



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de
la Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN
INSTAGRAM DE NETFLIX LATINOAMÉRICA PARA
PROMOCIONAR LA SERIE “LA CASA DE PAPEL” EN 2018

Tesis presentada por:

Pamela Gineth Aguayo Salcedo

Para obtener el Título Profesional de

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora

Mg. Marjorie Denisse Reffray Vilchez
0000-0003-4432-6590

Lima – Perú

2021

PÁGINA DE FIRMAS

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y contenido de la tesis sustentada por:

Pamela Gineth Aguayo Salcedo

Marjorie Denisse Reffray Vilchez, Asesor

Rossana Maria Soriano Vergara, Miembro

Carmen Veronica Vidaurre Guiza, Miembro

Walter Edgard Zapata Marquez, Miembro

Mag. Rossana Soriano Vergara
Decana
Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias
de la Comunicación

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el discurso publicitario empleado por Netflix, una de las cadenas de *streaming* más populares del mundo, para promocionar La casa de papel, la serie de habla hispana más famosa del 2018, en la red social Instagram. El problema responde de qué forma se construye ese discurso y, para ello, se plantea un objetivo general, basado en el análisis, y tres objetivos específicos, enfocados en cada tipo de pieza estudiada. El análisis de las doce piezas seleccionadas, divididas en tres categorías según la naturaleza de cada una, gráfica, fotográfica y audiovisual, se da desde la perspectiva de la semiótica y a través del enfoque cualitativo con diseño fenomenológico de tipo hermenéutico y nivel de investigación descriptivo. La técnica elegida es la observación y los instrumentos son tres guías o fichas de observación. Como conclusión, esta investigación logra analizar la construcción del discurso publicitario empleado por Netflix, según aspectos técnicos, incluidos en el plano de la expresión, y aspectos de fondo y sustancia, contemplados en el plano del contenido.

Palabras claves: Discurso publicitario, semiótica, gráficos, fotografías, videos, Instagram, Netflix, La casa de papel.

ABSTRACT

This research focuses on the advertising discourse used by Netflix, one of the most popular streaming networks in the world, to promote La casa de papel, the most famous Spanish-language series of 2018, on the social network Instagram. The problem answers how this discourse is constructed and, for this purpose, a general objective is posed, based on the analysis, and three specific objectives, focused on each type of piece studied. The analysis of the twelve selected pieces, divided into three categories according to the nature of each one, graphic, photographic and audiovisual, is carried out from the perspective of semiotics and through a qualitative approach with a hermeneutic phenomenological design and a descriptive level of research. The chosen technique is observation and the instruments are three guides or observation cards. In conclusion, this research manages to analyze the construction of the advertising discourse used by Netflix, according to technical aspects, included in the plane of expression, and aspects of substance and substance, contemplated in the plane of content.

Keywords: Advertising speech, semiotics, graphics, photographs, videos, Instagram, Netflix, La casa de papel.

DEDICATORIA

A mi familia, mi puerto seguro.

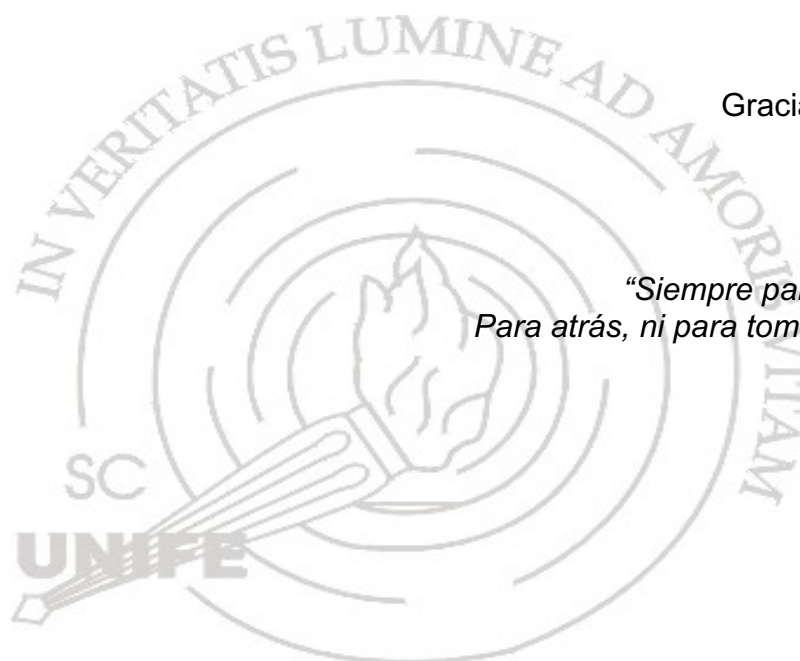
A Virginia Pamela Salcedo Torres, mi mamá y mejor amiga, por ser luz, por educarme con amor y por impulsarme, desde que nací, a ser mi mejor versión.

A Pedro Fernando Aguayo Bustamante, mi papá, por enseñarme a afrontar cada reto de la vida con fortaleza, valentía, responsabilidad y determinación.

Y a Pedro Fernando Aguayo Salcedo, mi hermano, por caminar siempre a mi lado y por guiarme, con el ejemplo, a ser una gran persona y profesional.

Gracias por todo.
Los amo.

*“Siempre para adelante.
Para atrás, ni para tomar impulso”.*



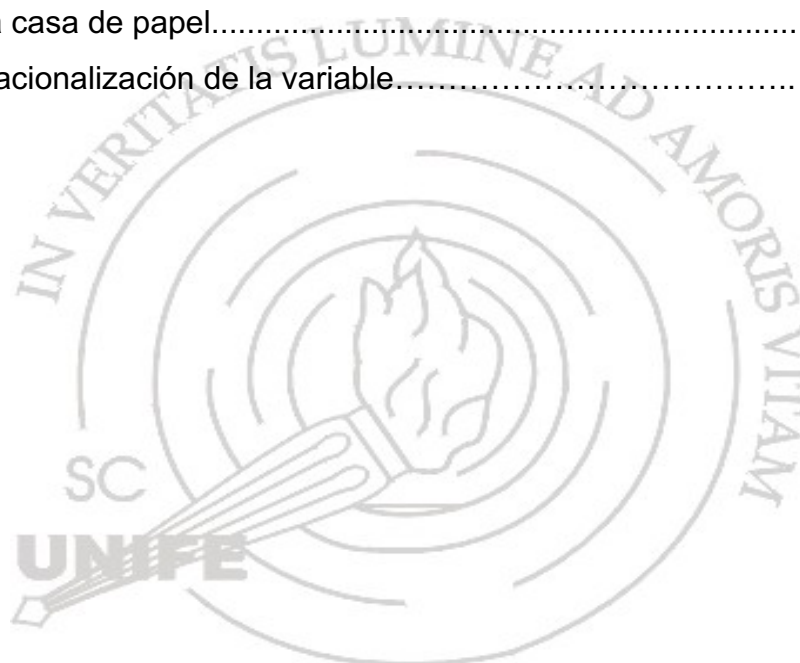
ÍNDICE

	Página
PÁGINA DE FIRMAS	2
RESUMEN/ABSTRACT	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE	5
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	10
1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Justificación de la investigación.....	16
1.3 Delimitación y limitaciones de la investigación.....	18
1.4 Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2 Bases teóricas.....	27
2.3 Definición de términos.....	32
2.3.1 Plano de la expresión y plano del contenido.....	32
2.3.2 Lenguaje de piezas publicitarias.....	33
2.3.3 Lenguaje de piezas gráficas.....	35
2.3.4 Lenguaje de piezas fotográficas.....	38
2.3.5 Lenguaje de piezas audiovisuales.....	41

2.3.6 Publicidad.....	43
2.3.7 Publicidad digital.....	46
2.3.8 Redes sociales.....	47
2.3.9 Instagram.....	49
2.3.10 Netflix.....	53
2.3.11 La casa de papel.....	56
2.4 Supuestos.....	57
2.4.1 Supuesto general.....	57
2.4.2 Supuestos específicos.....	57
3 CAPÍTULO III: MÉTODO	
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	58
3.2 Participantes.....	60
3.3 Variables de investigación.....	64
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	68
4 CAPÍTULO VI: RESULTADOS	
4.1 Resultados de las piezas gráficas publicitarias.....	70
4.2 Resultados de las piezas fotográficas publicitarias.....	99
4.3 Resultados de las piezas audiovisuales publicitarias.....	120
5 CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Discusión de resultados de piezas gráficas publicitarias.....	150
5.2 Discusión de resultados de piezas fotográficas publicitarias	157
5.3 Discusión de resultados de piezas audiovisuales publicitarias	163
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1. Conclusiones.....	171
2. Recomendaciones.....	175
Referencias.....	177

LISTA DE TABLAS

Tabla		Página
1.	Publicaciones de la cuenta de Netflix sobre La casa de papel.....	61
2.	Criterios de inclusión y exclusión de las piezas gráficas de La casa de papel.....	62
3.	Criterios de inclusión y exclusión de las piezas audiovisuales de La casa de papel.....	63
4.	Operacionalización de la variable.....	65



LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Las redes sociales más visitadas en Perú.....	48
2. Perfil de Instagram de Netflix Latinoamérica en 2021.....	52
3. Pieza gráfica publicitaria N°1 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	71
4. Pieza gráfica publicitaria N°2 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	78
5. Pieza gráfica publicitaria N°3 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	86
6. Pieza gráfica publicitaria N°4 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	93
7. Pieza fotográfica publicitaria N°1 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	100
8. Pieza fotográfica publicitaria N°2 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	105
9. Pieza fotográfica publicitaria N°3 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	110
10. Pieza fotográfica publicitaria N°4 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	116
11. Pieza audiovisual publicitaria N°1 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	121
12. Pieza audiovisual publicitaria N°2 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	129
13. Pieza audiovisual publicitaria N°3 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	136
14. Pieza audiovisual publicitaria N°4 de La casa de papel publicada en la red social Instagram.....	143
15. Agrupación de piezas gráficas publicitarias analizadas.....	150

16.	Agrupación de piezas fotográficas publicitarias analizadas.....	157
17.	Agrupación de portadas de piezas audiovisuales publicitarias analizadas.....	163



INTRODUCCIÓN

Esta investigación se origina a partir de un cuestionamiento acerca de la estructura del discurso publicitario, empleado por Netflix, compañía de *streaming* líder en el mercado de entretenimiento, para promocionar uno de sus productos audiovisuales, esto, tras su continuo incremento de seguidores en redes sociales y su éxito en el lanzamiento de la serie La casa de papel. La producción española se convirtió en la más vista en toda la historia de la plataforma y, con el estreno de su segunda temporada, resulta conveniente analizar, desde la perspectiva semiótica, las piezas publicadas por la marca en la red social Instagram en 2018 para conocer los elementos que componen el discurso publicitario de Netflix y sus características. Por eso, a partir de lo detallado, se origina el siguiente problema: ¿De qué forma se construye el discurso publicitario de Netflix para promocionar la serie La casa de papel en la red social Instagram en 2018?

Para resolver la interrogante, este trabajo está dividido en cinco capítulos. En el primero, se da a conocer el problema de investigación. También, se especifica la justificación, la misma que resalta la necesidad de realizar este tipo de estudio con el propósito de que profesionales del área o personas que se interesen por la generación de contenido en redes sociales, conozcan la estructura de tres tipos de discursos y así, puedan anticipar una buena codificación de los mensajes que envíen a un público objetivo.

En el segundo capítulo se listan diez antecedentes, es decir, investigaciones del mismo corte de estudio. Si bien las tesis citadas analizan productos a nivel semiótico, la naturaleza de los objetos de estudio varía, al

igual que los medios de comunicación por los que se transmitieron o publicaron. Tanto en el ámbito nacional como internacional existe escasa investigación hallada en torno al análisis del discurso publicitario en plataformas digitales como las redes sociales. Asimismo, en este capítulo se ahonda en la teoría sobre la que se construye esta tesis, la misma que expone que a través del estructuralismo, específicamente de la semiótica, es posible determinar la significación de una pieza publicitaria, es decir, de explorar a detalle los elementos de un discurso para conocer su posible impacto.

En el tercer capítulo se expone el método empleado. El desarrollo de la investigación se da de forma cualitativa, enfoque al que se le atribuye el diseño fenomenológico de clasificación hermenéutica, los tipos caso y básico y el nivel de investigación descriptivo. El propósito es obtener información detallada, no numérica, de las unidades de análisis, es decir de las piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales propuestas por Netflix con el propósito de explorar un discurso publicitario que tiene origen en una plataforma digital. Además, en ese mismo capítulo se indica que la técnica elegida es la observación y los instrumentos son tres guías o fichas de observación que contemplan aspectos del plano de la expresión y el plano del contenido.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados individuales de las unidades de análisis. Cada pieza se estudia en base a las características específicas de su composición. Los resultados más significativos se dan en torno al análisis del plano del contenido, pues en el mismo, se exploran las significancias de cada elemento a nivel profundo.

En el quinto capítulo se detalla el análisis por grupo de piezas, es decir, se presentan los hallazgos sobre la discusión de los resultados de las piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales. El proceso de análisis se basa en aspectos técnicos, incluidos en el plano de la expresión, y en aspectos de fondo y sustancia, los cuales se contemplan en el plano del contenido. El discurso se estudia considerando fundamentos teóricos de las áreas de diseño gráfico, fotografía y comunicación audiovisual y tomando como referencia autores como Estrada (2018), Yaya (2018), Bedoya y León (2017), Soto (2018), entre otros.

Por último, se plantean las conclusiones que se dividen en tres partes. Respecto a las piezas gráficas, se detalla que sus elementos siguen principios de diseño para recrear situaciones divertidas que generen lazos de cercanía con los espectadores. Respecto a las piezas fotográficas, se especifica que los aspectos técnicos como planos, ángulos e iluminación están bien explotados y son empleados para crear un discurso sugerente con un llamado a la acción oculto. Por último, sobre las piezas audiovisuales, se detalla que Netflix emplea un discurso extraído de la serie y retocado con procedimientos tecnológicos para cumplir el propósito de entretener y refrescar ciertas escenas de La casa de papel con el objetivo de generar conversación entre los que vean la pieza. Asimismo, se especifican las recomendaciones para futuros trabajos del mismo corte educativo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se plantea el problema de la investigación, luego, se procede a explicar su significancia, se precisa la delimitación y se formula el objetivo general y los objetivos específicos que orientan el estudio.

1.1 Planteamiento del problema

Todo en publicidad tiene una finalidad. Cada elemento es pensado y colocado con una intención. Si bien hay diversos objetivos como informar, recordar, persuadir, entre otros, de acuerdo con la naturaleza de lo que se oferta, para cumplirlos, los creativos pueden utilizar esta fórmula: Centrar esfuerzos en transmitir mensajes con ciertos significados que, dependiendo de la decodificación de cada consumidor, tendrán como resultado la comprensión de la pieza creativa y posiblemente, por consecuencia, la acción comercial. El discurso publicitario puede adoptar diferentes formas y seguir ciertos lineamientos según el medio por el que se transmita. Así, los medios ATL (*Above The Line*) trabajan mensajes diferentes a los BTL (*Below The Line*). Lo mismo sucede con los medios digitales como las redes sociales, plataformas virtuales que, desde su creación, cambiaron el panorama de la publicidad.

Ferreras (2016), actual VP Business Development EMEA en Netflix, afirmó que las personas son audiovisuales y, al mismo tiempo, sociales, por cuestiones de naturaleza, lo que podría significar que videos y/o animaciones pueden cautivarlas más que un simple texto y justamente la atracción principal de la red social Instagram es esa. Además de albergar ese tipo de contenido, esta ofrece

otras funciones que cautivan cada día a millones de usuarios en diferentes partes del mundo. Según Ipsos (2021), el 60% de los peruanos que usan redes sociales son usuarios de Instagram. Esta estadística se extrajo de un estudio realizado durante la primera cuarentena nacional, producto del COVID-19. Lo expuesto supone una vía de negocio rentable, pues la alta concentración de cibernautas podría lograr que un producto se venda o que un servicio se alquile más rápido, dependiendo del caso. Por lo mismo, estar al tanto de las funciones y herramientas que ofrece la plataforma se presenta como otra prioridad, siendo esta una alternativa a la ya conocida red social Facebook, que sigue liderando en Perú con 94% de usuarios (Ipsos, 2021).

Por lo expuesto, hay una gran cantidad de marcas que cuentan con presencia en la red social, utilizándola como canal para promocionar sus productos, servicios, ideas y otros bienes. La manera de llegar al consumidor real y potencial varía de acuerdo con la estrategia empleada, así, hay muchas que se limitan a publicar simples imágenes, pero hay otras que trabajan piezas más elaboradas como es el caso de Netflix. La plataforma de contenido audiovisual en línea realiza acciones de marketing tradicional y digital que se reflejan en el aumento progresivo de seguidores en sus cuentas de Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y demás, en los diferentes países en donde Netflix ofrece su servicio de entretenimiento.

Por ejemplo, su red social Instagram versión Latinoamérica, en abril del 2019, contaba con 4,5 millones de seguidores, en marzo del 2020 la cifra subió a 9,9 millones, en enero del 2021 a 16,2 millones y en septiembre de ese mismo año a 19,8 millones. La cuenta se enfoca en la publicación de piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales sobre las series, películas, documentales y contenido

en general que puede encontrarse en la plataforma. Sin embargo, la producción original de Netflix, es decir, lo adquirido y/o producido por la empresa, tiene mayor atención y eso se evidencia en las publicaciones de su perfil.

La casa de papel, estrenada en Netflix en diciembre del 2017, ocupa un lugar importante en esta plataforma porque marcó un hito. Según un artículo en línea del periódico El País (2018), publicado el 17 de abril, la primera temporada de la serie fue la producción, en idioma español, más vista de Netflix hasta ese momento. Incluso en 2021 sigue liderando en el ranking de series con mayor número de reproducciones en la historia de la plataforma. De acuerdo con un artículo en línea de la revista GQ, escrito por Carro (2021), publicado el 28 de enero, la cuarta y última temporada estrenada hasta el momento de La casa de papel, ocupa el cuarto puesto de las series más vistas en Netflix con 65 millones de reproducciones.

Una de las características de Netflix es que el estreno de determinadas series implica que todos los episodios de una temporada estén disponibles al mismo tiempo. Por ejemplo, *House of cards*, primera serie original de Netflix estrenada en el 2013 siguió el modelo expuesto. Según Heredia (2017), los 13 capítulos de la serie se lanzaron el mismo día, alejando la necesidad del espectador de esperar una semana para ver otro episodio. Esta característica puede representar una desventaja para la plataforma, pero ahí es donde intervienen sus acciones estratégicas. A nivel digital, el contenido publicado por Netflix, cada cierto periodo, sobre La casa de papel sirvió para promocionar la segunda y tercera temporada de la serie y así seguir cautivando al público. Los resultados de la creatividad empleada para la elaboración de las piezas se reflejaron en la cantidad de interacciones que recibió cada una de ellas.

Entonces, detallar cuál es el proceso de construcción de un discurso publicitario podría ser beneficioso porque así se advertiría mejor si el mensaje funciona o no para el público objetivo. La semiótica en publicidad interviene y ayuda en la medida que orienta a una mejor elección de elementos a emplear, en cuanto a colores, música, planos, ángulos, principios de comunicación, etc. Por lo tanto, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué forma se construye el discurso publicitario de Netflix para promocionar la serie La casa de papel en su red social Instagram versión Latinoamérica en 2018?

1.2. Justificación de la investigación

La producción de contenido creativo e impactante para redes sociales se vuelve, cada vez más, un factor indispensable para que las marcas promocionen algún producto o servicio. Instagram, al ser una red social netamente visual, permite a los ofertantes publicar gráficos, fotografías y videos para motivar el proceso de adquisición de manera más dinámica. Las piezas en cuestión pueden adoptar diferentes formatos, pero suelen realizarse bajo una premisa: Lo que se publica, debe cautivar al público.

Conseguir la atención de una persona y generar en ella, indirectamente, la necesidad de querer lo que se ofrece, es un reto que los creativos asumen todos los días a través del discurso publicitario que, según Zapata (2018), es persuasivo, pues es creado de manera intencional para influir en una persona en beneficio del emisor. Pérez (2018) indicó que el producto, construido a través de la semiótica, tiene la posibilidad de emitir significados hasta el punto de que el receptor adquiera lo que se ofrece como una manera de adueñarse de esos símbolos.

La difusión de mensajes que utilicen buenas imágenes combinadas con descripciones adecuadas ya no es suficiente. Ciertos gráficos, que son tendencia en redes sociales, presentan un número considerable de interacciones, probablemente, por su alto contenido creativo que resulta interesante para quien se dirige. Entonces, conocer los elementos acertados para elaborar piezas con fines publicitarios, se ha convertido en una necesidad. La motivación principal de este trabajo es resaltar la relevancia de la semiótica en la publicidad para un mejor entendimiento del área.

La presente investigación sirve como una guía práctica de análisis semiótico. Se estudian tres tipos de piezas y por lo mismo, se consideran diversas categorías, de acuerdo con la naturaleza de cada una, todo esto con el fin de conocer los recursos disponibles para la construcción de un discurso. La metodología a trabajar, al estar enfocada en el estudio de producción e interpretación de signos, advierte mejor las condiciones generales para la construcción de piezas publicitarias. Así, dependiendo de lo que se quiere transmitir, se elegirán los elementos adecuados, esperando que estos sean lo suficientemente efectivos para cumplir con el objetivo propuesto.

La investigación pretende resolver un potencial problema que puede afectar a muchas marcas y tiene que ver con los mensajes transmitidos a sus públicos objetivos. Si se tiene en cuenta lo planteado, los profesionales involucrados en el área de contenido podrán anticipar una buena codificación del mensaje y así, tener el éxito que esperan. Los resultados de esta tesis permitirán conocer nuevos aspectos del análisis semiótico en la publicidad que tiene lugar en redes sociales, lo que podría dar paso al desarrollo de una teoría enfocada completamente en entornos digitales. Asimismo, el estudio puede impulsar a la

creación de nuevos instrumentos para la recolección de datos que incentiven el análisis profundo de piezas gráficas, fotográficas o audiovisuales. Lo que se presenta funciona como una base general que trazaría el camino de otras investigaciones especializadas.

Se espera que este trabajo ayude a los estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Marketing, y a profesionales en general, a tener un mejor entendimiento de la semiótica aplicada en publicidad en el ámbito digital para que esta pueda ser aplicada en su entorno y proximidad. De esta manera, los generadores de contenido comprenderán mejor la estructura de los discursos publicitarios y, a su vez, podrán contar con más recursos cuando estén en pleno proceso creativo.

1.3. Delimitación y limitaciones de la investigación

El estudio se desarrolla en el ciberespacio, entendiendo este como el lugar que alberga plataformas digitales como la red social Instagram, en el que múltiples marcas y usuarios tienen cuentas y generan contenido. Este es el caso de Netflix, compañía que posee diversos perfiles para cada lugar en el que ofrece su servicio de *streaming*, así tiene una enfocada en Latinoamérica, otra en Europa, una exclusiva para Estados Unidos, Japón y Corea, entre otras.

En este estudio se analizan doce piezas publicitarias sobre la serie española La casa de papel, las cuales se extrajeron de la red social Instagram de Netflix Latinoamérica, plataforma que produce y distribuye el contenido audiovisual. Estas piezas, divididas en tres categorías según la naturaleza de cada una, fueron publicadas entre el 27 de febrero del 2018 y el 23 de diciembre

de ese mismo año, por lo que el estudio, en cuanto a periodo de tiempo, se desarrolla luego de la publicación de la última pieza hasta el 2021.

Las doce piezas publicitarias corresponden a la promoción de la segunda y tercera temporada de la serie citada, de las cuales tres son gráficos, tres son fotografías y tres son videos que se enfocan en resaltar aspectos de la serie como fragmentos editados, frases icónicas, situaciones que podrían pasarles a los seguidores, fotografías de los actores, entre otros.

La investigación estudia, como aspecto concreto, la construcción del discurso publicitario empleado por Netflix, específicamente por la cuenta de la red social Instagram versión Latinoamérica, para promocionar la serie de habla hispana más famosa a nivel mundial en la plataforma y así, descubrir los elementos y recursos que usa para generar el contenido.

La principal limitación de esta tesis es la escasa investigación hallada en torno al análisis del discurso publicitario en plataformas digitales como las redes sociales. En la sección de antecedentes, resalta esa falta en el ámbito nacional e internacional, pero la misma no es impedimento para el óptimo desarrollo de esta investigación. Otra limitación es la cantidad de elementos de los mismos objetos de estudio, lo que demanda un análisis muy extenso en cuanto a tiempo.

1.4 Objetivos de la investigación

Para la óptima realización de la investigación, se plantea un objetivo general y tres objetivos específicos, los mismos que se exponen a continuación.

1.4.1 Objetivo general

Analizar la construcción del discurso publicitario de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 para conocer la estructura de las piezas.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar las piezas gráficas publicitarias de La casa de papel, publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica para conocer la estructura del discurso.

Analizar las piezas fotográficas publicitarias de La casa de papel, publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica para conocer la estructura del discurso.

Analizar las piezas audiovisuales publicitarias de La casa de papel, publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica para conocer la estructura del discurso.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan investigaciones, cinco nacionales y cinco internacionales, que sirven como referencia para el óptimo desarrollo de este estudio. También, en este apartado, se presenta la definición de los términos que ayudarán a entender mejor esta investigación y los supuestos bajo los que se construye la misma.

2.1 Antecedentes de la investigación

La información encontrada en bibliotecas especializadas y repositorios en línea, relacionada con la construcción del discurso publicitario y el análisis del mismo, sirve de apoyo para el desarrollo del presente estudio. Primero, se presentan las tesis que corresponden al ámbito nacional y luego, se exponen aquellas que corresponden al ámbito internacional. Los estudios más destacados de cada uno se citan a continuación.

Chávez (2020) realizó una tesis sobre el estudio semiótico de una forma de pintura libre. El objetivo general fue definir la implicancia de lo mencionado en las formas de expresión encontradas en los lugares de estudio, mientras que los objetivos específicos fueron establecer los significados denotativos y connotativos de los símbolos. El método fue descriptivo-explicativo y el diseño, integrador heurístico. Las técnicas de recolección fueron el método observacional, el método de estudio de caso y el método de encuesta, mientras que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Como conclusión, el autor sostuvo que los símbolos estudiados se materializaron mediante expresiones que significaron

estados de ánimo que constituyeron una forma de comunicación desarrollada a espaldas de una clara falta de libertad de expresión.

Yaya (2018), investigó el impacto de un área creativa en la publicidad digital de una marca. El objetivo principal fue establecer la relación entre los elementos mencionados en una población estudiantil, mientras que los objetivos específicos fueron determinar tres relaciones, principalmente, entre la campaña, la marca y el diseño gráfico. La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y con diseño no experimental de corte transversal. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Las técnicas para recolectar información fueron la encuesta y la entrevista, mientras que los instrumentos fueron el cuestionario y las entrevistas a profundidad. Como conclusión, el autor sostuvo que el diseño gráfico intervino favorablemente en la publicidad de la marca porque ocasionó un impacto en su campaña al despertar emociones, traducidas en experiencias del consumidor

Zapata (2018), desarrolló una tesis sobre el análisis del discurso de un spot publicitario. El objetivo general fue analizar lo mencionado, mientras que los objetivos específicos fueron analizar las estrategias de narración y de argumentación de la pieza. La investigación fue de tipo cualitativa y el método empleado fue el de caso. Como conclusión, la autora manifestó que, respecto al análisis narrativo, los actores que participaron generaron identificación con el público. En relación a las estrategias argumentativas, estas se estructuraron mediante razones válidas, sustentación que se da mediante hechos y datos, ocasionando que la misma se acepte sin cuestionamiento.

López (2017), realizó una tesis sobre piezas gráficas usadas en la comunicación publicitaria de una marca por una red social. El objetivo general fue descubrir la significancia de estas piezas. El objeto de estudio fue una campaña de reposicionamiento, emprendida por la marca de golosinas diez años atrás. Las piezas elegidas fueron las más populares de acuerdo con los porcentajes de interacción y estas se analizaron desde la herramienta metodológica de la semiótica, apoyada en la teoría publicitaria. Como conclusión, la autora afirmó que los dos tipos de discursos, tradicional y moderno, se percibían como la parte infantil de la marca y como la nueva imagen que pretendía proyectar, respectivamente.

Bermúdez, Concepción y Soto (2017), realizaron una tesis sobre el análisis semiótico once de spots publicitarios educativos, transmitidos por señal abierta. El objetivo principal fue demostrar la eficacia del discurso semiótico y los objetivos específicos fueron probar la implicancia del discurso visual y lingüístico y determinar influencia de los softwares. La investigación fue de nivel analítico, de tipo descriptivo y tuvo un diseño cualitativo. Las técnicas empleadas fueron las fuentes bibliográficas, la observación y la estadística, mientras que los instrumentos fueron las fichas bibliográficas, las guías de observación y los cuadros estadísticos. Como conclusión, los autores precisaron que más de la mitad de los *spots* no tuvo un discurso semiótico, pues las piezas abusaron de ciertos elementos en su construcción y los convirtieron en repetitivos. También, precisaron que hay conocimiento sobre el software de edición, pero en ocasiones este influyó de manera negativa, pues distrajo al espectador del mensaje.

Entre la literatura internacional, se considera relevante destacar la tesis de Guzmán (2019), quien realizó una investigación sobre el análisis semiótico de una

campaña social. El estudio pretendió demostrar las estrategias empleadas por entidades corporativas para posicionar una marca entre los clientes, esto a través de la teoría semiótica. La metodología de la investigación estuvo formada por aspectos técnicos y teóricos, entre los que destacaron los encuadres y ángulos, y los mensajes icónicos y textuales, respectivamente. Como conclusión, la autora detalló que cada encuadre del spot construyó un discurso con significados. También indicó que, en la denotación, la pieza contó una historia simple; en cambio, por la connotación, el espectador valoró cada acción que se da en el spot, esto como consecuencia de sus conocimientos y experiencias, lo que ocasionó una suerte de empatía.

Cevallos (2018), realizó una tesis comparativa sobre el discurso publicitario de una empresa y su filosofía corporativa. El objetivo principal fue comprender el mensaje de las cuatro piezas publicitarias analizadas desde una visión semiótica para luego comparar los resultados con la filosofía de la marca. La investigación se basó en la teoría de la imagen y en la metodología de Roland Barthes. Como conclusión, la autora determinó que el análisis semiótico de las piezas evidenció racismo, discriminación y mensajes de desigualdad, que afectan a las personas afroamericanas. Además, añadió que estos antivalores están ocultos en un discurso calificado como inclusivo e igualitario.

