



La evocación de la nostalgia en las ficciones audiovisuales: el caso de *Ready Player One*

Evoking nostalgia in audiovisual fiction: the case of *Ready Player One*

Cenizo, Coral 

Universidad San Pablo CEU

Resumen

La nostalgia es un rasgo inherente en la sociedad posmoderna cuyo arraigo se ha afianzado con el desarrollo del llamado retromarketing. El objetivo de la investigación es analizar qué elementos se utilizan en la película *Ready Player One* para transmitir nostalgia al espectador y de qué forma estos son utilizados para generar este sentimiento. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido de cuatro componentes de la mencionada ficción audiovisual: situaciones dramáticas, personajes, escenarios y objetos. Los resultados demuestran que estos cuatro elementos se utilizan de forma constante para transmitir nostalgia. Su asociación con hechos u objetos del pasado crea a lo largo de toda la cinta una permanente nostalgia que permite al espectador construir un vínculo emocional más fuerte con la historia y con los personajes por el recuerdo evocador que le provocan. Así, la nostalgia puede imbricarse en diferentes y muy diversos aspectos de un producto de marketing para generar una mayor conexión con los consumidores.

Cenizo, Coral, <https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>, Universidad San Pablo CEU, coral.cenizoruizbravo@ceu.es

Forma de citar este artículo: Cenizo, C. (2021). La evocación de la nostalgia en las ficciones audiovisuales: el caso de *Ready Player One*, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 2, 24-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8706>

Palabras clave: marketing, nostalgia, retromarketing, comportamiento del consumidor, comunicación de marketing

Abstract

Nostalgia is an inherent feature of postmodern society and has become even more deeply rooted with the development of retromarketing. The aim of this study is to analyse the elements used in the film *Ready Player One* to convey nostalgia to the viewer and how this feeling is generated. The study consisted of a content analysis of four components of the film: dramatic situations, characters, settings and objects. The results showed that all four elements are used throughout the film to convey nostalgia. Their repeated association with events or objects from the past creates a sense of nostalgia that allows the viewer to form a stronger emotional bond with the story and the characters as a consequence of the memory they evoke. The study demonstrates that nostalgia may be embedded in different and very diverse aspects of a marketing product in order to create a greater connection with consumers.

Keywords: marketing, nostalgia, retromarketing, consumer behaviour, marketing communication

1. INTRODUCCIÓN

La tendencia retro inunda numerosos aspectos de la sociedad del siglo XXI; desde la política hasta la arquitectura, es difícil no toparse con alguna manifestación que no nos recuerde a tiempos pasados (Brown, 2001). Pero es en el sector del marketing donde verdaderamente se aprecia esta influencia; el mercado está lleno de productos relanzados, packagings que recuperan diseños antiguos o incluso tiendas que nos recuerdan a otros tiempos (Brown, 1999a).

Con la llegada de la globalización, las sociedades contemporáneas han evolucionado; de las estrategias *push* centradas en el producto se ha derivado a acciones *pull* en las que el consumidor —sus necesidades, intereses y preferencias— son la prioridad (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015). Como consecuencia de este cambio, las marcas se han visto obligadas a abandonar las acciones tradicionales para desarrollar nuevas formas de marketing con las que alcanzar de una manera diferente y más eficiente al público objetivo (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015); una de ellas es el llamado retromarketing que se apoya en la nostalgia hacia objetos o eventos del pasado para alcanzar a un público objetivo cautivo de las aspiraciones, experiencias y recuerdos del ayer.

Hoy son muchas las empresas que utilizan la nostalgia en productos de muy diversos sectores para apelar a los recuerdos de los consumidores; desde el sector automovilístico —véase por ejemplo el relanzamiento del Volkswagen Beetle—, pasando por el mundo vacacional —un buen ejemplo es la compañía naviera Cunard con su Cariona— hasta productos de entretenimiento como la música o el cine. En este último caso, encontramos numerosos ejemplos de retromarketing, como las series televisivas *Stranger Things* o más reciente, la película *Ready Player One*, dirigida por Steven Spielberg.

Producida en 2018, *Ready Player One* traslada al espectador a un universo distópico en el que la sociedad vive inmersa en el videojuego OASIS, un mundo de realidad virtual al que los jugadores escapan para evadirse de la compleja y difícil situación de su vida real. Su creador, James Halliday, deja a su muerte un Huevo de Pascua escondido dentro del juego que permitirá a quien lo encuentre heredar una enorme fortuna así como el control de OASIS. Wade, un joven jugador, decide embarcarse en la búsqueda para localizar, junto a sus dos amigos, el ansiado Huevo de Pascua.

Más allá de su valor cinematográfico, *Ready Player One* es uno de los ejemplos cinematográficos más claros de retromarketing. La presente investigación pretende dar respuesta a dos interrogantes.

En primer lugar, identificar aquellos elementos del lenguaje audiovisual que se utilizan de forma más recurrente dentro de esta película para evocar la nostalgia en el espectador. En este sentido, nos centraremos en cuatro aspectos principales: situaciones dramáticas, personajes, escenarios y objetos, para detectar si en todos ellos o solo en parte existen posibles connotaciones nostálgicas.

