

EL PASADO IMPREGNA EL PRESENTE. LA NOSTALGIA EN CINE, MÚSICA Y PUBLICIDAD.

El passat impregna el present. La nostàlgia en cine, música i publicitat.

The past permeates the present. Nostalgia in the cinema, music and advertising.



UNIVERSITAT
JAUME • I

Júlia Gironés Femenia
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Modalidad A
Tutora: Lorena López Font
31/07/20

ÍNDICE

Resumen.....	p. 4
Introducción.....	p. 4
Hipótesis.....	p. 6
Objetivos de investigación.....	p. 6
Palabras clave.....	p. 6
BLOQUE I: MARCO TEÓRICO.....	p. 6
1. Las industrias culturales y la cultura pop.....	p. 6
2. La nostalgia.....	p. 9
3. Nostalgia como tendencia creativa.....	p. 12
4. La intertextualidad, el pastiche y lo retro.....	p. 14
5. Transmedia y/o su efecto en las industrias culturales.....	p. 16
BLOQUE II.....	p. 17
1. Objeto de análisis.....	p. 17
2. Metodología.....	p. 18
3. Presentación de los casos de análisis.....	p. 20
3.1. Industria musical.....	p. 20
3.1.1. Dua Lipa: Future nostalgia.....	p. 20
3.1.2. The Weeknd.....	p. 21
3.2. Industria publicitaria.....	p. 21

3.2.1. Cadillac: Scissor Hands Free.....	p. 21
3.2.2. McDonalds: Lo bueno siempre vuelve.....	p. 22
3.3. Industria cinematográfica.....	p. 22
3.3.1. La la land: La ciudad de las estrellas.....	p. 22
3.3.2. Ready Player One.....	p. 23
4. Análisis cualitativo de productos culturales.....	p. 24
4.1. Análisis cualitativo de productos musicales.....	p. 24
4.1.1. Dua Lipa: Future Nostalgia.....	p. 25
4.1.2. The Weeknd: After Hours.....	p. 28
4.2. Análisis cualitativo de productos publicitarios.....	p. 30
4.2.1. Cadillac: Scissor Hands Free.....	p. 33
4.2.2. McDonalds: Lo bueno siempre vuelve.....	p. 33
4.3. Análisis cualitativo de productos cinematográficos.....	p. 34
4.3.1. La la land: La ciudad de las estrellas.....	p. 35
4.3.2. Ready Player One.....	p. 37
5. Conclusiones.....	p. 39
6. Futuras líneas de investigación.....	p. 41
7. Bibliografía.....	p. 42

RESUMEN

En el presente, y como ha sucedido desde el origen de la cultura, los referentes artísticos de épocas pasadas sirven como recurso visual, ideológico y creativo para la producción de artefactos culturales. Este mecanismo cíclico e inagotable despierta la nostalgia y el recuerdo de épocas consagradas y glorificadas en la memoria colectiva. El presente trabajo se adentra en la relación inquebrantable entre el tiempo, la memoria, la cultura pop y las industrias culturales, que conforman un engranaje perfecto que reproduce ininidad de veces la misma carga semántica. Para acceder al patrimonio cultural actual se analizan casos de diferentes industrias, siendo estas las más representativas en cuanto a la cultura popular general. El cine, la música y la publicidad actúan como agente común en cuanto a las tendencias creativas y narrativas utilizadas y por tanto ofrecen una visión amplia de la nostalgia como factor clave en el mecanismo cultural de nuestra realidad. Viajar al pasado sigue siendo científicamente imposible, pero sentirlo, nunca había sido tan fácil.

INTRODUCCIÓN

Damnatio Memoriae. Hábito cívico y jurídico de la antigua Roma en el que se aplica la condena del olvido y el regalo del recuerdo. Castigo que adquiere expresión incluso material con la destrucción de bustos, esculturas, tumbas o epigrafías. La mutilación del recuerdo como la mayor pena *postmortem* para aquellos que son juzgados, en una sede política, al olvido. Y con tal poder, se maquilla y se ornamenta aquello que pudo ser un ordinario acontecimiento, sumándose a un patrimonio memorativo que se desplaza en el tiempo delicadamente y se nos presenta intacto en nuestra herencia cultural.

La evocación de un tiempo feliz que ya no es, conforma el tópico cultural más trascendental de la historia. Despertar en la memoria lo que no se conserva en el ahora es un ejercicio del que nadie queda exento. Toda vida significativa a veces se duerme en el pasado, y todas, irremediabilmente, lo son. Rememorar tiempos ficticios que se glorifican en el presente es un rasgo esencial en el ser humano. Nietzsche dijo en algún lugar: «Solo lo que no deja de doler permanece en la

memoria», y al fin y al cabo, no hay nada más doloroso que los días felices que fueron. Y contra dicho dolor, la esperanza. Pasar por el corazón un pasado lejano y feliz con una cierta posibilidad de regreso es una técnica tradicional que se nos presenta en todo momento. La expulsión de Adán y Eva del paraíso conforma una de las formas, incuestionablemente humanas, del regreso como la única salvación posible. Y es que la añoranza de un pasado más bello y más justo justifica nuestra decepción sobre el presente. Y si la añoranza forma parte intrínseca de la realidad de los humanos, dejadme decir que no hemos sido más humanos nunca.

Actualmente se nos presentan productos culturales repletos de rasgos de décadas pasadas de forma constante. Estamos en los nuevos años 80, dicen. Son tan habituales que los consideramos ya como propios de nuestra generación. Viajar en el tiempo nunca había sido tan fácil. *Future Nostalgia* de Dua Lipa nos trae de regreso a la disco más ochentera. *La La Land* nos hace pasear por los musicales más míticos del pasado siglo. Y *Cadillac* lanza en la Super Bowl un spot donde el actor del momento, Timothée Chalamet, es el nuevo Eduardo Manostijeras. Cada segundo que pasa, se nos presenta un nuevo estímulo nostálgico. Cada día, nos adentramos en culturas que no nos pertenecen pero que se nos presentan como un tiempo feliz al que ojalá volver. Porque el presente resulta demasiado triste.

Las industrias culturales forman parte de este engranaje perfecto. Nos ofrecen sus productos del pasado, glorificándolos e introduciéndolos en la actual cultura pop. Se podría establecer una comparativa de la industria como la sede del *Damnatio Memoriae* del presente. Crean y modelan la cultura popular a través de un patrimonio cultural memorativo.

Y es que en nuestro tiempo más cercano, y como ha sucedido desde el origen de nuestra cultura, los referentes culturales de épocas anteriores han servido como recurso visual, ideológico y creativo para la creación de productos culturales. Dicha forma cíclica e incansable activa el recuerdo, la familiaridad y la nostalgia a través de constantes alusiones a pasadas expresiones culturales. Este presente trabajo pretende adentrarse en las relaciones inquebrantables entre el tiempo, la memoria y la cultura, a través de diversos productos que representan la cultura pop, las industrias

culturales y la nostalgia como si de una relación de amor tóxico se tratase, pero que a su vez, se convierten en productos bellamente placenteros.

HIPÓTESIS

La nostalgia es un recurso narrativo-creativo eficaz que impregna en la actualidad las industrias culturales en beneficio de la empatía del receptor para con el emisor del mensaje.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar desde distintos parámetros de la Comunicación, la presencia de la "nostalgia" en productos culturales, específicamente en música, publicidad y cine.
- Detectar los diferentes mecanismos a partir de los cuales se evoca la sensación nostálgica en cada una de las diferentes industrias.
- Buscar elementos comunes sobre el tema tratado en la muestra seleccionada para poder sacar conclusiones comunes sobre la efectividad o no de la utilización de la "nostalgia como elemento creativo".

PALABRAS CLAVE

Nostalgia - Industrias culturales - Productos nostálgicos - Transmedia - Tendencias creativas en comunicación

BLOQUE I: Marco teórico

1. Las industrias culturales y la cultura pop

El siglo XVIII fue el gran protagonista de uno de los cambios sociales y económicos más relevantes de la historia de la humanidad. La eclosión de esta revolución nació de la industrialización de los medios de producción con el objetivo de conseguir un

ritmo de mercancía masivo, y el sector cultural, también formó parte de sus dinámicas. Este frenético cambio en el orden mundial fue objeto de estudio de diferentes autores, que hicieron alusión a las dinámicas de producción capitalistas y al nacimiento de una nueva industria (Jay, M., 1986).

En el 1936, Walter Benjamin, sociólogo alemán perteneciente a la teoría crítica, da por iniciada la base donde se asentará con posterioridad la cultura de masas. En su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* alude a Marx y aborda la profunda transformación de los mecanismos de producción en las diversas áreas de la cultura.

Theodor Adorno y Max Horkheimer años después introdujeron el término *Industria cultural* como concepto filosófico en uno de sus más reconocidos textos. Los autores formaron parte de un grupo de intelectuales de izquierda y como su predecesor, pertenecientes a la cultura crítica en la escuela de Frankfurt. En 1947 su obra *Dialéctica de la Ilustración* supuso toda una revolución. Los dos autores trabajaron durante todo el texto la idea de la ilustración y su filosofía del progreso como el devenir de la tragedia con el advenimiento del fascismo. De este modo, se percatan de la eficacia de las formas ideológicas capitalistas a través de distintos medios como la cultura (Adorno, T., Horkheimer, M., 1998).

Benjamin, aportó una mirada más optimista y alentadora sobre el progreso de las técnicas. El pensador interpretaba el pasado con una esperanza mesiánica, es decir, no solo lo reduce a una mirada nostálgica sino que este emana en «aquello que permanece como ensueño todavía no realizado y que alimentó de diversos y encontrados modos, la peripecia de lo utópico» (Forster, 2009: 33). También, aludía la pérdida del aura en la obra de arte original, lo que se traduce en el fin de su valor en el aquí y el ahora por el nacimiento de la reproductibilidad, la comprensión de las técnicas de producción y la distribución de la cultura, lo que originó la reproducción masiva. Y es que el cine, junto con sus dinámicas de creación, dieron inicio a una nueva realidad en la cultura. Por primera vez en la historia podía ser consumida por todos, gracias a la reproductibilidad (Benjamin, W., 2010).

Si en Benjamin percibimos una alentadora mirada en el séptimo arte como producto masivo políticamente progresista, en Adorno y Horkheimer tan solo encontramos alusiones a un sujeto pasivo y homogéneo, que con la ausencia de una mirada crítica, sufre la repetición obsesiva de tramas en la industria cultural. Dichos autores señalan que «quien no se adapta es golpeado con una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del solitario. Excluido de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia» (1998, 178). Además, defienden que hasta de aquel producto aparentemente espontáneo, subyacen los mismos esquemas discursivos.

«El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo ... Lo que los concedores discuten como méritos o desventajas sirve sólo para mantener la apariencia de competencia y posibilidad de elección» (1998, 168).

Y es que, el vínculo existente entre los sujetos sociales y sus manifestaciones culturales y artísticas ha sido en la historia fraccionado en dos arquetipos antagónicos pero complementarios. El motivo de su distinción era la competente clase social, junto con su determinada producción simbólica. Estas eran la cultura popular y la cultura de élite. Posteriormente, se sumó lo que se denominó cultura de masas (Bourdieu, P., 1988).