Montes (2018), realizó una investigación sobre el significado semiótico del mensaje publicitario de productos de consumo masivo. El objetivo general fue analizar nueve piezas realizadas para consumidores jóvenes de bebidas alcohólicas, las cuales fueron publicadas en la red social Instagram, mientras que los objetivos específicos fueron identificar la finalidad del mensaje, analizar las teorías de dos autores, comparar los simbolismos de los objetos de estudio e

identificar la correlación de estos. El estudio tuvo un enfoque cualitativo descriptivo. Respecto a los métodos empleados, estos fueron: deductivo, analítico y cualitativo. Como conclusión, la autora señaló que, en todas las piezas, el producto era el protagonista, por diversos factores como el tamaño y la ubicación. También, resaltó que las marcas usaban colores específicos para asociarlos con su representación gráfica y así, lograr posicionamiento en el espectador.

Ortiz (2017), realizó un estudio basado en el análisis semiótico de piezas publicitarias, publicadas en la red social Facebook de una marca de telefonía. El objetivo fue comprobar el uso estereotipos en la construcción de la imagen publicitaria de la marca. La muestra aleatoria de 20 gráficas fue estudiada bajo los parámetros expuestos. La técnica para recolectar datos fue el *focus group*. Como conclusión, la autora señaló que la marca usó convencionalismos iconográficos, relacionados a los roles de género para publicitar su marca. En cuanto a la imagen femenina, la investigación indicó que esta fue la protagonista en la publicidad analizada y que su espacio de acción estuvo supeditado a exaltación de los atributos sexuales de la mujer, en contraposición de una imagen pasiva que asumió el hombre.

Zumba (2017), realizó una investigación basada en el análisis semiótico visual de contenidos en la red social Instagram. El objetivo principal fue analizar un grupo de fotografías, mientras que los objetivos específicos fueron estudiar la parte teórica de la semiótica, averiguar las manifestaciones fotográficas, evaluar a la muestra a través del contenido y diseñar una propuesta para analizar las imágenes iconográficas publicadas por los usuarios. La investigación tuvo un diseño experimental-transeccional y fue de tipo descriptivo. La metodología empleada fue el empirismo. Los mecanismos que destacaron para la recolección

de información fueron la investigación bibliográfica, la entrevista parcialmente estructurada, el test proyectivo, la situación ideal y la encuesta. Como conclusión, la autora mencionó que la fotografía retocada es lo primordial en Instagram. En referencia a la red social, la autora indicó que esta es aceptada por los jóvenes debido a su fácil acceso a herramientas de edición.

La relación de las diez investigaciones con este estudio es el análisis de un signo, es decir, toda forma de expresión como un grafito, un spot publicitario, una fotografía, una campaña y una pieza gráfica. Por ello, sin importar la naturaleza del objeto de estudio, ni el medio por el que se transmitió o publicó, de las investigaciones se obtiene una perspectiva de análisis. Es importante aclarar que las interpretaciones responden a significaciones que el mensaje produce en ciertos momentos y circunstancias, teniendo en cuenta el contexto de la pieza (Cevallos, 2018). Por lo mismo, cada análisis es único y no se pretende, de ninguna manera, obtener los mismos resultados.

Además, los conceptos que se detallan en el marco teórico y conceptual funcionan como una guía de referencia porque en muchos estudios se incide en aspectos técnicos como el color, la tipografía, los planos, los ángulos, entre otros elementos, y también en aspectos teóricos como la semiótica publicitaria, la denotación y connotación, etc. Esta información es de utilidad para contrastar teorías, comprobar la validez de conceptos y obtener una mejor visión del campo de estudio. Tanto las tesis nacionales como las tesis internacionales enriquecen la investigación y resaltan la importancia de realizar un estudio de tipo.

2.2 Bases teóricas

La teoría en la que se apoya la investigación es el estructuralismo que, desde su origen, ha tenido intervenciones en diversas disciplinas de las ciencias humanas. Uno de sus fundamentos de análisis se encuentra en la lingüística, lo que dio paso a una teoría enfocada completamente en el campo de la comunicación. El movimiento se sitúa a comienzos del siglo XX y constituye los inicios de la lingüística moderna. Su iniciador fue el profesor suizo Ferdinand de Saussure con su obra *Curso de lingüística general* de 1916, construida en base a las interpretaciones de sus estudiantes y colegas durante sus clases impartidas en la Universidad de Ginebra. López (2019) consideró que lo más destacado de la obra es el estudio de la naturaleza del signo lingüístico, definido por el mismo Saussure como una entidad binaria, compuesta por el significante y el significado. Estos elementos son establecidos sobre la base de un sistema de reglas que es la lengua. Para el suizo, el significado es una especie de concepto, mientras que significante hace referencia a la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad.

Saussure desarrolló en Europa una disciplina que aborda la cultura de masas a partir del análisis de sus productos. Esta tendencia de pensamiento, que cobró auge en la década de 1960, utiliza modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto, entendiéndola como un sistema que requiere el análisis de mensajes para introducirse en ella. Estos mensajes, también conocidos como productos, pueden ser textos literarios, piezas promocionales, fotografías, canciones, videos, entre otras formas de expresión que, según la semiótica, se traducen en signos.

Al respecto, Saussure citado en Aquino (2018) indicó que la lengua está compuesta por sistemas de signos, cuyo valor unitario se relaciona con el resto, dinámica que puede ser encontrada en una partida del juego de mesa ajedrez. Esta relación forma una estructura que solo puede conocerse a través del vínculo de todos componentes, donde cualquier cambio establecerá nuevas relaciones. Zapico (2020) consideró que, al analizar un relato mediante el estructuralismo, los conceptos con los que se crearán las categorías que se relacionarán en la composición serán diseñadas a partir de otros relatos, en un proceso de comparación, omitiendo el contenido del propio relato para su construcción.

Según la teoría, la cultura es la que determina el sentido, es decir, los significados no son naturales, son parciales y se dan en función a las relaciones con las formas culturales, las mismas que otorgan sentido a los signos que el hombre crea. Su finalidad es manifestar abiertamente el conocimiento implícito que se usa en los procesos de reconocimiento e interpretación de signos. En resumen, el estructuralismo según Zapico (2020) busca hallar el sistema oculto en los fenómenos para luego, describirlos, explicarlos y predecirlos. Esta interpretación permite tener una amplia perspectiva sobre el fenómeno, sin importar su clase.

Es importante precisar que su forma de pensamiento es deductiva, pues usa principios generales, propios de una estructura, para llegar a conclusiones específicas. Esta estructura puede ser entendida de múltiples formas, dependiendo de lo que se analice, pero en términos generalizados se refiere al sistema formado por un grupo de elementos que llegan a interactuar entre sí.

La semiótica es un área de estudio que se desarrolla a partir de los conceptos del estructuralismo lingüístico. Saussure citado en Eco (1985) indicó que la lengua es un sistema de signos, los cuales deben ser estudiados para conocer sus fundamentos y regulaciones, bajo la ciencia llamada semiología. Al respecto, Eco (1985), semiólogo italiano, precisó que la semiótica desarrollada por Saussure es relevante, pues sirvió para fomentar conocimiento sobre el área. Al mismo tiempo destaca la importancia de Charles Sanders Peirce, filósofo norteamericano, quien, según él, tiene una definición más amplia de la ciencia. Peirce citado en Eco (1985) precisó que la semiótica es el saber de cualquier semiosis, acción en la cual participan invariablemente tres partes como un signo, su objeto y su interpretante.

Para Peirce, un signo se puede traducir en algo que está en lugar de otra cosa para alguien en ciertos aspectos y capacidades y que, para su definición, no se requiere que este se emita intencionalmente, ni que se produzca artificialmente. En su reflexión, Eco (1985) indicó que esta relación de representación se produce como consecuencia de la mediación de un interpretante, es decir, de otro signo, que es concebido como un fenómeno psicológico que se produce en la mente de un posible intérprete.

Al realizar una comparación entre Saussure y Peirce, se puede destacar que en sus estudios existen similitudes importantes, pues ambos pensadores trabajaron en torno a modelos estructurales del signo que se centraban en la relación entre sus componentes, pero una de las principales diferencias, según Montes (2018), era que para Peirce el signo tenía más que un propósito comunicativo, pues el mismo tenía la propiedad de implicar otros factores que no necesariamente estaban creados con el mismo fin. Estos factores podían ser los

sentimientos, las emociones, los sonidos, etc. Los elementos mencionados generan múltiples interpretaciones para una misma unidad de análisis, por lo que la decodificación de cada mensaje es un hecho subjetivo, relacionado con el contexto de la persona. Al respecto, Joly (2009) citado en López (2017) comentó que la finalidad de la interpretación no está basada en la recuperación del mensaje original, sino en la comprensión de las significaciones que provoca aquel mensaje en cierto momento, discerniendo entre lo personal y lo colectivo.

Otro de los grandes pensadores de la semiótica es Roland Barthes, semiólogo francés, quien también perteneció al movimiento estructuralista y dejó aportes relevantes en ese campo, influido por los pioneros de la lingüística moderna. Barthes, al igual que Saussure, reconoció que el signo semiológico tiene dos caras como el signo lingüístico, pero la principal diferencia es que él, además de lo mencionado, distinguió la sustancia de la expresión con sus componentes forma y sustancia.

Con el paso del tiempo, la semiótica se ha replanteado, pues actualmente se considera una metodología que estudia signos en diversos campos de investigación, entre ellos, la publicidad. La intervención de estas dos áreas se proyecta en una sola en la que la semiótica no solo brinda las pautas necesarias para el análisis de discursos, sino también determina lineamientos para sugerir los elementos que funcionan y los que no, según la decodificación que realice el receptor del mensaje. Madrid (2005) citada en Florentino (2019), comentó que la semiótica aporta, principalmente, tres elementos a la publicidad. El primero es inteligibilidad, traducida en la capacidad para comprender mejor los conceptos publicitarios, a partir del conocimiento de gustos y preferencias. El segundo elemento es la pertinencia, es decir, la semiótica permite diferenciar niveles

similares de descripción y ofrece instrumentos con metodologías para alcanzar un mejor nivel de eficiencia y control del trabajo. Por último, está la diferenciación, pues el estudio posibilita diferenciar y comprender cómo trabaja el segundo elemento en los diversos niveles del recorrido generativo del discurso publicitario.

La semiótica aplicada a la publicidad resulta efectiva, pues aporta capacidad de interpretación a los publicistas, quienes, por consecuencia, reconocen mejor las lecturas de sentido de una pieza, y, a su vez, aporta dirección para el diseño de estrategias. En ese sentido, resulta conveniente la creación y planificación de la estrategia publicitaria tras conocer las diversas organizaciones de signos, dispuestas en un contexto. Entonces, el creativo para lograr su propósito empleará determinados códigos para dotar a los signos, por ejemplo, piezas promocionales, de significados concretos en sus discursos, creando significaciones favorables hacia la oferta. Para López (2017), en el discurso publicitario, al presentar un diseño, se comunica el valor del producto o el servicio, el mismo que el consumidor está invitado a decodificar y proceder con la acción de compra. La dinámica que comenta la investigadora hace que la semiótica se vuelva fundamental en el estudio del marketing y por consecuencia, en el estudio de la publicidad, sea en el entorno tradicional o digital.

Para finalizar este apartado, es de suma importancia resaltar que la utilidad de emplear el enfoque teórico elegido es la cantidad de información que se puede reunir a partir del análisis de una pieza publicitaria. Al ser esta un signo, se generan múltiples interpretaciones, pero este estudio se enfocará en determinar la significación basada en conceptos de la semiótica.

2.3 Definición de términos

Para un mejor entendimiento del estudio, se exponen a continuación los conceptos que más se utilizan en su desarrollo.

2.3.1 Plano de la expresión y plano del contenido

Para efectos del estudio, es necesario citar a Louis Hjelmslev, lingüista procedente de Dinamarca, quien partió del modelo de Saussure de dividir el signo en dos partes, para desarrollar una propuesta que planteaba la separación de la cadena de signos en dos planos. Esta propuesta fue trabajada posteriormente por Julius Greimas, cuyo modelo simplificado sirve para analizar los objetos de estudio de esta investigación. En esta división, se encuentra el plano de la expresión que hace referencia a la parte evidente del lenguaje y el plano del contenido que involucra la parte conceptual de este. Ambos planos están conectados y forman parte de una sola función.

El **plano de la expresión** representa lo que se percibe de un signo, es decir, la parte concreta. En el plano de la expresión, se puede analizar superficialmente los elementos que son parte de una composición como objetos, personajes, espacios y textos, así como cuestiones técnicas como planos, ángulos, movimientos de cámara, entre otros componentes. Estos elementos son fácilmente perceptibles y serán descritos exactamente cómo se ven. Para Blanco y Bueno (1980), este plano es un espacio material en donde el contenido encuentra su manifestación. A los autores, les resulta conveniente comparar el término con el significante de Saussure, el que hace referencia a la parte susceptible del signo, esto con el fin de obtener una explicación más fácil del concepto.

El **plano del contenido** está relacionado con la idea que se tiene de un signo, por consecuencia, es una percepción abstracta y subjetiva, influida por factores socioculturales. Este plano analiza profundamente los componentes descritos en el plano de la expresión, los mismos que caracterizan al código empleado y que son una construcción de quien realiza el estudio. Para López (2017), este plano examina los elementos constituyentes del signo y proporciona una verdadera significación de estos, lo que constituye el propósito de la semiótica como ciencia. De acuerdo con la teoría glosemática, desarrollada por Hjelmslev, que hace referencia al análisis de glosemas, es decir, de elementos mínimos del lenguaje, el plano del contenido contiene dos componentes, **forma y sustancia**, los cuales hacen referencia a la construcción conceptual basada en los componentes del sistema semiótico y en el orden de los significados de acuerdo con su contexto y a una ideología que escala otros aspectos de los significados, respectivamente. Según Zavala (2010) citado en Rivadeneira (2018), en el contenido, el discurso toma forma de acuerdo con los elementos de la composición y evidencia su sustancia mediante la ideología con la que se desarrolla lo que se estudia. Por consecuencia, en la forma se puede analizar una unidad de significado, mientras que, en la sustancia, un conjunto de significados, pues intervienen otros factores.

2.3.2 Lenguaje de piezas publicitarias

El lenguaje de piezas publicitarias se divide en tres tipos de piezas: gráficas, fotográficas y audiovisuales. Por ello, es pertinente mencionar los elementos o componentes de estas para un mejor entendimiento de su construcción. Como el elemento común de las piezas es el color, es fundamental resaltarlo en este punto para evitar la réplica de información. Para Montes (2018),

en semiótica, el color cumple la función de ser un signo para otros elementos, además de considerarse capaz de representar algo y de transmitir información más allá de su propia naturaleza de signo. Las **cualidades cromáticas** de las piezas se estudian en base a las propiedades del color y el tono.

En las propiedades del **color**, destacan tres factores en cada pieza, de acuerdo al análisis realizado por López (2017). En dominancia cromática, se identifica el color o colores que más resaltan en una composición. Para Farina (1990) citado en López (2017), el modelo de Wilhelm Wundt, psicólogo alemán, simboliza la aplicación práctica de los colores en publicidad. En el primer grupo está el rojo, el azul y el amarillo, mientras que en el segundo se encuentra el verde, el naranja y el violeta. El primer grupo hace referencia a los colores primarios o aquellos que no se obtienen de ninguna mezcla. Existen tres combinaciones, pero todas poseen una misma característica y es que la mezcla del conjunto permite crear otros colores, que son aquellos que se encuentran en el segundo grupo y son llamados colores secundarios.

La psicología del color es el campo de estudio que analiza los efectos de los colores en la percepción y el comportamiento del ser humano. De acuerdo a esta área, cada color tiene un significado, el cual abarca conceptos positivos y negativos. Lo expuesto varía a nivel cultural, pero, a pesar de la divergencia, existe un consenso para determinar el simbolismo de los colores centrales o más importantes en base a la influencia sobre las emociones. Por ejemplo, el color rojo, suele asociarse con la revolución y la fuerza. Se vincula con la sangre, con lo prohibido y con el sentido de urgencia. El color azul simboliza tranquilidad y frescura, y a su vez, frialdad y distancia. El color amarillo suele relacionarse con la

luz, por lo que evoca sensaciones positivas como felicidad, alegría y optimismo, pero también se asocia con traición y codicia (Narea y Alcivar, 2019, p. 27-39).

El segundo factor analizado es la saturación, que es el grado de intensidad de un color. Este atributo psicológico se determina por la longitud de onda llamada luz monocromática. La Comisión Internacional de Iluminación planteó un diagrama para distinguir la luz mencionada con la coincidencia de cada color. Según lo propuesto, el blanco se ubica al medio y todos los colores forman el contorno, por lo que entre más alejado esté un color del eje central, más saturado estará el mismo y por consecuencia, tendrá más expresión y emoción.

El tercer y último factor analizado es la brillantez, es decir, la propiedad que genera la sensación de que un color es más claro u oscuro. La brillantez está relacionada con la cantidad de energía luminosa que puede percibir el ojo humano. Por lo general, los elementos de una composición que se encuentren sobre un fondo oscuro, serán percibidos como más brillantes frente a otros que hayan sido colocados sobre un fondo claro.

Con referencia al **tono**, este está determinado por las variaciones de luz que recibe un objeto. Tanto la claridad como la oscuridad juegan un rol importante, pues depende de ambas partes la percepción total de un entorno. En diseño gráfico, la escala tonal más usada consta de trece grados entre el blanco y el negro. Si la escala aumenta, la percepción sería difícilmente distinguible.

2.3.3 Lenguaje de piezas gráficas

En la composición gráfica los elementos deben estructurarse en forma ordenada y estética, por lo que el profesional del área tendrá que lograr lo precisado, priorizando el objetivo de comunicación en el espacio. Para organizar

la composición, el creativo puede guiarse de ciertos lineamientos de diseño, como la relación entre los elementos, categoría que hace referencia a todas las características involucradas con la interrelación de elementos al interior de un espacio. Los tipos de relación, se presentan a continuación y las ideas son recuperadas de Yaya (2018).

Dirección: Los contornos de objetos pueden sugerir direcciones horizontales, verticales o diagonales. En una composición pueden existir dos tipos de direcciones, las de escena y las de lecturas. Las primeras se desarrollan como consecuencia de las miradas de los personajes, de la extensión de sus brazos, etc. Y las de lectura sugieren cuál debe ser el recorrido del ojo humano para leer una composición.

Posición: Relaciones de los elementos, respecto a la estructura que los contiene. Así, las posiciones pueden ser verticales, horizontales, o incluso, pueden adoptar un ángulo intermedio entre ambos sentidos.

Ubicación: Hace referencia al lugar que un elemento puede ocupar al interior de una composición. Algunos ejemplos son: Superior derecha, inferior izquierda, centro.

Tamaño: Los elementos en una composición pueden adoptar diversos tamaños o medidas y de estos dependerá la jerarquización en una pieza, es decir, lo que es importante y lo que no lo es.

Otro lineamiento de diseño es el sentido de elementos en la composición, categoría que hace referencia a la sensación que surge como consecuencia de la interacción entre los elementos de una composición y sus cualidades de relación y cualidades cromáticas. Las ideas son recuperadas de Juárez (2018).

Movimiento: El efecto que rompe con lo estático de una composición. El movimiento puede estar determinado por las formas y los colores que adquieran los elementos. Además, este efecto deriva de las experiencias que haya tenido una persona con relación al efecto.

Textura: La materialidad de las superficies condicionará que exista textura o no en una composición. La textura es una percepción de visual que puede ser de tipo decorativa, espontánea y mecánica. El primer tipo aporta riqueza visual, pero si se elimina no afecta en nada a la composición. El segundo tipo forma parte de la estructura del elemento, por lo que no puede ser retirada. El último tipo se obtiene por medios mecánicos especiales.

Volumen: Sensación ilusoria que se logra a través de tonos, posiciones y tamaños de los elementos.

Peso: Percepción psicológica relacionada con la gravedad de un elemento. Por ejemplo, los elementos de mayor tamaño dan la impresión de ser más pesados frente a los pequeños.

Los principios de comunicación se presentan como otro lineamiento de diseño en el área gráfica y estos se enfocan en las reglas que se deben tener en cuenta para realizar un trabajo del área de comunicación visual. Las ideas son recuperadas de Estrada (2018).

Equilibrio: El equilibrio se obtiene cuando en una composición los elementos se ubican en un sentido de contrapeso. Este principio puede ser de dos tipos: Simétrico si la distribución de elementos hacia ambos lados de un eje vertical imaginario en la composición es la misma, o asimétrico si no hay una misma distribución, pero sí pesos visuales similares.

Unidad: Se logra cuando los elementos de una composición funcionan de manera unificada, es decir, cuando crean un arreglo entre ellos para lograr conexión visual. Este principio se da a través de una correcta aplicación de los principios del diseño.

Contraste: Principio que marca una diferencia entre los elementos, puede desarrollarse por tamaños, colores, etc. Por ejemplo, si hay cinco elementos pequeños y uno muy grande, existe contraste.

Armonía: Se sitúa como principio contrario al contraste. Hay armonía cuando una composición es agradable, plana, con elementos del mismo valor sin un factor diferencial.

Ritmo: Principio que se obtiene mediante la disposición de elementos similares con una orientación y dirección en particular. Este principio tiene dos componentes: Periodicidad que implica la repetición de elementos en un mismo espacio y estructuración, relacionada con el modo final en que se presenta la composición.

2.3.4 Lenguaje de piezas fotográficas

Al igual que en la composición gráfica, las fotografías deben ser estructuradas de forma armónica. Para organizar los elementos de tipo de pieza, los profesionales del área deben tener en cuenta conceptos básicos como los efectos técnicos de la imagen, en el cual se desarrollan aspectos como el plano, el ángulo y la iluminación de la imagen. Esta información tiene como guía la investigación realizada por Soto (2018) y Bedoya y León (2017).

Plano: Unidad básica de narración. Hace referencia a la proximidad que tiene la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma deseada, es decir, se enfoca en la posición y situación de los objetos en un determinado encuadre. Las tres tipologías de los planos se determinan en función a la escala humana.

Los planos descriptivos, como su nombre lo indica, se encargan de describir el entorno en el que se desenvuelve una acción. Generalmente son capturados con lentes angulares de distancia focal corta. Tienen dos tipos: Gran plano general que muestra una vasta área geográfica alrededor del objetivo y plano general que detalla el entorno que rodea al sujeto, el mismo que se presenta de cuerpo completo.

Los planos narrativos se encargan de narrar la acción en la que se desenvuelve el personaje. Tienen siete tipos: Plano conjunto que enfoca la acción del sujeto principal con dos o más personas dentro del mismo encuadre, plano de dos que muestra exactamente la acción de dos individuos en un determinado momento, plano entero que permite apreciar la acción que desarrolla el sujeto y sus características físicas, plano americano que muestra al sujeto desde la cabeza hasta las rodillas, plano medio que presenta al personaje desde la cabeza hasta la cintura y es el tipo de plano más común en las producciones audiovisuales, plano medio corto que encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso y, por último, plano subjetivo que muestra la vista desde los ojos del personaje, intentando meter al espectador en la piel del sujeto.

Los planos expresivos, también son llamados planos cercanos, estos se encargan de mostrar las emociones de los personajes, por lo que aportan mayor

expresividad en las imágenes. Tienen cuatro tipos: Primer plano que sirve para destacar las emociones de los personajes en un encuadre que va desde el hombro hasta la cabeza del sujeto, primerísimo primer plano que denota cercanía al rostro del objetivo, plano detalle que sirve para añadir valor a un objeto que tendrá significado dentro de una trama y que pasaría desapercibido en un plano más abierto y plano sobre el hombro que muestra la interacción entre dos personajes.

Ángulo: Es el posicionamiento u orientación con la que se maneja una cámara, con la finalidad de que se pueda tener control del plano para crear cierto efecto en el producto final y así generar una determinada atmósfera sensorial. El ángulo se considera imaginario. Tiene ocho tipos: Ángulo cenital que enfoca al sujeto desde arriba con un ángulo de 90° perpendicular al suelo, ángulo picado que enfoca al objetivo con un ángulo de 45° y denota inferioridad y sumisión, ángulo normal que se sitúa frente al sujeto a la altura de los ojos, ángulo contrapicado en el que la cámara realiza un encuadre de abajo hacia arriba con dirección al techo, ángulo nadir en que la cámara se sitúa totalmente por debajo del sujeto, con ángulo perpendicular al suelo, ángulo dorsal en el que la cámara se sitúa detrás del sujeto y muestra qué es lo que este observa, ángulo perfil en el que la cámara se sitúa a la izquierda o la derecha del personaje y ángulo aberrante en el que la cámara se inclina a un ángulo de 45° y se comunica al espectador un efecto de inestabilidad e inseguridad.

Iluminación: Parte esencial para la grabación de un producto audiovisual. Ripoll (2014) citado en Soto (2018) indicó que existen tres elementos que supeditan la iluminación fílmica: el movimiento de los actores y objetos delante de la cámara, la sucesión de un plano a otro y la rapidez con la que se realiza.

Además, el autor precisó la existencia de cuatro tipos de iluminación: Luz natural, como su nombre lo indica, es la luz que proviene del sol; luz artificial, es aquella que proviene de elementos fabricados por el hombre a partir de otras fuentes de energía; luz difusa, obtenida a través de difusores para evitar sombras y luz directa, aquella que produce sombras.

Para Bedoya y León (2017), la dirección de la luz está dispuesta por el ángulo de la cámara y la posición de la fuente luminosa en relación al objeto o personaje iluminado, así, se tienen cuatro tipos de luz: Luz frontal, luz lateral, luz cenital y luz trasera. El primer tipo de iluminación, como su nombre lo indica, se proyecta en la misma dirección que la cámara. El segundo tipo, se ubica en uno de los lados del dispositivo, mientras que el tercero, se proyecta desde arriba, es decir, encima de lo que se busca iluminar. Por último, la luz trasera o contraluz se ubica al lado opuesto de la cámara y por detrás del personaje u objeto. En cuanto al sistema de iluminación, las producciones cinematográficas suelen emplear el método de tres puntos, el cual se basa en la disposición de una luz principal o *key light* al frente, una luz ubicada atrás llamada *back light* y una luz de relleno o *fill in light*, la cual tiene la función de equilibrar contrastes y corregir sombras.

2.3.5 Lenguaje de piezas audiovisuales

Al igual que en la composición gráfica y fotográfica, los videos deben ser estructurados con cierto balance. Para organizar los elementos de este tipo de pieza, los profesionales del área deben tener en cuenta conceptos relacionados con el lenguaje audiovisual, como los efectos técnicos y tecnológicos del video, en el que se desarrollan aspectos como movimientos de cámara, edición y otros que ya fueron explicados en el anterior apartado.

Movimientos de cámara: Bedoya y León (2017) precisan cuatro tipos. El movimiento panorámico o también llamado paneo, que hace referencia al giro de la cámara en su eje horizontal o vertical; el trávelin, proveniente de la expresión en inglés *to travel*, que indica el desplazamiento físico de la cámara, variando la posición de su eje; el zoom, que, si bien no lo consideran un movimiento de cámara, lo precisan como un lente de distancia focal variable, que facilita la realización de acercamientos, sin mover el equipo. El zoom puede acercarse al objetivo (*zoom in*) o alejarse del mismo (*zoom out*). Por último, está la cámara inmóvil que fija el equipo en un solo lugar.

Edición: Consiste en seleccionar la secuencia de planos y ordenarla para crear el relato audiovisual definitivo con un sentido narrativo y estético. Es parte de la postproducción de un material comunicativo, realizado en un programa especializado como *Premiere*, *Final Cut Pro*, entre otros. En el caso de este estudio, se analizarán solo los elementos superficiales de la edición de los videos seleccionados como la inserción de texto, elementos decorativos, música, efectos de sonido y efectos de video.

En el estudio de cualquier producto audiovisual, además de los efectos técnicos y tecnológicos del video, se debe considerar el sonido como punto relevante de análisis porque a partir de este se puede medir el propósito de comunicación de la pieza, no solo reflejada en la música que se emplea o en los efectos sonoros, sino también en los diálogos que establecen los personajes, e incluso en los silencios que marcan los mismos.

Palabra: La Real Academia Española (2021) define el término como la “unidad lingüística, dotada generalmente de significado, que se separa de las

demás mediante pausas potenciales en la pronunciación y blancos en la escritura”
(1). En el plano audiovisual, el discurso hablado se basa en el diálogo de los personajes que participan en el material comunicativo.

Música: La música, considerada como arte, en el plano audiovisual, puede ser de dos tipos: diegética cuando pertenece al mundo de ficción y los personajes pueden interactuar con ella y extradiegética cuando está fuera de ese mundo y es añadida de manera artificial al desarrollo narrativo.

Efectos sonoros: Formas sonoras provenientes de fuentes naturales y/o artificiales que pueden llegar a sustituir la realidad. Por ejemplo, el *ring tone* de un celular, las olas del mar, etc. Estos efectos pueden tener funciones denotativas, connotativas, dramáticas y ornamentales. La primera función, conecta con una situación específica, por ejemplo, un ladrido expresa la imagen de un perro. La segunda, representa una realidad, pero funciona como una metáfora, por ejemplo, el sonido del viento representa libertad. La tercera función, emociona y conmueve como los algunos efectos de melancolía que son empleados en videos de YouTube. Por último, la cuarta función, suele ser un accesorio, que, si bien aporta al desarrollo narrativo, si se elimina, no lo afecta en absoluto.

Silencio: Ausencia de sonido que acumula información. Para Bedoya y León (2017), el silencio obtuvo relevancia en el momento en el que el cine añadió el sonido como posibilidad técnica y forma expresiva. Por consecuencia, el sonido inició el empleo significativo del silencio.

2.3.6 Publicidad

Con el paso de los años, las definiciones de publicidad han ido aumentando, pues diferentes autores y profesionales del área han dado a conocer

una serie de conceptos en base a su propio análisis y perspectiva. O'Guinn, Allen y Semenil (1999) citados en Gómez (2020), definieron publicidad como un impulso de paga que se difunde por medios de comunicación con gran alcance con el propósito de persuadir. Esta interpretación proporciona conceptos de la publicidad de tipo tradicional, que como su mismo nombre lo indica, se transmite por medios tradicionales o masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita. Desde otro ángulo, publicidad es un proceso de comunicación. Para Rojas (2018), en este proceso participan cinco elementos: emisor, receptor, mensaje y medios.

Respecto a la finalidad, Gómez (2017) precisó que, sin importar el patrocinador, el propósito de la publicidad es lograr que el público objetivo responda de manera positiva al contenido del mensaje. Esto puede traducirse en un mejor conocimiento sobre el producto o servicio si el consumidor entiende que el propósito fue informativo, por ejemplo. Los objetivos varían y están condicionados a los objetivos de marketing de las empresas y a la naturaleza de estas también.

El triángulo publicitario, parte de la estructura tradicional de la industria, está formado por los anunciantes o patrocinadores, conocidos también como aquellos que hacen publicidad con diversos propósitos. Un ejemplo de este tipo es Netflix, la plataforma de contenido audiovisual en línea. Dentro de la categoría de servicios está Spotify, Beat, entre otras compañías.