En segundo lugar, se pretenden analizar dichos elementos para concretar de qué forma se evoca el sentimiento de nostalgia a través de ellos; el objetivo no es recopilar únicamente las referencias nostálgicas; lo que se pretende es identificar de qué forma las situaciones, personajes, escenario y objetos se utilizan para evocar la nostalgia en los espectadores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El concepto de nostalgia

No puede hablarse de retromarketing sin abordar antes el concepto de nostalgia. Léxicamente, el término está formado por dos palabras griegas: *nostos* que alude al regreso al hogar o a la patria y *algos* que significa sufrir. Por tanto, el término nostalgia puede definirse como el anhelo o apego hacia

el ayer que genera a su vez el deseo de regresar a un pasado, normalmente idealizado, para revivirlo (Gülay, 2015: 844; Phelps, 2004:12).

Hoy se considera un concepto casi aspiracional pero no siempre fue así; en el siglo XVII se abordó por primera vez el concepto de nostalgia, desde el punto de vista médico, para definir el sentimiento de profunda tristeza que sufrían los soldados al permanecer fuera de su hogar durante largo tiempo (Davis, 1979). Sin embargo, en los siglos sucesivos, el término se desligó de sus connotaciones militares y médicas y fue alcanzando unas implicaciones más amplias hasta que, a mediados del siglo XX, adquirió su significado actual (Lowenthal, 1985; Davis 1979).

La nostalgia encuentra su origen en la falta de pertenencia; esta genera una sensación de inquietud con uno mismo y con el entorno que le rodea (May, 2011). Son principalmente las circunstancias socioculturales y políticas las que forjan esta falta de pertenencia; situaciones como guerras, conflictos religiosos, cambios en los valores sociales o situaciones políticas convulsas instauran una situación general de inseguridad que se traduce en una disconformidad con el entorno y un anhelo por tiempos pasados (Loveland et al., 2010).

Así lo considera Davis quien defiende que aquellas sociedades que experimentan momentos de mayor tumulto poseen una mayor predisposición a la nostalgia (1979). De esta misma opinión son Zhou, Wang, Zhan y Mou quienes aseguran que la inseguridad social y existencial genera en el mercado una mayor predisposición hacia los productos de carácter nostálgico (2013).

La sociedad actual es indudablemente nostálgica; muestra de ello lo encontramos en Internet y en las redes sociales. De acuerdo con el estudio realizado por Omnicore, el 75% de los individuos pertenecientes a la Generación X, utiliza Youtube para ver vídeos relacionados con eventos o personas relacionadas con el pasado (Omnicore, 2019). En esta línea, encontramos también los hashtags #TBT y #FBF (*Throw-Back Thursday* y *Flash-Back Friday*, respectivamente) que se han popularizado en Facebook e Instagram para vincular contenido de carácter nostálgico. Estos dos ejemplos son solo una muestra de la tendencia que existe en la actualidad hacia aquellos elementos que nos recuerdan de alguna forma al pasado.

En efecto, convivimos con la nostalgia, pero no como un sentimiento negativo; muy al contrario, la nostalgia actúa hoy día como una contrapartida a la soledad, el aburrimiento y la ansiedad y hace que nos sintamos generosos y felices por el mero hecho de compartir nuestros recuerdos del pasado (Shuffleton, 2015). La nostalgia posmoderna celebra el pasado en lugar de lamentar la pérdida del ayer (Higson, 2014).

Desde el punto de vista del marketing, la nostalgia es un concepto poderoso (Hatten, 2018); de hecho, los anuncios que incorporan elementos nostálgicos son muy efectivos pues generan sentimientos positivos, normalmente relacionados con la añoranza por la juventud perdida, que derivan a su vez en una predisposición favorable hacia la marca (Kim y Yim, 2018).

Son varias las razones que explican por qué la nostalgia influye de forma tan decisiva en el comportamiento del consumidor: (1) introduciendo en el mercado productos nostálgicos, las marcas ofrecen a los consumidores un elemento de anclaje y de pertenencia del que carecen en su realidad cotidiana (May, 2017); (2) la amplia saturación de anuncios a los que se enfrentan los consumidores —que normalmente ronda entre los 4.000 y 10.000 anuncios por día (Simpson, 2017)— hace que exista un escepticismo hacia la publicidad; sin embargo, las marcas que utilizan la nostalgia son capaces de conectar emocionalmente con los consumidores de manera más efectiva (Souiden et al., 2017); (3) la búsqueda de nostalgia crea un punto de conexión social difícil de lograr en una sociedad cada vez más impersonal; esto se aplica incluso a los vínculos intergeneracionales: a las generaciones pasadas les permite recordar tiempos felices y a las nuevas les proporciona un punto de conocimiento hacia un pasado que seguramente desconocían (Hatten, 2018); (4) la combinación entre pasado y presente que tienen los productos retro generan un punto de interés para los consumidores; la creación de un producto innovador imbricado en las reminiscencias del pasado, hace que las marcas sean capaces de llamar la atención de los consumidores con más facilidad (Bulanda y Vavrecka, 2019).

Todo esto ha despertado el interés de los expertos en marketing hasta el punto de que cada vez son más las marcas que utilizan la nostalgia como parte de su estrategia lo que ha llevado a su vez a un aumento considerable de productos nostálgicos en el mercado y un auge del llamado retromarketing (Tekeoğlu y Tıǧlı, 2016; Davis 1979; Odabaşı, 2014).