El uso generalizado de los medios de comunicación y su nuevo mecanismo de producción, provoca que la controversia sobre el estudio de la cultura popular se dificulte. En este sentido, se anula e invisibiliza el papel del sujeto social interviniente. Los medios masivos de comunicación participan de forma *no directa* en la construcción de lo *popular*. Lo central en la producción cultural, es sumergido por agentes *externos* al campo popular, es decir, los sujetos extraños a los sectores sociales participan en las diferentes etapas del proceso -producción, circulación y recepción- cambiando los significantes y los sentidos iniciales de los diversos productos, para así, poder responder a objetivos mercantiles dirigidos por las llamadas Industrias Culturales (Roncallo, S., Uribe, E., & Goyeneche, E., 2016).

Entendemos la cultura pop como el conjunto de creencias, prácticas y objetos que son recibidos por un conjunto de personas en un momento determinado y por

consiguiente, a los sentimientos y reacciones que resultan de estos objetos. Al tener tal impacto en la sociedad, la cultura popular influye en los modelos de consumo y en los mecanismos de socialización de los individuos a través de dichos productos perpetuados a través del tiempo.

De este modo, lo masivo se vincula con la cultura popular, pero no como la absorción de esta, sino como el vehículo que, junto con sus marcados destinos, reproduce dichas manifestaciones culturales. Las industrias y políticas culturales están al mando de dicha interpretación de los contenidos que junto con la actual globalización ha condicionado más si es posible, la estructura económico-social. La reafirmada cultura de masas ha homogeneizado e internacionalizado todo producto cultural, y por consiguiente, sus valores simbólicos. La hibridez ha impregnado la cultura, dificultando cada vez más, la existencia de grupos sociales donde en lo referente a lo cultural, sean distintivos a lo global. (Martin-Barbero, J., 1987)

En el nuevo contexto las industrias culturales fueron definidas por la UNESCO como aquellas que «...combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales» (UNESCO, 2006). Por consiguiente, los organismos internacionales y los estados nacionales asumen políticas que ajustan lo cultural y lo económico, concediendo el principio activo más relevante y significativo a lo cultural, siendo esta la base y el foco en la construcción de políticas alrededor de las industrias.

2. La nostalgia

A pesar de que el presente trabajo se centre en el análisis de los productos culturales actuales, y de cómo las referencias de estas los convierten en narrativas y discursos nostálgicos, es de gran importancia adentrarnos en la historia y la evolución del concepto, para poder así configurar una idea precisa de su profundo significado.

Como es bien sabido, los primates superiores experimentan la capacidad del recuerdo. Y por tanto, albergan expectativas del devenir. Pero existe una forma puramente humana de recordar. O más bien, de imaginar el pasado. Los rasgos sustancialmente humanos han sido objeto de estudio de diversos catálogos de definiciones que han tratado de relatar la esencia de lo humano. Desde el mundo clásico, con *Zôon Politikon* de Aristóteles o *Animal Rationale* de Séneca, hasta el pensamiento contemporáneo ligado a las *Descripciones del Ser Humano* de Hans Blumenberg. Pero empecemos por el principio, el cual casi siempre es Aristóteles. El filósofo en su tratado *Acerca del alma* bautizó, con nombre propio, un significado que, aún en la actualidad, no existe traducción a la altura de su alcance. La *psyque*, aquello que nos mueve, nos sostiene, nos distingue, irá siempre encuadrando los sentidos detrás del concepto *nostalgia* (Rohde, E., 1948).

El filósofo de Estagira acuñó el término *aísthesis chrónou* para referirse a la singular conciencia del tiempo del ser humano. Captamos, percibimos y estimamos el tiempo de una forma altamente peculiar. Y es que «vivimos, amamos, pensamos y sentimos naturalmente en tiempo presente, pero ese instante viene siempre determinado desde un pasado y hacia un futuro» (Salcedo, 2021, p. 27). Por ello, Aristóteles quiso crear dos conceptos distintivos acerca de lo ya se fue y no es en el presente. *Mnêmê* como rememoración de vivencias y la capacidad de revivir en tu interior algo ya sentido. Freud subrayaba la reacción frente a una vivencia sustractiva en la memoria. Dicha percepción es común en muchos animales, pero la conciencia del tiempo aristotélico fue mucho más allá. La verdad de todo esto en lo humano vendría determinado por el nombre *anamnesis*, que sería exclusivamente, una práctica del hombre. Es decir, hay una forma de traer a la mente el pasado, propia de nuestra esencia, y esto se debe a que participa la *psyque*.

Pues, Aristóteles, defendió hasta el final que la memoria es una forma de pasión y que el recordar, como bien dice Borges en su conmovedor poema, «no tan solo es exclusivo del alma, sino que participa todo el cuerpo». Solo entonces aquello que ya no es, que forma parte del tiempo ya transcurrido, puede retornar en forma de nostalgia. Platón asocia directamente la memoria con la pérdida, y es que no se puede albergar conocimiento lúcido si no es asumiendo una irremediable e irreparable pérdida.

A muy pocas emociones les podemos conceder el privilegio del conocimiento exacto de su significante. Sin embargo, la palabra referida a la experiencia de la recreación mental de los días sidos, la nostalgia, tiene fecha exacta de nacimiento. Es indiscutible que lo verdaderamente importante es la vivencia en sí, pero el acuñar un término es fundamental para su estudio y su reflexión. Más bellamente descrito «existen personas que jamás se hubieran enamorado de no haber escuchado hablar del amor» (La Rochefoucauld, 1678). El término nostalgia apela a dos étimos, *nóstos* –regreso–, y *álgos* –dolor–. El 22 de junio de 1688, Johannes Hojer, estudiante de medicina suizo acuñó el término en su tesis preliminar. En principio hacía referencia a una enfermedad causada por una patria ausente y al adentrarnos en el siglo XX, la cultura occidental ha convertido cualquier cosa en objeto de nostalgia (Bolzinger, 2007). «A fin de cuentas no hay nada más moderno que la nostalgia porque no hay nada más antiguo que el futuro» (Salcedo, 2021, p. 27).

Fred Davis (1977) en su artículo *Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave* relató diferentes características definitorias de la nostalgia, y una de estas, es que su origen, se desencadena, contradictoriamente, por el presente. Para el autor, el hecho incuestionable de conocer que el pasado ya ha ocurrido, determina que nuestro sentir nostálgico sea esencialmente provocado por el presente, aunque dicha acción traiga consigo el pasado. Y es que la primera acepción de la nostalgia por el médico suizo tenía un fácil remedio, volver a casa, pero esta segunda, no tiene otra solución que la de volver al pasado, lo que resulta imposible. Pero Davis llega a aludir una cierta posibilidad, y es mejorando el pasado a través de los productos de la cultura popular. Viajar al pasado se flexibiliza a través de la recreación de este en un lapso de tiempo limitado, regenerando y reviviendo experiencias y emociones pasadas.

Manuel Menke (2017) en su artículo *Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Change* relata un nuevo tipo de nostalgia, a la que describe como el anhelo de la cultura y la tecnología de los medios de comunicación antiguos. Dicho autor nombra diversos productos culturales que acuden a la *nostalgia mediática* para alcanzar el éxito y alude a Davis para relatar cómo el objeto nostálgico ha evolucionado.

«Davis declara que la nostalgia se convirtió principalmente en una obsesión por “celebridades mediáticas, shows de televisión, viejas películas, estilos de música popular y maneras de hablar anticuadas” (...) Davis rastrea esta nueva predominancia de la nostalgia mediática de las masas, hacia la creciente omnipresencia de los medios masivos y su prominente rol en la vida mental de las personas.» (Menke, 2017. p.627)

Dicho de otra forma, los momentos, las personas, los besos... Han sido sustituidos por creaciones culturales. Y a esta nostalgia mediática también se suma la añoranza de los antiguos medios de comunicación, que han suscitado el cambio ya no solo mental de la sociedad, también de sus comportamientos sociales. De esta manera, no solo la nostalgia nos hace evocar productos culturales, sino también la forma de relacionarnos y comunicarnos con los demás. En definitiva, lo que relata Mank es como la nostalgia ha sido usada para la superación y la aceptación de los grotescos y acelerados cambios sufridos en la cultura y la sociedad.

3. Nostalgia como tendencia creativa

La emoción agridulce protagonista del presente trabajo ha manchado –no necesariamente de forma negativa– nuestro actual patrimonio cultural. En el verano del 2020 observar la cartelera del cine era trasladarse emocionalmente a años atrás. Encender la radio suponía aceptar en base a hechos, que la música pop es cíclica. Y la *Super Bowl* del 2021 ha confirmado que la tendencia nostálgica no ha hecho más que empezar.

Frederic Jameson (1984), en su libro *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, expone que dicha tendencia responde a la falta de conciencia histórica. Así, la imposibilidad de representar la realidad vigente, desencadena en una persecución recurrente de imágenes pop del pasado. De igual manera y volviendo a lo que decía Menke, la no utilización de referentes actuales nace de la necesidad de un escape colectivo, y dicha demanda construye el presente cultural, que es cimentado a través de alusiones a un pasado estereotipado y que se considera, en base de las propias construcciones narrativas, como mejor.

Esta nueva e hipnótica moda estética nace como un síntoma sofisticado de la liquidación de la historicidad, la pérdida de nuestra posibilidad vital de experimentar la historia de modo activo: no podemos decir que produzca esta extraña ocultación del presente debido a su propio poder formal, sino únicamente demostrar, a través de sus contradicciones internas, la totalidad de una situación en la que somos cada vez menos capaces de modelar representaciones de nuestra propia experiencia presente (Jameson, 1984. p. 52).

De hecho, a través de referencias a objetos familiares que desencadenan en la memoria de los sujetos momentos de tranquilidad, felicidad e inocencia, traen consigo al presente una época compartida por toda una generación. La alusión a un producto clave en la etapa de la niñez y la maduración, es uno de los puntos clave para las experiencias nostálgicas. En el periodo donde se construye mayoritariamente la personalidad, junto con los gustos y las preferencias, se adquiere cierta devoción sobre objetos, que en el futuro serán esenciales para la actividad nostálgica. Este argumento ha resultado una estrategia clave en la ola retro actual, reactivando dicha devoción de quienes consumieron en su intervalo de acrecentar y que desean recordar el pasado por un desencanto contemporáneo (Ryynänen, Heinonen, 2018. p.188).

De este modo, hoy más que nunca, dicha afirmación cobra un sentido altamente significativo puesto que a partir del confinamiento masivo de la población a consecuencia del COVID-19, se incrementó en un 88% las alusiones nostálgicas. Según un nuevo estudio, las menciones de palabras clave asociadas con los recuerdos del pasado, se dispararon desde una base de referencia de alrededor de 13 millones a 24,4 millones. De este modo, existe una relación directa entre las crisis y cierta tendencia. Comparativamente, es lo que ocurrió en la Gran Recesión, mientras una realidad social y económica se desmoronaba, las referencias nostálgicas de un pasado donde todo era mejor, acaparaban gran parte de la producción cultural. Por tanto, que la generación millennial sea definida como nostálgica, no es casualidad. El hecho de que su entrada en la edad adulta se haya visto truncada por una crisis –histórica– les lleva a refugiarse en el pasado (Hubspot & Talkwalker, 2021).