En el otro vértice del triángulo están las agencias de publicidad, las cuales están divididas por el servicio que ofrecen. Así, se puede encontrar a las agencias creativas que son las que generan las grandes ideas para una campaña; las agencias de medios que están especializadas en ejecutar un plan del mismo

nombre; las agencias digitales que son las responsables del implemento de estrategias en el mundo *online*; las agencias BTL que se dedican a implementar acciones que tienen contacto directo con el mercado y las agencias de relaciones públicas que están encargadas de asesorar a las marcas en la gestión de comunicación externa.

Y, en el último vértice del triángulo, están los medios de comunicación, las vías usadas por los anunciantes para enviar mensajes a sus grupos de interés. La división de estos varía de acuerdo con cada autor, pero la mayoría considera que hay cinco grupos. El grupo ATL, cuyo nombre proviene del acrónimo *Above The Line* o sobre la línea, abarca medios tradicionales y masivos como la televisión, la radio, la prensa escrita y los paneles. El grupo BTL, cuyo nombre proviene del acrónimo *Below The Line* o bajo la línea, hace referencia a aquellos medios no convencionales que se acercan a los clientes de manera personalizada como los eventos, las activaciones y la publicidad móvil.

Trade o publicidad para el punto de venta es el otro grupo y este abarca elementos como afiches en la pared, colgantes, viniles, fachadas de tiendas, toldos, mobiliario, etc. Relaciones Públicas es la conocida publicidad a costo cero, pues implica la exposición de marcas en medios sin costo alguno a través de reportajes, entrevistas, alianzas con *influencers* o personajes públicos, por hacer algunas menciones. Por último, está la publicidad digital en la que se encuentran los anuncios en buscadores como Google, en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram etc.

2.3.7 Publicidad digital

Publicidad digital, también conocida como *display*, para Gómez (2020) se define como aquella que autoriza la promoción de bienes materiales o inmateriales a través de medios digitales, entre los que se encuentran, las redes sociales, los buscadores web, etc. Este tipo de publicidad surge en los años 90, en medio de un contexto marcado por la revolución tecnológica que trajo consigo la aparición del Internet y, por consecuencia, de nuevos soportes de comunicación. Por esta nueva configuración, la capacidad de innovación y creatividad se convirtieron en requisitos fundamentales para las marcas.

La principal diferencia de la publicidad digital con la tradicional es el *feedback* o retroalimentación, elemento que se produce por la respuesta del consumidor al mensaje enviado por la marca. Esta respuesta puede ser un comentario, una sugerencia, incluso una queja, que ayuda a los anunciantes a mejorar diversos aspectos de su marca con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Para Nordquist (2015) citado en Rojas (2018), esta retroalimentación permite conocer si el mensaje fue recepcionado de manera positiva por el emisor. Todo este proceso, ocasiona que la publicidad digital sea una comunicación bilateral, es decir, de dos vías.

Uno de los principales beneficios que se pueden destacar de la publicidad digital es la visibilidad, determinada por las múltiples ventanas de exposición que ofrece el mundo online. Mendoza (2017) precisó que las compañías y empresas en general notaron que el espacio digital era una nueva alternativa para conseguir una conexión cercana con sus clientes. Otros beneficios que se pueden destacar son la interacción que surge entre la marca y sus consumidores, la segmentación

del público objetivo para la transmisión de mensajes personalizados y la medición de resultados, a través de herramientas digitales especializadas. A pesar de estos cambios, la publicidad digital sigue teniendo la misma finalidad que la publicidad tradicional: Que los consumidores respondan favorablemente a los mensajes. Esto implica que los profesionales del área propongan como primera estrategia conocer al cliente para luego, a través de un mensaje acertado enviado por el canal digital óptimo, captar su interés y lograr la acción esperada.

2.3.8 Redes sociales

Plataformas que son parte del *Social Media*, consideradas como medios de comunicación porque otorgan al usuario la posibilidad de generar contenido y compartir información. Además, permiten crear un perfil, sea privado o público, en el que se puede colocar todo tipo de información personal como nombre, edad, lugar de residencia, número de contacto, grado de instrucción, centro de trabajo, gustos de todo tipo, musical o cinematográfico, por ejemplo, etc. Estas categorías varían de acuerdo con el tipo de red social, pero todas posibilitan la interacción con otras personas sin límite de tiempo, espacio o idioma.

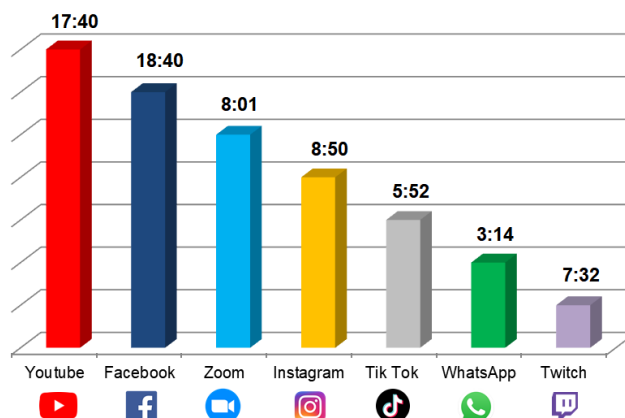
Según el *ranking* de Alexa Top Sites (2021), entre los 20 sitios web más visitados a nivel global, aparecen cinco redes sociales. En segundo lugar y encabezando la lista, se encuentra Youtube, plataforma que permite subir y visualizar diversos tipos de videos. En quinto puesto, está la red social china Qq. Facebook, sitio creado por el programador y empresario norteamericano Mark Zuckerberg, se sitúa en la séptima posición. Siete lugares más abajo y en el puesto 14, se ubica Zoom, plataforma para organizar video chats. Sina Weibo aparece para cerrar la lista, esta red social china es similar a Facebook y ocupa el

lugar 15. En la lista del 2019, además de las redes sociales mencionadas, aparecían Twitter, plataforma de *microblogging*; Instagram, aplicación que permite subir y visualizar fotos y videos y V Kontakte (VK), red social rusa. La nueva incorporación es Zoom, esto a partir del estado de emergencia mundial producido por el COVID-19 que cambió la forma de interacción.

Respecto al uso de estas plataformas en Perú y según el Reporte Digital (2020), informe elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, existen 24 millones de peruanos activos en redes sociales, lo que significa que solo el 27% de la población no está conectada a las mismas. Del total, el 97% accede a estas plataformas desde un teléfono móvil. Sobre las edades, el grupo mayoritario (30,5%) está formado por jóvenes y adultos jóvenes entre 25 y 34 años; en el segundo grupo (25,5%) están los jóvenes entre 18 y 24 años; mientras que en el tercer grupo más importante (16,7%) se ubican los adultos entre 35 a 44 años.

Dentro de los 50 sitios webs más visitados en Perú, según Alexa Top Sites (2021), se encuentran siete redes sociales: Youtube (posición 2), Facebook (posición 5), Zoom (posición 6), Instagram (posición 19), WhatsApp (posición 21), Tik Tok (posición 29) y Twitch (posición 44).

Figura 1
Las redes sociales más visitadas en Perú



Nota. Resultado de las más populares en Perú con el tiempo diario estimado en cada sitio web (minutos: segundos) por visitante mediante Alexa Top Sites (2021).

Por la información expuesta, se puede precisar que las redes sociales se han convertido en un canal moderno para la comunicación entre empresas y consumidores por la diversidad de beneficios y facilidades que ofrecen. Con el tiempo, se ha pasado del FMOT (*First Moment of Truth*) o “primer momento de la verdad” al ZMOT (*Zero moment of Truth*) o “momento cero de la verdad”, es decir, los usuarios, antes de realizar una compra, investigan a la marca y ya no acuden directamente a una tienda, sea física o virtual. Para Miralles (2020), el consumidor primero compara los productos de una marca con la competencia, luego consulta e interactúa con otros consumidores que hayan tenido una experiencia similar, para luego tomar una decisión de compra. Por ello, sería un error por parte de las marcas reducir el uso de las redes sociales a acciones exclusivamente de venta. El punto es que puedan aprovechar su exposición para conectar con sus clientes, a través de contenido de valor.

2.3.9 Instagram

Instagram es una red social de origen estadounidense que se lanzó al mercado en 2010 y fue adquirida por Facebook dos años después. Para Lirola, Martín, R. y Martín, E. (2015) citados en Báez (2020), esta plataforma permite capturar contenido visual y audiovisual directamente desde un celular o importar contenido desde la galería, para luego retocarlo con filtros y compartirlos en el mismo Instagram y, opcionalmente, en otras plataformas. Instagram es una de las plataformas más populares a nivel mundial, no solo porque su versión web es visitada por millones de cibernautas, quienes, en promedio, pasan 8 horas y 50

minutos navegando diariamente según Alexa Top Sites (2021), sino también porque su aplicación, hasta el momento, tiene más de un billón de descargas y una calificación de 4.4 estrellas de un total de 5 en Google Play. En Perú, existen alrededor de 5 millones de usuarios activos en esta red social, de los cuales el 54,2% son mujeres y el 45,8% son hombres (Reporte Digital, 2020).

Las estadísticas respaldan el éxito de esta red social y sus funcionalidades podrían indicar el motivo. Un ejemplo claro se dio en el 2016 cuando Instagram añadió *stories*, la opción para tomar fotos o grabar videos con una duración de 24 horas. Con el tiempo, esta opción ha ido ajustándose y actualmente, los usuarios de esta red social tienen la oportunidad de usar filtros y música para acompañar el contenido que pretenden compartir, la alternativa de emplear diversas tipografías para adornar el mismo, así como la opción de dibujar con diferentes pinceles y colores, y la de agregar *gifs* y *stickers*, sean de ubicación, de mención, de hashtag, de hora, de temperatura, de encuesta, de preguntas, de cuenta regresiva, de cuestionario, entre otros, todo sobre sus fotos y videos.

En 2018, la red social Instagram presentó IGTV, una aplicación independiente dentro de la misma plataforma que permite visualizar videos de hasta 60 minutos de duración, creados generalmente por profesionales del área y figuras públicas con gran cantidad de seguidores. Una de las últimas actualizaciones se dio a mediados del 2019, exactamente en agosto, cuando Instagram añadió *Reels* en la sección “explorar” de la red social. Esta opción no solo permite compartir videos de corta duración, sino también editar, añadir texto y efectos, entre otras cosas, gracias a las diversas herramientas implementadas.

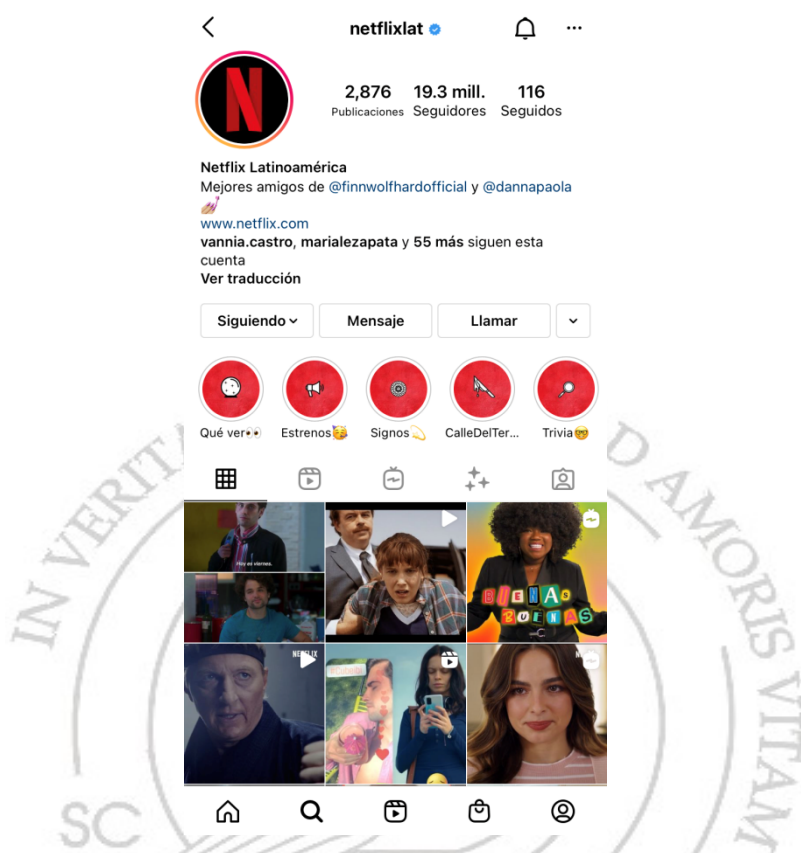
Al cautivar a millones de personas, especialmente a adolescentes, por ser una plataforma dinámica y audiovisual, se convierte en una ventana de exposición publicitaria para que las marcas interesadas puedan promocionar eficazmente sus productos y servicios a su público objetivo. Respecto a las secciones de la red social Instagram (2021), se tiene lo siguiente:

Página de inicio: En el menú de navegación se identifica la sección con el ícono de una casa. Ahí, aparecen las publicaciones, las historias y los en vivo de las cuentas que una persona sigue, permitiendo la interacción porque se puede reaccionar, comentar y compartir. También, se muestra la pestaña de mensajes directos y la de actividad, representada con un ícono de corazón que muestra los “me gusta” y comentarios que recibe una persona en sus publicaciones, así como los “corazones” que les ponen a sus comentarios. Por último, hay una opción en la que se pueden hacer historias, es decir tomar fotos y grabar videos, o subir contenido existente que se importa desde la galería del teléfono.

Buscar y explorar: La segunda sección se identifica con el ícono de una lupa y permite encontrar las cuentas que uno sigue u otras nuevas. La opción incluye una barra de buscador y una sección de fotos y videos por categorías, entre las que destacan estilo, música, arte, deportes, belleza y comida. Allí también se puede encontrar la sección de IGTV *discover*, lugar donde se pueden encontrar diversos videos de creadores.

Figura 2

Perfil de Instagram de Netflix Latinoamérica 2021



Nota. La figura muestra el perfil de Netflix Latinoamérica en la red social Instagram al 6 de agosto de 2021 vía @netflixlat en Instagram (2021).

Reels: En la tercera sección se pueden ver y editar los videos cortos que se mencionaron anteriormente.

Shop: En esta sección se pueden encontrar los productos que ofrecen las marcas que una persona sigue o productos y servicios de cuentas que tienen afinidad con los gustos del usuario. Aparecen publicaciones que contienen fotografías y precios, y se tiene la posibilidad de compartirlas o guardarlas.

Perfil: En la última sección del menú de navegación se muestra la biografía de una persona y su descripción, así como el número de publicaciones,

el número de seguidores y el número de cuentas a las que sigue. También, aparecen las historias destacadas (opcional), todas las publicaciones que ha realizado por orden cronológico y las fotos y/o videos en los que ha sido etiquetada. En esta sección se puede editar el perfil y acceder a la configuración de la red social.

Las marcas deben aprovechar todo el potencial y llegada que tiene esta red social para lograr sus objetivos, por eso algunas recomendaciones serían tener la cuenta en modo público para que cualquier persona pueda ver sin permiso todo el contenido del *feed* y los *stories*; optar por usar una frase original en la descripción del perfil para impactar más al público objetivo y brindar información importante a primera vista como ubicación, producto/servicio y enlace de la página web o forma de compra y entrega; publicar contenido valioso e impactante que no solo esté enfocado en la oferta y combinarlo con descripciones creativas y hashtags que hayan sido analizados previamente y demuestren efectividad y, por último, evitar enviar mensajes directos sin autorización para no ocasionar molestias que afecten la imagen de la marca.

Respecto a los formatos de publicidad que las marcas pueden adoptar en la red social Instagram, se mencionarán los que aparecen en la web Business de Instagram (2021): Anuncios en *stories*, anuncios con foto, anuncios con video, anuncios por secuencia y anuncios de colección. Estos anuncios se adaptan a la necesidad de cada marca y permiten la llegada de lo que se ofrece a una cantidad de posibles consumidores, lo que abre varias ventanas de exposición en el mercado.

2.3.10 Netflix

Netflix es definida en su página web corporativa como el principal servicio de entretenimiento por *streaming* en el mundo. La plataforma, fundada en 1997, está presente en más de 190 países del globo, donde más de 167 millones de usuarios cuentan con membresías de pago y disfrutan de una variedad de contenido, en más de 30 idiomas, como películas, series estrenadas originalmente en señal abierta y documentales de diversos géneros. Los miembros de la plataforma pueden ver el contenido que quieran a cualquier hora del día y en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad.

Según Heredia (2017), Netflix es considerada una empresa OTT (*Over The Top*), es decir, encima de la nube, por ser líder en distribuir contenido por internet. Según el autor, la plataforma tiene la función de exhibir producciones audiovisuales de terceros y desde 2013, de crear y difundir su propio material, dividido en series, películas y documentales.

De acuerdo con el ranking de Alexa Top Sites (2021), la página web de Netflix está ubicada en el puesto N°20 de los sitios web más visitados del mundo, donde los usuarios pasan, en promedio, 4 horas y 29 segundos diarios. Lo expuesto convierte a la plataforma en el líder de las cadenas de *streaming*, dejando atrás a HBO, Amazon Prime y Disney+, las cuales ni figuran dentro del top 50 de Alexa Top Sites (2021) al 6 de febrero.

Netflix indica al usuario algunas características de su servicio, las mismas que serán parafraseadas y complementadas en información a continuación.

Adición de series y películas de manera constante: Netflix, cada cierto tiempo, estrena contenido en su plataforma y lo anuncia a través de la misma aplicación y también usando sus redes sociales. Antes de los lanzamientos, los usuarios pueden disfrutar de “videoavances”.

Contenido infantil: Netflix tiene una sección exclusiva de contenido para menores, esta se llama “Niños”. La mayoría de los títulos son dibujos animados.

Los títulos se pueden ver en cualquier dispositivo: La aplicación de Netflix se puede descargar en un televisor, en un celular, en una tableta, etc. Además, también se puede acceder a Netflix a través de la Web y ver el contenido en una laptop o computadora.

Contenido personalizado: Entre más contenido vea una persona, Netflix recomienda más series y películas relacionadas a sus intereses.

Cinco perfiles por cuenta: Netflix permite al usuario crear hasta cinco perfiles por cuenta, en donde por cada uno, se tiene la oportunidad de editar especificaciones como foto, nombre, idioma, contenido permitido y controles de reproducción automática.

Datos seguros: Los usuarios pueden descargar los títulos y verlos en diversos dispositivos móviles de manera segura y sin conexión a Internet. Además, la actividad de casa usuario queda registrada. Por ejemplo, si alguien se quedó en la temporada cuatro de una serie, si vuelve a ingresar a la plataforma, la reproducción lo situará en la temporada mencionada.

2.3.11 La casa de papel

Serie española creada por Álex Pina, producida por Vancouver Media y estrenada en Netflix en diciembre del 2017. Según un artículo de la BBC, escrito por Milán (2020), La casa de papel es la producción, en idioma español, más vista en Netflix y la segunda más vista a nivel global en las primeras 24 horas desde su estreno. La ficción hizo su debut en Antena 3 y luego fue adquirida por Netflix, en donde se encuentran las cuatro temporadas de la serie y en donde se estrenará una quinta y sexta entrega a finales de 2021.

La serie está ambientada en la ciudad de Madrid, España, donde un grupo de criminales planea un asalto a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. La banda de ladrones, conocida en la ficción como “la resistencia”, es protagonizada por los actores Álvaro Morte, Úrsula Corberó, Alba Flores, Miguel Herrán, Jaime Lorente, Pedro Alonso, Darko Peric, Paco Tous y Roberto García, quienes interpretan en la serie a El Profesor, Tokio, Nairobi, Río, Denver, Berlín, Helsinki, Moscú y Oslo, respectivamente.

La casa de papel, catalogada como exitosa según la BBC, ha sido premiada desde su estreno, esto principalmente por la conexión entre la historia y el público. Para Javier Gómez, uno de los guionistas, quien brindó una entrevista a Milán (2020) para la BBC, la conexión se da porque La casa de papel deja de ser una serie sobre criminales para convertirse en una serie de personajes que son una familia, sentimiento que también vive el espectador.

2.4. Supuestos

Para el óptimo desarrollo del estudio, se plantea un supuesto general y tres supuestos específicos. Se propone descripciones tentativas que apuntan hacia la comprensión del problema a investigar y no a una comprobación de estos.

2.4.1 Supuesto general

El análisis de las estructuras de las piezas publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.

2.4.2 Supuestos específicos

El análisis de las estructuras de las piezas gráficas publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.

El análisis de las estructuras de las piezas fotográficas publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.

El análisis de las estructuras de las piezas audiovisuales publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.

CAPÍTULO III: MÉTODO

En este capítulo se expone el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, la explicación de cada elección, así como las unidades de análisis, las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

Para la investigación, es pertinente emplear un enfoque **cualitativo**, pues el estudio está basado en el análisis semiótico de piezas publicitarias, el mismo que se da desde una perspectiva de interpretación que permite obtener amplios y profundos resultados. Se descarta la posibilidad de usar el enfoque cuantitativo porque, en definitiva, hay cuestiones que no pueden ser abordadas por este, sobre todo por sus restricciones subjetivas y poco flexibles.

Para diversos autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo suele elegirse cuando la finalidad del estudio es examinar la forma en que los individuos perciben los fenómenos que los rodean, destacando sus propias interpretaciones. La ruta a seguir suele facilitar la comprensión de estos fenómenos y la búsqueda de similitudes y diferencias en estas experiencias y en lo que llega a significar. En este caso, esta tesis se realiza desde el punto de vista de la autora para el análisis e interpretación de las piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales de la serie La casa de papel, publicadas por Netflix en la red social Instagram. Según Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana (2019), en este enfoque resalta el análisis profundo y el valor subjetivo que se le

puede otorgar a una situación específica. Dentro de sus características principales están la descripción, la inducción y el diseño flexible.

Dentro del enfoque cualitativo, la investigación tiene un diseño **fenomenológico**. Una de sus finalidades es, entre otras, analizar los discursos y temáticas para encontrar sus posibles significados dentro de un contexto temporal y espacial. En este caso, el estudio tiene enfoque hermenéutico, pues este se centra en la interpretación de quien investiga y el mismo es producto del siguiente proceso: Concebir un fenómeno, estudiarlo y reflexionar sobre el mismo, hallar categorías, describirlo y, por último, interpretarlo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La explicación de la elección radica en que el diseño fenomenológico tiene uno de sus fundamentos que se centra en el análisis del discurso porque sus acciones están profundamente relacionadas con la observación, la descripción y la interpretación de significados, las cuales se desarrollan en un contexto subjetivo (Escudero y Cortez, 2018).

Respecto al tipo de investigación, el **estudio es de caso**, definido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como aquel que se enfoca en el análisis profundo para alegar al planteamiento del problema, a través del estudio de una unidad que puede ser desde un individuo hasta un sistema. En este caso, se investiga específicamente a Netflix, una cadena de *streaming*, para conocer la estructura del discurso que emplea en la publicidad de uno de sus productos audiovisuales por Instagram, una red social. Conocer esta estructura permite comprender los elementos que la componen y de esta manera, es posible obtener una mejor visión del problema de investigación.

Asimismo, se puede considerar que la investigación es de **tipo básica**, definida por Escudero y Cortez (2018) como aquella que se destaca por enmarcarse en el plano teórico, dejando de lado la finalidad práctica y cuyo propósito es generar nuevos conocimientos. El estudio, de alguna manera, aporta una nueva visión sobre el análisis discurso publicitario en una plataforma digital, específicamente en una red social porque, si bien se han realizado diversas investigaciones al respecto, la interpretación de cada autor es distinta y, por lo tanto, se considera un nuevo aporte.

Por último, según el nivel de profundización en los objetos de estudio, la investigación **es descriptiva**. Este nivel está centrado completamente en dar detalles sobre la realidad en la que se desarrolla un fenómeno (Escudero y Cortez, 2018). La elección se da porque el objetivo de la investigación es extraer de las unidades de análisis, los datos necesarios para luego someterlos a un proceso de revisión, reseña y descripción. A partir de la interpretación de las piezas publicitarias, se obtienen datos que son descritos y analizados para cumplir con los objetivos propuestos.

3.2 Participantes

En el caso de este estudio, los participantes no son personas, son discursos y por consecuencia, se le denominan unidades de análisis para cumplir el criterio de pertinencia. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este punto se enfoca en aquellos grupos de personas, objetos o situaciones sobre los que se obtienen los datos para la investigación. Para los autores, lo mencionado depende de diversos factores como el planteamiento del problema, los alcances del estudio, las hipótesis que se pretenden validar y el diseño que se le atribuya.

Tanto la población como las unidades de análisis deben guardar coherencia con los objetivos y las preguntas de investigación.

Hasta el 15 de septiembre del 2021, la cuenta de Netflix Latinoamérica en la red social Instagram, tiene 2997 publicaciones, las cuales se dividen en videos, fotografías y gráficos sobre el contenido audiovisual que ofrece la plataforma, es decir, sobre las series, películas y documentales que produce y distribuye. La frecuencia de publicación es diaria y en un día pueden llegar a publicar hasta cuatro piezas de contenido en diferentes formatos como feed post o publicación en el perfil, IGTV videos y *reels* o videos en carrete.

Respecto a La casa de papel, la primera publicación publicitaria sobre la serie en la cuenta de Netflix fue un video, el cual fue publicado el 27 de febrero del 2018. Esta pieza anunció la fecha de estreno de la segunda parte de la ficción. Desde ese año, la cuenta de Netflix Latinoamérica ha realizado un total de 76 publicaciones sobre la promoción de la serie, las cuales pueden ser divididas por año y en función a las temporadas.

Tabla 1

Publicaciones de la cuenta de Netflix sobre La casa de papel

Año	Publicaciones	Temporadas
2018	16	Segunda, tercera
2019	26	Tercera, cuarta
2020	30	Cuarta, quinta
2021	4	-
Total	76	

Nota. Las publicaciones del 2021 se contabilizaron solo hasta el 27 de febrero.

En cuanto a este estudio, las unidades de análisis son todas las piezas publicitarias publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica sobre la serie La casa de papel en 2018, año en el cual se promocionó la segunda y tercera temporada de la ficción, lo que da un total de 16 piezas. Del total, cinco son videos, cuatro son fotografías y siete son gráficos. Estas piezas tienen como característica principal el uso de elementos distintivos de la serie como el traje rojo o la máscara de Dalí y la presencia de personajes con roles principales dentro de la producción audiovisual. Las piezas que son analizadas durante la investigación son doce, del total, cuatro son gráficos, cuatro son fotografías y cuatro son videos. Los criterios de inclusión y exclusión de estas se detallan a continuación.

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión de las piezas gráficas de La casa de papel

La casa de papel	
Inclusión	Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> - Las piezas no son iguales a las demás. - Los personajes de la serie no se muestran de manera explícita. - Hay elementos referentes a la serie en la composición. - Las piezas solo hacen referencia a la serie y no a otras producciones audiovisuales de Netflix. - El rojo no siempre es el color dominante en la pieza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las piezas son iguales a las demás. - Los personajes de la serie se muestran de manera explícita. - No hay elementos referentes a la serie en la composición. - Las piezas hacen referencia a la serie y a otras producciones de Netflix. - El rojo siempre es el color dominante en la pieza.

Nota. Criterios de inclusión y exclusión sobre el total de piezas gráficas publicadas por Netflix en su Instagram sobre La casa de papel.

En relación a las fotografías, todas las piezas de ese tipo publicadas por Netflix en 2018 se analizan en esta investigación, por consecuencia, no se puede precisar ningún criterio de inclusión o exclusión.

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión de las piezas audiovisuales de La casa de papel

La casa de papel	
Inclusión	Exclusión
- En las piezas, los actores interpretan a sus personajes en la ficción.	- En las piezas, los actores no interpretan a sus personajes en la ficción.
- Las piezas son iguales a las demás.	- Las piezas no son iguales a las demás.
- El traje rojo siempre está presente en las piezas.	- El traje rojo no siempre está presente en las piezas.
- Los videos tienen música de fondo.	- Los videos no tienen música de fondo.

Nota. Criterios de inclusión y exclusión sobre el total de piezas audiovisuales publicadas por Netflix en su Instagram sobre la serie La casa de papel.

Los criterios de inclusión y exclusión se basan en características específicas y en la comparación de esos detalles con aquellas piezas que pertenecen al mismo grupo.

Para finalizar este apartado, es importante resaltar que la selección es de tipo no probabilística, es decir, el criterio de la investigadora influye en el proceso. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), estos tipos de muestra son seleccionados por las características propias del estudio y según el contexto en el que se desarrolla, dejando de lado factores en los que interviene la estadística. Para Rivas (2017), este tipo de muestra se aplica cuando la aleatoriedad le disminuye valor a los hallazgos de la investigación.

3.3 Variables de la investigación

Una variable, según Rivas (2017), es algo que tiene una variación de valor y está asociado a una unidad concreta, por ejemplo, el tiempo. Además, la misma tiene la capacidad de asumir diversas categorías o valores numéricos, de acuerdo al estudio. En el desarrollo de una investigación, solo las variables más relevantes y significativas se emplean para minimizar la complejidad del fenómeno que se estudia y esto es gracias al reduccionismo científico, enfoque que expone que la reducción es fundamental para solucionar ciertos problemas (Rivas, 2017).

Respecto a su clasificación y, de acuerdo con Rivas (2017), una variable puede ser de dos tipos, dependiente e independiente. La variable dependiente es interpretada por la influencia de otras variables, es decir, es afectada por el valor de estas. En cambio, la variable independiente, determina a una dependiente o más, según sea el caso, y se considera el centro de la investigación porque su condición no se ve alterada por otras. Teniendo en cuenta esa definición, la variable principal o independiente del estudio es el discurso publicitario y las variables secundarias o dependientes son Instagram de Netflix Latinoamérica y La casa de papel.

Tabla 4

Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Categorías	Ítems		
Discurso publicitario	“En el discurso publicitario más que presentar la imagen (diseño) y el texto del producto o servicio que se ofrece; se comunica su valor o sentido, que el público objetivo está invitado a descodificar y consumir” (López, 2017, p. 57).	Mensaje que contiene símbolos codificados y es transmitido a un público objetivo con un propósito específico.	Pieza gráfica	Plano de la expresión	Relación de elementos en la composición		
					Sentido de elementos en la composición		
					Principios de comunicación		
				Plano de contenido	Cualidades cromáticas		
					Forma		
					Sustancia		
			Pieza Fotográfica	Plano de la expresión	Efectos técnicos de la imagen		
					Cualidades cromáticas		
					Forma		
				Plano de contenido	Sustancia		
					Pieza Audiovisual	Plano de la expresión	Efectos técnicos y tecnológicos del video
							Cualidades cromáticas
Sonido							
Plano de contenido	Forma						
	Sustancia						

Nota. Operacionalización de las variables en relación a sus categorías e ítems a analizar.

