

## ***Up in the air: un product placement muy selecto***

**Víctor Hernández-Santaolalla**

Universidad de Sevilla

*Up in the air* es la última película de Jason Reitman, quien tras películas como *Gracias por fumar* o *Juno*, adapta, junto a Sheldon Turner, la novela homónima de Walter Kirn. La trama gira en torno a la vida de Ryan Bingham, un especialista en reducción de personal cuyo cometido es recorrer Estados Unidos despidiendo a los trabajadores “prescindibles” de diferentes empresas. Sin embargo, el protagonista, que ha vivido siempre viajando de un estado a otro sin tener que preocuparse por mantener una familia o un hogar, ve de pronto amenazada su situación ante la imposición de un nuevo sistema informático que lo relegaría a un puesto fijo en la oficina.

Teniendo en cuenta el hilo argumental, resultaría lógico pensar en la película como una posible crítica a las grandes empresas y a la crisis económica actual, erigiéndose como un canto a favor de esos trabajadores cuyas vidas personales pueden verse tremendamente afectadas por la simple decisión de un superior, que en este caso, incluso llega a contratar a una empresa externa para que haga el “trabajo sucio”. Esta idea inicial, que se ve confirmada a lo largo de la película, será finalmente destruida por la intervención de una serie de testimonios de diferentes personas que gracias a que fueron despedidas pudieron perseguir y alcanzar su verdadero sueño. Por supuesto, se podrían ver estas últimas declaraciones como un halo de esperanza para todas esas personas que actualmente se encuentran sin trabajo, pero no deja de darle la razón a aquellos que decidieron qué puesto es prescindible y cuál no.

En cualquier caso, la película parece construirse de la misma forma que los viajes de Ryan, sin seguir una estructura lineal o circular, sino atómica, saltando de una situación a otra para finalmente llegar al mismo punto original, pero con la incertidumbre de si la historia acabará ahí o continuará por un camino totalmente

diferente. *Up in the air* es una historia de dualidades: fidelidad/infidelidad, compañía/soledad, dependencia/independencia, estabilidad/dinamismo, etc., y de cómo el posicionarse en uno u otro extremo responde simplemente a una elección temporal y, por supuesto, situacional. Quizás, de todas las parejas de conceptos anteriores, la más recurrente sea la de fidelidad/infidelidad, ya que, si bien es verdad, que el protagonista hace ver al espectador que él es un hombre con unos ideales claros y unas pautas de comportamiento establecidas, también se descubre cómo a lo largo de la película esa fidelidad a sí mismo es quebrantada en diversas ocasiones. Sólo hay tres aspectos en los que no está dispuesto a cambiar, respecto a los que no modifica sus convicciones: su compañía aérea, su compañía hotelera y su compañía de alquiler de coches. Tres empresas a las que guarda absoluta lealtad, llegando a convertirse incluso en estandarte de las mismas, como queda patente, por ejemplo, en la conversación que Ryan y Alex Goran mantienen en el bar en el momento de conocerse, donde cada uno recita las características de *Hertz* y *Maestro*, sus compañías de alquiler de coches respectivamente, e incluso unen fuerzas para menospreciar a una tercera: *Colonial*.

Así, si bien en el plano puramente fílmico la película cuenta con un protagonista Ryan Bingham (George Clooney) y dos co-protagonistas: Alex Goran (Vera Farmiga) y Natalie Keener (Anna Kendrick); fuera de este, aunque inevitablemente interfiriendo en el mismo, se puede encontrar en la película una nueva protagonista –*American Airlines*–, y aún dos co-protagonistas más –*Hilton* y *Hertz*–. En este sentido, la película se convierte en un magnífico y exacerbado ejemplo de *product placement* o emplazamiento de producto, fórmula publicitaria que, como su nombre indica, integra el producto dentro de un escenario ficcional, algo que es cada vez más frecuente encontrar en los textos audiovisuales, así como en algunas obras literarias y gráficas, y que significa una nueva muestra de la hibridación entre publicidad y entretenimiento.