4. La intertextualidad, el pastiche y lo retro como técnica en los productos nostálgicos

Han sido numerosos autores los que han delimitado cantidad de conceptos para designar y esclarecer la tendencia en apogeo de volver al pasado. Algunos de estos vocablos, ya bastantes divulgados por diversos expertos de la cultura, son la intertextualidad, el pastiche y lo retro.

En 1969, Julian Kristeva le concedió un significante a la relación existente entre un texto y otro, explícito o implícito, que constituye un tipo especial de contexto que modifica la comprensión del discurso. Lo acuñó como intertextualidad. Pero es cierto que el germen de dicho concepto se encuentra en los trabajos de teoría de la literatura de Mijail Bajtín, quien concibió la novela como el conjunto de relaciones dialógicas que la conformaban en una polifonía textual. Y es que, como es bien sabido, el emisor de un texto ha sido previamente receptor de muchos otros. Estos discursos constituyen e involucran a otros códigos, estableciendo, como bien dijo el autor soviético, un diálogo (Macedo, 2008).

Dicho concepto con posterioridad se estableció en otros dominios semióticos, para más tarde abarcar toda la semiótica de la comunicación de masas. Para Umberto Eco (2004) «la intertextualidad es el fenómeno por el cual un texto repite otros anteriores». El autor argumenta que las metáforas y las novedades han desaparecido para dar paso a la redundancia como el recurso de formas intertextuales y de repeticiones con variabilidad. De esta forma se brinda de vuelta al espectador, sentimientos reproducidos por productos culturales pasados con la modificación de textos originales y su intercalación en nuevas narrativas (Darley, 2002).

Esta repetida aparición de la intertextualidad pretende complementar y ocupar la oquedad que entorpece los productos actuales. Al carecer de una narrativa trascendente se hacen uso de artefactos culturales de momentos previos para llenar dicha crisis de originalidad actual. Por el fenómeno creativo de implantar lo que sucedió tiempo atrás en el presente y por el fin del individualismo, Fredric Jameson

(1983) introduce el término *pastiche*, para exponer la práctica de reutilización cíclica de imágenes del pasado. El autor sostiene que el arte ha fracasado dado que la innovación estilística no se evidencia y por tanto tan solo queda reproducir lenguajes muertos. Defiende que este problema reside en la cultura de masas, el capitalismo tardío y la incapacidad de afrontar el tiempo propio.

«La producción cultural ha sido confinada al interior de la mente, dentro de un sujeto monádico: ya no puede mirar directamente a través de sus ojos al mundo real en busca de del referente, sino que, como en la caverna de Platón, ha de trazar sus imágenes mentales del mundo en las paredes que la confinan. Si después de esto queda algo de realismo, es un “realismo” que surge de la conmoción al palpar ese confinamiento y darse cuenta de que, por cualesquiera razones peculiares, parecemos condenados a buscar el pasado histórico a través de nuestras propias imágenes pop y estereotipos acerca del pasado, el cual permanece para siempre fuera de nuestro alcance» (1983, p. 174).

Jameson analiza la nostalgia a través del concepto historicismo que define el carácter ecléctico de la arquitectura postmoderna, es decir, la consideración de que toda realidad es producto de un devenir histórico.

«La manifestación cultural más generalizada de este proceso –el de retomar y combinar estilos– en el arte comercial y en los nuevos gustos, esto es, la llamada película nostálgica –o lo que los franceses denominan *la mode rétro*–» (Jameson, 1984. p.47).

Al concepto *retro* Simo Reynolds (2011) lo definió como la interacción entre la memoria personal y la cultura de masas junto con características similares a los conceptos anteriormente expuestos -intertextualidad y *pastiche*-. Lo retro es aquello que envuelve artefactos de la cultura pop, siempre acerca de un pasado vivido, y busca encantarse por él -no idealizarlo-, lo que involucra un elemento de una precisa réplica. El autor aplica el concepto a la industria musical, pero se manifiesta, incuestionablemente, en el resto de industrias culturales.

Todos estos recursos consiguen implantar expresiones del pasado, reanudando su vigencia en un nuevo contexto y en consecuencia, implantarlos en el imaginario cultural de aquellos que no han vivido su tiempo de aparición original. Reynolds defendía que el comportamiento nostálgico en el que nos vemos inmersos supone avivar comportamientos consumistas, envolviendonos de estímulos re-cicladados casi sin cuestionarlo. En este matiz, según el autor, reside la disimilitud de lo retro con la pasión por lo antiguo. La fascinación por las tendencias, las modas, los sonidos y las estrellas que aparecen en nuestra memoria viviente (Reynolds, 2011. p. 14).

5. Transmedia y/o su efecto en las industrias culturales

Con el inicio de los años 80, la sociedad se ve enfrascada en una sucesión de cambios considerables por la evolución de la tecnología. Una vorágine de transformaciones acompañan a todos los campos de conocimiento y en lo cultural, se vislumbra especialmente en tres de sus áreas: el consumo, el público y el contenido. Las industrias culturales sufren una reestructuración total por el fin de un perfil de consumidor sencillo y evidente. El tiempo, el espacio y el modo de consumo se ven modificados y comporta el nacimiento de un nuevo usuario que no se limita a consumir los productos culturales, sino que participa de forma activa en el proceso, aportando valor creativo y económico a las industrias culturales (Scolari, 2013). Dicho inédito perfil, que les procura un feedback a las industrias culturales, se le denominó *prosumidor*, acuñado en 1979 por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola*.

De todos estos cambios brotan nuevas narrativas: «narrativa crossmedia (televisión, web, radio y otros confluyen para contar una misma historia), crossover –combina varias historias en un mismo relato– o transmedia –una historia se expande por diferentes medios, siendo cada medio plataforma para una parte diferente de la historia–» (A. Lastra, 2015).

Brenda Laurel y Marsha Kinder, expertos en cibercultura y medios digitales, empezaron a dar voz al término transmedia a partir de los años 90. Marsha Kinder quiso diferenciar el concepto de intertextualidad con el de transmedialidad, considerando este último como la oportunidad de concebir una historia en diferentes

medios de forma unilateral, pero complementarios en cada uno de ellos. Es decir, a diferencia de las adaptaciones o las franquicias –que suelen estar formadas por un binomio de película y producto editorial–, la narrativa transmedia desarrolla diferentes hilos argumentales de un universo narrativo a través de diferentes canales. Y es que, el mencionado mundo narrativo es la naturaleza principal de un producto artístico transmediático (2015).

El presidente de RedMagma, –empresa de publicidad transmedia a nivel internacional–, Massimo Martinoti, designó tres tipos de texto para poder profundizar en las macroestructuras formadas en los guiones de las narraciones transmedia. En primer lugar destaca el texto, donde se encuentra el contenido básico y central de la totalidad de la historia; en segundo lugar los paratextos, que junto con información complementaria al texto, intentan atraer y reclutar a los fans al contenido principal; y en tercer lugar el hipertexto, que desarrolla historias secundarias o paralelas dentro del mundo narrativo (Martinot, 2010).

Su uso se popularizó mayoritariamente en el sector audiovisual, pero en el presente su práctica se desarrolla en otras áreas de la cultura como la publicidad y música, generando un mayor engagement y ampliando la participación de la audiencia.

La narrativa transmedia en publicidad es una estrategia de comunicación en auge. Existen infinidad de ejemplos de su uso como Fanta con *Asalvajaos* o Ikea con *La otra carta*. Las expansiones narrativas colaboran en la construcción de la marca en base al público –se democratizan– y según Joan Costa, la marca es, precisamente, una construcción social (Costa, 2012). La participación de los consumidores nos desvela que están comprometidos, que han transitado desde un lugar fijo y estático a otro colaborativo, convirtiéndose en propietarios sentimentales de la marca. La gran aportación de las narrativas transmedia al mundo publicitario es la metamorfosis del mensaje, puesto que este da paso a la experiencia, aumentando el nivel de vinculación del público con la marca.

En la música aún no ha alcanzado su cúspide como en otras industrias como la del videojuego o la del cine, pero es utilizada en la actualidad como estrategia en algunas producciones musicales. Carlos Scolari se refiere a la música transmedia como un

relato de matriz musical que se bifurca por diferentes vías –medios y plataformas–. En el sector de la música se han creado narrativas transmedias principalmente a través de álbumes conceptuales donde el videoclip ocupa un papel fundamental puesto que lo comprenden como un medio para construir branding en torno al artista, apoyándose en todas las posibilidades de la interactividad y el lenguaje del clip en la red (Sedeño, 2013). Asimismo, el progreso del vínculo emocional entre el relato y el fandom es posible gracias, esencialmente, a la actual tendencia en alza de la nostalgia, que a través de referencias intertextuales nos traslada a épocas atrás, en concreto a los años 80.

BLOQUE II:

1. Objeto de análisis

La nostalgia como tendencia creativa se ha desplazado por todas partes dejando a su paso cantidad de referencias culturales del pasado. La canción que sonó aquel día en el coche de vuelta a casa después del –ahora lo sabes– mejor día de tu vida, el personaje ficticio que logró que entendieras parte de tu sentir o ese maldito juguete que ya no encuentras por ningún lado. Todos esos estímulos, potencialmente irresistibles para aquel que desea volver a un lugar ya no transitable, aparecen en vidas cambiadas, modificadas y transmutadas.

El tiempo ya vivido consta de una manera muy particular de ser evocado a través de productos culturales actuales. Se aflora una época que se desea revivir a través de una tendencia en alza en el conjunto del sector cultural. Se consume cantidad de productos por su uso, existen numerosos recursos para llevarla a cabo y se expande por todas las industrias culturales sin cautela y sin cuestionamiento. Junto con todo ello, se pretende además responder si el uso de la tendencia nostálgica tiene objetivos comunes entre las diferentes industrias, cómo se recurre a ella y si es efectiva.

2. Metodología

Para estudiar cómo los artefactos culturales de nuestro presente logran activar la nostalgia a través de referencias a la cultura pop del pasado, se han tomado como casos concretos dos productos de tres industrias culturales distintas: la música, el cine y la publicidad. Las tres industrias están altamente relacionadas con las demás del sector y los productos escogidos han padecido recientemente un alto impacto, lo que los convierten en esenciales dentro de la investigación para poder contrastar o comprobar mencionado fenómeno y para afirmar o no la hipótesis respecto a dicho objeto de estudio.