La tabla presenta los lineamientos para el análisis de tres tipos de piezas publicitarias, división que se realiza en base a la naturaleza de cada una, es decir, según características específicas en su composición. Para lograr un estudio acertado, se presentan dos categorías que responden a criterios semióticos a partir de los que se desarrollan ítems para analizar a detalle cada pieza.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para recolectar información es la **observación** porque esta implica prestar atención a los detalles y eso se considera fundamental en estudios de análisis del discurso como este. Mediante la observación, se puede

recolectar datos específicos sobre las piezas publicitarias con la finalidad de analizarlas y comprenderlas. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la observación va más allá del simple hecho de ver, pues la misma involucra todos sentidos. Los autores indican que un buen investigador cualitativo debe poseer la habilidad para descifrar y comprender, sean conductas o situaciones que se presenten en el desarrollo de la técnica. En el caso de este estudio, la reflexión detallada de cada unidad de análisis sirve para obtener una cantidad extensa de datos que pasan a ser categorizados para su análisis, de acuerdo con patrones de similitud.

Los propósitos principales de emplear esta técnica en investigaciones de tipo cualitativa, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), son: Explorar y describir, entre otros factores, aspectos de la vida social para analizar su significado; entender estos procesos e identificar patrones o similitudes en el mismo; identificar problemas y plantear hipótesis para próximos estudios. El papel que asume la investigadora en este estudio es el de no participante, pues si bien se aplica la técnica, las unidades de análisis no suceden en tiempo real, es decir, ya fueron grabadas, tomadas o diseñadas, en el caso de los videos, las fotografías y los gráficos, respectivamente. El instrumento que se usa de esta técnica es la guía de observación que resulta muy útil para seleccionar la información relevante y mantenerla ordenada porque presenta elementos que deberían considerarse durante el análisis e interpretación de datos y los clasifica en categorías establecidas por el investigador para darle coherencia al trabajo.

La investigación tiene tres instrumentos que responden a la naturaleza de cada pieza publicitaria. Las denominaciones de cada grupo de análisis son las dimensiones de los instrumentos, es decir, piezas gráficas, piezas fotográficas y

piezas audiovisuales. Cada instrumento maneja dos categorías que son el plano de la expresión y el plano del contenido. Según las características de las piezas, en esos dos aspectos se desarrollan indicadores que calcen para su análisis. Estas divisiones son pensadas para describir a detalle los objetos de estudio de acuerdo a su composición.

El primer instrumento se enfoca en el análisis de piezas gráficas. En el plano de la expresión, se estudian indicadores como la relación y el sentido de los elementos de composición, los principios de comunicación y el color. En el primer indicador, los ítems analizados son la dirección, la posición, la ubicación y el tamaño. En el segundo indicador, se ubica el movimiento, la textura, el volumen y el peso. En el tercer indicador, están el equilibrio, la armonía, el contraste, el ritmo y la unidad. Respecto a cualidades cromáticas, se encuentra el color y tono, elementos que también se repiten en los otros instrumentos. En cuanto al plano del contenido, están los indicadores forma y su sustancia con sus ítems unidades de significado y conjunto de significado, respectivamente.

El segundo instrumento se enfoca en el análisis de piezas fotográficas. En el plano de la expresión, se estudian indicadores como efectos técnicos de la imagen y color. En el primer indicador, los ítems analizados son planos, ángulos e iluminación. En el segundo indicador se estudia las cualidades cromáticas y los ítems son color y tono. En cuanto al plano del contenido, están los indicadores forma y su sustancia con sus ítems unidades de significado y conjunto de significado, respectivamente.

El tercer instrumento se enfoca en el análisis de piezas audiovisuales. En el plano de la expresión, se estudian indicadores como efectos técnicos y

tecnológicos del video, color y sonido. En el primer indicador, los ítems analizados son planos, ángulos, movimientos de cámara, iluminación y edición. En el segundo indicador se estudia las cualidades cromáticas y los ítems son color y tono. En el tercer indicador, se ubica la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. En cuanto al plano del contenido, están los indicadores forma y sustancia con sus ítems unidades de significado y conjunto de significado, respectivamente.

Todos los instrumentos son sometidos individualmente a una validación realizada por cuatro expertos del área de Ciencias de la Comunicación y Marketing. La primera guía de observación tuvo un promedio de valoración del 98,5%, la segunda del 88%, mientras que la tercera obtuvo un puntaje de 81,5%. Las cifras obtenidas respaldan la fiabilidad de los instrumentos para su aplicación, así como su coherencia, consistencia, entre otros indicadores claves para la correcta recolección de datos

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica que se emplea para el procesamiento de datos está basada en establecer similitudes y diferencias, donde se comparan unidades o segmentos de lenguaje verbal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Esta técnica ayuda a descubrir categorías de estudio por la comparación entre patrones. En el caso de este estudio, para establecer tendencias en la construcción del discurso publicitario de Netflix Latinoamérica para promocionar la serie La casa de papel, se toma en cuenta la repetición de características de las piezas publicitarias, de acuerdo con los ítems considerados en la guía de observación y la comparación con las otras unidades de análisis para generar contraste.

Respecto al análisis de datos y, de acuerdo con Escudero y Cortez (2018), el proceso es extenso por tratarse de una investigación cualitativa, en la que la información obtenida debe ser procesada y ordenada. Los autores citan a Álvarez (2003), Kornblit & Beltramino (2007) y Báez & De Tudela (2009) para detallar algunas recomendaciones sobre el proceso de datos cualitativos, el cual es usado en esta investigación y será explicado a continuación.

Luego de aplicar la técnica para recolectar datos, es necesario organizar la información. Este estudio, omite en esa pauta la transcripción de datos, pues la misma no aplica por tener como instrumento una guía de observación en la que directamente se colocará la información. Tras la organización, sigue la codificación de la información para identificar las categorías de análisis que, posteriormente, serán integradas, es decir, serán relacionadas con los fundamentos teóricos del estudio para resolver el problema de investigación (Escudero y Cortez, 2018).

The logo of the Universidad Nacional de Ingeniería y Tecnología (UNIFE) is visible as a watermark. It features a circular emblem with a central figure and the motto 'IN VERITATE LUMINE AD AMORIS ITTEM'. Below the emblem, the acronym 'UNIFE' is written in a bold, sans-serif font.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de los doce objetos de estudio elegidos, es decir, de las piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales sobre La casa de papel, publicadas en la red social Instagram por la cuenta de Netflix Latinoamérica para publicitar la serie.

4.1 Resultados de las piezas gráficas publicitarias

En este apartado se exponen los resultados obtenidos del análisis individual de piezas gráficas, a través de dos categorías: El plano de la expresión y el plano del contenido. En el primer plano se estudian indicadores como la relación y el sentido de los elementos de composición, los principios de comunicación y las cualidades cromáticas. En el primer indicador, los ítems analizados son la dirección, la posición, la ubicación y el tamaño. En el segundo indicador se ubica el movimiento, la textura, el volumen y el peso. En el tercer indicador está el equilibrio, la armonía, el contraste, el ritmo y la unidad. Respecto a las cualidades cromáticas, se analiza el color y el tono. En cuanto al plano del contenido, están los indicadores forma y sustancia con sus ítems unidades de significado y conjunto de significado, respectivamente.

4.1.1 Resultados de la pieza gráfica publicitaria N°1

La primera pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 5 de abril del 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 29 886 “me gusta” y 1226 comentarios.

Figura 3

Pieza gráfica publicitaria N°1 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con el siguiente pie de foto: "SE PARTE DEL MOVIMIENTO!!! HEMOS TOMADO EL CONTROL. REvisa NUESTRAS HISTORIAS Y SE PARTE DEL MOVIMIENTO... XQ #DALÍSOMOSTODOS. #LACASADEPAPEL - PARTE 2. YA DISPONIBLE".

4.1.1.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian cuatro indicadores: Relación de elementos en la composición, sentido de los elementos de composición, principios de comunicación y cualidades cromáticas. Dentro de cada indicador, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Relación de elementos en la composición

El contorno básico de la composición es un cuadrado y de este, se desprenden líneas horizontales y líneas verticales. Las líneas horizontales son dominantes y si bien no se presentan de forma ordenada, hay indicios de esta dirección por las manchas continuas de tono negro y blanco y sobre todo, por la posición del texto de la pieza "#DalíSomosTodos" y por la mancha negra irregular

que se ubica debajo de esta, lo que confirma la dirección expuesta. Este mismo elemento sugiere cómo se debe leer visualmente la pieza, por lo que se considera a la misma, un gráfico con dirección de tipo lectura. Las líneas verticales son más sutiles y están representadas por las manchas blancas que parecen ser números y que han sido diseñadas con opacidad baja, es decir, con un nivel más cercano a la transparencia. Por consecuencia, la posición predominante en la imagen es la horizontal.

Para determinar la ubicación, es necesario identificar los elementos que se presentan en la composición para luego, hacer una comparación entre estos y el entorno en el que están envueltos. En el caso de la pieza N°1, el elemento predominante es el texto, el cual se ubica al centro, tanto de manera vertical, como de manera horizontal. Este elemento tiene un menor tamaño en relación al contorno de la imagen, es decir, a la medida del gráfico, pero al ser el más resaltante, en términos de jerarquización, se convierte en el más relevante.

- **Sentido de elementos en la composición**

A partir de la estructuración de las líneas que se muestran en la figura, es posible considerar que estas son ligeramente onduladas y por lo mismo, provocan sensación de movimiento. Esta dinámica visual puede producirse también por la unión de las líneas verticales y horizontales, así como también por la combinación de colores y sus tonos que llegan a impactar en la apreciación de la composición. El texto es el elemento que más movimiento evidente tiene, esto por el diseño con curvas con el que se presenta, en el que las letras juegan con el tamaño de manera distinta. La textura que se percibe del gráfico es dureza como consecuencia de las líneas mencionadas. Esta textura es de tipo espontánea

porque forma parte del proceso de creación visual, es decir, no tiene una finalidad decorativa, por lo que la textura no puede ser separada de la figura que la contiene o de lo contrario, perderá impacto en el mensaje.

La pieza presenta una profundidad simulada muy sutil por la superposición de manchas de tono negro sobre el fondo de color rojo en la parte izquierda de la composición. Asimismo, este patrón se repite, en una proporción más pequeña, en los contornos de la pieza. Respecto al peso, la sensación psicológica que evoca el texto es superior a otros elementos, es decir, a las líneas y manchas que son parte del fondo y que aparentemente son más livianas. Por consecuencia, el texto y el fondo que se ubica debajo de este, tienen un mayor peso.

- **Principios de comunicación**

Para determinar la carga visual, es necesario trazar dos líneas imaginarias, una vertical y otra horizontal, que se unirán al centro de la composición. La estabilidad proporcionada por la línea vertical imaginaria es de tipo asimétrico porque si bien el peso visual es similar en ambos lados, los elementos no son iguales. Lo mismo sucede con la línea horizontal imaginaria que también aporta una sensación de equilibrio en el gráfico. La conexión visual de la pieza es de fácil identificación por la organización de los elementos, sobre todo del fondo, puesto que las líneas de diversas formas, colores y tonos, evocan unidad y congruencia. Asimismo, el texto, no parece que se añada de manera forzada, al contrario, se percibe que se coloca para complementar la composición. De alguna manera, el creador de la pieza consiguió que la primera percepción de la imagen sea del todo y luego, del enfoque en los detalles de la pieza.

En la composición, la mancha negra que se ubica debajo del texto, marca una clara diferencia de elementos, por el uso del tono entero que no se ve en la misma medida en otra parte de la composición y por la forma en la que se estructura. Asimismo, el texto se puede presentar también como un factor de contraste por el tono blanco, así como los pequeños círculos negros esparcidos por el espacio de composición que rompen, en cierta medida, con lo monótono de las líneas del fondo. Si bien estos contrastes son llamativos, los mismos no rompen con el efecto de unidad de la pieza, pues se presentan de manera balanceada. El gráfico no muestra armonía porque no transmite pasividad, plenitud o monotonía, pero sí ritmo por la repetición constante de líneas horizontales y verticales de diversos colores.

- **Cualidades cromáticas**

El único color que se identifica en la pieza es el rojo. En este punto, es importante aclarar que tanto el negro como el blanco no son colores, pues corresponden a la ausencia de luz y la presencia de la misma, respectivamente. En el ámbito coloquial se ha dispuesto a llamarlos de esa manera, pero para efectos de este estudio serán referidos como tonos. De acuerdo a las propiedades del color y en lo que concierne a saturación, se puede indicar que el rojo, se ubica más cercano al margen externo del diagrama y más alejado del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz de este color se percibe como más saturada o pura. En cuanto a la brillantez, el gráfico mantiene una intensidad irregular, pues en ciertas partes el color parece oscuro y en otras, más claro, pero en general, el rojo tiene poca energía luminosa y esto provoca que la temperatura no sea extremadamente cálida. Este efecto provoca que la pieza genere un ambiente intenso, pero a la vez, relajado. Las gradaciones de tono que se dan

son provocadas por las variaciones de luz que recibe el color rojo, como consecuencia se tienen dos tonos definidos: el blanco y el negro. Este último se presenta en mayor medida, posicionándose como el tono dominante.

4.1.1.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

El gráfico presenta una especie de pared, en el que se desprenden líneas horizontales y verticales irregulares que simularían ser los ladrillos, además de manchas rojas que podrían representar sangre y un texto escrito, con aerosol u otro elemento, que contiene un símbolo de *hashtag* (#), es decir, una etiqueta para clasificar contenido en redes sociales y la frase Dalí somos todos. Un segundo escenario es que la pieza simula ser un televisor con señal intervenida, pues las rayas podrían ser indicio del mal funcionamiento del aparato. Es decir, alguien usa este medio para difundir el mensaje descrito según su conveniencia.

Por la serie, se sabe que los personajes principales usan máscaras que son una réplica del rostro del pintor español Salvador Dalí, por lo que “Dalí” en la pieza es una representación de la banda de criminales en la ficción. Esta teoría se ve reforzada por el hecho de que en la serie, los policías usan este nombre para denominar a los atracadores, pues en los primeros momentos del asalto a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, ellos no habían logrado identificarlos. En cualquiera de los dos escenarios descritos, la palabra que puede resumir la pieza es “identificación”. El significado denotativo según el diccionario de la Real

Academia Española (2021) es “Acción y efecto de identificar o identificarse” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “sentirse parte de algo”. En este caso, la palabra estaría ligada al grupo de personas que apoya a la banda de criminales en la serie La casa de papel, por lo que se considera que el significado denotativo sí mantiene una relación directa con la situación.

- **Sustancia**

En el primer escenario, la gráfica representa un televisor que ha sido intervenido forzosamente para difundir un mensaje. Esta intervención, al parecer, se ha dado de manera ilegal, vacilando todo tipo de control que se ejerce sobre el medio de comunicación. Al respecto, el uso de un medio masivo y tradicional como la televisión, denota importancia y urgencia, pues podría ser que se usó este canal específico para llegar, en poco tiempo, a una gran cantidad de personas, indistintamente de su nivel socioeconómico u otros factores que puedan intervenir en la segmentación de un medio de comunicación.

En el segundo escenario, la gráfica representa una pared en la que se ha escrito un mensaje con aerosol o un material similar, aunque por el aspecto, parece que este procedimiento solo se usó para el fondo del texto porque este último, se ve perfectamente digitalizado. Sea o no el caso, el simple hecho de pintar, sin autorización, la vía pública se considera un acto criminal, específicamente, vandalismo, lo que sería una burla para el sistema que estaría representado por el gobierno. Este acto de rebeldía constituye una invitación al movimiento que promueve este grupo de personas, en el caso de la serie, la banda criminal.

En ambos casos, los elementos comunes son la frase escrita en tono blanco que se ubica sobre un fondo negro y las manchas rojas que simulan ser sangre. La frase “Dalí somos todos” hace alusión a la revolución que promueven implícitamente los personajes de La casa de papel en la misma serie y que, por diversos factores, ha trascendido hasta llegar a los espectadores en un plano de realidad. Esto último se puede confirmar con la descripción de Netflix en la publicación de la pieza en la red social Instagram, pues esta es una especie de invitación: “¡Sé parte del movimiento!”. Entonces, se puede precisar que el discurso se desarrolla inicialmente en un plano de ficción y luego pasa a uno de realidad. La adición del *hashtag* indica tendencia, lo que significa que, quien quiera que haya difundido el mensaje, necesitaba que la frase #DalíSomosTodos llegue a todas las partes posibles y trascienda a otras plataformas. El uso del tono blanco en el texto simboliza un nuevo comienzo y búsqueda de paz, este elemento se ubica sobre el la mancha de tono negro, cuyo significado se relaciona con el error y la impureza. Esto podría connotar que detrás de una invitación pacífica y amigable que busca empatía y comprensión, hay un pasado lleno de desaciertos.

Las manchas rojas que simulan ser sangre podrían representar el sufrimiento y las consecuencias de la opresión que sufre un grupo de personas marginadas por la sociedad, las mismas que buscan el apoyo popular, incitando la identificación de otras personas con sus acciones. El empleo del color rojo en todo su esplendor, además de ser el color de la sangre, puede representar peligro, revolución y urgencia. El empleo de este único color simboliza la concentración de estos sentimientos negativos que han sido desarrollados a partir de diversas situaciones, sobre todo desfavorables e injustas. Los personajes

principales en la serie son rechazados, hasta por su propia familia, y han sufrido significativas pérdidas por las decisiones que tomaron durante su vida, por lo que ellos representan a la población desprotegida, desahuciada y marginada de un país. La invitación al movimiento, no significa que los que se unan se convertirán en criminales, sino, simboliza la construcción de un frente unido que desafíe al poder, específicamente a un gobierno controlador, egoísta, mentiroso e inefectivo.

4.1.2 Resultados de la pieza gráfica publicitaria N°2

La segunda pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 6 de abril del 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 69 152 “me gusta” y 2073 comentarios.

Figura 4

Pieza gráfica publicitaria N°2 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con el siguiente pie de foto: "Hay dos tipos de personas, los que entienden a Arturito... y los que no lo soportan. La Casa de Papel, parte 2, ya disponible".

4.1.2.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian cuatro indicadores: Relación de elementos en la composición, sentido de los elementos de composición, principios de comunicación y cualidades cromáticas. Dentro de cada indicador, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Relación de elementos en la composición

En la pieza se puede apreciar diversos tipos de direcciones. La tijera sugiere una dirección vertical, según el espacio donde se ubica y al mismo tiempo, insinúa una dirección de escena por su forma puntiaguda ligera. El lazo que la envuelve sugiere una de tipo curva con inclinación vertical, mientras que el texto que se ubica dentro del lazo sigue el mismo patrón, pero este fácilmente puede leerse por pedazos en dirección horizontal. Asimismo, se puede precisar que el gráfico tiene también una dirección de lectura, sugerida por el texto que indica cómo debe leerse el gráfico.

La posición que más destaca en la figura N°2 es la vertical porque al comparar el elemento principal, es decir, la tijera, con la posición recta de un humano, ambos guardan relación de similitud. Además, la división del texto contenido en la tijera sugiere también esta posición. En cuanto a la ubicación, la tijera con el lazo y el texto, visualmente parece que están centrados, pero horizontalmente, se ubican ligeramente más a la izquierda. El logotipo de Netflix se ubica en la parte superior derecha, pero el mismo que pasa a segundo plano por su tamaño. Lo expuesto indica que la tijera tiene un gran tamaño en relación a la medida de la pieza y el logotipo de Netflix tiene un menor tamaño en comparación al elemento anterior y al tamaño de la pieza. Por consecuencia, la

tijera y los elementos que la acompañan, tiene mayor importancia que el logotipo, esto por el principio de jerarquización.

- **Sentido de elementos en la composición**

En la gráfica puede percibirse el sentido de movimiento, principalmente por la orientación del lazo que envuelve a la tijera. Esta tensión se da a partir de la estructuración de la forma, es decir, se genera como consecuencia de las líneas curvas del objeto. La dinámica visual del lazo sugiere, de alguna forma, que esté cayendo y solo envuelve la tijera temporalmente para transmitir el mensaje descrito en el texto. Respecto a la textura, se puede sentir visualmente que el material de la tijera es metal por la combinación de tonos en la construcción del elemento y por asociación previa en base a la experiencia. Por consecuencia, la textura del elemento es rigurosidad o dureza. Asimismo, los dos adornos que resaltan en ella, ubicados en la parte central y en la inferior derecha, simulan ser fuego y no transmiten una textura como tal, pero sí la sensación de calor. El lazo insinúa suavidad por el uso de los tonos y el juego de brillos. Todas las texturas mencionadas corresponden a la categoría espontánea, puesto que estas son parte del proceso de diseño.

Todos los elementos de la ilustración, con excepción del logotipo de Netflix, tienen volumen, es decir, emiten un efecto tridimensional por el juego de tonos que permite hasta apreciar la luz en ciertos lugares y en otros no, así como la profundidad de los elementos. Por último, en la pieza gráfica se distingue que el elemento más liviano es el logotipo de Netflix por su tamaño, le sigue el lazo con el texto, que por el tratamiento visual, insinúa que el material es una tela ligera, lo que desencadena que la tijera sea el elemento más pesado de la pieza.

- Principios de comunicación

Si se trazara un par de líneas imaginarias, tanto vertical como horizontalmente, se puede apreciar que el gráfico no tiene el principio de equilibrio simétrico, puesto que, en ambos casos, los elementos no están distribuidos igualmente a cada lado. Lo que sí se puede destacar es el equilibrio asimétrico que permite que los pesos visuales sean ligeramente parecidos. Los elementos principales están organizados de tal manera que emiten sensación de unidad, a excepción del logotipo de Netflix que puede parecer alejado, pero sí se llega a acoplar bien a los otros elementos de la composición. De cierta forma, el diseñador logró que la primera percepción al ver la imagen es del todo y luego de las partes, es decir, de los pequeños elementos que componen el gráfico.

La pieza si bien tiene formas, tamaños, colores y tonos diversos, estos no generan contrastes violentos, al contrario, se perciben perfectamente balanceados. Los únicos detalles que podrían destacar por ser diferentes son el logotipo de Netflix que es el elemento más pequeño de la composición y los adornos de la tijera que tienen color rojo y amarillo, los cuales resaltan en la pieza, sobre todo el último que llama más la atención. Por lo descrito, no hay armonía, pues los mismos elementos no están en constante repetición y no transmiten sensación de complementariedad. Por último, el ritmo solo puede percibirse en ciertas partes de los elementos, sobre todo en los detalles de estos que generan repetición, pero de manera sutil y desapercibida.

- Cualidades cromáticas

Los colores que se identifican en la pieza son el rojo y el amarillo. De acuerdo a las propiedades del color y en lo que concierne a saturación, se puede

indicar que el rojo se ubica, en mayor medida, más cercano al margen central del diagrama y más alejado de la parte externa. Como consecuencia, la luz de este color se percibe como menos saturada. Este efecto se da principalmente en el lazo y es por eso que se percibe un tono rosado en ciertas partes, mientras que un rojo saturado en otras más pequeñas. El logotipo de Netflix sí tiene un color que se aproxima a la parte externa del diagrama. El amarillo tiene una saturación promedio, pues el color se mantiene al centro de los extremos y este se visualiza en los detalles al medio de la tijera y en una de las puntas. En cuanto a la brillantez, los elementos destacan más porque se presentan en un fondo de tono negro, lo que hace que se perciban más brillantes. Por este mismo factor, la tijera, el lazo y el texto tienen una temperatura cálida, sensación que aumenta por el detalle del fuego. Las gradaciones de tono que se dan son provocadas por las variaciones de luz que recibe el color rojo, pues el amarillo no tiene tanto protagonismo. Como consecuencia se tienen tres tonos definidos: el negro, el gris y el rosado. El último se posiciona como el dominante porque destaca más frente al resto, mientras que hay ciertos detalles con tono blanco en la tijera y en el lazo que insinúan la presencia de luz.

4.1.2.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- **Forma**

El gráfico presenta una tijera de punta redonda envuelta por un lazo que tiene un mensaje, específicamente una pregunta. Esto se puede deducir por el

signo de interrogación situado al final de la oración: “ME HAS INTENTADO MATAR CON UNA TIJERA DE PUNTA REDONDA ARTURITO?”. El texto está escrito con una tipografía de estilo manuscrito y en mayúsculas. El otro elemento que se distingue es el logotipo simplificado de Netflix, situado en la parte superior derecha que supone que solo está ahí como parte complementaria de la pieza y no como elemento sustancial del discurso.

La pieza gráfica menciona a “Arturito”, un personaje de la serie La casa de papel, quien en la ficción intentó matar a alguien con una tijera de punta redonda. La víctima es la persona que menciona la frase ubicada en el lazo y por relación, se deduce que el personaje tácito es “Denver”, un miembro de la banda criminal. Entonces, la palabra que resume la pieza es “ingenuidad” y el significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Candor, falta de malicia” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “creer algo que no es verdad”. Es importante aclarar que “Arturito” le clavó una tijera a “Denver” pensando que eso sería suficiente para lastimarlo, pero se equivocó, por eso, el significado denotativo no mantiene relación con la situación.

- **Sustancia**

La tijera suele emplearse como material de estudio, especialmente las de punta redonda para evitar que los estudiantes puedan dañarse con ella. En otros contextos, puede usarse este objeto en costura, incluso en gastronomía. Los elementos de la gráfica no dan indicios de que la situación se haya desarrollado en cualquiera de los escenarios mencionados. Por consecuencia, si no se tiene conocimiento previo por la serie, se puede deducir por el texto que el elemento se ha utilizado como un medio de ataque. No se tiene referencia de quien menciona

la frase, pero sí de quien realizó la acción, que vendría a ser “Arturito”, probablemente el diminutivo del nombre Arturo. Esto da a entender que la persona que formula la pregunta está minimizando al hombre, pues emplea un diminutivo para restarle importancia, no solo a él, sino también a la situación en la que se ha visto envuelto. Esto puede indicar que “Arturito” es una víctima y ha usado la tijera para defenderse.

El texto está escrito en mayúsculas y tiene, puntualmente, dos reglas de ortografía: El signo de interrogación al inicio de la pregunta y la coma antes de la última palabra. Esto significa que quien ha escrito el mensaje, de alguna manera, no tiene el suficiente conocimiento para identificar errores de este tipo o sí tiene la formación educativa necesaria, pero ignora su importancia según el contexto en el que lo escribió. Esto brinda información sobre el personaje tácito que, al parecer, atenta contra la vida de “Arturito”. Las mayúsculas probablemente se emplean para captar mejor la atención de quien lee el mensaje y por el estilo de tipografía empleada, se puede indicar que el texto fue escrito a mano alzada. El uso del lazo para envolver la tijera connota una sutileza engañosa, pues si bien el mensaje no tiene ninguna palabra agresiva, el diminutivo usado en el nombre y el empleo de un tono rosa para el lazo, esconde una amenaza indirecta. El rosa simboliza delicadeza e inocencia, por lo que su uso no se da de forma literal, sino, de manera sarcástica. Asimismo, los detalles del fuego dan señal de caos, pero controlado, pues el mismo no se extiende y aparenta que el personaje tácito tuviera todo bajo su dominio.

Si se emplea la información que se obtiene de la serie, se deduce que el gráfico N°2 tiene un contenido basado exclusivamente en la ficción. “¿Me has intentado matar con una tijera de punta redonda, Arturito?” es parte del guion de

la primera temporada de La Casa de Papel, exactamente es una línea que le corresponde a “Denver”, uno de los atracadores. La situación se sitúa en el siguiente fragmento de la serie: Arturo Román (“Arturito”) cumple el rol de director de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre y, a la vez, de rehén. Él, a pesar de estar casado y de tener hijos, mantiene una relación secreta con Mónica Gaztambide, su secretaria, quien también es rehén durante el atraco. Por diversos factores, ella termina enamorándose de “Denver”, uno de los delincuentes, y esta situación genera incomodidad en Arturo, pues Mónica está embarazada de él. Arturo provoca un momento de tensión para pelearse con “Denver”, por venganza y para escaparse, y cuando tiene la oportunidad, le clava una tijera en la espalda. La reacción del delincuente fue sacarse la tijera y furioso decir: “¿Me has intentado matar con una tijera de punta redonda, Arturito?”

El pie de foto, es decir, la descripción que acompaña la imagen, refuerza el mensaje de la ficción y al mismo tiempo busca que los seguidores de la serie se identifiquen con el agresor o con la víctima: “Hay dos tipos de personas, los que entienden a Arturito... y los que no lo soportan”. Para Netflix solo hay dos opciones, que los seguidores apoyen la acción de “Arturito” o que ellos la rechacen y se pongan del lado de “Denver”. Si bien el nombre de este último personaje no aparece de manera explícita ni en la pieza, ni en la descripción, la plataforma da por hecho que aquellos que entienden la situación, saben quiénes son los involucrados.

4.1.3 Resultados de la pieza gráfica publicitaria N°3

La tercera pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 16 de abril de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 58 611 “me gusta” y 2723 comentarios.

Figura 5

Pieza gráfica publicitaria N°3 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con la siguiente descripción o pie de foto: “Nada que un “Bella Ciao” cantado al oído no pueda solucionar. #LaCasaDePapel, parte 2, ya disponible.”.

4.1.3.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian cuatro indicadores: Relación de elementos en la composición, sentido de los elementos de composición, principios de comunicación y cualidades cromáticas. Dentro de cada indicador, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- **Relación de elementos en la composición**

La pieza N°3 presenta tres situaciones que suceden en un mismo contexto. Por la mirada de los personajes involucrados, hay diversas direcciones de escena. Además, también hay dirección de lectura, la cual inicia con la pregunta “¿Qué estabas haciendo?”, que se ubica en la parte superior de la composición. La secuencia de cuatro diálogos indica cuál debe ser el recorrido visual del espectador para entender el mensaje. A comparación de los otros gráficos analizados, esta es la única pieza que presenta una división marcada de forma horizontal y una más sutil de forma vertical. Aunque ambas se realizan con el mismo estilo de corte, la división horizontal es predominante.

En esta pieza se observan más elementos que las anteriores. Respecto a la división mencionada, un recuadro se sitúa en la parte superior de la composición, otro en la parte inferior derecha y el que queda, en la parte inferior izquierda. Dentro de estos recuadros, los elementos asumen diversas ubicaciones que no guardan relación con la composición general con algunas excepciones. Por ejemplo, el logotipo de Netflix está situado en la parte superior derecha en relación al recuadro superior y al total de la gráfica. Mientras que el personaje con la máscara se ubica en la parte izquierda del recuadro inferior izquierdo, pero el mismo se sitúa en la parte inferior central derecha de la composición general. Por último, respecto a tamaño, los personajes de la pieza tienen diferentes tamaños en relación a la medida de la pieza por el recurso técnico de planos que se emplea para representarlos. Si se jerarquizan los elementos, son los personajes los que tendrían mayor importancia, luego le siguen los globos que contienen los diálogos y por último, los objetos materiales como el sofá, la puerta o el control remoto del televisor.

- Sentido de elementos en la composición

Las situaciones que se presentan en el gráfico transmiten sensación de movimiento por el cambio de ubicación de los personajes en cada recuadro y por las emociones que expresan: enojo, alegría, tristeza y desconcierto. Por ejemplo, el llanto de la mujer genera movimiento, así como la risa del hombre. En el primer caso, por asociación previa, es posible identificar la caída de las lágrimas de la mujer, mientras que en el segundo caso, es probable reconocer el movimiento constante de los labios del hombre. Según la materialidad de superficies, la pared y el sofá presentan textura de tipo decorativa porque los trazos gráficos repetidos le aportan riqueza visual a los elementos y si los retiraran, estos no se verían afectados, es decir, seguirían percibiéndose como los objetos que son. Los demás elementos como los personajes no tienen detalles tan significativos, pero el juego de tonos en los rostros, emiten textura de suavidad y lo mismo sucede con la cojín amarillo. Lo contrario sucede con la máscara y el control que por asociación previa, se perciben con textura de dureza.