De esta forma, los productos abandonan los estantes de los supermercados para entrar en las vidas de los personajes de ficción y, por extensión, en la de los espectadores. No obstante, por lo general dichos productos, o bien están tan insertados en la trama que apenas se percibe su existencia, o bien están tan mal camuflados que se nota perfectamente la intención del anunciante, con la

presupuesta pérdida de efecto, ya que precisamente, el principal logro del *product placement* es que la marca consigue disfrazarse de una familiaridad a la que el receptor consigue acostumbrarse. En el caso de *Up in the air*, las tres marcas antes citadas dan un paso más y abren así camino a una nueva opción: la marca cobra un especial protagonismo, por lo que su presencia es percibida directamente por el espectador, pero dicho protagonismo lejos de interrumpir la acción, ayuda a que esta tenga lugar, e incluso se podría decir que sentido, ya que seguramente, si se cambiara alguna de las tres empresas, también se modificaría el mensaje percibido, lo que no quiere decir que su uso esté totalmente justificado. En cualquier caso, esto no es exclusivo de la presente película, baste recordar, si no, el recurrente ejemplo de *Náufrago* (*Cast Away*, Robert Zemeckis, 2000) con la compañía *Fedex*, o el de *Regreso al futuro* (*Back to the Future*, Robert Zemeckis, 1985), donde llaman Levi Strauss por error al protagonista, ya que era el nombre que aparecía bordado en su pantalones (en la versión original el nombre que recibe es el de Calvin Klein, marca de su ropa interior y que en aquella época aún era poco conocida en España). Así, al igual que en este último ejemplo, las marcas de *Up in the air*, al tiempo que utilizan la película para vender su propia identidad, contribuyen a perfilar el personaje de Ryan Bingham, prototipo del público objetivo al que estas se dirigen.

Asimismo, antes se ha afirmado que entre las tres marcas, *American Airlines* se erigiría como la protagonista, decisión que no es para nada gratuita, no sólo porque sea la marca que más aparece en el filme (factor en el que podría estar empatada con la marca hotelera), ni siquiera por la relación establecida entre *American Airlines* y *Up in the air* fuera de los límites del propio texto fílmico -en la página web de *American Airlines* se hace promoción de la película, al tiempo que en la propia página web de *Up in the air* es posible reservar billetes de la compañía aérea-, sino porque es esta la marca protagonista de los sueños de Ryan, quien desea obtener los diez millones de millas que le permitirán ser la séptima persona del mundo que obtiene el estatus *executive*, como le comenta orgulloso a Natalie. Es cierto que una vez obtenida la recompensa, esta parece carecer de la importancia dada en un principio; sin embargo, el sueño ya ha sido cumplido, y el trato personalizado que da *American Airlines* a sus selectos clientes queda patente en el filme. Trato selecto que

también es propio de la compañía Hilton, con un recepcionista a disposición siempre del socio que acuda al hotel.

En conclusión, si bien en ocasiones podría parecer que la trama de la película es sólo una excusa para que las diferentes empresas puedan ofrecer sus productos como si de un escaparate se tratase, lo cierto es que entre *AA-Hilton-Hertz* y *Up in the air* parece darse una especie de relación simbiótica según la cual la película aprovecharía los valores asociados a las distintas marcas para construir su propio argumento, y en concreto el perfil del personaje principal, y a su vez las marcas disfrutarían de la difusión de la película para ofertar sus servicios, mensaje que si bien llegará al público en general, lleva implícito un requisito: para disfrutar de estas selectas condiciones hay que parecerse, en cuanto a forma de vida y nivel adquisitivo, a Ryan Bingham, o al menos, ser tan leales como él.

---

**Título Original:** Up in the Air – **Año:** 2009 – **Duración:** 109 min. – **Dirección:** Jason Reitman – **Guión:** Jason Reitman, Sheldon Turner (Novela: Walter Kirn) – **País:** Estados Unidos – **Reparto:** George Clooney, Vera Farmiga, Anna Kendrick, Jason Bateman, Tamala Jones, J.K. Simmons, Danny McBride, Chris Lowell, Zach Galifianakis, Steve Eastin - **Fotografía:** Eric Steelberg – **Música:** Rolfe Kent – **Montaje:** Dana E. Glauberman.