Por tanto, este estudio se erige en seis casos de análisis para emprender cuestiones específicas de aplicación más general a través de una metodología descriptiva y cualitativa que pretende descubrir el significado de los diferentes elementos culturales. «El objetivo de los estudios de caso, mejor conocido como el método del caso, es estudiar a profundidad o en detalle una unidad de análisis específica» (Bernal, 2006). Así pues, se analizarán los productos escogidos, ahondando en una serie de ítems, diferentes para cada una de las industrias, que desarrollaremos a continuación, para posteriormente extraer unas conclusiones de la relación entre la tendencia narrativa-creativa nostálgica y las industrias culturales.

El sector cultural está formado por diversas actividades que lo conforman, siendo estas clasificadas por La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en el 2003 en cuatro bloques. Estas son: actividades nucleares o esenciales, actividades independientes, parcialmente relacionadas con los derechos de autor y las auxiliares. Los casos de estudio escogidos pertenecen al primer bloque, siendo este formado por otras actividades como la literatura, la prensa, las artes plásticas y gráficas, las producciones teatrales y óperas, la radio y la televisión, las sociedades de gestión de derechos y la fotografía. Las industrias seleccionadas –publicidad, cine y música– representan a todas las demás al ser un sector fusionado y formado por los mismos parámetros de producción. Pero, cada una de ellas responde a unas características específicas, por tanto, se necesitan unos parámetros distintos para cada uno de los casos escogidos.

Las variables empleadas son extraídas de los conocimientos obtenidos en el grado de Publicidad y RRPP, concretamente en las asignaturas Crítica Publicitaria, Narrativa Audiovisual e Industrias Culturales y complementadas por autores como Zunzunegui, Javier Marzal, Leonardo Ortegón y Jose Maria Ricarte.

3. Presentación de los casos de análisis

Antes de entrar en el análisis de los diferentes casos de estudio, se expondrán sus respectivas fichas técnicas y una introducción concisa de su significado. El objetivo es poder conseguir un mejor conocimiento respecto a dichos productos para poder alcanzar unos resultados óptimos en el análisis.

3.1. Industria musical

3.1.1. Dua Lipa: Future Nostalgie

- Nombre: Future Nostalgie
- Año: 2020
- Artista: Dua Lipa
- Géneros: Dance-pop, disco, funk-pop, synth-pop
- Formato: Casete, CD, descarga digital, vinilo
- Duración: 40:10
- Discográfica: Warner Records

Future Nostalgie es el segundo disco de la cantante británica Dua Lipa. Está integrado por doce canciones y su duración supera los 40 minutos. A principios del 2018 comenzó a trabajar en el álbum, y ya en su momento adelantó que sería un disco pop “nostálgico”. En numerosas ocasiones declaró que encontró inspiración en diferentes artistas que escuchó y siguió en la adolescencia como Madonna, Daft Punk, Blondie, Gwen Stefani o Moloko por lo que no sorprende que entre los géneros más usados en su disco se encuentren el Dance-pop, el disco, el funk-pop o el synth-pop.

El álbum fue publicado el 27 de marzo de 2020 por la discográfica Warner Records, después de publicar seis sencillos con anterioridad, siendo el primero Don't Start Now. Dua Lipa habla del desamor y del amor pero desde el empoderamiento y la confianza femenina. El disco alcanzó récords absolutos, convirtiéndose en número uno en la

lista del Reino Unido y el tercero en Billboard 200 de Estados Unidos. Además, se postuló como la artista femenina británica con el álbum más transmitido a nivel mundial en Spotify.

3.1.2. The Weeknd: After hours

- Nombre: After Hours
- Año: 2020
- Artista: The Weeknd
- Géneros: R&B alternativo, Synthpop, Dream Pop, Drum And Bass
- Formato: Casete, CD, descarga digital
- Duración: 56:12
- Discográfica: Republic Records

The Weeknd, artista canadiense, publica el 20 de marzo de 2020 su cuarto álbum de estudio junto con Republic Records. Fue producido en gran parte por el propio cantante, junto con otros productores como Max Martin, con los que trabajó anteriormente. El álbum irradia una fuerte influencia de los sonidos de los 80 's, como el dream pop o el new wave. Su temática sobre el autodesprecio, los excesos y la indulgencia complementan una estética psicodélica con referencias a diversas películas como el Joker (2019), Casino (1995) y Fear and Loathing in Las Vegas (1998).

After Hours suma más de 56 minutos de duración, formado por 14 canciones. En marzo del 2020 Apple Music consiguió el récord de preadicciones globales de su historia, y se mantuvo en la cima del Billboard 200 por 4 semanas consecutivas. No es de extrañar que muchos expertos lo consideran la mejor obra del artista hasta el momento.

3.2. Industria publicitaria

3.2.1. Cadillac: Scissor hands free

- Título: Scissor hands free
- Año: 2021
- Anunciante: Cadillac

- Agencia: Leo Burnett
- Director: David Shane
- Duración: 1:30

De la mano de Winona Ryder y Timothée Chalamet Cadillac presenta Super Cruise, allanando el camino a los vehículos eléctricos con asistencia al conductor de manos libres.

La marca sigue la tendencia nostálgica por segundo año consecutivo con un spot protagonizado por el actor del momento como el hijo de Eduardo Manostijeras. Tim Burton colaboró en la realización de la campaña y su repercusión fue absoluta en redes sociales. La marca cautivó a los espectadores al traer al presente el universo de una de las historias más glorificadas de los 90.

3.2.2. McDonalds: Lo bueno siempre vuelve

- Título: Lo bueno siempre vuelve
- Año: 2021
- Anunciante: McDonald's
- Agencia: TBWA
- Duración: 1:

McDonald's lanza una campaña de la mano de TBWA para relanzar dos de sus míticos productos, Apple Pie y Grand Mc Extrem 1955. La campaña *Lo bueno siempre vuelve* incluye un spot de televisión en tres formatos, radio, digital y exterior.

3.3. Industria cinematográfica

3.3.1. La la land: La ciudad de las estrellas

- Director: Damien Chazelle
- Año: 2016
- País: Estados Unidos
- Guión: Damien Chazelle
- Productora: Summit Entertainment, Black Label Media, TIK Films, Impostor Pictures, Gilbert Films
- Género: Musical, romance, drama

La la land, escrita y dirigida por Damien Chazelle, podría ser brevemente definida como una versión moderna de los musicales hollywoodienses. Una oda a los sueños, al cine y a la música. Repleta de canciones soberbias que acompañan impecablemente a la narración junto con un reparto excepcional de la mano de Emma Stone y Ryan Gosling.

El film logró 14 nominaciones a los Oscars, cifra que solo iguala *Todo sobre Eva*, en 1950 dirigida por Joseph L. Mankiewicz, y *Titanic*, en 1997 dirigida por James Cameron. Fue premiada con 7 Globos de Oro y 6 Oscars y recaudó 400 millones de dólares en todo el mundo, con un presupuesto de producción de 30 millones.

Su sinopsis es sencilla, lírica y bella. La película cuenta la historia de Mia, aspirante a actriz y Sebastian, músico frustrado con deseos de éxito. Sus caminos se encuentran en medio de un Hollywood colorido, repleto de estrellas y cruel. Sustancialmente, un canto de amor.

3.3.2. Ready Player One

- Director: Steven Spielberg
- Año: 2018
- País: Estados Unidos
- Guión: Ernst Cline, Zack Penn
- Productora: Warner Bros, Amblin Entertainment, De Line Pictures, Village Roadshow
- Género: Ciencia ficción, aventura, distopía

Adaptación cinematográfica de la novela homónima de ficción del escritor Ernest Cline. Dirigida y producida por el cineasta estadounidense Steven Spielberg y protagonizada por Tye Sheridan y Olivia Cooke. Fue nominada al Óscar a Los Mejores Efectos Visuales y recibió críticas generalmente positivas especialmente por sus imágenes y su ritmo rápido. La cinta, como la novela original, rinde homenaje a la cultura pop a través de referencias de los años 70, 80 y 90 en forma de películas, canciones, cómics, videojuegos....

La historia sigue los pasos de un joven huérfano que vive anclado en una realidad sombría en el 2046 y que en consecuencia él y toda la humanidad prefieren el

metauniverso ficticio creado en base a referencias culturales del pasado. Dicho videojuego esconde un premio de la mano de su creador, y el protagonista y sus amigos lucharán contra poderosos malvados para conseguirlo. Se profundizan en cuestiones como el honor, las relaciones humanas y el presente como única opción válida para experimentar la vida.

4. Análisis cualitativo de los productos culturales

4.1. Análisis cualitativo de productos musicales

VARIABLE	JUSTIFICACIÓN
Contexto	Determinar la época en la que se inspira el álbum para averiguar cómo afecta a la concepción global del disco, a nivel social y su relación directa con la estética.
Propuesta lírica	Analizar la composición y la sonoridad – musicalidad– así como sus referencias directas.
Propuesta visual	Observar todos los recursos visuales utilizados y explicar que se pretende transmitir en su totalidad.
Transmedia	Determinar cómo se construye la narración del álbum a través de diferentes formatos.
Industrias culturales	Relacionar la influencia de las demás industrias culturales en la obra.

4.1.1. Future nostalgia: Dua Lipa

La artista británica se ha reinventado en base a una cultura ya concebida. Nos ha entregado un álbum íntegramente ochentero-noventero que ha supuesto en muchos la vuelta al pasado, y para otros tantos, vivir una época a pesar de no pertenecer a ella. En el actual análisis revisaremos diferentes aspectos del disco de Dua Lipa para poder exponer los diferentes recursos desde los cuales da forma a uno de los grandes álbumes de la década.

Primeramente, es vital iniciar comprendiendo los hechos sociales que surgieron en los años que inspiran a la artista, para interpretar diferentes medios que usa en su trabajo. En el último cuarto del siglo XIX se engendra un cambio social relevante que agita a todos los estilos y corrientes del momento. La sociedad demanda justicia, libertad e igualdad, reformando el paradigma de la sociedad, cambiando la forma de percibir el mundo y en consecuencia, de crear. Se desarrollaron movimientos claves como el feminismo o el activismo LGTBI. La artista alude de diversas maneras a mencionados colectivos, tanto en las propias letras de las canciones como en sus respectivos videoclips. La canción *Physical* –un binomio integrado por su parte lírica y visual– transmite un conglomerado de amor, libertad y sexualidad. En su videoclip aparece en diferentes ocasiones un pájaro rojo como símbolo de la libertad de expresión en el amor y enfoca esta opción como la única válida en el amor. Además, en *Break My heart*, su último sencillo, se ven en numerosas ocasiones el uso del voguing en las coreografías. Baile procedente de la Cultura Ball nacida en los años 20 por la comunidad LGTBI. Se popularizó en los años 90 por el single *Vogue* de Madonna donde hacía uso de dicho baile en su videoclip. En otro de sus temas, *Boys will be Boys*, yace una oda integra al feminismo, haciendo uso de la metamúsica es decir, habla de la canción mientras la canta.