Por la diferencia de tamaños de los personajes y objetos, sobre todo, los del recuadro más grande, se da el sentido de volumen, ya que estos cambios generan perspectiva. Esto también lo provoca el juego de tonos y colores de cada elemento, aunque no se perciben a simple vista porque son más sutiles y más pequeños. Por último, en el gráfico claramente se distingue que los personajes tienen un mayor peso que los globos de diálogo y el logotipo de Netflix, esto por la variación de tamaños que se especificó previamente.

- Principios de comunicación

Los elementos del gráfico no están distribuidos de manera uniforme a cada lado, sea vertical u horizontalmente, pero de cierta manera, los pesos visuales llegan a ser similares en ciertas partes, aunque no del todo. Por ejemplo, los recuadros que se ubican en la parte inferior, por el tamaño de los personajes y la cantidad de objetos, llegan a ser compatibles en equilibrio asimétrico. Entonces, el tipo de equilibrio predominante en la pieza sería el mencionado. Si bien las divisiones de la pieza sugieren leer la secuencia en orden para luego entender el todo, existe unidad en la medida que se relacionan los recuadros por las características de cada uno, sea por color, repetición de los personajes y objetos o uso de la mismo estilo de diálogo.

En la composición, todos los elementos se repiten dos veces, a excepción de las lágrimas de la mujer y la máscara de Dalí que usa el hombre. Este par de detalles generan un contraste en el gráfico porque solo se observan una vez. Por el color, la máscara no genera un contraste violento porque esta llega a combinar con la paleta de colores empleada en el gráfico, mientras que las lágrimas sí generan un contraste marcado por el color y el tono empleado. Por las diferencias de equilibrio y contraste, no existe armonía en la composición porque no se aprecia nivelación visual. Por último, el ritmo se puede distinguir en la pared y el sofá que repiten constantemente formas y mantienen espacios vacíos, generando patrones rítmicos. Cada uno es independiente, pues mientras la pared repite líneas y círculos en forma diagonal, el sofá repite estas mismas simulando la silueta de un rombo.

- Cualidades cromáticas

Los colores que se identifican en la pieza son rojos, amarillos y azules, de los cuales el que tiene más protagonismo es el primero por ser el que más se repite. En relación a las propiedades del color y en lo que concierne a saturación, se puede indicar que el rojo se ubica, en mayor medida, más lejos del margen central del diagrama y más cerca de la parte externa. Como consecuencia, la luz de este color se percibe como saturada. Este efecto se aprecia en el sofá, en la ropa del personaje femenino, en algunas palabras de los diálogos y en el logotipo de Netflix. El amarillo no mantiene una saturación estándar, pues en algunas partes la luz del color se percibe más saturada como en la puerta, y en otras, no tanto como en la máscara de Dalí. Lo mismo sucede con el azul, pues en la camiseta de uno de los personajes, el color se presenta en diversas saturaciones, muy distintas a las lágrimas de la mujer.

En cuanto a brillantez, hay ciertos elementos que parecen más brillantes que otros por el uso de tono blanco en ciertas partes que insinúa la presencia de luz y sombra simultáneamente. Este efecto se evidencia, principalmente, en el cojín del mueble y en el rostro de los personajes. La composición a nivel general usa colores con temperatura cálida, esto por la presencia del amarillo y el rojo que da una sensación de alegría. Por último, las gradaciones de tono que se dan son provocadas por las variaciones de luz que reciben los colores y como consecuencia, se tienen tres tonos definidos: blanco, negro y gris. El primero se posiciona como el dominante porque se aprecia en mayor medida frente al resto.

4.1.3.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- **Forma**

Los elementos de la gráfica se presentan en el ambiente de una casa o departamento, precisamente, en una sala. Este espacio tiene una pared bicolor con diseño, un mueble rojo con dos almohadas amarillas, una puerta amarilla y un televisor implícito porque uno de los personajes sostiene un control remoto. Además, en la pieza se puede distinguir textos al interior de globos de diálogo que responden a la interacción entre los personajes que son un hombre y una mujer. La situación que se expone es el preciso momento en el que la mujer descubre que el otro personaje está viendo La casa de papel sin ella. La reacción de ella es ponerse triste y demostrarlo llorando, mientras que la de él, es negarlo.

La palabra que puede resumir la pieza es “traición”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Falta que se comete quebrantando la fidelidad o lealtad que se debe guardar o tener” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “adelantar episodios de una serie, a pesar de haber prometido verlos con alguien al mismo tiempo”. En este caso, el hombre rompió una promesa y quebrantó la lealtad hacia la mujer al ver un episodio de una serie sin ella, por lo que se considera que el significado denotativo sí mantiene relación con la situación.

- Sustancia

La situación que se presenta en el gráfico es externa a la serie y se centra en un par de personajes que, al parecer, habían hecho una promesa. Los diálogos y reacciones indican que, previamente a lo sucedido, el hombre y la mujer pactaron un acuerdo para ver juntos la serie La casa de papel. Esto se deduce por la pregunta que realiza la mujer “¿Estabas viendo La casa de papel sin mí?” y por su reacción de tristeza tras confirmar su sospecha. El detalle es que el hombre niega haber realizado la acción, pero hay un elemento particular que lo desmiente: la máscara de Dalí que combina rasgos de un personaje peculiar. Pinocho es un cuento clásico que gira en torno a un carpintero llamado Geppetto, quien construye una marioneta de madera, la cual, por una intervención mágica, cobra vida y se convierte en un niño. Este niño, llamado Pinocho, cada vez que miente, le crece la nariz. En el gráfico, se aprecia la máscara de Dalí, elemento iconográfico de la serie, con una nariz larga que, relacionando al cuento de Pinocho, significa que la persona que está usando el objeto está mintiendo.

Adelantar capítulos de una serie, a pesar de haber quedado en verlos con otra persona, puede significar traición, pero también puede reflejar que a esa persona le gustó tanto la serie que no pudo contenerse y vio otro episodio, por lo que también puede resumirse como fanatismo. Entonces, la situación se califica superficialmente como negativa porque si bien expone una “traición”, sustancialmente esconde el comportamiento típico de alguien embelesado con una producción audiovisual, en este caso, con una serie de la plataforma Netflix. La descripción del gráfico, propuesto por la plataforma, ofrece la solución a la situación: “Nada que un “Bella Ciao” cantado al oído no pueda solucionar”. Entonces, Netflix sí quiso transmitir que la situación es negativa e involucra una

mentira y trata de orientar al espectador para buscar una solución que resuelva el problema. Esta solución implica otro símbolo de la serie porque “Bella Ciao” es la canción principal y parte del *soundtrack* de la ficción. La primera vez que se escucha, marca un momento especial para los personajes principales y se convierte en un himno para ellos.

4.1.4 Resultados de la pieza gráfica publicitaria N°4

La cuarta y última pieza de naturaleza gráfica que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 30 de septiembre de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 50 475 “me gusta” y 679 comentarios.

Figura 6

Pieza gráfica publicitaria N°4 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con la siguiente descripción o pie de foto: “Sí amor, yo vuelvo a ver La casa de papel contigo 😊”.

4.1.4.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian cuatro indicadores: Relación de elementos en la composición, sentido de los elementos de composición, principios de comunicación y cualidades cromáticas. Dentro de cada indicador, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Relación de elementos en la composición

Este gráfico tiene una característica peculiar, pues para observar todos los elementos de la composición, se debe unir dos piezas gráficas. La plataforma de Netflix ha dispuesto ese formato, cuyo propósito será analizado posteriormente. La pieza presenta dos personajes, y por sus miradas, especialmente la de la mujer hacia el celular, existe dirección de escena. La mirada del hombre no se da de manera explícita, pero se sobreentiende que él está viendo el televisor. Asimismo, los personajes que se ven en la pantalla de este aparato, aunque estén de espalda, indican dirección, así como el personaje ubicado en el celular que sostiene la mujer. Otro detalle que indica la existencia de este principio, es el brazo de la mujer. En este caso puntual, la dirección de lectura queda limitada a la objetividad de cada persona que interactúe con la pieza, pues no hay indicios que marquen cómo debe leerse la pieza.

Como se indicó, la publicación de la pieza consta de dos imágenes, por lo que al unirlas, los elementos se posicionan en sentido horizontal. El contorno básico de la composición es un rectángulo, a diferencia de los otros gráficos que son cuadrados. Al igual que la pieza anterior, los elementos de este gráfico también asumen múltiples ubicaciones. Por ejemplo, la mujer se ubica en la parte derecha, mientras que el televisor, en su opuesto. Respecto al tamaño, los

personajes de la pieza mantienen una medida estándar porque solo tienen una aparición. Al respecto, la mujer tiene un mayor tamaño que el hombre y el televisor, lo que significaría que ella tiene mayor importancia que el resto. Pero si se compara el peso de ella con el del sofá, este último es más pesado, aunque no es más relevante que el personaje mencionado porque este se ubica en la parte inferior y funciona como soporte.

- Sentido de elementos en la composición

A primera vista, en el gráfico no se aprecia ninguna sensación de movimiento. La estructuración de los elementos se da de tal forma que parecen estáticos, aunque hay detalles que indican lo contrario. El cabello de la mujer es un conjunto de líneas con ciertas curvaturas que levemente indican sensación de caída. Lo mismo sucede con el brazo de este personaje, el cual genera signos de textura en el mueble, que podría percibirse como movimiento. En cualquiera de los casos, este principio se da de forma sutil.

La combinación de tonos y formas usadas en los elementos del gráfico generan textura de tipo espontánea. Si bien hay texturas que son más notorias que otras, este patrón se repite en todos los objetos y personajes. En el caso de la pared, la textura insinúa aspereza, mientras que en el caso del sofá, tersura. Asimismo, las pieles de los personajes expresan suavidad, pero detalles como las cejas de la mujer o la barba del hombre, dureza. En cuanto al volumen, la pieza gráfica tiene cierto grado de profundidad por el juego de tonos y colores de cada elemento, así como por el uso de la perspectiva que permite apreciar el televisor y el hombre, principalmente, con efecto volumétrico. También objetos como el celular y el mueble que sostiene el televisor tienen este efecto. Por último, los

personajes adquieren un mayor peso que algunos objetos, en este caso, que el televisor, el mueble y el teléfono que sostiene la mujer. Pero, si se compara el peso de los personajes con el del sofá, se puede indicar que este último es más pesado, esto por el espacio que ocupa.

- **Principios de comunicación**

En esta pieza, a comparación del resto, no existe equilibrio porque la división vertical, que ya la proporciona el gráfico, manifiesta que los lados no tienen los mismos elementos, ni el mismo peso visual. Esta información se respalda por la cantidad de detalles que tiene el lado izquierdo en relación al lado derecho. Asimismo, si se trazara una línea horizontal imaginaria, el resultado sería el mismo. A pesar de esto, en el gráfico sí existe unidad porque los elementos logran conectarse a nivel visual, permitiendo que la primera percepción del observador sea de totalidad. Todos los elementos de la composición mantienen una estructura de diseño similar, pero son los personajes los que más resaltan frente a otros elementos, pues el contraste lo determina la cantidad de información cromática que poseen. Esto significa que hay no armonía, justamente por los detalles mencionados. El ritmo se puede apreciar en los detalles de los elementos, como por ejemplo, en el cabello de los personajes, donde las líneas con cierta curvatura se repiten constantemente.

- **Cualidades cromáticas**

Todos los colores que se identifican en la pieza se ubican más cercanos al margen central del diagrama y más lejos de la parte externa. Como consecuencia, la luz de estos colores se percibe como menos saturada. Este efecto se aprecia, principalmente, en los objetos como el televisor, el celular, la pared, etc. Respecto

a los personajes, los colores y tonos que se emplearon para representarlos no son más saturados, solo contienen más información cromática que el resto de la composición. En cuanto a la brillantez, todos los elementos se perciben con baja luz, a excepción de los personajes, recurso empleado probablemente para destacar su importancia en la pieza. A nivel general, los colores empleados son de temperatura fría, esto por la presencia de azul y, en mayor medida, por la existencia del gris como tono predominante. Lo expuesto causa que la pieza tenga un ambiente pausado y lleno de tranquilidad. Por último, las gradaciones de tono que se dan son provocadas por las variaciones de luz que reciben los colores y como consecuencia, se tienen tres tonos definidos: gris, blanco, negro, celeste, amarillo y rosa. El primero se posiciona como el dominante porque se aprecia en mayor medida frente al resto.

4.1.4.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

La situación que se expone en la pieza se desarrolla en una sala, probablemente el área principal de una casa o departamento. El color de este espacio es monocromático y no presenta ningún diseño. Ahí, se distinguen diversos elementos como un televisor y un mueble que sostiene el aparato, un sofá, un celular y un par de personas, específicamente, un hombre y una mujer. A comparación del resto, esta pieza gráfica no presenta texto alguno, esto, probablemente porque no lo necesita. Los personajes mencionados están

sentados en un mismo sofá y al parecer, hicieron un acuerdo para ver juntos la serie La casa de papel, contenido que se distingue en el televisor por los cuatro personajes vestidos con traje rojo que sostienen armas y tienen al lado un par de maletines negros. Pero la mujer, por razones que se desconocen, no quiere ver la serie y opta por ver otro contenido en su teléfono a espaldas del hombre.

Por lo mencionado, la palabra que puede resumir la pieza es “engaño”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre” (2), mientras que el significado connotativo podría ser “fingir ver una serie con alguien”. En este caso, el personaje femenino aparenta ver una serie con el personaje masculino, pero lo que realmente está haciendo es ver otro contenido audiovisual en su celular, entonces sí hay falta de verdad en su accionar, por lo que se considera que el significado denotativo sí mantiene relación con la situación y con el significado connotativo que se desprende de la misma.

- **Sustancia**

La situación del gráfico presenta dos personajes, un hombre y una mujer, que al parecer quedaron para ver juntos una serie, pero por ciertos factores, uno de ellos decidió ver otro contenido en su celular a espaldas de la otra persona. Por las características de los personajes situados en la televisión, específicamente por los trajes que llevan puestos, se deduce que la serie en pantalla es La casa de papel. Otras pistas que confirman la teoría son las maletas negras en el piso y las armas que portan los individuos.

Para que la mujer decida no ver La casa de papel con su acompañante, pudo pasar múltiples situaciones. Los escenarios más comunes son: La mujer vio

un poco de la serie y no le gustó, la mujer nunca vio la serie y estableció un juicio negativo basado en sus propias experiencias o en las opiniones de otras personas o la mujer ya vio la serie y no la quiere volver a ver. En cualquiera de estos contextos y, en contraste, se ubica el hombre, quien está dispuesto a ver la serie y cumplir con el acuerdo o pacto que tenía con la mujer. Por la descripción proporcionada por Netflix, “Sí amor, yo vuelvo a ver La casa de papel contigo 😊”, se entiende que los personajes, quienes tienen una relación amorosa, ya vieron la serie y están viéndola otra vez. El emoticón con guiño al final es una señal de sarcasmo, lo que convierte a la afirmación en una mentira. Por consecuencia, se entiende que en el gráfico, la mujer decide mentir, pero el hombre al estar tan concentrado en la serie, no percibe lo que sucede en realidad. La división de una misma pieza genera incertidumbre en el espectador. La primera parte y la descripción indican que ambos personajes están pasando un buen momento, pero porque existe una segunda parte, todo puede cambiar.

4.2 Resultados de las piezas fotográficas publicitarias

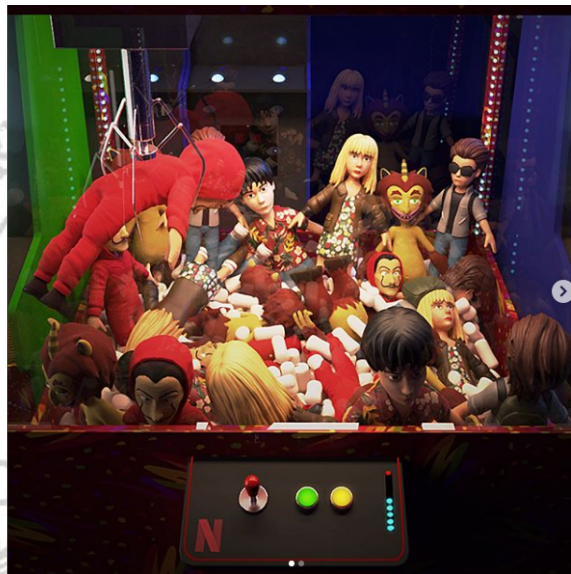
En este apartado se presentan los resultados obtenidos del análisis individual de piezas fotográficas, a través de dos categorías: El plano de la expresión y el plano del contenido. En el primer plano se estudian los indicadores efectos técnicos de la imagen y cualidades cromáticas. En el primer indicador, los ítems analizados son planos, ángulos e iluminación. En el segundo indicador se estudia el color y el tono. En cuanto al segundo plano, están los indicadores forma y su sustancia con sus ítems unidades de significado y conjunto de significado, respectivamente.

4.2.1 Resultados de la pieza fotográfica publicitaria N°1

La quinta pieza que es analizada y la primera del grupo de fotografías, fue publicada en la red social Instagram el 3 de abril de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 71 670 “me gusta” y 2352 comentarios.

Figura 7

Pieza fotográfica publicitaria N°1 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con el siguiente pie de foto: “¿Y tú? ¿Qué personaje te llevarías?”.

4.2.1.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian dos indicadores: Efectos técnicos de la imagen y cualidades cromáticas. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos de la imagen

En la fotografía destaca el plano conjunto como recurso para mostrar no solo a los protagonistas de la pieza, sino también parte su entorno. Los protagonistas vendrían a ser los peluches que se ubican al interior de la máquina.

En este caso, gracias al empleo de este plano de tipo narrativo, se puede observar una máquina de juegos llena de peluches de series originales de Netflix. Además, se distingue que la fotografía fue tomada con una ligera inclinación de la cámara con enfoque del lente hacia la parte de abajo, por lo que el ángulo empleado es el picado ligero. Esto indica que la persona que capturó la fotografía tiene una talla más alta que la parte central de la máquina, en cierta medida, esto denota que los elementos tienen una presencia disminuida, pero al ser estos los objetos principales, esa teoría queda descartada. Por último, la iluminación usada en la pieza es de tipo artificial y directa, esto se deduce por la luz de los focos del lugar que se reflejan en la máquina y producen una gran sombra en la parte inferior de la pieza, que corresponde a la parte donde se ubican los controles del juego. No se identifica bien la posición de estas luces, pero sí se aprecian tres reflejos de esta, por lo que el tipo de luz sería tangible y a la vez lógica, pues forma parte de la escenografía del lugar. Asimismo, la misma máquina tiene una luz principal al interior que produce sombras, esta luz llamada cenital, se ubica por encima de los objetos y como es perceptible y al mismo tiempo se justifica su presencia, es luz tangible.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifican diversos colores, entre los que destacan el rojo, el verde y el azul. El primer color se distingue en los peluches con traje rojo, en los bordes horizontales y verticales de la máquina de juegos y en los detalles del panel de control, incluyendo el logotipo simplificado de Netflix. Por otra parte, el verde se distingue en la parte izquierda de la fotografía que constituye una de las partes laterales del juego, así como el azul que se ubica al otro lado y forma la otra parte lateral. De acuerdo con las propiedades del color y en lo que concierne

a saturación, se puede indicar que el rojo, se ubica más cerca al margen externo del diagrama y más lejos del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz de este color se percibe como más saturada o pura. Esta misma característica la tiene el verde y el rojo. En cuanto a la brillantez, la fotografía mantiene una intensidad irregular, pues en ciertas partes el color parece oscuro y en otras, más claro. Esto se debe, principalmente, a la iluminación de los elementos que genera sombras en toda la pieza. A nivel general, los colores son cálidos y esta temperatura es provocada por la luz. Las gradaciones de tono que se dan son provocadas por la ausencia de la luz, por lo que principalmente se distingue el negro que se relaciona con la sombra. El tono blanco también está presente, pero en este caso, este vendría a ser el color de las pequeñas almohadillas que están debajo y entre los peluches.

4.2.1.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

Los elementos de la fotografía se presentan, probablemente en un parque de juegos, donde hay una máquina que extrae peluches. Este aparato tiene un tablero con el logotipo simplificado de Netflix, dos botones, uno verde y otro amarillo, una palanca que permite maniobrar el brazo mecánico para atrapar los premios y una barra con cinco pequeños círculos de color celeste que podría representar el progreso del juego. La fotografía captura el momento en el que este mecanismo atrapa un muñeco con traje rojo, zapatos negros y una máscara de

Dalí, características que se relacionan con los personajes principales de la serie La casa de papel. Lo expuesto significa que la pieza está en movimiento, pues se sobreentiende que el próximo paso es que el gancho se abra y el peluche caiga.

Es probable que la pieza sugiera que el público elija ver la serie La casa de papel y esto se entiende porque uno de los peluches de la serie mencionada ha sido elegido, pues está siendo alzado por el brazo mecánico del juego. Entonces, la palabra que podría resumir la pieza es “premio”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Recompensa, galardón o remuneración que se da por algún mérito o servicio” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “por ser suscriptor de Netflix, ganaste ver la serie La Casa de Papel”. Entonces, la serie sería una especie de premio para el usuario de la plataforma Netflix, por lo que el significado denotativo sí guardaría relación con la situación.

- **Sustancia**

La fotografía captura una máquina de juegos que extrae peluches como premio, la cual ya tiene un peluche atrapado con su brazo mecánico. En la composición, se aprecia personajes de cuatro series originales de Netflix en forma de peluche, específicamente se ve a Steve de Stranger things, a James y Alyssa de The end of the f**ing world, a Maurice de Big mouth y a un peluche que tiene un traje rojo, zapatos negros y una careta de Dalí y por los detalles de vestimenta, se sobreentiende que el peluche corresponde a la serie La casa de papel. Estos peluches aparecen más de una vez, específicamente seis veces por serie, a excepción de Steve de Stranger things, quien solo tiene cuatro apariciones. La única serie que presenta dos personajes es The end of the f**ing world, pero a

pesar de todo, el brazo mecánico tiene en sus pinzas de metal a un personaje de La casa de papel. No es posible identificar a cual atrapa, pero por la vestimenta puede ser cualquiera de los atracadores: Tokio, Berlín, Río, Oslo, Helsinki, Nairobi, Moscú o Denver. Lo expuesto da a entender que no es importante saber la identidad del elegido o elegida, solo conocer de qué serie se trata.

Superficialmente solo se elige un peluche, pero el significado va más allá: Se elige una serie de Netflix para ver. Al ser un juego de precisión, se entiende que la persona que manipula la palanca, es decir, el jugador, tiene el poder de decidir qué personaje elegirá. Para lograr su objetivo, la persona necesita maniobrar la palanca con la destreza suficiente para que esta se enfoque solo en atrapar lo que desea. En este caso, la decisión fue tomada y el premio elegido fue un personaje de la serie La casa de papel. Si esta elección se compara con el catálogo que ofrece Netflix, la plataforma indirectamente sugiere que el espectador elija ver este contenido específico, ignorando el resto. Las series que no fueron elegidas, son también producciones de la plataforma, pero en este caso, estas pasaron a un segundo plano. La decisión es como un juego, pero para sumergirte en él, tienes que ser lo suficientemente hábil. Esto puede dar a entender que la serie solo está hecha para aquellos que puedan entender un contenido que no necesariamente es explícito, si no que recurre a la interpretación de referencias, comparaciones, ejemplos y demás.

Al publicar la fotografía, Netflix añadió la siguiente descripción: “¿Y tú? ¿Qué personaje te llevarías?”. Esta pregunta invita a los suscriptores de Netflix a elegir un personaje de la serie que prefieren, en este caso, de las cuatro que se mencionaron, esto independientemente del peluche que previamente ha sido seleccionado en la máquina. Lo expuesto, confirma que la sugerencia de Netflix

para que sus usuarios vean La casa de papel es muy sutil y no está intencionada a formularse de manera violenta y directa, al contrario, se estructura de tal forma que parece una invitación en la que hay múltiples opciones, pero que detrás, solo una de esas opciones es la que debe ser elegida.

4.2.2 Resultados de la pieza fotográfica publicitaria N°2

La sexta pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 19 de abril de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 159 098 “me gusta” y 2757 comentarios.

Figura 8

Pieza fotográfica publicitaria N°2 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con el siguiente pie de foto: “¿Será que esas piñatas están llenas de euros o de episodios nuevos? #LaCasadePapel, parte 3, confirmada.”

4.2.2.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian dos indicadores: Efectos técnicos de la imagen y cualidades cromáticas. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos de la imagen

La fotografía captura a un conjunto de piñatas que cuelgan de un techo. Porque es posible apreciar el entorno, pero al mismo tiempo, los detalles de los objetos, el plano empleado fue el de tipo conjunto. Los elementos de la pieza se presentan, al parecer, en el *roof top* de un edificio, es decir, en el último piso de este. Se deduce lo expuesto por la vista de fondo del cielo y del techo de otro edificio, el mismo que tiene plantas y otros objetos que no se llegan a distinguir. Las piñatas, elementos principales, están colgadas aleatoriamente en una superficie de madera. Se pueden distinguir, al menos, diez piñatas de personajes de La casa de papel y siete de otros diseños. A comparación de la anterior pieza, en esta hay una clara prueba del ángulo contrapicado que se emplea, pues la cámara se ubica por debajo de los objetivos, en este caso, de las piñatas. Lo expuesto, podría significar que los elementos adquieren relevancia sobre otros elementos de la composición, pues el empleo del ángulo magnifica su presencia.

En la fotografía es evidente el uso de focos para iluminar la composición y por la cantidad de luz que emiten, podría tratarse de, al menos, un par, lo que resulta que la iluminación es de tipo artificial y a la vez directa porque se distinguen sombras. Asimismo, estas luces son cenitales porque se ubican encima de los objetos iluminados, coincidiendo con algunos de ellos en altura.

Como es posible distinguirlas en la pieza, la iluminación, única y principal, es tangible y lógica.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifican diversos colores, pero el que destaca más porque se presenta en mayor medida es el rojo. Este color se distingue en todas las piñatas, pero especialmente en aquellas que tienen la forma de los personajes de La casa de papel porque el material usado para los trajes, es de ese color. El verde también está presente, pero como color secundario, al igual que el fucsia y el naranja, los cuales se distinguen en los otros tipos de piñatas y en algunos adornos colgantes. El color amarillo se evidencia, principalmente, por la luz que emiten los focos ubicados en el techo y, en baja proporción, por las máscaras de Dalí. De acuerdo con las propiedades del color y en lo que concierne a saturación, se puede indicar que el color principal, se ubica más cerca al margen externo del diagrama y más alejado del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como más saturada o pura.

En cuanto a brillantez, la fotografía mantiene una intensidad irregular, pues en ciertas partes el color parece oscuro y en otras, más claro. Esto se debe, principalmente, a la iluminación de los elementos que genera sombras en toda la pieza. Las partes de las piñatas que se ubican más cerca a los focos, son más brillantes que las otras que se encuentran más alejadas. A nivel general, los colores son cálidos y esta temperatura es provocada por la luz amarilla de los focos que genera un ambiente alegre, lleno de movimiento e intensidad. En contraste, está el cielo azul, que por la baja saturación y bajo brillo, da indicios de un clima con temperatura baja lo que genera una atmósfera fría y apagada. En

esta pieza no se distinguen claramente las gradaciones de tono como en la anterior porque la ausencia de luz que genera sombra, solo se da en algunas partes. El tono negro se observa en ciertos trozos de los trajes que llevan los personajes de La casa de papel, en los detalles de las máscaras de Dalí y en algunos espacios del techo de madera, especialmente los que coinciden con la pared del lugar.

4.2.2.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

La fotografía, probablemente, está capturando una celebración. Como no se tiene ningún antecedente del momento por la ficción, se puede precisar que es una situación externa, relacionada con los espectadores de la serie. Esto puede deducirse porque solo alguien que ha visto la serie y le gustó, puede comprar varias piñatas para celebrar algún acontecimiento importante. El nivel de preferencia de esta persona por el contenido debe ser grande, por lo que fácilmente se le puede describir como fanático o fanática, dependiendo del caso. Otro escenario, es que la fotografía muestre un lugar donde se vendan piñatas, esto por la cantidad de objetos que hay, lo que daría la idea de que el lugar es uno de los puestos de una feria o es una tienda que es parte de un centro comercial. En este segundo caso, la acción de celebración también tiene lugar, pues el objetivo de estas piñatas es que, quien las compre, pueda usarlas para disfrutar de un momento especial.

Entonces, la palabra que podría resumir la pieza es “celebración”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Acción de celebrar” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “festeja un acontecimiento importante con piñatas en forma de los personajes de la serie La casa de papel”. Si fuera el caso de que la fotografía capturó un cumpleaños, un aniversario u otro festejo, el significado denotativo sí guardaría relación con la situación.

- **Sustancia**

El contenido que presenta la fotografía es una situación que puede involucrar a los espectadores. En este caso, las piñatas son las protagonistas de la pieza. Estos elementos tienen su origen en las tradiciones orientales que luego fueron adquiridas por el continente Europeo, cuyos pobladores le dieron un significado religioso, pues usaban las piñatas para celebrar el tiempo de cuaresma. Actualmente, estos elementos perdieron el sentido con el que fueron creados y son usados en celebraciones, donde un jugador, que está con los ojos vendados, golpea con un palo la piñata hasta que se rompe y todos puedan descubrir el contenido. Generalmente esta dinámica se da mientras los espectadores cantan. Entonces, es posible que uno de los seguidores de la serie haya comprado estas piñatas para celebrar una fecha importante. Sea el caso o no, por la composición de la fotografía, es decir, por la iluminación y ubicación de los elementos, se entiende que lo importante son las piñatas y lo que contienen. A pesar del cielo nublado que da un aspecto triste y melancólico, las piñatas transmiten la alegría y calidez que hace falta en el ambiente.

La descripción que ofrece Netflix al publicar la fotografía en la red social Instagram es: “¿Será que esas piñatas están llenas de euros o de episodios

nuevos? #LaCasadePapel, parte 3, confirmada.”. Al tener la descripción como contexto, no se sabe a quién le pertenecen las piñatas, pero sí, se entiende que estas se usan para celebrar que habrá una tercera parte de la serie. La pregunta inicial, a pesar de tener dos opciones, es una referencia a la ficción. El euro, moneda oficial de España, es uno de los principales motivos del atraco. Los personajes de la serie ingresaron ilegalmente a la Fábrica de Moneda y Timbre para fabricar su propio dinero. Entonces, la primera referencia son las piñatas, luego, en la descripción, los euros y la posibilidad de nuevos episodios. Como consecuencia, la sutil pista inicial, queda confirmada con la última palabra de la descripción que indica que el estreno es oficial. Es momento de celebrar porque La casa de papel continúa.