2.2 El auge del retromarketing

Aunque el vocablo retro, aplicado a productos con reminiscencias pasadas, surgió en la década de los sesenta en Francia, el término retromarketing es más reciente; fue Stephen Brown quien lo acuñó en 2001, definiéndolo como un resurgimiento de productos o servicios del pasado (Gallagher, 2004). Más precisa es la definición de Dağdaş para quien el retromarketing es una forma de marketing basado en la nostalgia que busca la revitalización de eventos, marcas, modas u objetos del pasado (Dağdaş, 2013).

De ahí que cuando hablamos de productos basados en el retromarketing nos refiramos a objetos con una funcionalidad y usabilidad modernas, pero con una estética pasada (Merlo y Perugini, 2015). Si tomamos como ejemplo el nuevo Volkswagen Beetle esta afirmación queda clara: el nuevo modelo Beetle mantiene el diseño original con forma de caparazón pero con una tecnología moderna, adecuada a los tiempos presentes.

El retromarketing es, por tanto, la respuesta ofrecida por el mercado a la necesidad social latente de productos con reminiscencias pasadas (Brown, 2013); el objetivo último del retromarketing es triple: revivir productos que han caído en desuso, generar una demanda que reporte ganancias y, al mismo tiempo, fortalecer la imagen y el valor de marca (Şahin, 2013; Grebosz y Pointed, 2015).

A pesar de su aparente sencillez y de que estudios de mercado recientes han demostrado por ejemplo que el lanzamiento de productos con reminiscencias nostálgicas tienen probabilidades de éxito (Shields and Johnson, 2016), el uso del retromarketing no deja de ser complejo; es necesaria una estrategia consistente que lleve el producto correcto, de la forma correcta al público correcto, conocedores previos del producto, a los que hay que despertar la nostalgia latente (Şahin y Fatma, 2019).

De acuerdo con Brown existen cuatro razones de índole empresarial que justifican el reciente auge del retromarketing; la primera de ellas es la herencia de la marca cuyo legado es un importante activo para las compañías, especialmente si su historia abarca un amplio periodo de tiempo, así como un importante baluarte de diferenciación con respecto a su competencia; la segunda es la minimización del riesgo puesto que el relanzamiento de productos cuenta con un aval previo del que carecen los productos nuevos; así ocurrió por ejemplo con el Volkswagen Beetle, que se convirtió en un éxito pasado y presente; la tercera es el beneficio que pueden reportar los recursos previos y existentes dentro de la compañía, como puede ser el uso de marcas antiguas cuya revitalización es menos costosa que la creación de una nueva; y la cuarta y última razón es contrarrestar el empuje de la competencia ante el uso de estrategias similares (Brown, 1999; Brown et al., 2003a y 2003b).

Pero más allá de las razones puramente empresariales también existen otros motivos que justifican la creciente popularidad del retromarketing. Una de las más habituales es el envejecimiento de las generaciones *baby boom* y X; estos, conforme se hacen más mayores, se inclinan hacia la nostalgia del pasado y buscan productos o marcas que les recuerden a sus tiempos pasados de juventud (Naughton y Vlastic, 1998; Stern, 1992).

Otra razón es la idiosincrasia de la sociedad actual; en un mundo cada vez más rápido en el que la exigencia y las tensiones marcan el día a día, los consumidores vuelven la vista hacia momentos de su existencia en la que las preocupaciones eran menores y la vida era más sencilla; por ello, buscan productos o marcas asociados a estos tiempos que les devuelvan aunque sea de forma parcialmente irreal parte de la tranquilidad de entonces (Harris, 2000). Las razones políticas también son una importante justificación del retromarketing; así lo entiende Davis quien defiende que el auge del retromarketing coincide con momentos particularmente tumultuosos, ya sea por razones políticas o socio económicas, como fue el caso de los años sucesivos a la Gran Depresión o al atentado de las Torres Gemelas en 2001 (Davis, 1979).

Una cuarta explicación, ampliamente estudiada en los últimos años, es el llamado efecto *fin de siècle*; los cambios de centuria hacen que las sociedades miren hacia el pasado con más prevalencia, produciéndose un auge de lo retro y, en consecuencia, del retromarketing (Stern, 1992; Briggs y Snowman, 1996). Este fenómeno quedó demostrado además en la investigación realizada por Briggs y Snowman que avala la presencia de este efecto en todos los fines de siglo desde el XVI hasta la actualidad (1996).

Pero, más allá de las razones expuestas, el gusto por lo antiguo se está convirtiendo en una realidad persistente (Barzun, 2000); eludiendo el efecto *fin de siècle* u otro tipo de razones temporales, el retromarketing no está hoy en día confinado a los albores de las centurias o supeditado a crisis sociales, sino que mantiene una presencia constante en las sociedades contemporáneas (Frum, 2000).

