-594). https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Russell, C. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*. 25, (357-362). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/248124384_Toward_a_framework_of_product_placement_Theoretical_proposition
- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*. 29 (3), (306-317). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/24099142_Investigating_the_Effectiveness_of_Product_Placements_in_Television_Shows_The_Role_of_Modality_and_Plot_Connection_Congruence_on_Brand_Memory_and_Attitude
- Sáez Villarino, A. (2014, 16 de septiembre). El cine (y universo) de Christopher Nolan. [Entrada de blog]. *Filmogramas*. <https://www.elantepenultimomohicano.com/2014/09/filmogramas-el-cine-de-christopher-nolan.html>

- 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. *Revista de Comunicación-Universidad de Piura*, 9, (60-94).
- Torres García, K., A. (2015). *Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos*. [Trabajo final de grado]. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1164/Publicidad+en+serie+aproximacion+al+product+placement+en+la+ficcion+norteamericana+a+traves+de+los+principales+generos+televisivos.pdf;jsessionid=6BCA27936CAD60525573538848856D11?sequence=1>
- Victoria Mas, J. ; Méndiz Noguero, A. & Arjona Martín, J. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y comunicación social*, 139- 155.

FILMOGRAFÍA

- *Following* (1998). Película dirigida por Christopher Nolan, Reino Unido, Next Wave Films/A. Syncopy Films production.
- *Memento* (2000). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Newmarket/Summit Entertainment.
- *Insomnia, Insomnio* (2002). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Warner Bros Pictures/ Alcon Entertainment.
- *Batman Begins* (2005). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Coproducción USA-Reino Unido. Warner Bros Pictures.
- *The prestige, El truco final* (2006). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Touchstone Pictures/Warner Bros Pictures.

- *The dark knight, El caballero oscuro* (2008). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Warner Bros Pictures/ Legendary Pictures.
- *Inception, Origen* (2010). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Warner Bros Pictures/ Legendary Pictures/ Syncopy Production.
- *The dark knight rises, El caballero oscuro: La leyenda renace* (2012). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, DC Entertainment/ Legendary Pictures/ Warner Bros Pictures.
- *Interstellar* (2014). Película dirigida por Christopher Nolan, Estados Unidos, Warner Bros Pictures/ Syncopy/ Paramount Pictures/ Legendary Pictures/ Lynda Obst Productions.
- *Dunkirk, Dunkerque* (2017). Película dirigida por Christopher Nolan, coproducción Reino Unido- Estados Unidos- Francia- Países Bajos/ Warner Bros Pictures/ Syncopy Production/ Dombey Street Productions/ Kaap Holland Film/ Canal +/ Ciné+/ RatPac-Dune Entertainment.
- *Tenet* (2020). Película dirigida por Christopher Nolan, coproducción Reino Unido- Estados Unidos/ Syncopy Production/ Warner Bros Pictures.

“Cada película debe tener su propio mundo, una lógica
y sentir que se expande más allá de la imagen exacta
que el público está viendo”

- Christopher Nolan