4.2.3 Resultados de la pieza fotográfica publicitaria N°3

La séptima pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 8 de junio de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 98 055 “me gusta” y 4045 comentarios.

Figura 9

Pieza fotográfica publicitaria N°3 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con el siguiente pie de foto: "¿Con cuál show usarías esta tarjeta?".

4.2.3.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian dos indicadores: Efectos técnicos de la imagen y cualidades cromáticas. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos de la imagen

Los elementos de la pieza se presentan en un espacio de fondo negro, al parecer un estudio fotográfico. Además de lo expuesto, no se pueden precisar otras características. La fotografía emplea el recurso técnico del plano detalle que sugiere que el espectador solo se centre en el objetivo, es decir, en la tarjeta roja con el mensaje impreso. Respecto al ángulo, este puede variar de acuerdo a la perspectiva. Puede ser de tipo normal si el objetivo está situado a la misma altura del lente, es decir, sin alguna inclinación, o puede ser de tipo cenital si la fotografía se capturó desde arriba con un ángulo de 90° perpendicular al suelo. Esta segunda opción parece ser la más viable porque para que se pueda dar la primera, el sujeto que sostiene la tarjeta debe aplicar presión con los dedos para que esta no se caiga, lo que no se observa en la foto. A menos que la tenga pegada con una cinta o algo, es más probable que el ángulo sea cenital. Por último, en cuanto a iluminación, esta es de tipo artificial porque es luz blanca, la cual se puede apreciar con más detalle en el dedo meñique del sujeto. Esta luz principal, que se ubica en la parte izquierda, es llamada lateral y tiene la función de aportar textura y volumen a la pieza. También, es tangible, pues su presencia está justificada por el detalle mencionado. Asimismo, la iluminación es de tipo

directa porque no se emplearon difusores para evitar las sombras, aunque no era tan necesario porque estas pasan desapercibido.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifica, principalmente, el color rojo que está presente en la tarjeta y en la representación gráfica de Netflix, ubicada en la parte superior derecha de la fotografía. De acuerdo con las propiedades del color y en lo que concierne a saturación, se puede indicar que el color principal, se ubica más cerca al margen externo del diagrama y más lejos del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como más saturada o pura. En cuanto a brillantez, la fotografía mantiene esta cualidad en nivel alto en toda la pieza porque los colores y tonos se perciben claramente. En algunas partes, hay menos brillo por la ausencia de luz, pero este detalle se observa en menor medida y de manera sutil. Esto se debe a la iluminación empleada, así como al tratamiento del objeto principal, es decir, a la impresión de la tarjeta roja. Para concluir, en esta pieza se distingue el tono negro en el fondo y en las letras y dibujo de la tarjeta. En el último caso, es posible que el tono sea una variación del color rojo, que es el principal.

4.2.3.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- **Forma**

La fotografía muestra una tarjeta roja con un mensaje: “¡Se estrenó tu serie favorita! Válido para salir temprano del trabajo”. Esta tarjeta, que podría ser una de pase libre, es capaz de ser usada por aquellos que quieren salir temprano del trabajo para ver el estreno de una serie de Netflix. De alguna manera, la pieza sugiere que la serie elegida sea La Casa de Papel, esto por el color rojo y el dibujo empleado que simula ser uno de los personajes de la ficción por la careta de Dalí. Entonces, la palabra que podría resumir la pieza es “permiso”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Licencia o consentimiento para hacer o decir algo” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “deja tus pendientes y ve el estreno de La casa de papel en Netflix”. En este caso, cuando Netflix publicó la foto en junio, la serie ya se había estrenado en abril, por lo que la licencia probablemente era para ver otra serie. Entonces, el significado denotativo sí guarda relación con la situación, pero el connotativo, no.

- **Sustancia**

La situación de la fotografía definitivamente podría involucrar a los espectadores de la serie porque, de alguna manera, la pieza sugiere que los fans de La casa de papel no se pierdan el estreno de la ficción. Esta sugerencia se asume por el rojo empleado, característico de la serie por ser el color de los trajes que usan los protagonistas durante casi toda la ficción y, en mayor medida, por el dibujo que se encuentra al lado del texto y que es de un hombre con traje, al parecer de tipo formal con saco y corbata, quien lleva puesto una máscara de Dalí

que es una referencia directa. En este caso, la tarjeta funcionaría como pase especial para ver la serie y un factor como el trabajo no es impedimento.

Esta tarjeta tiene un mensaje: “¡Se estrenó tu serie favorita! Válido para salir temprano del trabajo”. Este objeto no tiene relación con la serie porque en ningún momento se menciona o se hace alguna referencia, pero sí posee similitud con la tarjeta de un juego de mesa llamado Monopolio, el cual se centra en la compra y venta de propiedades inmobiliarias. Aunque en la actualidad hay más de una versión, en el juego clásico la mecánica es la siguiente: El jugador lanza los dados y avanza con su ficha exactamente el número que sacó. En el tablero puede encontrarse diversos bloques como Go, la cárcel, las propiedades, Parada libre, Arca Comunal y Casualidad. Es en los dos últimos bloques donde el jugador, si cae, debe sacar una tarjeta y seguir las instrucciones de lo que dice, de lo contrario, perderá el juego. Estas tarjetas contienen castigos o recompensas y su orden es completamente aleatorio. El ganador del juego lo determina el dinero, es decir, el jugador que más millones posea al final de la partida, es el triunfador indiscutible.

Entonces, si la tarjeta es una referencia al juego, todo el que la observe se convierte en jugador y, por consecuencia, debe hacer seguir las instrucciones que se especifican en ella. Siguiendo esta lógica, la tarjeta es un premio o un castigo y por cómo se ha estructurado, podría inclinarse más a la primera opción. El mensaje, de alguna forma, está lleno de dos buenas noticias: El estreno de la serie favorita del espectador y el permiso o licencia otorgado para salir temprano del trabajo. En esta realidad, las personas deben laborar para ganar dinero, por eso la referencia de la tarjeta de Monopolio guarda relación con ambos planos, el de realidad por la referencia del trabajo y el de la ficción porque todo se trata de

dinero. En último caso, los protagonistas de la serie entran a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de España con el propósito de imprimir sus propios euros y ser millonarios. En el juego no se debe cometer crímenes, pero sí se debe ser lo suficientemente hábil para tomar decisiones acertadas que conduzcan a la victoria. Todo jugador debe tener un plan como lo tenía el Profesor, la mente maestra detrás del asalto en la ficción.

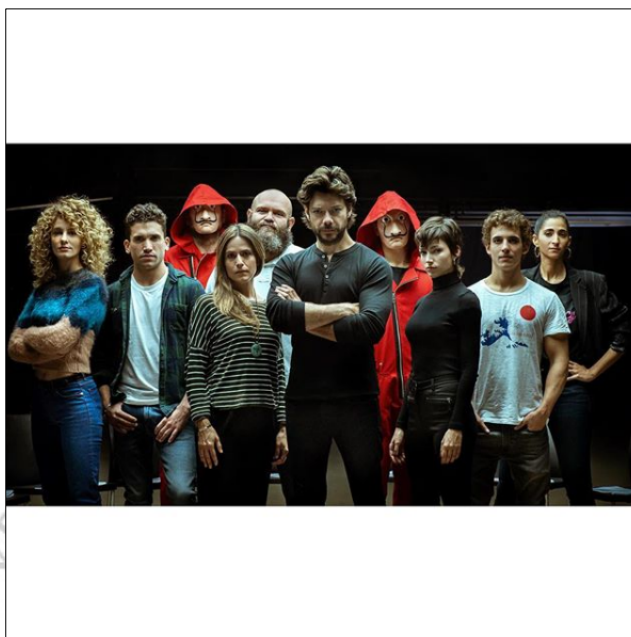
Cuando Netflix publicó la fotografía en junio, la primera temporada de La casa de papel ya se había estrenado en abril, por lo que la licencia en forma de tarjeta, probablemente, era para ver otra serie, pero al usar el color referente de La casa de papel y el personaje con el traje rojo y la máscara de Dalí, es posible que el propósito sea que el espectador pueda ver nuevamente el contenido, si no lo había hecho hasta ese entonces. La descripción de la fotografía es una pregunta abierta a los suscriptores de Netflix: “¿Con cuál show usarías esta tarjeta?”. La interrogante no está formulada para referirse solo a La casa de papel, al contrario, es una invitación para ver cualquier show de la plataforma, independientemente si se ha estrenado recientemente o no. La invitación a ver la ficción es sutil y se da de forma indirecta como ocurre en piezas anteriores.

4.2.4 Resultados de la pieza fotográfica publicitaria N°4

La octava y última pieza de naturaleza fotográfica que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 25 de octubre de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 372 095 “me gusta” y 10 900 comentarios.

Figura 10

Pieza fotográfica publicitaria N°4 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



*Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó la imagen con el siguiente pie de foto: “🔥🔥 BOOM 🔥🔥 Los p**os amos están de vuelta. La parte 3 de La casa de papel ya está en producción.”.*

4.2.4.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian dos indicadores: Efectos técnicos de la imagen y cualidades cromáticas. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos de la imagen

Los protagonistas de la pieza se presentan en un espacio de fondo negro que podría ser un estudio fotográfico o de grabación. Esto se deduce por las luces empleadas y por unas bases de metal que aparecen en la parte de atrás que podría ser parte de la utilería. Además de lo expuesto, no se pueden precisar otras características del espacio. El plano empleado permite observar a los

personajes desde la cabeza hasta las rodillas, lo que significa que el recurso elegido fue el plano americano. En cuanto al ángulo, el empleado en la fotografía es el normal, es decir, la cámara estuvo situada a la altura de los ojos de los sujetos. Por último, la iluminación es de tipo artificial porque es evidente que la fotografía no fue capturada en exteriores, sino al contrario, además, se puede observar la luz blanca que proviene de la parte superior de la fotografía, es decir, del techo del espacio, lo que significa que la luz principal o *key light* es cenital. También, esta luz es tangible, pues en la fotografía es posible percibir la fuente de energía que, probablemente en este caso, serían un conjunto de focos.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifican múltiples colores, esto porque cada personaje lleva puesto un atuendo peculiar en el que se distinguen diversos tipos de prendas con diseños únicos. La única excepción es el traje rojo que llevan dos sujetos con máscaras. Este color, entre todos los que se pueden encontrar en la fotografía, es el que más resalta. De acuerdo con las propiedades del color y en lo que concierne a saturación, se puede indicar que el color principal, se ubica más cerca al margen externo del diagrama y más lejos del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como más saturada o pura. En cuanto a la brillantez, la fotografía mantiene esta cualidad a nivel promedio, pues en algunas partes el color se percibe más claro y, en otras, más oscuro, esto producto de la luz directa y de las sombras, respectivamente. Para concluir, en esta pieza se distingue el tono negro en el fondo y en algunas prendas de los personajes. En el último caso, el tono no tuvo un tratamiento digital, solo es parte de la prenda, lo que constituye el color de esta.

4.2.4.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- **Forma**

A diferencia de las otras piezas, en esta, los protagonistas son personas y no objetos. Ocho actores de La casa de papel son capturados en la fotografía, en la que también se pueden distinguir dos personajes con vestimenta característica de la serie en mención, cuya identidad está oculta bajo la máscara de Dalí, otro símbolo de la ficción. Existe la posibilidad que todos estén reunidos para anunciar algo importante a los seguidores de la serie, probablemente contenido especial de dos primeras temporadas o alguna novedad de la tercera parte que había sido confirmada meses atrás por Netflix. Entonces, la palabra que puede resumir la pieza sería “intriga”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Manejo cauteloso, acción que se ejecuta con astucia y ocultamente, para conseguir un fin” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “prepárate para lo que se viene en La casa de papel”. En este punto, es importante aclarar que cuando se publicó la fotografía, la serie había acabado y no se tenía noticia de una tercera parte, por lo que significado denotativo sí guarda relación con la situación.

- **Sustancia**

En la fotografía, se distinguen ocho actores de La casa de papel: Esther Acebo, Jaime Lorente, Itziar Ituño, Darko Peric, Álvaro Morte, Úrsula Corberó, Miguel Herrán y Alba Flores, quienes interpretan en la ficción a Mónica

Gaztambide, Denver, Raquel Murillo, Helsinki, el Profesor, Tokio, Río y Nairobi, respectivamente. Al final de la segunda temporada, se entiende que ellos forman parte de la banda, quienes se hacen llamar “la resistencia”. Mónica Gaztambide pasa de ser rehén a ser una criminal, al igual que Raquel Murillo, quien deja de ser inspectora para proteger al hombre que ama, quien resulta ser la mente maestra del asalto.

En la pieza, la identidad de todos queda revelada, excepto la de dos personajes que llevan el uniforme característico de La casa de papel, es decir, traje rojo con capucha y máscara de Dalí. Esto podría significar que existe la posibilidad de una nueva temporada en la que se sumarían más personajes, pero que harían el papel de criminales o rehenes. En la ficción, los atracadores llevaban este traje, pero también los rehenes, pues el plan del Profesor era confundir a la policía y que ellos no puedan identificar a las personas que estaban dentro de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, lugar donde se llevaba a cabo el asalto. La vestimenta evitaba que la policía ingrese al lugar y permitía que los atracadores ganen más tiempo para imprimir dinero.

A primera vista, en la fotografía no se evidencia un contenido que puede involucrar a los espectadores, pero la descripción que emplea Netflix sí se relaciona directamente con ellos: “💣💣 BOOM 💣💣 Los p**os amos están de vuelta. La parte 3 de La casa de papel ya está en producción”. Con esto, se confirma la teoría de una tercera parte de la serie, pero no hay más información sobre el argumento de esta. Los emoticones de explosivos y la palabra “boom” hacen referencia a la ficción, pues simbolizan la acción y el movimiento en el que se ven envueltos los personajes. Otra referencia es la frase al lado que significa

“los putos amos”. Los asteriscos en medio de la primera palabra funcionan como remplazo de dos letras, la u y la t. La plataforma usa este mecanismo para tratar de censurar en lo posible la palabra, dejando que el espectador saque sus propias conclusiones de lo que falta. La frase es parte de la serie, pues uno de los personajes la emplea en la primera parte. En la escena participa Nairobi, quien para animar a una mujer secuestrada, específicamente a Alison Parker, le aconseja que diga estas líneas frente al espejo para que se convenza de que es valiosa y de que los demás le deben respeto. Entonces, “los p**os amos” podrían ser todos los de la banda, pues ellos en la ficción se consideran más listos que la policía y que todos los departamentos del gobierno de España. Esto significaría que los personajes ocultos tendrán papeles de criminales en la tercera parte de la ficción. No se tiene ninguna pista sobre el argumento, pero es posible que haya un segundo atraco o que la parte que se estrenará tenga saltos de tiempo, entre el presente, es decir, la realidad de los atracadores después del robo y el pasado, tiempo en el que estuvieron en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

4.3 Resultados de las piezas audiovisuales publicitarias

En este apartado se presentan los resultados obtenidos del análisis individual de piezas audiovisuales, a través de dos categorías: El plano de la expresión y el plano del contenido. En el plano de la expresión, se estudian indicadores como efectos técnicos y tecnológicos del video, cualidades cromáticas y sonido. En el primer indicador, los ítems analizados son planos, ángulos, movimientos de cámara, iluminación y edición. En el segundo indicador se estudia el color y el tono. En el tercer indicador, se ubica la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. En cuanto al plano del contenido, están los

indicadores forma y su sustancia con sus ítems unidades de significado y conjunto de significado, respectivamente.

4.3.1 Resultados de la pieza audiovisual publicitaria N°1

La novena pieza que es analizada y la primera del grupo audiovisual, fue publicada en la red social Instagram el 27 de febrero de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 12 600 comentarios y tuvo 493 695 reproducciones.

Figura 11

Portada de pieza audiovisual publicitaria N°1 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó el video con la siguiente descripción: "A bailar como nunca que #LaCasaDePapel regresa el 6 de abril."

4.3.1.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian tres indicadores: Efectos técnicos y tecnológicos del video, cualidades cromáticas y sonido. Dentro de cada uno, hay

un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- **Efectos técnicos y tecnológicos del video**

En el video se observan seis personajes con trajes rojos y armas de fuego, quienes bailan y celebran un acontecimiento, al parecer, de suma importancia colectiva. Por el juego de cámaras, se aprecian siete tipos de planos: El primer plano se repite tres veces, el plano medio se evidencia dos veces, mientras que el plano medio corto, el plano americano, el plano general, el plano conjunto y el plano de dos, solo una vez. El plano que se repite más veces es de tipo expresivo, que permite apreciar las emociones de los personajes, en este caso, la alegría y felicidad de todos los que aparecen. En lo que respecta a ángulos, durante el video se evidencian cuatro tipos: El ángulo normal se aprecia siete veces, mientras que el ángulo nadir, el ángulo contrapicado y el ángulo perfil, se evidencia solo una vez. El principal movimiento de cámara es el *travelling* o *trávelin*, que permite apreciar diversos momentos de la acción gracias al desplazamiento físico de la cámara o grupo de cámaras que se usaron para grabar el fragmento.

La iluminación es de tipo artificial, pues los personajes se ubican en un espacio cerrado, al parecer la cámara de un banco, y las luces blancas del mismo lugar son las que alumbran a los seis individuos. Esta luz es la principal fuente de energía, cuyo sistema de iluminación está dispuesto en forma rectangular repetida. Además, el espacio donde los personajes bailan, también está iluminado y la luz empleada es igual a la anterior, es cenital y está situada en el techo, solo que esta posee mejor energía luminosa, es decir, no tiene tanta potencia como la

anterior luz. También, en la escena se puede distinguir un foco que emite luz amarilla, que se encuentra en la parte superior de una de las laterales de la pared. Todas las luces mencionadas son tangibles y lógicas, pues es posible distinguir el origen de todas en ciertas partes del video y relacionar su función dentro del contexto del mismo. Es posible que la producción, haya usado otras luces para iluminar la escena, pero estas no tienen tanto protagonismo, pues la iluminación al parecer tiene el propósito de generar sombras, lo que resultaría que esta también es de tipo directa.

En lo que respecta a edición, los elementos que toman mayor protagonismo son los textos insertados por partes, en forma continua y sin efecto alguno: “La segunda parte de La casa de papel” (1). “Ya tiene fecha de estreno” (2). “La historia continúa el 6 de abril” (3). “¡Todos a celebrar!” (4). Entre la aparición de cada pedazo del texto, hay un intervalo de aproximadamente cuatro segundos. Además, se puede observar un texto fijo, el cual se ubica en la parte superior izquierda y contiene el nombre de la serie en mayúsculas: “LA CASA DE PAPEL”. Este texto solo desaparece al final, pues hay una transición para observar otro texto “Solo en Netflix” en fondo blanco, el mismo que incluye la representación gráfica de la plataforma. Además, se evidencia la inserción de un tema musical y un corte limpio entre clips para apreciar el juego de planos y ángulos en el video.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifica, principalmente, el color rojo. Este color se distingue en los trajes de los personajes de La casa de papel, en algunas palabras que aparecen sobre el video y en una línea que acompaña el texto

ubicado en la parte superior izquierda. En este punto, entre los tres grupos de elementos mencionados, hay una marcada diferencia de saturación. En el primer caso, el rojo se ubica más lejos del margen externo del diagrama y más cerca del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como menos saturada. Con el segundo caso, pasa todo lo contrario, pues las letras tienen mayor saturación o pureza, al igual que la representación de Netflix que aparece al final. En el tercer caso, la línea se ubica entre los dos extremos, pero tiene tendencia a la apariencia menos pura. En cuanto a brillantez, el video mantiene una intensidad baja, pues en ciertas partes el color parece oscuro y en otras, más claro. Esto se debe, principalmente, a la iluminación de los personajes que genera sombras en toda la pieza. En cambio, el texto sí tiene buena iluminación. A nivel general y, a pesar que se trata del color rojo, la temperatura es fría y esto provoca un ambiente relajado, pero a la vez, con falta de vitalidad. El tono que ocupa el protagonismo es el gris y este se percibe en toda cámara del banco, es decir, en la puerta redonda, en las paredes y en el techo. El tono blanco se aprecia en el texto y en el fondo de la parte final del video, mientras que el tono negro en el texto que aparece al final y en algunos accesorios de los personajes como sus armas o sus colgantes. Estos últimos elementos no son producto de un tratamiento digital, lo que corresponde al color mismo de estos objetos.

- **Sonido**

El video tiene una duración de 32 segundos, durante los cuales se aprecia un corto diálogo entre los seis personajes que participan en el fragmento. Del total, solo dos tienen líneas cortas: Nairobi, quien pregunta “¿Qué os pasa?” y Tokio, quien exclama “¡Viva!”. La participación del resto se reduce a cantar el siguiente fragmento de la canción italiana titulada “Bella Ciao”:

*E le genti che passeranno
o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao!
E le genti che passeranno
Mi diranno «Che bel fior!»*

*«E questo è il fiore del partigiano»,
o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao!
«E questo è il fiore del partigiano
morto per la libertà!»*

Al respecto, la música empleada en el video es de tipo diegética, pues la misma se añade como parte de la ficción y los personajes pueden interactuar con ella, en este caso, cantarla y bailarla. En la pieza no se distingue ningún efecto sonoro, mientras que lo mismo sucede con el silencio porque cuando los personajes dejan de cantar, la canción de fondo se sigue escuchando.

4.3.1.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

El video es un extracto de la serie La casa de papel, específicamente es un fragmento del episodio 11 de la primera parte de la ficción. Por esa referencia se sabe que Denver, Moscú, Berlín, Nairobi, Oslo y Tokio están bailando y cantando en la cámara acorazada de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de España porque, tras excavar, encontraron tierra, lo que significaba que estaban cerca del túnel que usarían para escapar con los millones de euros que habían impreso ilegalmente. Si no se supiera el motivo de celebración, igual es evidente que

todos los individuos están extasiados de alegría, hasta el punto que uno de ellos, coge una bolsa de dinero y empieza a lanzar los billetes como si fueran confeti.

El texto sugiere que el público celebre, como los personajes, porque se estrenará el 6 de abril la segunda temporada de la serie. El ambiente es de celebración, por eso los protagonistas cantan y bailan. Entonces, la palabra que puede resumir la pieza es “fiesta”. El significado denotativo según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Acto o conjunto de actos organizados para la diversión o disfrute de una colectividad” (4), mientras que el significado connotativo podría ser “todos celebremos porque la segunda temporada de La casa de papel se estrena el 6 de abril”. Entonces, se podría decir que el estreno de la serie es una fiesta para los usuarios, por lo que el significado denotativo sí guardaría relación con la situación.

- **Sustancia**

El texto cumple un papel importante como ancla para entender el mensaje del video: “La segunda parte de La casa de papel ya tiene fecha de estreno. La historia continúa el 6 de abril. ¡Todos a celebrar! Solo en Netflix”. Explícitamente, la celebración de los personajes se da porque la serie tendrá una segunda parte, cuya fecha de estreno es anunciada ahí mismo por Netflix en la red social Instagram. Este elemento en específico permite entender el motivo de celebración de los involucrados y la razón por la que cantan y bailan con tanta alegría. Si el texto no estaría como elemento de contexto, se apreciaría en la pieza la celebración de seis personajes vestidos con trajes rojos, quienes portan armas y se encuentran en lo que parece ser la cámara de un banco. Lo expuesto se deduciría por los elementos que se observan y por la estructura del lugar, como la

puerta redonda de metal, por ejemplo. El motivo de celebración puede ser que encontraron mucho dinero porque uno de ellos señala la cámara, que contiene varias pilas de billetes. Como no es un lugar al que todo ciudadano tenga acceso, los involucrados serían criminales. La ropa que llevan puesta y las armas que poseen soportarían esta hipótesis también.

Por la serie, se tiene referencia de este fragmento. Evidentemente, todos los involucrados no celebran que habrá una segunda parte de la serie, sino porque, excavando, encontraron tierra, lo que significaba que estaban más cerca para huir de la Fábrica con millones de euros. Todos los personajes cumplen el papel de criminales, pero a la vez, de familia, pues los abrazos y complicidad demuestran la unión y el cariño que se tienen. El elemento que con o sin contexto está presente es la melodía. “Bella Ciao” es la canción principal de La casa de Papel, cuyo origen fue explicado en el episodio 13 de la primera parte de la ficción. El abuelo del Profesor, quien resistió junto a los partisanos para vencer a los fascistas en Italia, le enseñó esa canción y él, a su vez, se la enseñó a su banda criminal durante el tiempo de preparación para el atraco. La canción tiene su origen real en la Segunda Guerra Mundial, donde los italianos la usaron como himno de oposición contra el periodo fascista liderado por el dictador Benito Mussolini y las tropas nazis. “Bella Ciao” traducida al español, significa:

*Y la gente que pasará
Adiós bella, adiós bella, adiós bella, adiós, adiós.
Y la gente que pasará
Me dirá ¡qué bella flor!*

*Y esta es la flor del partisano,
Adiós bella, adiós bella, adiós bella, adiós, adiós.
Esta es la flor del partisano,
muerto por la libertad.*

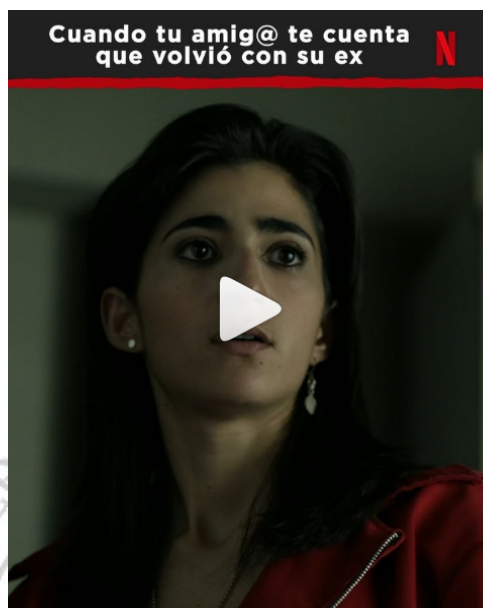
La letra está escrita en primera persona y es cantada por un partisano, quien pide que lo entierren en una montaña bajo la sombra de una bella flor, si muere buscando su libertad. El fragmento que cantan los personajes hace referencia a esta flor que es un símbolo de libertad, de lucha por ideales y de muerte digna. La flor no es bella por su apariencia física, sino por lo que representa: Resistencia. Este concepto es transmitido a los personajes de la serie, quienes convierten “Bella Ciao” en su himno, el cual los representa como “la resistencia”, es decir, como el grupo de personas que luchan para salir del lado equivocado, para escapar de una realidad asfixiante y para encontrar libertad. El robo no solo significa dinero, sino una lucha por sus ideales. Detrás de cada historia de la banda, hay mucho dolor, sufrimiento y desesperación. La descripción del video es una invitación para el usuario de Netflix: “A bailar como nunca que #LaCasaDePapel regresa el 6 de abril”. Esta parte no proporciona información adicional, pues esta ya aparecía en los textos del video.

4.3.2 Resultados de la pieza audiovisual publicitaria N°2

La décima pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 19 de abril del 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 5699 comentarios y 766 415 reproducciones.

Figura 12

Portada de la pieza audiovisual publicitaria N°2 de *La casa de papel* publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó el video con la siguiente descripción: "Y seguro comparten cuenta y hasta se terminan casando."

4.3.2.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian tres indicadores: Efectos técnicos y tecnológicos del video, cualidades cromáticas y sonido. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos y tecnológicos del video

En el video se observa una escena de diálogo, principalmente, entre dos personajes. Por el juego de cámaras, se aprecian tres tipos de planos: El primer plano se repite cinco veces al igual que el plano medio corto, mientras que el plano medio solo una vez. Los planos de tipo expresivo y narrativo son los que ocupan el protagonismo, pues se encargan de transmitir la tensión entre los personajes y de mostrar sus reacciones, respectivamente. Por ejemplo, al inicio

del video, se observa un primer plano de una mujer, quien parece estar confundida y sorprendida por el comportamiento de su compañero. El uso de este plano en específico permite explorar las emociones del personaje, lo que aporta mucho significado al video. En lo que respecta a ángulos, durante el video se evidencian tres tipos: El ángulo normal se aprecia cinco veces, el ángulo contrapicado, tres veces, mientras que el ángulo de perfil, una vez. El principal movimiento de cámara es el *travelling* o trávelin, que permite apreciar diversos momentos de la acción gracias al desplazamiento físico de la cámara o cámaras que se usaron para grabar el fragmento.

La iluminación es de tipo natural, pues en las tomas se observa, al menos, una ventana grande que proporciona luz proveniente del sol. Este efecto se refleja en los personajes y se hace evidente cuando el hombre y la mujer mantienen la conversación, pues al primer individuo, la luz le da por la espalda, mientras que al segundo personaje, la luz le cae directo en el rostro. Este tipo de luz es tangible, pues se entiende que la ventana es donde se origina la fuente de energía. Otro elemento de iluminación, es la lámpara o foco que emite luz amarilla y que se observa, principalmente, cuando el personaje femenino está de perfil. Como este objeto tiene profundidad, es decir, desenfoque, no es posible distinguir exactamente lo que es, pero como es perceptible, también proporciona luz tangible y lógica, pues la fuente luminosa coincide con el decorado del espacio.

En lo que respecta a edición, se puede apreciar un texto fijado, el cual se ubica en la parte superior del video y tiene al lado a la representación gráfica de Netflix: “Cuando tu amig@ te cuenta que volvió con su ex”. Este texto es añadido sobre un fondo de tono negro y una línea inferior roja que se mueve constantemente. El video empieza con una mujer, quien menciona un nombre.

Segundos después, el clip se congela y se aprecia la inserción simultánea de un efecto de campana y un texto con una flecha (“Tú). El clip reincorpora su velocidad normal y la cámara enfoca a Denver, quien menciona “¿Qué pasa? Pues sí, pues sí”. Segundos después sucede lo mismo: Congelamiento del clip e inserción simultánea de efecto de campana y texto con flecha, pero la diferencia es el texto (“Tu amig@”). Además, se evidencia la inserción de un tema musical, de subtítulos en español y cortes limpios entre clips para apreciar el juego de planos y ángulos en el video.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifica, principalmente, el color rojo. Este color se distingue en los trajes de los personajes de La casa de papel y en los detalles que complementan el video, como la línea roja ubicada en la parte superior y el logotipo de Netflix. Entre los dos grupos de elementos mencionados, hay una marcada diferencia de saturación. En el primer caso, el rojo se ubica más lejos del margen externo del diagrama y más cerca del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como menos saturada. Con el segundo caso, pasa todo lo contrario, pues los detalles tienen mayor saturación o pureza. En cuanto a brillantez, el video mantiene una intensidad baja, pues en ciertas partes el color parece oscuro y en otras, más claro. Esto se debe, principalmente, a la iluminación de los personajes que genera sombras en toda la pieza. En cambio, el texto y los detalles complementarios sí tienen buena iluminación. A nivel general y, a pesar que se trata del color rojo, la temperatura es fría y esto provoca un ambiente relajado, pero a la vez, con falta de vitalidad. El tono que ocupa el protagonismo es el gris y este se percibe en el pelo de los personajes, en algunos accesorios como aretes y cierres, y en ciertos detalles del

espacio donde se encuentran. El tono blanco se aprecia en todos los textos y el tono negro sirve de fondo para la situación que expone el texto.