If you're offended by this song

You're clearly doing something wrong

If you're offended by this song

Then you're probably saying

Boys will be, boys will be

Boys will be, boys will be boys

But girls will be women

Asimismo, en los años 80 las películas de baile fueron toda una revolución. *Dirty Dancing* o *Flashdance* eran los films más aclamados por el público. La moda de los gimnasios y el aeróbic se disparó y el arte callejero y el breakdance se expandió por todo el mundo. Madonna en el 2005 –independientemente del año, Madonna es los 80´s– sacó su sencillo *Hung Up* con su respectivo videoclip, donde muestra esta dualidad del aeróbic y el breakdance. Y así lo hace Dua Lipa. En primer lugar con referencias directas a las películas de baile con el uso de una tipografía similar a dichas películas temáticas, seguidamente de una pieza audiovisual alternativa de su canción *Physical* en la cual se despliegan ejercicios físicos al unísono de su canción en un gimnasio con una estética absolutamente ochentera. Además, en *Don't Start Now* se contempla en numerosas ocasiones breakdance y graffitis, reflejando el arte callejero de los 80's. *Future Nostalgie* nos ofrece también karaokes con la misma estética que los de la época aludida, siendo estos todo un símbolo de ese tiempo.

En cuanto a las referencias líricas, Dua Lipa introduce melodías prácticamente íntegras de canciones pasadas. *Break my Heart* comienza con la misma musicalidad que la exitosa canción INXS, de 1987, *Need You Tonight* con también parecidos razonables a la clásica canción de Queen del 1980 *Another One Bites The Dust*. La canción que da nombre al álbum, *Future Nostalgie*, construida en base a cortes de post-producción y beats secos, es el tema más experimental de la artista. Estos recursos están en gran parte de la discografía de Prince y recuerda al disco que Madonna nos regaló en el 2000, *Music*. Un disco al más puro sintetizador, a ese dance pop noventero o a los calentadores, trayendo consigo sonidos antiguos –que precisamente por su uso, se convierten en más presentes que nunca– como el synth pop, new disco, disco, funk, dance...

Los recursos visuales utilizados, como los colores, la tipografía o los planos de sus videoclips son fundamentales para la construcción completa de su propia narración.

No cabe olvidar que Dua Lipa ha cimentado su propia marca personal a través de un universo completo de formatos que perfeccionan su obra. Los colores usados en el álbum representan, en la mayoría de ocasiones, los regalados por una puesta de sol y los neones son habituales en la obra. Las tipografías son de palo seco, que eran utilizadas en la *Rave Culture*. Estas son letras redondas y grandes utilizadas para que la gente con efectos producidos por sustancias perjudiciales pudieran entenderlo con claridad. Esta clase de letra también fue utilizada en la saga más trascendental de los 80, *Star Wars*. Y la tipografía script Redonda, utilizadas en películas como la anteriormente mencionada *Dirty Dancing*, también configuran los textos visuales del disco.

En suma a todo lo expuesto, *Future Nostalgie* se enlaza con otras industrias culturales. Las referencias a la industria cinematográfica han quedado expuestas con anterioridad, pero eso tan solo es el principio. El mundo de los videojuegos está también presente, en *Let 's go Physical Work Out* los sonidos son idénticos a los juegos populares que nacieron en los 80' s como Mario Bros y aparecen en numerosas ocasiones referencias explícitas a animes. La indumentaria del disco está repleta de colores neón, hombreras, cristales y brillo, además de la presencia del Grunge Style, que Nirvana convirtió en una forma de vida. El maquillaje de estilo glam nos transporta a Nine Simons con esas diminutas piedras en su rostro. En la descripción de sus videoclips aparecen links directos a la página web de Pepe Jeans donde poder adquirir prendas de similares características. Y es que la publicidad también está presente, tanto de forma explícita como implícita ya que en varias ocasiones se muestran referencias a esta industria como en el videoclip de *Break My Heart* donde aparece el mítico perfume de Chanel y simula lo que parece un anuncio de la época. También, en *Physical Work Out* Dua Lipa se dirige a la cámara y se expresa como si nos encontráramos viendo anuncios en la televisión unas décadas atrás.

El pasado 27 de noviembre de 2020, más de 5 millones de espectadores se adentraron en "Studio 2054", un concierto emitido en streaming por la plataforma LiveNow. El nombre del show es la cúspide de la obra de la artista, ya que hace referencia a la discoteca neoyorkina de los años 80 situada en Broadway, con la diferencia de que añade 2000 años más, situandola en el presente, manteniendo un

trozo del pasado en nuestros días, consiguiendo la metáfora perfecta del concepto creativo de su disco y creando una narración completa, hermética y solemne.

4.1.2. The weeknd: After Hours

El artista canadiense Abel Tesfaya ha elaborado una narración transmedia impoluta con una estética y una musicalidad que despiertan a los 80's. Adentrarse en el álbum de The Weeknd consiste en experimentar numerosas sensaciones agrídulces causadas cada una de ellas de forma voluntaria por el cantante. La temática del disco recorre esas horas después de un mal viaje, y no precisamente por sustancias perjudiciales –que también– sino por el trayecto que nos vemos obligados a transitar en ciertos momentos de nuestra vida. Los excesos, la superficialidad, la vuelta al pasado por la insoportabilidad del presente, las drogas, la depresión, la pérdida de identidad, la soledad, el significado del fracaso... The Weeknd condensa todos esos sentimientos eludidos y esquivados por todos para presentarnos un universo narrativo complejo y excepcional.

La epidemia de crack de los años 80 y 90 empaparon el imaginario artístico y colectivo de la sociedad estadounidense. Actualmente EEUU sufre un repunte a la altura de esos años y el artista lo plasma en la totalidad de su álbum. La psicodelia está presente tanto en la estética como en la sonoridad, uso que explotaron los grandes del rock como The Who, los Rolling Stone, The Doors e incluso, los Beatles. Los arpegiadores y síntes suenan en todos los temas del álbum –transportandonos a bandas míticas como Genesis o al rey Mickel Jackson– y el *synth* pop o el electropop cobran protagonismo en las últimas canciones, regalando un solo de saxo en *In your eyes*.

El autor nos adelanta lo que vamos a escuchar en su primera canción publicada: “vuelvo a las viejas costumbres porque soy *Heartless*”. Viejas costumbres que aluden a la historia de la música y a hábitos nada saludables. La estética del disco es absolutamente ochentera, evocando en el presente a las películas de terror más míticas de dicha década. Combina el retrofuturista e incluso el cyberpunk –nacidos en los 80– con imágenes bizarras y oscuras habitando toda la obra. El traje usado por

el artista en todo el álbum está inspirado en la mítica película Casino de los 90 's con el cual Robert de Niro interpreta a Sam Rothstein, con unas gafas negras y grandes, camisa, corbata negra y una americana roja, como Abel en la totalidad de sus interacciones en el tiempo del disco.

El artista interpreta a un personaje absolutamente perdido dentro de una vida llena de excesos y fama. El protagonista de la historia es construido con detalles, ya que Abel lo ha interpretado en numerosas ocasiones fuera de los videoclips, en shows o en directos. La historia da comienzo en Heartless, en su videoclip aparecen dos individuos, el mencionado personaje con un amigo en Las Vegas. Todo esto con unos planos, unos acercamientos y unas distorsiones que se asemejan a la película de comedia negra del 1998 llamada Pánico y Locura. En dicho film sus protagonistas están de travesía en el desierto de Nevada pero sus numerosas alucinaciones provocadas por sustancias perjudiciales los llevan a la más absoluta locura. En el videoclip se sigue la misma narración, y muestra al personaje principal lamiendo un sapo, lo que se puede considerar el acto más extremo de un adicto a las drogas. Sus efectos lo llevan a la psicosis y a la esquizofrenia, reflejado en su siguiente canción *Blinding Lights*. En ella el protagonista preso de la locura nos recuerda al Joker de Tim Burton o a la secuela del 2017 protagonizada por Joaquin Phoenix, bailando al son de la música con un ritmo muy peculiar. En el videoclip de su segundo sencillo – que se ha convertido en una de las mejores canciones de la historia de la música– el sujeto sufre una agresión que le deja la cara ensangrentada, manteniendo las heridas en las siguientes narraciones y luciéndolas en la portada del disco.

El 22 de enero del 2020 Abel realizó una actuación en el *Talk Show* de Jimmy Kimmel que para sorpresa de todos, apareció con la cara lesionada y actuando conforme a sus videoclips. En el videoclip de *Blinding Lights* The Weeknd conduce desde Las Vegas hasta California, que es donde se realizó la función. Este detalle reveló que la narración transmedia estaba siendo excepcional. El siguiente paso del artista fue publicar el video promocional de After Hours, que empezaba con el final de la actuación en el Talk Show contando con el cameo del presentador Jimmy Kimmel. La sonrisa del protagonista se borra al salir del plató y sus manos siguen dañadas por los efectos producidos por el sapo del segundo videoclip.

In your eyes se forma de un conglomerado de varias películas clásicas del cine slasher y de horror como *Suspiria*, *The Texas Chainsaw Massacre*, *The Shining*, o *Freddy vs Jason*. En este videoclip The Weeknd, preso de su absoluta locura, persigue a una mujer que escapa pero que a su vez se siente inevitablemente atraída por él. En el final del videoclip le corta la cabeza y baila con ella. Los colores retro invitan a desplazarnos a los 80 a bailar delicadamente junto a la mujer con la cabeza de Abel en sus manos.

Que el cuarto álbum del artista canadiense es una obra de arte no es cuestionable, sus numerosas referencias, su estética retro y su profundo significado lo postulan como uno de los grandes discos de la década. La estrategia transmedia del disco ha conseguido convertir al artista en un universo narrativo que se sostiene a través de su música y de su imagen, demostrando la capacidad ilimitada del uso de la marca personal.

4.2. Análisis cualitativo de productos publicitarios

VARIABLE	JUSTIFICACIÓN
Contexto de comunicación	Determinar en qué fecha se publica el spot para averiguar cómo afecta a nivel social en el espectador y su relación directa con el producto.
Problema de comunicación	Detectar cuál es el problema de comunicación de la entidad que deriva en la campaña analizada.
Target	Especificar a quién va dirigido el spot y por tanto, cómo les afecta la tendencia creativa analizada.

Insight	Relacionar y detectar el insight utilizado en el producto con la nostalgia.
Objetivo de comunicación	Definir la idea esencial que se quiere transmitir al público objetivo a través del mensaje publicitario.
Eje creativo	Concretar la idea básica que se comunica al espectador para trasladar el mensaje esencial.

4.2.1. Cadillac: Scissor hands free

Detrás del anuncio nostálgico del año que ablandó la sensibilidad de una multitud, hay una estrategia configurada para poder conseguir los objetivos marcados por el anunciante, en este caso Cadillac. El spot fue emitido en la superbowl del 2021, horas más tarde se postuló como uno de los videos más vistos y más difundidos del momento. Millones de nostálgicos de todo el mundo agradecen a la marca por hacer una secuela de una de las grandes películas de culto de los 90 que habitó para quedarse, en el corazón de muchos. Además, el actor Timothe Chalamet y la gran Winona Ryder llevan a lo más alto la calidad del spot, con una fotografía excepcional que a los segundos de visualizar el spot sabemos que se trata de un spin-off de la película del director Tim Burton.