Muchos autores miran hacia la postmodernidad como justificación de este hecho, algo que, por otro lado, tiene una absoluta lógica. Precisamente, uno de los principios de la postmodernidad es que no existe posibilidad de innovación; por tanto, lo que queda es mezclar e intentar combinar elementos pasados. El retromarketing se enmarca precisamente en este contexto, reciclando estéticas pasadas para llegar a los sujetos postmodernos con claras inclinaciones nostálgicas (Brown, 1995; Shindler y Holbrook, 2003).

El retromarketing es por tanto una manifestación de la postmodernidad, pero no puede verse este nexo como una relación causa-efecto; muy al contrario, la postmodernidad ofrece un marco al retromarketing pero no una causa. En esta línea se sitúa Fredric Jameson para quien el posmodernismo se caracteriza por un "historicismo omnipresente" (Jameson, 1991).

De acuerdo con Jameson, que hereda muchos planteamientos de Walter Benjamin y su *Passagen-Werk* (Benjamin, 1999), la nostalgia no tiene relación alguna con el trauma emocional sino con el atractivo que generan las estéticas del ayer y, más concretamente, con la *schizophrenia* y el *pastiche*, propias de la era postmoderna. La *schizophrenia* de Jameson se refiere a la percepción temporal propia de la postmodernidad en la que no existe una profundidad histórica sino un presente constante que se vive con intensidad. Con el término *pastiche*, Jameson alude a la creencia posmoderna de que nada nuevo puede crearse y que solo queda reciclar estilos, formas y géneros previos (Jameson, 1991).

Sin embargo, el retromarketing no se distribuye de forma homogénea en el mercado; existen sectores —como el de los videojuegos, el textil o la electrónica— que son más susceptibles a esta tendencia, tanto en productos como en packagings. También interesante es el auge del retromarketing en los productos de supermercado de marca propia; al no contar con el bagaje histórico de las marcas líderes del mercado, se opta en las marcas blancas por estéticas retro, especialmente en los productos básicos, para obtener un valor diferencial (Samuel, 1994). La industria audiovisual también es otro de los sectores en los que el retromarketing está más arraigado; a través de *remakes* (véase por ejemplo el *remake live action* de *La Bella y la Bestia* de 2017), *reboots* (*Man of Steel*, 2013) o *spin-offs* (*Solo: A Star Wars Story*, 2018) de películas y series televisivas. el cine está haciendo un uso casi constante del retromarketing.

Pero a pesar de la presencia cada vez más asentada del retromarketing en las sociedades actuales, esta tendencia suscita aún incógnitas sobre su naturaleza y razón de ser; muchos autores consideran que esta inestabilidad se debe a la falta de consenso que existe alrededor de la definición del término y la dificultad que conlleva dicha definición (Chernatony et al., 1998). Así mismo, existen también interrogantes sobre cuestiones de diversa índole, como el origen temporal incierto del retromarketing o las diferentes formas que tienen las marcas de generar nostalgia en los productos de marketing (Baker, 1999; Gummesson 1999).

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas de investigación de este estudio se ha optado por un análisis cuantitativo de la película *Ready Player One*.

La elección de esta película responde a razones objetivas; *Ready Player One* fue un éxito rotundo de taquilla: partiendo de un presupuesto de \$175.000.000,

la cinta alcanzó los \$582.890.1727 de recaudación a nivel mundial (Box Office Mojo, 2021). Solo en su primer día en cines, alcanzó la cifra de \$12.100.000 recaudados, con un total de \$41.800.000 recaudados en su primer fin de semana en cines (Associated Press, 2018).). Esta progresión se mantuvo en cifras considerables durante los siguientes fines de semana con una recaudación de \$24.600.000 en su segundo fin de semana y de \$11.500.000 en su tercer fin de semana en salas (D'Alessandro, 2018).

Estas cifras demuestran la espectacular acogida que tuvo la cinta entre los consumidores y que hizo incluso que su director, Steven Spielberg, se convirtiera en el primero en alcanzar la histórica cifra de 10.000 millones de recaudación en taquilla (Europa Press, 2018).

Además de esto, las críticas que recibió la película coincidieron en que era una de las cintas que más y mejor explotaba el carácter nostálgico de la sociedad actual; muestra de ello, son las palabras que le dedicó la web Rotten Tomatoes a la película definiéndola como "a sweetly nostalgic thrill ride that neatly encapsulates Spielberg's strengths" (Rotten Tomatoes, 2021). Una opinión similar mantuvo el crítico Owen Gleiberman en la revista Variety quien habló de *Ready Player One* como "a coruscating explosion of pop-culture eye candy" (Gleiberman, 2018).

Todo esto hacía que *Ready Player One* cumpliera dos requisitos esenciales para la presente investigación: su éxito de taquilla avalaba la acogida positiva del producto por parte de los consumidores y la esencia nostálgica que destacaron los expertos cinematográficos la convertía en un producto ideal para el objetivo del estudio.

Para proceder al análisis de la película se realizó una primera visualización de la cinta para tener una visión conjunta de la cinta. A partir de ahí, y en sucesivas visualizaciones, se procedió a analizar la película para determinar si todos los elementos de la ficción audiovisual que conforman este estudio —situaciones dramáticas, personajes, objetos y escenarios—, se utilizan de igual forma para generar nostalgia. A continuación, se estudió de qué manera estos elementos se emplean como recurso nostálgico. En esta investigación se entiende por recurso nostálgico todos aquellos elementos o sucesos que traigan recuerdos de un tiempo pasado.