- **Sonido**

El video tiene una duración de 31 segundos, durante los cuales se aprecia un diálogo intenso entre dos personas. Si bien cinco personajes participan en el fragmento, solo tres tienen diálogos y de los cuales, uno solo participa con un par de líneas. Por la serie La casa de papel, se conoce que los que participan en el video son Nairobi, Denver, Moscú, Berlín y Tokio. El orden de aparición e importancia sigue el mismo patrón, pues los dos últimos personajes solo son espectadores en la conversación:

- Nairobi: Denver...No.
- Denver: ¿Qué pasa? Pues sí, pues sí. Yo también tengo una relación.
- Moscú: ¿Qué estás diciendo, hijo?
- Denver: Que ella me abrazó y me besó. Yo no la obligué a nada. Había amor.
- Nairobi: ¿Pero qué amor pedazo de capullo? ¿Eh? ¿Tú no sabes lo que es el Síndrome de Estocolmo?
- Denver: Pues mira Nairobi, no, lo siento, no sé qué es el síndrome ese. Pero si tiene un síndrome o si tiene una puta enfermedad, pues bueno, ya lo superaremos juntos.
- Nairobi: Tú eres un puto analfabeto y te crees que es amor. ¿Qué coño os pasa?
- Papá: Vale ya.
- Nairobi: ¿Qué coño os pasa?

Por los términos, expresiones y frases que usan los personajes, es deducible el país de procedencia. En la pregunta “¿qué coño os pasa?”, el “os” es usado en España para designar a las personas a las que se habla o escribe. En este caso, Nairobi, realizó la pregunta a todos los presentes y por eso empleó a ese término. La música empleada en el video es de tipo extradiegética, pues la

misma se añade como parte complementaria y los personajes no pueden interactuar con ella, es decir, no la escuchan, solo es usada para crear cierta atmósfera según el propósito del video.

En la pieza, se distingue un par de efectos sonoros que hacen referencia a unas campanas, las que, desde dos perspectivas, pueden ser tener dos funciones: La primera función podría ser connotativa, pues el efecto representa una campana, pero puede funcionar como una metáfora, en este caso, como un aviso de entrada de texto. La segunda función podría ser ornamental, pues el efecto serviría como un accesorio, que, si bien aporta al desarrollo narrativo, si se elimina, no lo afecta en absoluto. Por último, en la pieza no se distingue el silencio porque cuando los personajes dejan de hablar, la canción de fondo se sigue escuchando.

4.3.2.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

En la pieza se distingue a un grupo de personas que se encuentran en un espacio cerrado, el cual tiene una máquina de snacks, una pecera y muebles, elementos que podrían ser parte de una sala de descanso. De los cinco personajes, solo un par tiene mayor protagonismo. Por la serie La casa de papel, se sabe que los que mantienen el diálogo son Nairobi y Denver, mientras que los espectadores son Moscú, Berlín y Tokio. Estos personajes se encuentran en uno de los espacios de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, el cual lo adaptaron

para que sea su sala de descaso. Este espacio pasa a segundo plano, pues los protagonistas y su interacción se llevan la atención de la pieza. El contexto de la pieza lo proporciona el texto fijado “Cuando tu amig@ te cuenta que volvió con su ex” y la situación presenta a un par de amigos que mantienen una conversación, en la que uno de ellos, el hombre, le dice a su amiga que volvió con su ex y la respuesta que recibe no es la que esperaba. La amiga lo insulta y trata de convencerlo de que no es correcto lo que hizo, pero la respuesta de él, es rechazar su opinión y mantenerse firme con la decisión que tomó. Entonces, la palabra que puede resumir el video es “incomprensión”.

El significado denotativo de la palabra según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “falta de comprensión” (1), que significa ausencia de una “Facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas” (2), mientras que el significado connotativo podría ser “acción de rechazo”, esto porque Nairobi, a lo largo del video, se rehúsa a creer que su “amigo” ha regresado con su ex, por lo que ambos significados si guardarían relación.

- **Sustancia**

Al igual que en la anterior pieza, el texto cumple un rol importante para entender bajo qué contexto se desarrolla la situación. El fragmento extraído de La casa de papel gira en torno a la discusión de un par de amigos. En el video, la mujer rechaza que su amigo haya regresado con su ex, por eso lo insulta y lo cuestiona. El término “ex” sirve para referirse a la anterior pareja amorosa de una persona y, actualmente, no está bien visto retomar una relación que en un primer momento no funcionó porque denota baja autoestima, falta de confianza, entre otros aspectos de índole psicológica. Lo expuesto, puede explicar la reacción de

la amiga al enterarse de la noticia. A pesar de las expresiones agresivas durante el diálogo, el ambiente de la pieza está ubicado en el plano del humor y esto se produce a raíz de la adición de elementos como la música de fondo que denota ocurrencia, los efectos que son accesorios, pero aportan alegría, y los textos que proporcionan dinamismo, sobre todo los que aparecen para señalar el rol de los personajes porque tienen una estructura más espontánea, a comparación de los otros que aparecen en el video. Esto convierte a la situación en un hecho aparentemente gracioso que podría recrear una situación en la que pueden estar involucrados los espectadores de la serie.

En la ficción, otra es la situación que se desarrolla durante esos segundos. En el primer episodio de la segunda parte de la ficción, Nairobi, Denver, Moscú, Berlín y Tokio se reúnen en una sala de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre para conversar sobre su plan de atraco. Durante esta conversación y, como consecuencia de la insistencia de Nairobi y Tokio, Berlín confiesa mantener una relación con una rehén, por lo que Denver se animó a hacer lo mismo. Él le contó a los presentes cómo surgió su relación amorosa con Mónica Gaztambide, a lo que Nairobi furiosa, le responde negativamente y empieza insultarlo. La mención del Síndrome de Estocolmo en este contexto se justifica, pero en el que propone Netflix, no. La plataforma usó una parte de la escena y colocó textos para que esta misma pueda ser entendida de otra forma.

Se entiende que los personajes son los mismos, pero bajo el contexto que se plantea, Nairobi y Denver son amigos y ambos están en desacuerdo sobre lo que se explicó líneas arriba. Ambos cumplen un rol, Nairobi representa a la persona que está viendo el video, mientras que Denver a “tu amig@”. El arroba empleado al final de la palabra, brinda la opción de que la letra que falte sea una

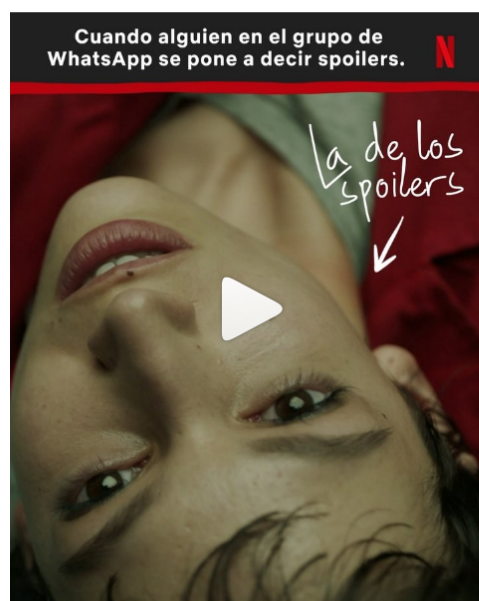
“a” o una “o”, por lo que puede ser la “amiga” o el “amigo” del espectador. Este juego de términos, hace que la situación sea más cercana y provoque cierto sentimiento de identificación. La descripción que ofrece Netflix es una situación hipotética que podría suceder, a raíz de la noticia que el amigo le da a su amiga: “Y seguro comparten cuenta y hasta se terminan casando”. Al parecer, Netflix apoya que la relación ficticia que se anuncia en el video y hasta plantea la posibilidad de un matrimonio. A pesar de no haber signos de sarcasmo, es probable que la plataforma haya empleado este recurso para expresar que la situación es más graciosa de lo que parece y, hasta en cierta medida, solo se trata de algo que no es real.

4.3.3 Resultados de la pieza audiovisual publicitario N°3

La décimo primera pieza que es analizada fue publicada en la red social Instagram el 15 de septiembre de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 992 comentarios y 419 803 reproducciones.

Figura 13

Portada de la pieza audiovisual publicitaria N°3 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó el video con la siguiente descripción: “Todos tenemos un conocido que no merece estar en el grupo.”.

4.3.3.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian tres indicadores: Efectos técnicos y tecnológicos del video, cualidades cromáticas y sonido. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos y tecnológicos del video

En el video se observa una escena de diálogo, principalmente, entre dos personajes. Por el juego de cámaras, se aprecian siete tipos de planos: El primer plano se repite siete veces, el plano conjunto, dos veces, mientras que el plano medio, el plano medio corto, el plano de dos, el plano entero y el plano subjetivo, solo una vez. El plano que más se repite es de tipo expresivo y se encarga de transmitir las emociones de los personajes y de aportar mayor expresividad a la escena. Por ejemplo, al inicio del video, se observa el primer plano de una mujer, quien está echada sobre una superficie. Gracias a este recurso, es posible percibir la molestia de esta mujer y, en menor medida, los nervios que tiene por lo que está sucediendo. En lo que respecta a ángulos, durante el video se evidencian cinco tipos: El ángulo normal se aprecia siete veces, el ángulo picado, tres veces; el ángulo perfil, dos veces; y el ángulo contrapicado y dorsal, una vez. El principal movimiento de cámara es el *travelling* o trávelin, que permite apreciar diversos momentos de la acción gracias al desplazamiento físico de la cámara o cámaras que se usaron para grabar el fragmento. La iluminación es de dos tipos y cada uno responde a momentos específicos de la escena. Los primeros segundos se graba la escena en interiores, por lo que la iluminación es de tipo artificial. No

es posible identificar la fuente luminosa, excepto por un pequeño foco que se ve en cierta parte, pero que proporciona luz amarilla. Por la dirección, es probable que la luz sea cenital, pues esta permite que el personaje femenino esté bien iluminado, mientras que en el personaje masculino, se originan sombras en el rostro y parte del cuerpo por la máscara que usa en la posición de un sombrero o gorro. En el final, la iluminación es natural porque esa parte de la escena se graba en exteriores y la luz del sol, es suficiente para iluminar a todos los personajes involucrados.

En lo que respecta a edición, se puede apreciar un texto fijado, el cual se ubica en la parte superior del video y tiene al lado a la representación gráfica de Netflix: "Cuando alguien en el grupo de Whatsapp se pone a decir spoilers". Este texto es añadido sobre un fondo de tono negro y una línea inferior roja que se mueve constantemente. El video empieza con una mujer, quien hace una pregunta. Segundos después, se aprecia la inserción simultánea de un efecto de notificación de celular y un texto con una flecha ("La de los spoilers"). La música del inicio se desvanece progresivamente hasta desaparecer (*fade out*). El clip continúa y la cámara enfoca a un hombre, luego se aprecia nuevamente la inserción simultánea de un efecto de notificación de celular y un texto con una flecha ("El grupo de WhatsApp"). El diálogo continúa entre los dos personajes y, segundos después, se observa la inserción de un tercer texto con una flecha señalando a la puerta ("Salida del grupo"). Se escucha el efecto de una puerta y luego, se observa la reducción de velocidad del clip, al mismo tiempo de la inserción de textos sobre cuadrados verdes y plomos que simulan una conversación en la aplicación de mensajería WhatsApp. Además, se evidencia la

inserción de un tema musical, de subtítulos en español y de cortes limpios entre clips para apreciar el juego de planos y ángulos en el video.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifica, principalmente, el color rojo y el color verde. El primer color se distingue en los trajes de los personajes y en los detalles que complementan el video, como la línea roja ubicada en la parte superior y el logotipo de Netflix. Entre los dos grupos de elementos mencionados, hay una marcada diferencia de saturación. En el primer caso, el rojo se ubica más lejos del margen externo del diagrama y más cerca del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como menos saturada. Con el segundo caso, pasa todo lo contrario, pues los detalles tienen mayor saturación o pureza. El verde se puede identificar en los cuadros de texto que aparecen al final y que simulan ser parte de una conversación de WhatsApp y en los árboles y el pasto que se visualizan al exterior del lugar.

En cuanto a brillantez, el video mantiene una intensidad baja, pues en ciertas partes, el color parece más oscuro y en otras, más claro. Esto se debe, principalmente, a la iluminación de los personajes que genera sombras en toda la pieza. En cambio, el texto y los detalles complementarios en rojo sí tienen buena iluminación, al igual que los elementos que forman parte de la naturaleza del exterior. A nivel general y, a pesar que se trata del color rojo, la temperatura en la primera parte del video es fría y esto provoca un ambiente relajado, pero a la vez, con falta de vitalidad. Esto se puede percibir, principalmente, en los labios de los personajes que deberían tener un tono rosado, pero en cambio, son de color rojo con un brillo y una opacidad baja. La temperatura cálida, se percibe cuando la

escena se roda al exterior, pues la luz del sol, genera sensación de calor. Los tonos que se identifican en el video son tres: Gris, blanco y negro. El primer tono se percibe en el polo de los personajes, en ciertos detalles del espacio donde se encuentran, como la puerta y las paredes del lugar, y en las cajas de texto que simulan ser una conversación. El tono blanco se aprecia en todos los textos y el tono negro sirve de fondo para la situación que expone el texto.

- **Sonido**

El video tiene una duración de 49 segundos, durante los cuales se aprecia un diálogo intenso entre dos personas. Si bien tres personajes participan en el fragmento, solo dos tienen diálogos y de los cuales, uno solo participa como personaje complementario. Por la serie La casa de papel, se conoce que los que participan en el video son Berlín, Tokio y Helsinki. Los dos primeros personajes mantienen la siguiente conversación:

- Tokio: ¿No vas a matarme?
- Berlín: No... No. No te voy a matar. Ni tampoco voy a torturarte.
- Tokio: Hijo de puta, te odio. ¡No!

Los tipos de canciones varían según su melodía, en la escena se distingue una alegre y una de suspenso o drama. La música empleada en el video es de tipo extradiegética, pues la misma se añade como parte complementaria y los personajes no pueden interactuar con ella. En la pieza se distingue tres efectos sonoros: Efecto de campana, efecto de censura y efecto de notificación de mensaje en WhatsApp. El primer efecto puede tener dos funciones: La primera función podría ser connotativa, pues el efecto representa una campana, pero puede funcionar como una metáfora, en este caso, como un aviso de entrada de texto. La segunda función podría ser ornamental, pues el efecto serviría como un

accesorio, que, si bien aporta al desarrollo narrativo, si se elimina, no lo afecta en absoluto. El segundo efecto es de tipo ornamental, al igual que el tercero, pues ambos aportan al video, pero no son imprescindibles. En pieza no se distingue silencio porque cuando los personajes dejan de hablar, la canción de fondo se sigue escuchando.

4.3.3.2 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

La pieza audiovisual recrea una situación en la que podría estar involucrado un espectador de la serie. El fragmento extraído de La casa de papel gira en torno a “Cuando alguien en el grupo de WhatsApp se pone a decir spoilers”. En la pieza, participan dos personajes de La casa de papel, quienes interpretan a “La de los spoilers” y a “El grupo de WhatsApp”, respectivamente. Ambos se encuentran al interior de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de España y esto se deduce por relación previa, pues el video es un fragmento de la ficción al que le añadieron elementos para darle otro contexto. Por eso, a pesar del diálogo que incluye insultos y demás, el ambiente está lleno de humor. La situación expuesta sitúa a una mujer que fue retirada de un grupo de WhatsApp por decir “spoilers” a otros miembros del chat. Entonces, la palabra que puede resumir el video es “odio”. El significado denotativo de la palabra según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es “Antipatía y aversión hacia algo o hacia alguien cuyo mal se desea” (1), mientras que el significado

connotativo podría ser “acción de venganza”. Como la venganza es una consecuencia del odio, se puede indicar que el significado denotativo sí guarda relación con la situación del video.

- **Sustancia**

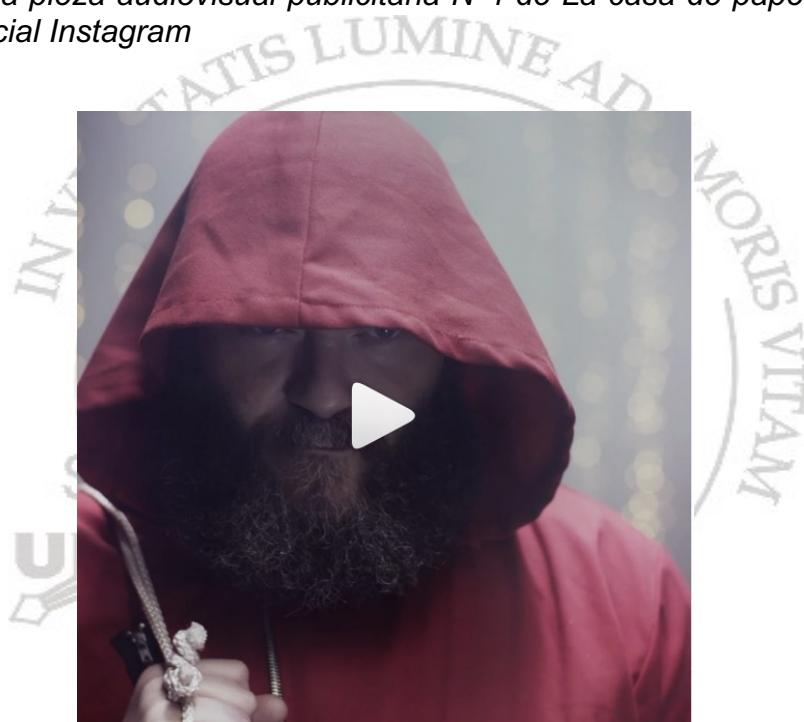
La pieza recrea el momento en el que sacan a una mujer de un grupo de WhatsApp porque se pone a decir spoilers, es decir, cuenta partes que nadie ha visto de algún contenido, sea serie o película, etc. Los personajes presentados dejan de asumir su rol como atracadores para convertirse en los personajes del contexto presentado. Tokio interpreta a “La de los spoilers”, Berlín a “El grupo de WhatsApp” y un elemento como la puerta del lugar representa “La salida del grupo”. El castigo por decir es spoilers es la eliminación de ese chat grupal, el cual podría ser similar al de un grupo de amigos. El formato bajo el que se presenta la pieza simula ser un chat de esta aplicación, pues el uso de recuadros plomos y verdes, de textos y emoticones da a entender que es así. Si se sigue esta lógica, los mensajes que se ubican en los recuadros verdes son los que pertenecen a la persona que está mostrando su pantalla, mientras que los mensajes de recuadros plomos y blancos, son los que envían los otros miembros del grupo. Por los textos, todos estaban de acuerdo con la decisión que tomaron, pues prefieren estar en un grupo libre de spoilers, seguro con el fin de poder disfrutar tranquilamente los contenidos de sus series, películas, documentales y demás, sin que alguien les arruine el final o partes que todavía no han tenido la oportunidad de ver. La descripción que proporciona Netflix es una frase que apoya a la situación expuesta: “Todos tenemos un conocido que no merece estar en el grupo”. Esta oración avala que es correcto eliminar a alguien del grupo si infringe la regla de “cero spoilers”.

4.3.4 Resultados de la pieza audiovisual publicitaria N°4

La décimo segunda pieza de naturaleza audiovisual y última que es analizada en este apartado, fue publicada en la red social Instagram el 23 de diciembre de 2018. Hasta el 15 de septiembre de 2021, la publicación recibió 977 comentarios y 361 280 reproducciones.

Figura 14

Portada de la pieza audiovisual publicitaria N°4 de La casa de papel publicada en la red social Instagram



Nota. La plataforma Netflix, creadora del contenido, publicó el video con la siguiente descripción: "Todos conocemos a un Arturito y si no, eres tú."

4.3.4.1 Plano de la expresión

En este apartado se estudian tres indicadores: Efectos técnicos y tecnológicos del video, cualidades cromáticas y sonido. Dentro de cada uno, hay un despliegue de ítems que son mencionados y desarrollados de manera individual.

- Efectos técnicos y tecnológicos del video

En el video se observa un hombre vestido con traje rojo que lleva una bolsa llena de billetes. Por el juego de cámaras, se aprecian, principalmente, dos planos: El plano medio corto y el plano detalle. El primero permanece más tiempo que el otro y se encarga de mostrar al único personaje de la pieza desde la cabeza hasta la mitad del torso; mientras que el plano detalle muestra los adornos navideños en el piso y una bolsa llena de billetes. En lo que respecta a ángulos, durante el video se evidencian tres tipos: el ángulo picado, el ángulo normal y el ángulo perfil. El principal movimiento de cámara es el *travelling* o trávelin, que permite apreciar diversos momentos de la acción gracias al desplazamiento físico de la cámara o cámaras que se usaron para grabar el fragmento.

La iluminación es de tipo artificial, pues el individuo se encuentra en un espacio cerrado. La primera fuente de iluminación es cenital, pues se ubica sobre el sujeto, y la misma produce sombras cuando este lleva la capucha del traje rojo. Una segunda fuente, la determina la llamada luz trasera o *backlighting*, que se encarga de complementar el humo ubicado detrás del personaje. Una tercera fuente de energía está formada por pequeñas luces amarillas que cuelgan, probablemente, desde la pared del lugar. Estas luces tienen una función complementaria y ornamental, pues no poseen tanta potencia luminosa.

En lo que respecta a edición, desde el inicio del video, se aprecia la inserción de efectos sonoros. Se escucha el efecto de campanas y el efecto de adornos que están siendo aplastados; segundos después, hay un progresivo aceleramiento de clips, exactamente cuatro, los cuales se aprecian en intervalos. Cuando la cámara enfoca al protagonista, la música navideña se desvanece, es

decir, hay un efecto de *fade out* y empieza la canción Bella Ciao con un efecto de *fade in*, es decir, con un aumento progresivo de volumen. En la parte final, la versión corta de la representación gráfica de Netflix, la letra “N”, aparece en toda la pantalla como transición para dar pase a un fondo blanco con la palabra “Netflix”, texto que aparece de forma animada.

- **Cualidades cromáticas**

En la pieza se identifica, principalmente, el color rojo, el mismo que se distingue en el traje del personaje, en la bolsa de tela que contiene el dinero y en los adornos navideños tirados en el piso, como bolas y bastones de caramelo que sirven para decorar el árbol en esa época del año. El color rojo que se aprecia en los elementos, se ubica más lejos del margen externo del diagrama y más cerca del centro, es decir, de la luz blanca. Como consecuencia, la luz del rojo se percibe como menos saturada. Pero, existen algunas excepciones, pues el gorro de Navidad que está en el piso, tiene una saturación más alta que los otros adornos y los elementos que lleva el personaje. Asimismo, en la parte final, se distingue el logo de Netflix, el cual tiene la saturación más alta que todo lo mencionado. En cuanto a brillantez, el video mantiene una intensidad baja, pues en ciertas partes, el color parece más oscuro y en otras, más claro. Esto se debe, principalmente, a la iluminación del personaje que genera sombras. Solo en la parte final, el brillo del video es alto, pero a nivel general y, a pesar que se trata del color rojo, la temperatura en la primera parte es fría y esto provoca un ambiente relajado, pero a la vez, con falta de vitalidad. Los tonos que se identifican en el video son dos: Gris y blanco. El primer tono se percibe como parte del escenario donde se graba el video, mientras que el tono blanco se aprecia como parte del fondo en los últimos segundos de este.

- **Sonido**

El video tiene una duración de 31 segundos, durante los cuales se aprecia el corto monólogo de un actor de la serie La casa de papel:

- Helsinki: ¿Este año has sido bueno o has sido Arturito? ¡Boom!

Los tipos de canciones varían según su melodía, en la escena se distinguen dos de diferentes estilos: Una de Navidad, esto se deduce por el sonido de las campanas y el ritmo, y la canción italiana “Bella Ciao”, cuyo significado ya fue explicado. La música empleada en el video es de tipo extradiegética, pues la misma se añade como parte complementaria y el personaje no puede interactuar con ella.

En la pieza se distinguen cuatro efectos sonoros: Efecto de campanas, efecto de adornos rompiéndose, efecto de elementos caídos y efecto de movimientos bruscos. El primer efecto es de tipo connotativo, pues este simboliza la Navidad. En cambio, el segundo y el tercero son efectos de tipo denotativo, pues ambos conectan con una situación específica, que es justamente la que representan. Por último, el cuarto efecto es de tipo ornamental, pues complementa el movimiento de cámara y crea una atmósfera de brusquedad. Por último, en la pieza no se distingue el silencio porque cuando el personaje deja de hablar, la canción de fondo se sigue escuchando.

4.3.4.1 Plano del contenido

En este apartado se estudian los indicadores forma y sustancia. Dentro de cada indicador, se da el desarrollo de un ítem: Unidades de significado y conjunto de significados, respectivamente.

- Forma

La pieza audiovisual recrea una situación en la que uno de los atracadores de La casa de papel se convierte en Papa Noel y en vez de tener una bolsa de regalos, tiene una llena de dinero, haciendo referencia al robo que sucedió la serie. No se puede precisar muchas características del espacio del video porque difícilmente se puede ver donde se ubica el personaje por el humo que rodea el lugar. Podría ser una casa, entendiendo que los adornos navideños tirados en el piso, pertenecen al árbol de una familia. Se tiene una referencia de la escena en la serie, que si bien no explica el contexto de Navidad en el que se desarrolla el video, ofrece cierta explicación sobre el uso de la palabra “boom” y la mención del nombre “Arturito”. En el episodio cinco de la segunda temporada, Helsinki, uno de los atracadores, decide ponerle una bomba a Arturo, quien era el rehén que más problemas había causado, incluso, este personaje fue el líder de la fuga de un grupo de secuestrados que originó la muerte del primo de Helsinki, quien era interpretado por Oslo. La bomba fue un signo de venganza y fue usada para generarle miedo a “Arturito”, pues si este se movía muy rápido, el explosivo se activaba, ocasionando su muerte.

Por lo expuesto y por los indicios del video, se entiende que el personaje interpreta a Helsinki, pues la forma de expresarse, es la misma que emplea en la serie, al igual que el traje, que es el mismo que usa en la ficción. Por ello, se puede decir que el contenido se ubica dentro del universo de La casa de papel. El tono con el que realiza la pregunta del video es ciertamente agresivo, al igual que la última palabra que pronuncia “boom”, que hace referencia a una explosión. Entonces, la palabra que puede resumir el video es “miedo”. El significado denotativo de la palabra según el diccionario de la Real Academia Española

(2021) es “Angustia por un riesgo o daño real o imaginario” (1), mientras que el significado connotativo podría ser “si te portaste bien, este año tienes regalo de Navidad”. Los significados expuestos, no guardan ningún tipo de relación.

- **Sustancia**

La pieza presenta a un personaje vestido con un traje rojo, quien lleva una bolsa llena de dinero. Por los otros elementos que se observan en el video, es decir, por los adornos navideños, se puede relacionar que el personaje cumple el papel de Papa Noel. También llamado “Santa Claus”, Papa Noel es un personaje legendario que, según ciertas culturas, lleva regalos a los niños por Navidad, pero solo a aquellos que han tenido un buen comportamiento. Este personaje suele llevar una bolsa grande en la que guarda los regalos y se moviliza en un trineo que es mágico. Estas referencias conectan con las que se presentan en el video. Asimismo, la pregunta del personaje es “¿Este año has sido bueno o has sido Arturito?”, la cual usa Papa Noel para determinar si un niño merece regalo o no. La modificación a la pregunta tradicional, la determina la inserción del nombre “Arturito” el cual reemplaza al adjetivo “malo”. Arturo Román es un personaje de La casa de Papel, quien siempre causó problemas a los atracadores, pues fue él quien creó el plan de escape de rehenes, fue quien le clavó una tijera de punta redonda a un atracador, fue quien incitó a la policía que le dispare y quien le implantaba ideas a otros rehenes para que puedan tomar acción y busquen su libertad. Es por esto y por la forma de hablar del protagonista del video, que se puede deducir que el contenido está dentro del universo de La casa de papel.

La pregunta que formula Helsinki, quien interpreta a Papa Noel, tiene ciertamente un significado negativo, pues las expresiones y el tono de voz,

simulan ser una amenaza. Como el video se dirige a los seguidores de la ficción, la respuesta se reduce a dos opciones: Durante el año, ellos tuvieron un comportamiento bueno o tuvieron un comportamiento malo como el de Arturito. Se puede deducir, por la comparación con la historia de Papa Noel, que si la respuesta es positiva, ellos podrían recibir el dinero que está en la bolsa. Este dinero representa un premio para aquellos que fueron “buenos”. Si se utiliza el comportamiento de Arturito como referencia, “buena” es una persona que evita problemas, que se queda callada, que cumple con su trabajo sin cuestionar, ni hostigar a sus empleadores y que obedece todas las órdenes que le dan. Este adjetivo engloba a una persona “ideal” para los atracadores de la serie, pero no el mundo de verdad. Una persona sumisa, obediente y trabajadora no necesariamente es una persona buena, al contrario, es, en cierta medida, una persona maltratada que no tiene el valor de alzar su voz ante situaciones injustas. Siguiendo la misma lógica, si la persona fue “mala”, no recibe el premio, pero tampoco, un castigo, aunque la palabra “boom” sea intimidante. La descripción del video es una frase que apoya a la situación, pues está dirigida a las personas que observen la pieza y, si ellas no conocen a alguien que tenga el carácter y personalidad de Arturito de La casa de papel, eso significa que estas personas son Arturito.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

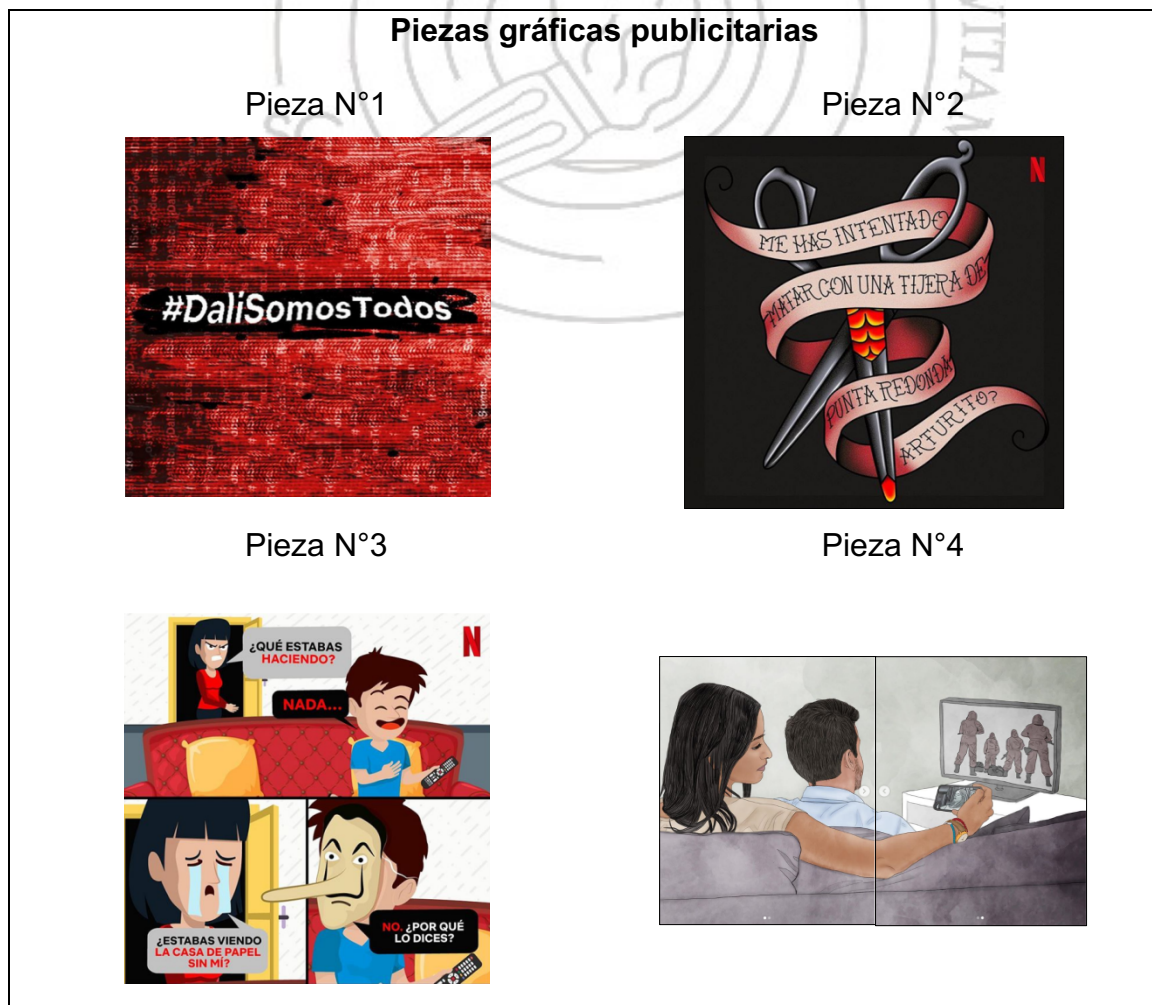
En este capítulo, se expone el análisis de cada grupo de piezas, basado en similitudes y diferencias del contenido. La discusión establece tendencias en la construcción del discurso de cada tipo de pieza.