El video comienza con una voz en off que apela de forma directa al espectador, la atención se magnifica cuando escuchamos las palabras *tijeras en vez de manos* y se nos muestra la urbanización color pastel fielmente a la película protagonizada por Johnny Deep. En ese exacto segundo el público es consciente de que nos habla su madre, Kim, y que se refiere a su hijo, Edgar. Observamos como el pequeño manostijeras sigue los pasos de su padre, es creativo con sus manos de metal pero también tiene problemas para desarrollarse con normalidad dentro de la sociedad. En una de las escenas, se muestra al protagonista del spot triste por el rechazo del

conductor de bus, transmitiendo la incapacidad de la sociedad por aceptar lo desigual, el mensaje pilar de la película. El contexto se mantiene con exactitud en su secuela, un personaje que no se adapta porque no le dejan ser. Con la única diferencia de que en el futuro, la historia es diferente, existen más opciones y Cadillac ofrece una de ellas.

La marca persigue con su campaña presentar su nuevo producto, un vehículo con manos libres, y nos lo presenta junto con la imposibilidad de conducir de un joven con manos de tijeras. Proceso emocional donde se evoca a la secuencia emocional, siendo esta la generación de un discurso donde aparece una emoción que causa un desequilibrio en el receptor, que posteriormente será equilibrado a través de la marca. Es decir, se ofrece la solución de la mano del producto, formando una historia completa con Cadillac como final feliz, suponiendo el recuerdo del innovador vehículo y sus características en el espectador. Provocar al público una emoción positiva se materializa en un enganche activo al spot, y por consecuencia a los valores que se han asociado a la marca.

El público objetivo marcado no es otro que aquel que vivió y creció con la película de Tim Burton y todas las referencias que dejó a su paso. Mujeres y hombres con un rango de edad de 30 a 40 años con los recursos necesarios para adquirir un vehículo con tales particularidades. El sentimiento de amor por dicho personaje es el usado por la marca para hacer partícipe al público en el anuncio. Eduardo Manostijeras es una obra de culto que ha derretido el corazón de una generación y el poder visualizar como hubo un final feliz en aquella historia involucra al espectador con la marca, el engagement se potencia al máximo. Y así es como el eje de comunicación, como el nuevo producto facilita la vida de las personas, se convierte en un concepto creativo formado por el hijo de Eduardo conduciendo un coche con sus manos de tijeras al lado de su madre Kim. El joven Edgar es el insight.

4.2.2. McDonalds: Lo bueno siempre vuelve

La franquicia de hamburguesas estadounidense sorprendió a todos con una campaña protagonizada por un padre nostálgico y su coche *DeLorean*. Bajo el nombre "Lo

bueno siempre vuelve” la marca relanza sus dos míticos productos clásicos por un tiempo limitado: el Apple Pie y la Grand McExtreme 1995. McDonald’s tiene como objetivo que sus clientes más nostálgicos puedan volver a saborear otras épocas de la mano de sus productos, ofreciéndoles una experiencia de marca de la mano de sus más míticos sabores.

La pieza principal de la campaña muestra a un padre que adquiere un coche similar al de Regreso al Futuro de 1985. El vehículo, a causa del mecanismo de sus puertas, causa diversos conflictos en la familia, que no comprenden cómo ha podido comprar dicho coche. El protagonista, hastiado por los comentarios de su familia, decide abandonar la causa. Su mujer, al valorar la ilusión que le supone el conducir ese particular coche, decide vestirse de los 80 y regresar a casa con el coche de DeLorean y unas hamburguesas de los productos limitados de McDonalds del pasado.

La marca decide estratégicamente relanzar dos productos que han impactado en una generación abiertamente nostálgica. Junto con esta decisión, se fomenta la imagen de marca y el engagement con el público. McDonalds recuerda que siempre ha estado ahí, y te ofrece la oportunidad de volver al pasado saboreando sus míticas hamburguesas. La experiencia de revivir momentos supone un impacto positivo en el público que relaciona a la marca con aquella que le aporta buenos momentos, desde siempre. El target al que va dirigido la campaña es la generación que vivió los 80 y 90, es decir, adultos de clase media que han sido marcados por una época ya pasada.

La marca ha sabido convertir la acción de relanzar productos antiguos en un mensaje tierno y capaz de empatizar con su gran público. La nostalgia predomina en la generación, Regreso Al Futuro y su coche particular han quedado en el imaginario colectivo de una sociedad. Usar esta obra cinematográfica para plasmar la vuelta de productos deja patente que la intención no es más que utilizar la tendencia nostálgica como estrategia de marca. Se conceptualiza a la perfección con “Lo bueno siempre vuelve” y es que McDonalds siempre retorna por diversas causas, en primer lugar porque siempre te acompaña y en segundo lugar porque es de calidad, como a las décadas que apela.

4.3. Análisis cualitativo de productos cinematográficos

VARIABLE	JUSTIFICACIÓN
Imagen	Detectar como la imagen transmite la sensación nostálgica al espectador.
Puesta en escena	Relacionar los elementos narrativos dentro de la puesta en escena para transmitir la idea perseguida.
Narración	Cómo se utiliza la nostalgia para desarrollar el texto en la cinta.
Intertextualidad	Analizar los principales elementos y sus características nostálgicas alrededor de la referencia tanto como las diferencias de la aparición original con la aparición en el nuevo producto.
Ideología	Determinar la visión del mundo que aporta la película a través de la tendencia nostálgica.

4.3.1. La la land: La ciudad de las estrellas

La tercera película de Damien Chazelle consagra los musicales clásicos de Hollywood en una obra maestra repleta de fantasía inevitablemente recurrida por el imaginario colectivo de un pasado y de una realidad presente que se traduce en un final que no es feliz. El tratamiento de cada detalle de la película nos sacude por dentro y nos estampa contra la época más espléndida de los musicales. La luz, el color, los movimientos, los bailes, las canciones, la narración, los planos... toda nimiedad supone un viaje absolutamente bello entre el presente, la ficción y el pasado.

Lalaland es un musical clásico en el siglo XXI, y las incesantes referencias a obras pasadas se vuelven constantes desde el primer momento. El cineasta francés Jacques Demy es evocado ya en los primeros segundos, con un plano secuencia donde se nos presentan a los personajes, Mía y Sebastian, actriz y músico, siendo los dos coprotagonistas estereotipos muy marcados desde un principio, como en los estándares narrativos del cine clásico. En la escena inicial, el espectador es alumbrado por ese sol único en el planeta tierra que solo habita en Los Ángeles. Un atasco longevo de coches dificulta la entrada a la ciudad de las estrellas y allí se desarrolla la primera obra musical de la película. La manera de empezar es similar a la de *Las señoritas de Rochefort* (1967). El director francés es traído de nuevo al presente de la mano de Lalaland pasados unos minutos con la canción *Someone in the Crown* donde Mía y sus compañeras de piso bailan y cantan vestidas con colores llamativos suponiendo un guiño a Los paraguas de Cherburgo donde los colores primarios –verde, amarillo, azul, rojo y rosa– invaden el musical. No es casualidad que la protagonista vista ese vestido amarillo chillón y que aparezca con él en el cartel de la película, ya que era el llevado por la protagonista de la película ya mencionada. En esta escena se hace referencia también a *Grease* y a *West Side Story* (1961). El musical es aludido más veces a lo largo de la obra, mientras los dos protagonistas pasean por los estudios de Hollywood y observan el plató donde se rodó *Casablanca*, se aprecia un café llamado *Cherburgo* y en el epílogo aparecen los dos amantes protagonistas de la película.

Las alusiones se presentan de forma evidente pero también de forma decorativa, que tan solo los fanáticos del género son capaces de apreciar. Mía muestra su habitación, decorada con la cara de Ingrid Bergma –Ilsa Lund en *Casablanca*– como gran protagonista de su pequeño hogar. *Cantando bajo la lluvia* también endulza la película, mostrándonos a Seb sujetando una farola de la misma forma que el gran Gene Kelly. Otro de los detalles es la conversación que comparten en uno de sus primeros encuentros cuando Sebastian le dice a su coprotagonista que él sí es un *músico serio*. Este mismo diálogo mantienen Kathy Selden y Don Lockwood en *Cantando bajo la lluvia* donde ella le advierte a él: *soy una actriz seria*. Además, el final donde se evoca a un pasado que no es cierto, pero que el cruel *hubiera* se materializa en imágenes es compartido por los dos musicales. Y si no fuera poco, Mía

y Seb se van al cine a ver *Rebelde sin Causa* siendo la cinta interrumpida por problemas técnicos por lo cual deciden ir al planetario, aludiendo a la propia narración de la película donde sus protagonistas no pueden ir al planetario. Y es precisamente en el museo de las estrellas donde se besan por primera vez, después de volar sobre un cielo estrellado evocando a *Moulin Rouge* y a *Todos dicen I love you* de Woody Allen.

Que la película está inspirada en los musicales clásicos, en un acto reflejo de carácter referencial, es evidente. Por tanto, el hecho de haber utilizado una cámara digital hubiera sido toda una incongruencia. *Lalaland* utiliza el analógico, provocando en la celuloide matices que ni siquiera los ojos humanos en la vida real podrían captar. La mezcla de la iluminación, tanto artificial como natural ofrece a la vista unos colores singulares y únicos. El aire antiguo está presente en toda la film, desde los planos secuencias en las escenas musicales como en los musicales clásicos, los fundidos en negro con cortinilla circular o la sucesión de películas caseras del epílogo, que incluso hablandonos de un cierto pasado que no fue y que nos atraviesa en las entrañas el maldito principio de causalidad, nos regala un final feliz, como en las grandes películas de Hollywood clásicas. Las imágenes saltan y tienen un grano que las hace más antiguas de lo que realmente son y ese formato retro no es más que la materialización, la textura, del pasado, transitado o no.

La ambientación de *Lalaland* es anacrónica. Recrea los años 50 en un aire *vintage* pero con sus dos protagonistas usando teléfonos móviles. Una paradoja absolutamente brillante de lo que es al fin y al cabo la tendencia nostálgica. Un uso preferente del pasado con particularidades del presente que consagran en un binomio lo clásico y lo moderno. El hilo argumental despierta esta particular mezcla, una historia de dos artistas enamorados que persiguen sus sueños, con la singularidad de un final atípico en las películas clásicas. Mia y Seb no tienen un final feliz, los sueños pesan más que el amor, no en cantidad pero sí en razones de elección. Y no hay terceras personas ni el fin de su amor, ni el peso de una discusión, solo hay un culpable y es la ciudad de las estrellas. Su *Lalaland*.

El trasfondo de la film nos regala el secreto de Hollywood. Un sitio en el que aspirar no es sencillo, y donde los finales felices, no son comunes. La gran mayoría de

películas que hace guiño el director terminan con un final dichoso, Lalaland tan solo con dos apoteósicas miradas que transmiten todo lo que hubieran podido ser, y nunca serán. Una modesta mueca y unos segundos para saber con certeza, a pesar de la ausencia de cualquier diálogo, que siempre se van a querer, a pesar de la elección de los sueños por encima de su dialecto, de su obra.