Debido al gran número de elementos nostálgicos presentes en la película, y a fin de facilitar el proceso de análisis, se realizó una ficha de análisis dividida en cuatro categorías: 1) Situaciones dramáticas con referencias nostálgicas que buscan evocar los recuerdos del espectador; 2) Elementos u objetos que

buscan despertar la nostalgia de los espectadores; 3) Personajes con alusiones o connotaciones nostálgicas; 4) Escenarios con connotaciones nostálgicas.

4. RESULTADOS

En el primer elemento de la ficción audiovisual —situaciones dramáticas—, se encontraron numerosos recursos nostálgicos, tanto dentro de los diálogos como de forma más directa, a través de guiños imbricados en las circunstancias a las que se enfrentan los protagonistas.

En el primer caso, encontramos cuatro ejemplos claros: el primero de ellos se produce cuando los protagonistas están tratando de activar el orbe de OASIS; para ello, pronuncian un conjuro ("Anal rasrag, urbás besal, dogiel dienvé") que a su vez es el que utiliza Merlín en la película *Excalibur* (1981). La segunda referencia nostálgica que encontramos en diálogos se produce cuando Sorrento, el gran villano de *Ready Player One*, habla con Parzival para que le ayude a encontrar el Huevo de Pascua; en esta conversación se intercalan referencias a distintas películas de los 80 entre ellas *Todo en un día* (1986) y *El club de los cinco* (1985).

El tercer ejemplo nostálgico imbricado en diálogo lo encontramos en la frase que pronuncia I-R0k —"Ningún hombre es un fracasado si tiene amigos"—, extraída de la película *Qué bello es vivir* (1946). Otra referencia similar la encontramos en la línea de diálogo "Algunas personas pueden leer Guerra y Paz y pensar que es una simple historia de aventuras, otros pueden leer los ingredientes de un chicle y descubrir los secretos del universo" que a su vez pronuncia Lex Luthor en la película *Superman* (1978).

Algo más veladas, pero claramente visibles durante la película, son las referencias nostálgicas gráficas que encontramos en las situaciones dramáticas de la película. La más clara es el funeral de Halliday el cual tiene unas claras reminiscencias a la película *Star Trek* (1979); de hecho, durante la ceremonia se aprecia claramente el logo de la Flota Estelar ocupando un lugar destacado. Pero esta no es la única referencia gráfica de la película; a lo largo de toda la cinta encontramos posters de películas de la década de los 80, como *El señor de las bestias* (1982), *La mosca* (1986), *En busca del arca perdida* (1981) y *Regreso al futuro* (1985).

También numerosas son las referencias a la saga *Star Wars*: tras encontrar la primera llave, Parzival es reconocido como Padawan; Sorrento intenta aliarse con Parzival ofreciéndole a cambio el Halcón Milenario, la nave de Han Solo; y en la batalla final participa un batallón entero de Stormtroopers.

Los recursos nostálgicos también se utilizan en *Ready Player One* como elementos destacados de las situaciones dramáticas; muestra de ello es la

carrera de coches en la que participan los protagonistas; esta escena, una de las más importantes y espectaculares de la cinta, está plagada de referencias nostálgicas. La más visible es la inclusión por partida doble de dos iconos del cine de la década de los ochenta, a los que los participantes se enfrentan para ganar la competición: el T-Rex de *Parque Jurásico* (1993) y el enorme gorila de *King Kong* (1976) (Imagen 1); de hecho, este último aparece encaramado a un rascacielos, tal y como estaba en la película original.

Imagen 1. Fotograma de la película *Ready Player One* (fuente: *Ready Player One*)



Las referencias nostálgicas vinculadas a videojuegos también tienen un papel destacado en las situaciones dramáticas; uno de los juegos favoritos de Halliday —sobre el que además discuten Parzival y Ar3mis durante la cinta— es *Golden Eye* (1997); también se aprecian posters en los flashbacks de Hallyday de otro videojuego clásico: *Galaga* (1981). Pero la referencia más clara en este sentido la encontramos durante la última prueba de OASIS; en este reto se hace referencia al juego *Adventure* de Warren Robinett (1979) —cuya historia real y nombre del autor se cuenta incluso durante la película— y que está considerado el primer juego de acción y aventuras.

Los objetos que aparecen a lo largo de toda la película también se utilizan como recurso nostálgico. De nuevo volviendo a la carrera de coches en la que estaban King Kong y el T-Rex, no pasan desapercibidos los coches que participan en la competición: el coche que conduce Hache es un Bigfoot, el monster truck típico de finales de los 80. Por su parte, Art3mis pilota la moto de la serie de animación *Akira* (1982), que además está adornada con pegatinas de Atari, Taito, Sega, Hello Kitty y Lisa Frank. También encontramos el Plymouth Fury de *Christine* (1983), la furgoneta de *El equipo A* (1983) y el V8 Interceptor de *Mad Max* (1979).

Pero es el vehículo del protagonista el que se convierte en uno de los detonantes nostálgicos más claros de la película pues se trata de un DeLorean como el de Marty McFly en *Regreso al futuro* (1985), una de las películas clave

con la que creció la generación X. Pero esta referencia guarda un giro interesante ya que el coche está ligeramente modificado para que las luces delanteras sean las de KITT (*El coche fantástico*, 1982). La presentación del Delorean (Imagen 2), con un primer plano en el que el espectador puede apreciar perfectamente el vehículo, le concede a este recursos nostálgico un protagonismo capital dentro de la cinta.

Imagen 2. Fotograma de la película *Ready Player One* (fuente: *Ready Player One*)



Al igual que los coches, las naves espaciales que aparecen en la película no son aleatorias ni propias de la cinta; todas ellas se imbrican en la película como recurso nostálgico; así, por ejemplo, nos encontramos con la X-Wing de *Star Wars* (1977) y Thunderfighter de *Buck Rogers* (1979).

Otro momento de la película en el que los objetos nostálgicos cobran importancia se produce cuando Parzival va con Hache de compras dentro de OASIS; se encuentra dos objetos interesantes: la Santa Granada de Antioquía extraída de *Los caballeros de la mesa cuadrada* (1975) y un Cubo de Rubik que en la película recibe el nombre de Cubo Zemeckis, en alusión a Robert Zemeckis director de *Regreso al futuro* (1985).

El taller de Hache es uno de los escenarios en el que más objetos nostálgicos encontramos; durante esta secuencia localizamos el ED-209 de *RoboCop* (1987), la nave Sulaco de *Aliens* (1979), la Eagle 5 de *La loca historia de las galaxias* (1987), un E-Frame de *Exosquad* (1993), un EVA pod de *2001: Una odisea del espacio* (1968), el Ferrari 250 GT California de *Todo en un día* (1986) y la Valley Forge de *Naves silenciosas* (1972).

También numerosas son las referencias nostálgicas relacionados con los personajes; una de las más destacadas es la aparición, en la batalla final, del Gigante de hierro, el protagonista de la película homónima de Brad Bird (*El gigante de hierro*, 1999); además, su muerte en la película también es un detonante nostálgico pues muere hundiéndose con el pulgar hacia arriba, una clara alusión al T-800 de *Terminator 2* (1991).

Pero este no es el único personaje extraído de la cultura popular de los años 80-90 que encontramos en la película; otras figuras que se intercalan en la cinta de forma secundaria o velada son: Catwoman, Spawn, Chucky el muñeco diabólico, Red Lion de Voltron, Cíclope de Simbad y la princesa, Raiden y Sub-Zero de Mortal Kombat, las Tortugas Ninja, Deadshot, Big Daddy de BioShock, He-Man de Masters of the Universe, Batgirl, soldados de Halo, Harley Quinn, Joker, Blanka de Street Fighter, Deathstroke, Gandalf o un grupo de gremlins con el que Art3mis se cruza cuando huye del castillo para reunirse con Parzival. También en el vestuario de los personajes se aprecian referencias nostálgicas; tal es el caso de la chaqueta que lleva Halliday en la que se distingue una chapa con la forma del juguete infantil de los ochenta Simon (1978). Otras referencias son la camiseta que lleva Samantha fuera del juego —serigrafiada con la portada del disco *Unknown Pleasures* (1979)— y la camiseta de Helen con una clara referencia al disco *2112* de Rush (1976).

Los atuendos que Parzival evalúa mientras se está vistiendo para su cita con Art3mis también guardan una vinculación nostálgica: el traje que lució Michael Jackson en el videoclip de *Thriller* (1995), el que llevó Prince en *Purple Rain* (1984) y el vestuario de los Duran Duran.

Los escenarios tampoco quedan exentos de referencias nostálgicas; uno de los primeros planetas que vemos en OASIS es el de *Minecraft* (2009), el juego retro que se popularizó a principios del siglo XXI; por otro lado, la batalla final transcurre en el planeta Doom, extraído serie *Voltron: Defender of the Universe* (1984), siendo esta una escena cumbre de la película en la que se produce el desenlace de la trama.

Otro escenario en el que se intercala una referencia nostálgica —algo más velada que las anteriores—, se produce cuando Parzival hace un llamamiento para que los jugadores de OASIS se unan en The Gunting Mines of Gygax; este nombre es una alusión a Gary Gygax, el creador del juego *Dragones y mazmorras* (1983).

Pero sin lugar a duda, la referencia nostálgica más clara que encontramos en un escenario es la secuencia dedicada a *El resplandor* (1980) (Imagen 3), la adaptación fílmica que hizo Stanley Kubrick de la novela de Stephen King; una de las tres llaves que los protagonistas tienen que encontrar está escondida en este escenario mítico; llama la atención que la reconstrucción que se hace de este escenario es prácticamente exacta a la original.

Imagen 3. Fotogramas de las películas *Ready Player One* (izquierda) y *El resplandor* (derecha)
(fuente: *Ready Player One* y *El resplandor*)



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el presente estudio pretendíamos analizar de qué forma se evoca el sentimiento nostálgico en los productos de marketing actuales, analizando para ello cuatro elementos de la ficción audiovisual *Ready Player One*.