4.3.2. Ready player one

Un 2046 hueco, apático y mustio donde la ficción cobra vida y la realidad es estática y desoladora. Esta historia distópica trata de la creación de un universo irreal llamado Oasis creado a partir de referencias pasadas del pop que sirven como vía de escape en una tierra lacia y desesperanzada. Dicho relato fue escrito por Ernest Cline, texto que solo podía ser adaptado cinematográficamente por Steven Spielberg, director que fue uno de los grandes creadores activos de los 80 con un sin fin de artefactos culturales que han inspirado a cantidad de productos actuales como Stranger Things.

La película convive con la acción del mundo real y con la animación digital, suponiendo un espectáculo visual gracias a las nuevas tecnologías como el *motion capture*. Tanto en el arranque del film como en su abrumante secuencia final, los detalles, los colores y la luz ciegan al espectador. La sensación del público es la de estar inmerso en un videojuego de los 90. El director nos ofrece imágenes que palpar y saborear casi siempre con un primer plano, dejando atrás las posibles suposiciones y distracciones. En cuanto a la narrativa de la cinta se esconden los singulares matices de un típico cuento de hadas junto con la vigente narrativa fugaz con la que convivimos actualmente. El honor, la amistad y el amor. El hombre bueno en un contexto pesaroso que gana, inesperadamente, a un hombre ambicioso y sin valores.

El discurso nostálgico en Ready Player One se basa en una relación intertextual que se presenta de diversas maneras. Una más ligera, más decorativa, siendo esta un elemento aislado de la trama, que necesita de la atención del espectador para encontrarla dentro de su conocimiento cultural almacenado. Posters en planos generales, melodías o personajes secundarios abarrotan la cita en busca de aludir al

espectador y evocar consumos culturales del pasado. La cinta se abre con los sintetizadores de Van Halen y su canción Jump, Keroppi, Hello Kitty y Badz-Maru se pasean por Oasis y Buckaroo Banzai, Michael Jackson, Prince, Duran Duran son aludidos con sus legendarios trajes retros. Por otra parte, existen textos nostálgicos que forman parte de la trama de la película, como el Gigante de Hierro como gran protagonista de la parte final de la trama, el videojuego de los 80, Adventure, como el último entresijo de la película y el Resplandor como elemento clave siendo su escenografía recreada a la perfección.

Todo este homenaje a la cultura pop viene determinado por un vacío contextual en su reproducción. Cuando los dos protagonistas bailan, en una pista llena de colores e indumentaria ochentera, al ritmo de *Saturday Night Fever* se advierte la ausencia del contexto social que conforma un binomio con la melodía. No hay ninguna carga semántica sobre el aborto, la violencia de género o el racismo a diferencia de los creadores originales de los artefactos que ansiaban exponer en su arte su ideología y su fe en el cambio. En la película representan tan solo el objeto de obsesión del creador de Oasis que hasta el Gigante de Hierro, personaje que representa la paz, es devastador en la escena final. Con estos ejemplos se evidencia como los textos nostálgicos pueden causar reacciones adversas en el espectador, ya que los productos llevan consigo un conjunto de valores estáticos en el tiempo que están ya glorificados en la cultura popular.

Creé OASIS porque nunca me sentí a gusto en el mundo real. No conectaba bien con la gente. Tuve miedo durante toda la vida. Hasta el momento en que supe que llegaba a su fin. Fue entonces cuando me di cuenta de que, por muy aterradora y dolorosa que pueda ser, también es el único lugar donde se puede conseguir una comida decente. Porque la realidad es real. ¿Entiendes?

Las últimas palabras de Halliday, el creador del otro mundo, paradójicamente más vivo que el real, sirven de elemento concluyente de la trama implícita de la cinta. Halliday creó Oasis para refugiarse en una realidad digital por el simple pero denso aterrador momento de besar a alguien. Su particular miedo a vivir originó Oasis, mundo ficticio que suponía dissociarse de una realidad difícil de vivir. Complicada de habitar por razones mayores como sequías y disturbios, pero para el creador del

videojuego es compleja por el momento previo a besar a alguien amado. Matrix ahonda en la misma cuestión, se nos recuerda que a pesar de que el mundo sea horrible, siempre será mejor que cualquier ficticio, porque es real. En la cinta analizada el factor para disociarse es la nostalgia, los recuerdos de una época atrás donde todo solía ser mejor. Por tanto, es un texto con alusiones a la cultura popular pero con un fin que dista mucho de la recomendación de su uso en exceso.

5. Conclusiones

El recurso nostálgico ha conseguido presenciar la mayoría de estímulos culturales del momento. A través del recorrido empírico y analítico del presente trabajo se evidencia una tendencia creativa que consigue traer al presente artefactos de la cultura pop del pasado a través de la inclusión de textos, historias e imágenes en nuevos contextos, es decir, mediante la referenciación.

Los diferentes productos culturales intentan traer consigo el pasado con la ayuda de elementos formales alusivos a décadas de oro compartidas en el imaginario colectivo, principalmente los 80 y 90. Esta bella oda a la intertextualidad logra evocar una especie de placer emocional y mental en el espectador que, a través de sus recuerdos y de sus conocimientos, logra montar un puzzle a través de referencias culturales pasadas. Este uso obsesivo de la nostalgia respeta, en su gran mayoría, las obras culturales originales, evidenciándose una escasa variabilidad con su primera aparición, honrando su sentido de creación. Eduardo Manostijeras sigue reivindicando que la sociedad debería abrazar lo diferente. Dua Lipa ahonda la libertad de sentir siendo auténtico, como la música disco ochentera. Y Lalaland, que a pesar de tener un desenlace tristemente presente, nos regala un utópico final feliz, respetando todas las películas clásicas aludidas en la cinta. Por tanto, en muchas ocasiones su uso no es meramente decorativo y hueco si no que se torna un elemento emocional que sacude al espectador con el sentido semántico que trae consigo la obra.

Esta especie de melancolía obsesiva, que sirve para crear y para atraer, es insistente porque el presente nos ahoga. Evadir y disociar forma parte de la realidad del ser humano, deshabilitar la realidad vigente, aunque sean por dos escasas horas, puede resultar muy liberador. El pasado es idílico, porque se sabe que todo salió bien, el ayer no da ansiedad, da certeza. El presente es perplejidad, incertidumbre, titubeo, desequilibrio. El futuro es inquietante, amenazante, desafiante. Pero el pasado es el resultado de lo que fuimos, de lo que vivimos, de lo que sentimos y todo ello aludido con delicadeza por pequeños detalles idílicos que decoran cada estímulo cultural. El lugar donde escuchaste aquella canción, tú mayoría de edad consumiendo cierto producto o la compañía en aquella sala de cine. Las primeras grandes vivencias dejan un rastro gigantesco en la psique, por tanto la nostalgia de la juventud es la más apoteósica de todas y en consecuencia, la más usada.

En este análisis se ha recorrido algunos de los hitos más importantes de nuestro tiempo declinados en multitud de estímulos de la cultura popular pasada. Se podría haber recorrido, que duda cabe, otros muchos caminos que siguen los mismos pasos y cuya travesía es igual de uniforme que las analizadas puesto que el modus operandi es homogéneo en todas las obras culturales nostálgicas. Traer al presente, dentro de una producción actual, un artefacto cultural de los 80, 90 explotado en beneficio de la propia obra. Y así, se crea el engranaje perfecto dentro de una industria. Un funcionamiento infalible que se alimenta de sus propios productos, llevándolos a lo más alto del imaginario cultural colectivo y susurrándonos, cada día, a cada hora, que el pasado, por más que nuestras vivencias digan lo contrario, es mejor.

6. Futuras líneas de investigación

En torno de este tema tan diverso, complejo e inusitado surgen nuevas cuestiones desde las cuales diversificar y complementar el presente trabajo. No cabe duda que el tema aludido es capaz de desplegarse en multitud de subtemas para lograr un resultado más óptimo y completo. Por tanto se exponen a continuación aquellas cuestiones que lograrían continuar ahondando en la nostalgia como gran tendencia creativa y artística.

Como en todas las investigaciones, existen limitaciones, y esta carece de una metodología cuantitativa con la que complementar la usada. Por tanto, una futura línea de investigación sería el estudio de su eficacia desde una situación real donde se investigara la relación directa del público ante contenido nostálgico con variables como el tiempo invertido, su efecto o resultados.

Por otra parte, explorar todas las industrias culturales no expuestas en el presente trabajo supondría la reafirmación de la hipótesis o su posible variación. Ciertamente es que localizar la relación que sostiene la existencia de una temática uniforme dentro de las industrias esclarecerá diversas cuestiones acerca de su funcionamiento y su mecanismo en cuanto a la reproducción en masa de productos en sus diferentes formatos. Y por último, una línea de investigación que suscita gran interés para mí, es la nostalgia vinculada a las ciudades y en consecuencia, a su explotación turística. Existen cantidad de ciudades que se han construido en base a su propia nostalgia y que desde ese punto, logran crear un nivel simbólico en sus calles superior al resto.

7. Bibliografía

- Aristóteles, *Acerca del Alma*, Gredos, Madrid, 1999.
- Benjamin, W. (2010). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en W. Benjamin, *Estética y política*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Blumenberg, Hans, *Descripción del ser humano*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2011.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación, Colombia.
- Bolzinger, André, *Histoire de la nostalgie*, Campagne Première, París, 2007.

- Bourdieu, P. La distinción. Taurus. Madrid. 1988.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. En: Revista Luciérnaga, no4, 8. Medellín, Colombia: Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, 20-25.
- Darley, A. (2002) Cultura visual digital. Barcelona, España: Editorial Paidós.
-
- Eco, U. (2004). Apocalípticos e integrados. México: Tusquets Editores.
- Forster, R. (2009). Benjamin. Una introducción. Buenos Aires: Quadrata - Biblioteca Nacional. Horkheimer, M., &
- Horkheimer, M. y Adorno, T (1998). Dialéctica de la Ilustración. Madrid. Editorial Trotta.
- Jameson, F. (1984) El posmodernismo, o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona, España: Paidós.
- Jay, M. (1986). La imaginación dialéctica, una historia de la escuela de Frankfurt. Madrid: Taurus.
- Lastra, A. (2015). La Repercusión de la Narrativa Transmedia en la Gestión Cultural.
- Macedo, A. (2008). La intertextualidad: cruce de disciplinas humanísticas. <https://dialnet.unirioja.es>
- Martin-Barbero, J. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. G. Gilli. Barcelona. 1987
- Martinot, M. (2010). La verdadera narrativa transmedia. <https://vimeo.com/11852089>.
- Menke, M. (2017) "Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Change". International Journal of Communication, (11) p.626 – 646.
- Platón, Apología de Sócrates / Menón / Crátilo, Alianza Editorial, Madrid 2014.
- Reynolds, S. (2011). Retromania. Pop culture's addiction to its own past. [Retromanía. La adicción de la cultura pop a su propio pasado]. New York, Estados Unidos: Faber and Faber Inc.