A través de esta investigación ha quedado demostrado que no existe un elemento preferente para generar nostalgia; esta puede transmitirse a través de las situaciones dramáticas a las que se enfrentan los personajes —tómese como ejemplo el enfrentamiento con el T-Rex y con King Kong durante la carrera de coches—; los objetos, que se convierten en disparadores nostálgicos de una época pasada —por ejemplo, la inclusión de la chapa con la forma del juego infantil Simón con el que creció la mayoría de la generación X—; los personajes —que en algunos casos tienen un protagonismo destacado como es el caso del Gigante de hierro y, en otros, son meramente secundarios—; y los escenarios —véase por ejemplo la inclusión del escenario de *El resplandor*—.

Llama la atención el uso constante que se le da a los recursos filmográficos pasados como disparadores de nostalgia; la inclusión de personajes, escenarios, situaciones u objetos extraídos de producciones fílmicas de los ochenta y noventa es constante en *Ready Player One* lo cual deja entrever la importancia que tienen este tipo de recursos dentro del retromarketing. Esto abre un importante interrogante sobre si los materiales audiovisuales ejercen un mayor poder nostálgico en los espectadores, frente a otros elementos extraídos de la cultura popular, que bien podría analizarse en una segunda investigación.

También destaca que en algunos casos los recursos nostálgicos no son únicamente un eco velado del pasado; al contrario, son copias casi exactas de los originales; una buena muestra es la reconstrucción que se hace en *Ready Player One* del escenario de *El Resplandor* o la escena de King Kong en lo alto del Empire State. Esta similitud, casi calcada, no es fortuita; muy al contrario, se

busca que el espectador capte estos recursos evocadores del ayer con total nitidez, tal y como ellos lo recuerdan de su pasado.

La elección de personajes, objetos y recuerdos concretos que se ha hecho dentro de *Ready Player One* tampoco es baladí; todos los recursos nostálgicos escogidos marcaron de forma irremediable la infancia y adolescencia de ciertas generaciones y supusieron un importante hito dentro de la cultura popular de la época; un buen ejemplo lo encontramos en los discos que aparecen serigrafiados en las camisetas de Samantha y Helen; *Unknown Pleasures* (1979) y *2112* (1976) no son dos álbumes desconocidos; por contra, formaron parte de la banda sonora de muchos jóvenes ochenteros, convertidos hoy en adultos camino de la madurez.

Lo mismo ocurre con la inclusión del DeLorean; el coche de Marty McFly en *Regreso al futuro* (1985) que generaciones enteras querían comprar y que se convirtió en un referente automovilístico, exclusivo y aspiracional, de la época; muestra de ello es el alto precio por el que se subastó uno de estos vehículos —utilizado en *Regreso al futuro III*— en 2011, alcanzando la cifra de \$541.200 (Egmcartech, 2011).

Por otro lado, la mayoría de los recursos nostálgicos escogidos se enmarcan en la década de los 80; una época lo suficientemente alejada en el tiempo como para que los espectadores extrañen esos tiempos de juventud pasada. El hecho, por ejemplo, de que los videojuegos a los que se alude en la película (*Galaga*, *Golden Eye*, *Adventure*, etc.) sean los primeros con los que la generación X y baby boomer jugó hace que su presencia cubre más importancia; sin duda, el efecto nostálgico no habría sido el mismo si los recursos se hubieran enmarcado en una época más cercana.

Queda claro que el objetivo de la película, a través de esta amplia diversidad de recursos, es generar emociones y/o recuerdos en el espectador que, a su vez, le retrotraen a tiempos pasados, en muchos casos asociados a una época de mayor seguridad, certeza y felicidad que la actual.

Es innegable que la pérdida de referentes sociales y el progresivo crecimiento del individualismo está haciendo que las sociedades actuales estén perdiendo capital social; esto provoca a su vez un sentimiento de inseguridad e inestabilidad en los individuos. En este sentido, películas como *Ready Player One* atraen a los espectadores porque les permite sentirse arraigados a un entorno relacional, cultural y social que no existe en su día a día.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que el retromarketing es una disciplina muy amplia que no se circunscribe a una dimensión concreta de un producto, en este caso audiovisual, sino que, por el contrario, puede

estar presente en todos los elementos ficcionales y productivos de una película sin que con ello afecte a su éxito comercial, como hemos podido ver en *Ready Player One*.

Sin embargo, y pesar de los resultados, hay que tener en cuenta una serie de limitaciones propias de la investigación. En primer lugar, el estudio se centra en cuatro elementos de la ficción audiovisual de la película *Ready Player One*; sería interesante ampliar los resultados con un análisis adicional de otros factores como la banda sonora o incluso la cartelera asociada a la película para tener una visión aún más completa de la cuestión.

En segundo lugar, los resultados obtenidos derivan de un análisis cuantitativo del contenido; no se han tenido en cuenta en la investigación las perspectivas, estrategias y objetivos comunicacionales de los agentes implicados en la película; resultaría interesante complementar el estudio con una perspectiva adicional de tipo cualitativo.

A pesar de ello, las conclusiones derivadas de la investigación tienen importantes implicaciones, pues ofrecen una visión detallada de la forma en que la nostalgia se aplica a un producto de marketing exitoso como es un *blockbuster* y crea un interesante punto de partida sobre el que seguir investigando para avanzar en una definición sólida y consiste del retromarketing.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associated Press (2018). Box office Top 20: 'Ready Player One' launches with \$53.7M.

<https://web.archive.org/web/20180405152755/http://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory/box-office-top-20-ready-player-launches-537m-54188823>

Baker, M. J. (1999). One more time – what is marketing?. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (pp. 3-15). Butterworth-Heinemann.

Barzun, J. (2000). *From Dawn to Decadence: 1500 to the Present*. HarperCollins.

Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*, trans. H. Eiland and K. McLaughlin. Belknap.

Box Office Mojo (2021). *Ready Player One*. <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1677720/>

Briggs, A. and Snowman, D. (1996). *Fins de Siècle: How Centuries End*. Yale University Press.

- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Routledge.
- Brown, S. (1999). Retromarketing: yesterday's tomorrow's today! *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
- Brown, S. (2001). *Marketing – The Retro Revolution*. Sage.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 521-536. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2013-0027>
- Brown, S., Kozinets, R.V., and Sherry J. F. (2003a). Sell Me the Old, Old Story: Retro marketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviors*, 2(2), 133-147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>
- Brown, S., Kozinets, R.V. y Sherry, J. F. (2003b). Teaching old brands new tricks: retro- branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bulanda, I. and Vavrečka, V. (2019). Perception of the Non-Commercial Advertising of Generation Z from Slovakia. In Lorga da Silva, A., Tomic, D., Grilec, A. (eds.), *Economic and Social Development* (p. 463). Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya.
- D'Alessandro, A. (2018). A Quiet Place' Screams To \$50M+ Opening; 'Blockers' Breaks Through To \$21M+ – Early Sunday Update. <https://deadline.com/2018/04/a-quiet-place-blockers-ready-player-one-weekend-box-office-1202359716/>
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 519–538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

Egmcartech (2011). DeLorean used in Back to the Future III going up for auction. <http://www.egmcartech.com/2011/11/23/delorean-used-in-back-to-the-future-iii-going-up-for-auction/>

Europa Press (2018). Steven Spielberg, primer director en alcanzar los 10.000 millones de dólares en taquilla. <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-steven-spielberg-primer-director-alcanzar-10000-millones-dolares-taquilla-20180417172009.html>

Frum, D. (2000). *How We Got Here. The 70s: The Decade that Brought you Modern Life – For Better or Worse*. Basic Books.

Gallagher, B. (2004). *Guerilla marketing and branding*. Marketing Turkiye Press.
Gleiberman, O. (2018). SXSW Film Review: 'Ready Player One'. <https://variety.com/2018/film/reviews/ready-player-one-review-steven-spielberg-1202723649/>

Grebosz, M. and Pointet, J, M. (2015). The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132. <https://doi.org/10.1515/joim-2015-0024>

Gülay, B. (2015). Nostalji markalaşmasında post-modern pazarlama örneği: Retro müzik. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 699-707. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279148>

Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butterworth Heinemann.

Harris, D. and Quaint, C. (2000). *Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*. Basic Books.

Hatten, T. S. (2018). *Small Business Management: Creating a Sustainable Competitive Advantage*. SAGE Publications.

Higson, A. (2014). Nostalgia Is Not What It Used to Be: Heritage Films, Nostalgia Websites and Contemporary Consumers. *Consumption Market & Culture*, 17(1), 120-142. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.776305>

Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso.

Kim, Y., K. and Yim, M., Y. (2018). When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822. <https://doi.org/10.1002/acp.3459>

Loveland, K. E., Smeesters, D., and Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preferences for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–407. <https://doi.org/10.1086/653043>

Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge University Press.
May, V. (2011). Self, belonging and social change. *Sociology*, 45, 363–378. <https://doi.org/10.1177/0038038511399624>

May, V. (2017). Belonging from afar: Nostalgia, time and memory. *The Sociological Review*, 65(2), 401–415. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12402>

Merlo, E. and Perugini M. (2015), The Revival of Fashion Brands Between Marketing and History. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112. <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2013-0007>

Naughton, K. and Vlastic, B. (1998). The Nostalgia Boom. *Business Week*, 23, 58-64.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. MediCat Yayınları.

Omnicores (2019). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Phelps, J. E. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4). <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Rotten Tomatoes (2021). Ready Player One. https://www.rottentomatoes.com/m/ready_player_one

Şahin, E. (2013). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*. Konya.

Şahin, E. and Fatma, K. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına Ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227-248.

Samuel, R. (1994). *Theatres of Memory. Volume 1: Past and Present in Contemporary Culture*. Verso.

Shields, A. B. and Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 359-369. <https://doi.org/10.1002/cb.1578>

Shindler, R. and Holbrook, M. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>

Shuffleton, M. (2015): #TBT to My #FBF Our Generation's Obsession with Nostalgia. https://www.huffpost.com/entry/tbt-to-my-fbf-our-generat_b_6147948?guccounter=1

Simpson, J. (2017): Finding Brand Success in the Digital World. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/>

Souiden, N., Chtourou, S., and Korai, B. (2017). Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1267676>

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect'. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>

Tekeoğlu T. N. and Tıǧlı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi:ayı*, 12, 278-290.

Zhou, L., Wang, T., Zhan, Q., and Mou, Y. (2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2406-2411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.027>.