- Rohde, Erwin. Psique. La idea del alma y la inmortalidad entre los griegos, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires-México, 1948.
- Roncallo, S., Uribe, E., & Goyeneche, E. (2016). Volver a los clásicos: teoría de la comunicación y cultura pop. Colombia: Uniediciones.
- Ryynanen, T., Heinonen, V. (2018). “From nostalgia for the recent past and beyond. The temporal frames of recalled consumption experiences” [De la nostalgia por el pasado reciente y más allá. Los marcos temporales de las experiencias de consumo recordadas], International Journal of Consumer Studies, 42, p.186-194.
- Sedeño, A. (2013). El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: Estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato.
- Scolari, A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta.
- Toffler, A. (1979). La tercera Ola. EEUU: Bantam Books.
- UNESCO. (2006). Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

8. Anexo

1.Traducción en inglés

ABSTRACT

In the present, and as has been the case since the origin of culture, the artistic references of past eras act as a visual, ideological and creative resource for the production of cultural artefacts. This cyclical and inexhaustible mechanism awakens nostalgia and the memory of consecrated and glorified eras in the collective memory. The present work explores the unbreakable relationship between time, memory, pop culture and the cultural industries, which form a perfect interplay that reproduces the same semantic load an infinite number of times. In order to access the current cultural heritage, cases from different industries are analysed, these being the most representative in terms of general popular culture. Cinema, music and advertising act as a common agent in terms of the creative and narrative trends used and therefore offer a broad view of nostalgia as a key element in the cultural mechanism of our reality. Travelling to the past is still scientifically impossible, but experiencing that feeling has never been so easy.

KEY WORDS

Nostalgia – cultural industries- nostalgic products – transmedia – creative tendencies in communication

INTRODUCTION

Damnatio Memoriae. A civic and legal custom of ancient Rome in which the condemnation of forgetfulness and the gift of remembrance are applied. Punishment that even takes on material expression with the destruction of busts, sculptures, tombs or epigraphs. The mutilation of memory as the greatest *postmortem* punishment for those who are judged, in a political venue, to be forgotten. And with such power, what could have been an ordinary event is made up and ornamented, adding to a memorial

heritage that delicately moves through time and is presented to us intact in our cultural heritage.

The evocation of a happy time that is no more is the most transcendental cultural cliché in history. Awakening in memory what is not preserved in the present is an exercise from which no one is exempt. Every meaningful life sometimes sleeps in the past, and all of them, irremediably, are so. Reminiscing about fictitious times that are glorified in the present is an essential human trait. Nietzsche said somewhere: "Only that which does not cease to hurt remains in memory", and after all, there is nothing more painful than the happy days that once were. And against such pain, hope. Passing through the heart a distant and happy past with a certain possibility of return is a traditional technique that is presented to us at all times. The expulsion of Adam and Eve from paradise is one of the unquestionably human forms of return as the only possible salvation. And it is the longing for a more beautiful and fairer past that justifies our disappointment about the present. And if longing is an intrinsic part of human reality, let me say that we have never been more human.

Nowadays we are constantly being presented with cultural products full of traits from past decades. We are in the new 80s, people say. They are so usual that we now consider them to be part of our generation. Time travel has never been easier. Dua Lipa's *Future Nostalgia* brings us back to the eighties disco. *La La Land* takes us on a journey through the most legendary musicals of the last century. And Cadillac launches a spot in the Super Bowl where the actor of the time, Timothée Chalamet, is the new Edward Scissorhands. Every second that goes by, we are presented with a new nostalgic stimulus. Every day, we enter cultures that do not belong to us but are presented to us as a happy time to which we wish we could return. Because the present is too sad.

The cultural industries are part of this perfect gear, offering us their products of the past, glorifying and introducing themselves into today's pop culture. One could compare the industry as the seat of the *Damnatio Memoriae* of the present. They create and shape popular culture through a memorial cultural heritage.

And the fact is that in our immediate times, and as has been the case since the origin of our culture, the cultural references of previous eras have acted as a visual,

ideological and creative resource for the creation of cultural products. This cyclical and tireless form activates memory, familiarity and nostalgia through constant allusions to past cultural expressions. This paper aims to explore the unbreakable relationships between time, memory and culture through various products that represent pop culture, cultural industries and nostalgia as if they were a toxic love affair, but which, in turn, become beautifully pleasing products.

1. Theoretical framework

1.1. Cultural industries and pop culture

The 18th century was the great protagonist of one of the most relevant social and economic changes in the history of mankind. This revolution was born out of the industrialisation of the means of production with the aim of achieving a massive rate of merchandise, and the cultural sector was also part of its dynamics (Jay, M., 1986). (Jay, M., 1986).

In 1936, Walter Benjamin began to lay the foundations on which mass culture would later be based. In his essay *The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility*, he refers to Marx and deals with the deep transformation of the mechanisms of production in the various areas of culture. In addition, he alluded to the loss of the aura in the original work of art, which translates into the end of its value in the here and now by the birth of reproducibility, the understanding of production techniques and the distribution of culture. Theodor Adorno and Max Horkheimer years later introduced the term *Culture Industry* as a philosophical concept in one of their most renowned texts, *Dialectic of Enlightenment*. They notice the effectiveness of capitalist ideological forms through various media such as culture. In this way, the mass is linked to popular culture, but not as the absorption of the latter, but as the vehicle which, together with its marked destinies, reproduces such cultural manifestations.

1.2. Nostalgia

The term nostalgia refers to two etymologies, *nóstos* - return - and *álgos* - pain. On 22 June 1688, Johannes Hojer, a Swiss medical student, coined the term in his

preliminary thesis. It originally referred to an illness caused by an absent homeland, and as we move into the 20th century, Western culture has turned everything into an object of nostalgia (Bolzinger, 2007). "In the end there is nothing more modern than nostalgia because there is nothing older than the future" (Salcedo, 2021, p. 27).

Manuel Menke (2017) in his article *Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Change* recounts a new kind of nostalgia, which he describes as the longing for the culture and technology of old media. In other words, moments, people, kisses... have been replaced by cultural creations. And in addition to this media nostalgia, there is also a longing for the old media, which has led to a change not only in society's mentality, but also in its social behaviour. In this way, it is not only nostalgia that makes us evoke cultural products, but also the way we interact and communicate with others. In short, what Menke describes is how nostalgia has been used to overcome and accept the grotesque and accelerated changes in culture and society.

1.3. Nostalgia as a creative tendency

Frederic Jameson (1984), in his book *Postmodernism or the Cultural Logic of Advanced Capitalism*, argues that this tendency responds to a lack of historical consciousness. Thus, the impossibility of representing the current reality triggers a recurrent pursuit of pop images of the past. Similarly, and returning to what Menke said, the non-use of current referents stems from the need for a collective escape, and this demand constructs the cultural present, which is grounded through allusions to a stereotyped past and which is considered, on the basis of the narrative constructions themselves, to be better.

1.4. Pastiche, retro and intertextuality as a technique in nostalgic products

Numerous authors have defined a number of concepts to designate and clarify the growing tendency to return to the past. Some of these terms, already widely used by various cultural experts, are intertextuality, pastiche and retro.

In 1969, Julia Kristeva assigned a signifier to the relationship between one text and another, explicit or implicit, which forms a special kind of context that modifies the

understanding of discourse. He coined it intertextuality. Because of the creative phenomenon of implementing what happened some time ago in the present and because of the end of individualism, Fredric Jameson (1983) introduces the term pastiche, to expose the practice of cyclical reuse of images from the past. The author argues that art has failed because stylistic innovation is not evident and therefore all that remains is to reproduce dead languages. He argues that this problem lies in mass culture, late capitalism and the inability to confront one's own time. Simo Reynolds (2011) defined the concept of retro as the interaction between personal memory and mass culture along with similar characteristics to the previously mentioned concepts - intertextuality and pastiche-. Retro is that which involves pop culture artefacts, always about a lived past, and seeks to be enchanted by it - not idealised - which involves an element of precise replication. The author applies the concept to the music industry, but it manifests itself, unquestionably, in all other cultural industries.

1.5. Transmedia and/or its effect on cultural industries

Brenda Laurel and Marsha Kinder, experts in cyberculture and digital media, began to give voice to the term transmedia in the 1990s. Marsha Kinder wanted to differentiate the concept of intertextuality with that of transmediality, considering the latter as the opportunity to conceive a story in different media in a unilateral way, but complementary in each of them. That is to say, unlike adaptations or franchises - which are usually formed by a binomial of film and publishing product-, TN develops different thematic threads of a narrative universe through different channels. The above-mentioned narrative world is the main nature of a transmedia artistic product (2015).

6. Conclusions

The nostalgic resource has managed to witness the majority of cultural stimuli of the moment. Through the empirical and analytical journey of the present work, a creative tendency becomes evident that manages to bring back to the present pop culture artefacts of the past through the inclusion of texts, stories and images in new contexts, that is, through references.

Different cultural products attempt to bring the past with the help of formal elements alluding to golden decades shared in the collective imagination, mainly the 80s and 90s. This beautiful ode to intertextuality manages to evoke a kind of emotional and mental pleasure in the spectator who, through their memories and knowledge, manages to assemble a puzzle through past cultural references. This obsessive use of nostalgia respects, for the most part, the original cultural works, showing little variability with their first appearance, honouring their sense of creation. Edward Scissorhands continues to make the case that society should embrace what is different. Dua Lipa explores the freedom of feeling authentic, like eighties' disco music. And Lalaland, which despite having a sadly present outcome, gives us a utopian happy ending, respecting all the classic films alluded to in the film. Therefore, on many occasions its use is not merely decorative and hollow, but becomes an emotional element that shakes the spectator with the semantic sense that the work brings with it.

This kind of obsessive melancholy, which is used to create and to attract, is insistent because the present suffocates us. Evading and dissociating is part of the reality of the human being, leaving the current reality behind, even if only for a few hours, can be very liberating. The past is idyllic because we know that everything went well. Yesterday does not give anxiety, it gives certainty. The present is perplexity, uncertainty, hesitation, imbalance. The future is unsettling, threatening, challenging. But the past is the result of what we were, of what we lived, of what we felt, and all of this is alluded to delicately by small idyllic details that decorate each cultural stimulus. The place where you heard that song, your coming of age consuming a certain product or the company in that cinema. The first great experiences leave a gigantic trace in the psyche, therefore the nostalgia of youth is the most apotheosis of all and consequently, the most used.

This analysis has covered some of the most important milestones of our time, declined in a multitude of stimuli from past popular culture. There is no doubt that many other paths could have been taken that follow the same steps and whose trajectory is just as uniform as those analysed, since the *modus operandi* is homogeneous in all nostalgic cultural works. Bringing to the present, within a current production, a cultural

artefact of the 80s, 90s, exploited for the benefit of the work itself. And so, the perfect mechanism is created within an industry. An infallible operation that feeds on its own products, taking them to the top of the collective cultural imaginary and whispering to us, every day, every hour, that the past, no matter how much our experiences say otherwise, is better.