5.1 Discusión de resultados de las piezas gráficas publicitarias

A partir de los resultados individuales de las piezas fotográficas sobre La casa de Papel, se establecen patrones en la construcción del discurso.

Figura 15

Agrupación de piezas gráficas publicitarias analizadas



Nota. Esta figura agrupa cuatro piezas gráficas que fueron publicadas durante el 2018 en la cuenta de Netflix Latinoamérica para promocionar La casa de papel.

- **Plano de la expresión**

Netflix empleó dos recursos similares para el diseño de las piezas gráficas sobre La casa de papel que fueron publicadas durante el 2018 en la red social Instagram: ilustraciones basadas en personajes e ilustraciones basadas en objetos. En ambas situaciones, la representación de estos elementos estuvo relacionada directamente con el contenido a promocionar, es decir, con la serie. En las piezas, se planteó el uso de referencias a la ficción como la frase de uno de los personajes y símbolos que representan a los protagonistas de La casa de papel. Por ejemplo, la pieza N°2 se enfocó en una tijera y en una frase, ambas partes de una escena de la serie. La pieza N°3 se centró en lo que podría suceder con los espectadores de la ficción, usando personajes e incluyendo una referencia explícita como la máscara de Dalí.

Otra similitud es el uso de texto para la construcción de un discurso. Este elemento no tiene la función de contextualizar, sino de complementar la composición, pues si no estuviera presente, la pieza tendría otro significado. El texto funciona como relevo para entender el mensaje en una determinada dirección. Juárez (2018) mencionó la función informativa del texto en un cartel, el cual se asemeja con la situación expuesta, pues ese elemento tiene la función de otorgar un significado al resto de símbolos de la composición. El factor común es la forma de presentación: Frases contenidas en un objeto. En la pieza N°1, el *hashtag* está dentro de lo que parece la pantalla de un televisor; en la pieza N°2, está dentro de un lazo y en la tercera, las frases de los personajes están dentro de globos de texto, simulando un cómic. Mientras que la principal diferencia sería

que el gráfico N°4 no usa textos para establecer algún tipo de comunicación entre los dos personajes que presenta porque se podría sobreentender la situación en la que estos están envueltos. El contenido es explícito y no necesita un texto de complemento o apoyo.

A nivel técnico y, en cuanto a la relación de los elementos en la composición, las piezas siguen patrones únicos de dirección, posición, ubicación y tamaño. Estos componentes se adaptan a la situación de cada gráfico con el fin de construir un mensaje que tenga como foco el universo de La casa de papel. Por ejemplo, los tamaños de los elementos en las piezas varían, pero siempre destacan aquellos aspectos que tienen la clave del mensaje como un texto o un objeto. Según Juárez (2018), los elementos que tienen un mayor tamaño son vistos en primer lugar, lo que explica el nivel de importancia que adquieren estos elementos en la composición. En la pieza N°1, la frase ocupa el protagonismo, mientras que el fondo complementa el mensaje. En la pieza N°2, la tijera ocupa un gran espacio, pues la misma marca un nivel de jerarquización en donde el fondo pasa a segundo plano por no aportar información sobre el discurso. Los elementos son organizados de manera singular, respetando aspectos técnicos, pero al mismo tiempo, construyendo simbolismos que serán explicados en el próximo apartado.

Respecto al sentido de elementos en la composición, el modelo bajo el que se plantean los elementos sigue el patrón descrito solo para los ítems peso y textura. En cuanto al primero, el peso de los elementos varía de acuerdo al tamaño de estos, pero en todos los gráficos hay elementos más pesados que otros. Por ejemplo, en la pieza N°2, la tijera tiene mayor peso que el logotipo de Netflix y si se compara con la pieza N°3, la misma tijera también tiene mayor peso

que los globos de diálogos de los personajes. Este factor queda supeditado a la construcción de cada pieza. En lo que concierne al segundo ítem, los elementos de los gráficos presentan textura por sus mismas superficies, ya sea por las formas o los colores que se distinguen en ellos. El factor común se centra en el movimiento y en el volumen, ítems que aportan dinamismo y un efecto tridimensional con algunas excepciones. En cuanto al movimiento, todos los gráficos presentan esta sensación en la composición, sea de forma sutil o más marcada. Los elementos se presentan de tal forma que, por asociación previa, se les atribuye movimiento que emite energía. Para Estrada (2018), este ítem se emplea para dotar de vida a las imágenes, es decir, para transformarlas y evitar que sean estáticas. En cuanto al volumen, este se muestra de forma singular en los elementos, producto del juego de colores y tonos, así como de las formas que tienen cierto grado de profundidad.

En los principios de comunicación, el equilibrio, armonía, contraste, ritmo y unidad presentan ciertas similitudes y diferencias. Este último patrón se percibe con más consistencia en el equilibrio y en el ritmo, los cuales se presentan de forma singular en cada pieza. Por un lado, los gráficos no presentan armonía, pues existen contrastes en la composición, determinados por cuestiones cromáticas o de forma, que tienen como finalidad destacar algún aspecto. Juárez (2018) detalló que este principio provee relevancia, pues ajusta la información para disponer los elementos que deben resaltar. Respecto a equilibrio, las piezas logran conectar entre sí, lo que permite que el contenido se relacione visualmente formando un todo. A pesar de las similitudes y diferencias, los componentes se integran y, en palabras de Yaya (2018), la unidad propicia que la pieza se dote de un significado armónicamente sólido. El autor indicó que este principio es el más

relevante de todos, pues evidencia la correcta aplicación de otros principios que resultan en la creación de piezas originales.

En cuanto a cualidades cromáticas, el color que más resalta en las composiciones es el rojo, el cual se presenta con diversos niveles de saturación y brillo. En el documental de La casa de papel: El fenómeno, Migue Amoedo, Director de fotografía y Coproductor Ejecutivo de la serie, mencionó que “el rojo es un color que se asocia al nerviosismo, a las pasiones, te coloca en un estado de alerta al combinarlo con la idea de cien personas encerradas en un entorno, como una olla a presión” (2020). En las piezas, el rojo tiene la función de seguir conectando al público de La casa de papel con el contenido de la serie. Esta relación directa permite que uno de los símbolos de la ficción, pueda posicionarse en la mente de los seguidores. A nivel psicológico, el rojo se asocia con revolución, pasión y fuerza (Narea y Alcivar, 2019) y estos conceptos solo mantienen conexión con el gráfico N°1, pues a partir de la frase Dalí somos todos, se desarrolla un mensaje en el que el color, se presenta como factor indispensable para el discurso. En el caso de los otros tres gráficos, el color sirve como elemento ornamental, pues su función queda reducida a complementar los objetos y personajes que se presentan en la composición.

- **Plano del contenido**

En el aspecto forma, las palabras que resumen los gráficos N°1, N°2, N°3 y N°4 son identificación, ingenuidad, traición y engaño, respectivamente. Las dos primeras piezas exponen conceptos que pueden calificarse como positivos, mientras que las dos últimas, exponen conceptos que se ubican en un plano negativo. Los gráficos N°1 y N°2 presentan objetos y texto, mientras que las

piezas N°3 y N°4 presentan personajes ficticios, quienes protagonizan situaciones desfavorables. A pesar de esto, las dos últimas piezas no han sido construidas con elementos que generen una ambiente de ese tipo, pues en las mismas se evidencian signos de alegría en los personajes como sonrisas, el uso de colores que evocan sentimientos opuestos y descripciones complementarias propuestas por Netflix que minimizan la gravedad de las situaciones. Lo expuesto significaría que los conceptos que resumen las piezas no debe ser internalizados de manera literal por quienes lo vean.

Los cuatro gráficos analizados presentan tres opciones en la construcción del discurso: Contenido basado en la serie, contenido relacionado con los espectadores de esta y contenido que fusiona ambos planos. En el caso del gráfico N°1, la frase “Dalí somos todos” hace alusión al movimiento que promueven los personajes de La casa de papel en la misma serie y que, por diversos factores, ha trascendido hasta llegar a los espectadores de la ficción. Esto último se puede confirmar con la descripción de Netflix en la publicación de la pieza en la red social Instagram, pues esta es una especie de invitación: “¡Sé parte del movimiento! Revisa nuestras redes (sociales)”. Entonces, se puede precisar que el discurso se desarrolla inicialmente en un plano de ficción y luego pasa a uno de realidad. El gráfico N°2 tiene un contenido basado exclusivamente en la serie. “¿Me has intentado matar con una tijera de punta redonda Arturito?” es parte del guion de la primera temporada de La Casa de Papel, exactamente es una línea que le corresponde a “Denver”, uno de los atracadores. La situación se sitúa en un fragmento de la serie, por lo que el discurso se desarrolla solo en el plano de la ficción.

En lo que concierne a los gráficos N°3 y N°4, las situaciones que se presentan en ambas piezas son externas a la serie y si bien se incluyen objetos relacionados como la máscara de Dalí, estas se pueden relacionar únicamente con los que ven o han visto La casa de papel. El factor común de este contenido es que ambas situaciones pueden ser calificadas superficialmente como negativas, por resumirse con palabras como “traición” y “engaño”, respectivamente. En el caso de la pieza N°3, adelantar capítulos de una serie, a pesar de haber quedado en verlos con otra persona, puede significar traición, pero también puede significar que esa persona le gustó tanto la serie que no pudo contenerse y vio otro episodio, por lo que también puede resumirse como “fanatismo”. Lo mismo sucede con la pieza N°4 porque puede que ver nuevamente una serie solo signifique que a alguien le gustó mucho, pero eso no necesariamente pasa con todos. Estas piezas a pesar de parecer tener un significado negativo, presentan situaciones que emplean el recurso humor, el mismo que se refleja en los comentarios de ambas imágenes.

A nivel de sustancia, las piezas usan símbolos de la serie para desarrollar las situaciones que se presentan en las piezas. Respecto a estos elementos, Jesús Colmenar, director y productor ejecutivo de la serie, en el documental La casa de papel: El fenómeno, manifestó que “toda esa iconografía ha sido una de las razones, si no la más importante, del éxito internacional” (2020). Es probable que el uso de estos símbolos en las piezas esté supeditado al objetivo de generar interacción. La mención del nombre Dalí, el uso de la máscara y los trajes, e incluso de contenido específico de la ficción como una frase, permiten explorar conceptos que trascienden la serie para conectar con un público específico. Tres de los cuatro gráficos exponen un contenido basado en La casa de papel, pero

bajo otras circunstancias, las cuales son totalmente opuestas a lo que se presenta en la ficción, pues estas son alcanzables y pueden ser experimentadas por cualquier persona.

5.2 Discusión de resultados de las piezas fotográficas publicitarias

A partir de los resultados individuales de las piezas fotográficas sobre La casa de Papel, se establecen patrones en la construcción del discurso.

Figura 16

Agrupación de piezas fotográficas publicitarias analizadas



Nota. Esta figura agrupa cuatro piezas fotográficas que fueron publicadas durante el 2018 en la cuenta de Netflix Latinoamérica para promocionar La casa de papel.

- Plano de la expresión

La plataforma Netflix utiliza un recurso repetitivo para la composición de sus piezas fotográficas en la red social Instagram: Personajes con traje rojo y máscara de Dalí, característico de los protagonistas de la serie. Estos personajes serían la referencia directa de los “atracadores” de La casa de papel. En las cuatro piezas, al menos, aparece un personaje que calza con la descripción. La forma de representación varía, pues en tres de las cuatro fotografías, estos personajes son objetos como muñecos y piñatas o son parte de un elemento como una tarjeta. Solo la pieza N°4 muestra personas que llevan la vestimenta descrita en la fotografía.

En la pieza N°1, en una máquina de juegos se pueden distinguir diversos peluches que pertenecen a las series de Netflix, pero el que más destaca por estar colgado del brazo mecánico es el de la serie La casa de papel. En la pieza N°2, la fotografía captura a un conjunto de piñatas que cuelgan de un techo. Las piñatas que más llaman la atención son las de personajes con traje rojo y máscaras de Dalí. En la pieza N°3, una tarjeta es el elemento protagonista de la pieza, es de color rojo y tiene impreso un texto (¡Se estrenó tu serie favorita! VÁLIDO PARA SALIR TEMPRANO DEL TRABAJO) y la figura de un personaje con vestimenta de los protagonistas de la serie. En la pieza N°4 y a diferencia de las otras piezas, los protagonistas son personajes y no objetos. Los actores de La casa de papel son capturados en la fotografía, en la que también se pueden distinguir dos personajes vestidos con trajes característicos de la serie.

Respecto a cuestiones técnicas y en lo que concierne al plano, lo que más resalta es la variedad de su uso en las fotografías. Solo en dos se emplea el

mismo: En la fotografía N°1 y N°2 el plano conjunto destaca como recurso para mostrar no solo a los protagonistas de la piezas, sino también a su entorno. Para Bedoya y León (2017), este plano suele llamarse también de referencia o contextual, pues suele ser empleado para ubicar la acción de un grupo de personajes. En la pieza N°3 el plano detalle sugiere que el espectador solo se centre en el objetivo, es decir, en la tarjeta roja con el mensaje. Y por último, en la pieza N°4, el plano americano destaca para narrar la acción en la que están envueltos los personajes que sería la de exposición. Entonces, bajo las ideas expuestas, se puede indicar que Netflix emplearía dos tipos de planos para sus piezas fotográficas: Planos narrativos y planos expresivos.

En cuanto a ángulos, dos de las cuatro fotografías, piezas N°3 y N°4, evidencian el uso del ángulo de tipo normal, aunque en la pieza N°3 existe la posibilidad de que el ángulo empleado sea el cenital. En la pieza N°1 hay una ligera inclinación de la cámara con enfoque del lente hacia la parte de abajo, por lo que en ángulo empleado sería el picado, y en la pieza N°2 sí hay una clara prueba del ángulo contrapicado que se emplea. Soto (2018) especificó que las inclinaciones de la cámara para el desarrollo de ciertos ángulos propician tensión en quien observe el contenido. Lo expuesto es posible si se combina el recurso con otros que puedan generar esa sensación. En este caso y en referencia a la pieza N°2, es posible que suceda lo expuesto, pues el contraste del color de los objetos con el fondo y la poca información que se tiene sobre la fotografía, pueden producir tensión en el espectador. En resumen, se puede resaltar que los ángulos varían según lo que se quiere mostrar en cada fotografía. Al parecer no hay una regla de uso.

En lo relacionado a iluminación, todas las fotografías usan elementos artificiales para modificar la luz en las composiciones. Este aspecto cambia en función a los objetivos y al entorno en el que se encuentran. Generalmente se emplean focos como en la pieza N°1 y N°2, de luz blanca o amarilla. El elemento común es la iluminación cenital, pues en tres de las cuatro fotografías se evidencia el uso de la misma. Solo la pieza N°3 usa iluminación lateral.

Al igual que en las piezas gráficas, en las fotografías resalta el rojo. Este color se presenta en los trajes de los protagonistas, sean objetos o personajes. El uniforme de los atracadores se manifiesta en diversas formas, pero siempre respetando el factor de cromaticidad. Previamente se especificó que el uso constante del rojo se relaciona directamente con la ficción, pues el color en cuestión es uno de los símbolos del universo *La casa de papel*. Bermúdez, Concepción y Soto (2017) precisaron que el rojo se relaciona con un temperamento ambicioso y material, lo que explicaría el motivo de su elección. Los personajes principales de la ficción calzan con esa descripción. En cuanto a las propiedades del color, la saturación y el brillo varían según el tratamiento y efectos de la imagen, al igual que los tonos, pues estos no tienen un patrón de similitud como sucede con el color expuesto.

- **Plano del contenido**

En el aspecto forma, las palabras que resumen las fotografías N°1, N°2, N°3 y N°4 son premio, celebración, permiso e intriga, respectivamente. A diferencia de los gráficos, todas estas piezas presentan conceptos que se ubican en un plano positivo. Las situaciones que se desarrollan en las fotografías conectan directamente con su significado, el cual se relaciona simultáneamente

con los elementos que se presentan en la construcción del discurso. Si en los gráficos los conceptos no debían de internalizarse de manera exacta, en este punto, eso sí es posible, pues el contenido refleja lo que debe entenderse.

Tres de las cuatro fotografías analizadas presentan un factor común: Contenido propuesto por Netflix, relacionado con alguna situación que le pueda suceder a los espectadores de La casa de papel. Esto, porque ninguna pieza ha sido extraída de la serie o fusiona el plano de realidad con el de ficción. Por ejemplo, la fotografía N°1 captura una máquina de juegos que extrae peluches como premio. En ella, se puede observar que el brazo mecánico tiene un peluche de La casa de papel. La situación expuesta no se ha visto en la serie, pero fácilmente podría relacionarse con los espectadores porque alguien, en cualquier parte del mundo, podría jugar con una máquina como esa. Lo mismo sucede con la fotografía N°2 porque el contenido es una situación que puede involucrar a los espectadores. Mientras que las piezas gráficas muestran situaciones explícitas, con las fotográficas sucede lo contrario. En este caso, las piñatas son las protagonistas de la pieza y estas pueden significar, por ejemplo, “celebración” para los fans de La casa de papel.

En la fotografía N°3 la atención se dirige a una tarjeta roja con un mensaje: “¡Se estrenó tu serie favorita! Válido para salir temprano del trabajo”. Esta situación definitivamente podría involucrar a los espectadores de la serie porque, de alguna manera, la pieza sugiere que los fans de La casa de papel no se pierdan el estreno de la ficción. Por último, en la fotografía N°4 si bien no se evidencia un contenido que puede involucrar a los espectadores, la descripción que emplea Netflix se relaciona directamente con ellos: “La parte 3 de La casa de papel ya está en producción.”.

Las descripciones propuestas por Netflix ayudan a entender las fotografías y los contextos en los cuales se desarrollan. En este caso, el proceso de anclaje lo determina la descripción de la pieza, pues el texto que ofrece Netflix orienta y direcciona la interpretación. Bermúdez, Concepción y Soto (2017) indicaron que el anclaje ubica al receptor en el lugar adecuado para que este opte por el nivel correcto de percepción. En este caso, las fotografías son polisémicas, es decir, tienen múltiples significados y están abiertas a cualquier interpretación, pero el pie de foto guía y ayuda a descifrar el mensaje.

Los gráficos son más explícitos en su contenido, probablemente porque el texto, que forma parte de la composición, proporciona contexto. La situación expuesta no se evidencia en todas las piezas, pues la fotografía N°3 presenta un objeto que incluye texto, el mismo que orienta sobre la función de este. En ese caso, la descripción no funciona como anclaje, solo como elemento complementario. A nivel sustancial, la mayoría de estas piezas emplean referencias que no se exponen en La casa de papel, pero que, al parecer, las entiende el público al que se dirige. Por ejemplo, las piñatas suelen usarse, en ciertos países, para celebrar algún acontecimiento; la tarjeta roja que simula ser parte de Monopolio, solo puede ser entendida por aquellas personas que hayan experimentado ese juego. Estas referencias combinan ciertos simbolismos de La casa de papel con situaciones cotidianas, pero esto no sucede con todas las fotografías, pues la pieza N°4 es la única que no evidencia la situación expuesta.

5.3 Discusión de resultados de las piezas audiovisuales publicitarias

A partir de los resultados individuales de las piezas audiovisuales sobre La casa de Papel, se establecen patrones en la construcción del discurso.

Figura 17

Agrupación de portadas de piezas audiovisuales publicitarias analizadas



Nota. Esta figura agrupa cuatro piezas gráficas que fueron publicadas durante el 2018 en la cuenta de Netflix Latinoamérica para promocionar La casa de papel.

- Plano de la expresión

Todos los personajes que aparecen en los videos usan un traje rojo, característico de los protagonistas de La casa de papel. Al respecto, estos

personajes son actores de la serie y en tres de los cuatro videos están cumpliendo su papel en la ficción. Las piezas N°1, N°2 y N°3 son extractos de la serie, mientras que solo la pieza N°4 es un contenido aparte, pero que se ubica dentro del universo de La casa de papel. Mientras que la principal diferencia sería la cantidad de personajes que aparecen en cada video. No hay un número estándar, por lo que dependiendo de la situación, pueden aparecer seis personajes como en la pieza N°1 o uno como en la pieza N°4.

En lo que concierne a los espacios, la similitud solo puede ser reconocida por alguien que haya visto La casa de papel porque los espacios si bien brindan ciertas características, la conexión solo es posible si se tiene un contexto sobre cada uno. La pieza N°1, N°2 y N°3 se desarrollan en el mismo lugar: La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de España. En cada video se aprecia una habitación diferente del lugar. Por ejemplo, en la pieza N°1 los personajes están ubicados en la cámara acorazada, es decir, en la parte inferior de la Fábrica, donde se almacena el dinero. Asimismo, en la pieza N°2, los personajes se ubican en una sala de descanso dentro de la Fábrica. Por último, en la pieza N°3 hay más movimiento, por lo que en un momento dos personajes se ubican en el interior de la Fábrica, cerca de la salida principal y en otro solo un personaje está dirigiéndose, en contra de su voluntad, a la parte exterior de la Fábrica, donde se puede observar que hay un grupo de policías que rodean el lugar. La principal diferencia sería la pieza N°4, pues se desconoce en qué espacio se desarrolla esta, no solo porque no se pueden apreciar muchas características en el video, sino también porque no se tiene ningún antecedente del mismo por la serie.

El texto cumple un papel importante en los cuatro videos analizados, pues su función como anclaje provee la dirección en la que se debe interpretar el

contenido. La principal similitud sería el uso de este elemento en diversas partes de las piezas para ofrecer un contexto al que lo ve. Como se mencionó en los resultados de las piezas gráficas, la situación expuesta también se asemeja a la función informativa del texto en un cartel, pues aquella se basa en otorgar un significado a otros elementos (Juárez, 2018). Por ejemplo, en la pieza N°1 se emplea este recurso para comunicar que La casa de papel se estrenará el 6 de abril. En la pieza N°2 y N°3 se emplea un texto fijo, es decir, uno que no se va hasta el final del video para informar en qué situación se encuentran los personajes, también se emplea un texto acompañado por flechas para señalar los roles que cumplen los protagonistas, otro que funciona como subtítulos para la secuencia y unos en forma de mensajes de WhatsApp para acompañar la situación en curso. Los textos empleados transforman completamente la escena original de La casa de papel. La principal diferencia sería que la pieza N°4 no usa este recurso, pues solo se visualiza al final de este la palabra NETFLIX que si bien califica como texto, solo es una extensión del logo de la plataforma porque la tipografía es la misma, al igual que el color y la forma. Es posible que el video no use textos porque la situación que se desarrolla ahí es la que debe ser entendida.

En relación a aspectos técnicos y en lo que concierne a planos, se puede indicar que el plano que más se repite en los videos es el primer plano porque el objetivo principal del producto podría ser destacar las emociones de los personajes frente a los escenarios en los que se encuentran. Bedoya y León (2017) precisaron que la expresión facial en este tipo de plano adquiere una especial significación, pues la interacción directa del objetivo con la cámara genera una atmósfera de intimidad, el cual permite explorar el mensaje con mayor profundidad. Asimismo, es necesario resaltar que en cada pieza se usa una

variedad de planos probablemente con el fin de generar dinamismo en las escenas. En lo que concierne a ángulos, el que más destaca es el normal. Otro ángulo que se emplea, pero en menor medida, es el contrapicado, esto para darle otro significado a la toma. Por ejemplo, en la pieza N°1, se usa el ángulo en mención para enfocar a Tokio, una de las protagonistas, lanzando dinero al aire, esto podría significar que se quiso resaltar a la mujer para magnificar su poder frente a otros personajes. En el ámbito de entretenimiento, Soto (2018) detalló que este recurso ayuda a un jugador a sumergirse en el mundo de un videojuego, pues permite que este se involucre con lo que sucede en el entorno. La idea de la variedad de ángulos en las piezas audiovisuales de Netflix podría ser la misma, lo que significa que el propósito sería que el espectador experimente cada acción si estuviera en el desarrollo de la historia.

Respecto al movimiento de cámara, la similitud más importante sería que el único tipo que se emplea para las cuatro piezas audiovisuales es el *travelling*. Este recurso se usa para seguir a los personajes y evitar que el espectador se pueda perder alguna acción que puedan realizar, así como para aportar dinamismo a la escena, de acuerdo con Estrada (2018).

Sobre la iluminación, se destaca que, si bien se sabe que en los productos de ese tipo se suelen emplear siempre elementos artificiales para propiciar la luz, en dos piezas, específicamente en la N°2 y en la N°3, hay un evidente soporte en la luz natural, lo que indica que, según el lugar en donde se encuentren los personajes, se elegirá cuál es la mejor forma para resaltar la escena. En general, la iluminación empleada es tangible y lógica, pues hay fuentes de energía que se perciben en los videos, las cuales coinciden con el elemento que las origina.

En lo que corresponde a edición, la principal similitud sería el uso de diversas técnicas de edición para crear la atmósfera que se quiere en cada situación. Para este punto, es importante resaltar que las piezas N°1, N°2 y N°3 han sido extraídas de la serie La casa de papel, por lo que la atmósfera se crea a partir de las técnicas de edición lo que se añaden al producto ya presentado en la serie. Por ejemplo, en la pieza N°1 se añade en edición un texto permanente con el nombre de la serie y otro que anuncia que la segunda temporada de La casa de papel se estrena el 6 de abril, además se inserta el logo de Netflix. Tanto en la pieza N°2 como en la pieza N°3 se observa un mayor trabajo de edición porque, además de la inserción de texto permanente y el logotipo de Netflix al lado de este, se inserta en los videos frases sueltas, flechas, subtítulos, música y ciertos efectos de sonido. Como en la pieza N°4 no se tiene antecedentes del contenido presentado, se considera todo como edición de la pieza: Inserción de música con *fade in* y *fade out*, inserción de efectos de sonido, aumento de la velocidad de clips en cierta parte del video, efecto de imagen e inserción de texto. Uno de los aspectos más relevantes de las piezas lo provee la edición, pues si bien los videos se pueden entender sin texto, efectos de sonido o música, son estos elementos los que generan la atmósfera propuesta por los creativos.

El color que más resalta en todos los videos, al igual que en las piezas anteriores, es el color rojo. Este se evidencia en los trajes de los personajes y en los elementos que se añaden como parte de la edición. A pesar de la referencia a un solo color, este se percibe con diferentes niveles de saturación y brillo. Los videos, de manera general, presentan temperaturas frías que hacen contraste cuando, por ejemplo, aparece un texto con mayor información cromática. Estas temperaturas crean la sensación de frialdad y distancia, probablemente, porque la

ficción de donde se obtuvo la mayor parte del contenido, cuenta la historia de un atraco, donde, en gran parte, se evidencia violencia, sangre, lucha, desesperación, etc. Estos sentimientos se pierden de alguna manera en las piezas porque otros elementos se suman al discurso, el cual se transforma y se distancia de sus simbolismos originales.

En lo que concierne a sonido, específicamente a la palabra, la principal similitud sería que en la pieza N°2 y en la N°3 el diálogo se establece entre dos personajes, quienes para efecto de la pieza son los protagonistas. En la pieza N°1, el diálogo gira en torno al canto de los personajes, mientras que la pieza N°4 se basa en un monólogo, pues solo un personaje participa en la construcción de esta. En lo que concierne a música, la principal similitud es el tipo que se emplea en tres de los cuatro videos: Música extradiegética. En las piezas N°2, N°3 y N°4 la música se ubica fuera del mundo de ficción, por lo que los personajes no pueden oírla. Solo en la pieza N°1 los personajes pueden oírla, e incluso, son ellos los que la cantan. Al respecto, otra similitud es el uso de la canción italiana “Bella Ciao” para los videos. En las piezas N°1 y N°4 se puede distinguir la melodía original y una combinación de esta con efectos navideños, respectivamente. La idea de usar esta canción en un contexto diferente al de la serie simboliza que “Bella Ciao” es imprescindible para la construcción del discurso en piezas de este tipo.

Los efectos sonoros que se emplean en las piezas audiovisuales son ornamentales y denotativos. Por ejemplo, en la pieza N°2 se usó un efecto de campana seguramente para avisarle al espectador que se estaba añadiendo un texto. En ese caso, el efecto es de tipo ornamental porque solo funciona como accesorio. Otro ejemplo es que en la pieza N°3, el efecto de notificación de

mensaje de WhatsApp es de tipo denotativo porque conecta con la situación en el video. Respecto al silencio, la similitud sería que ninguna pieza lo tiene. Cuando los personajes dejan de hablar, la música sigue teniendo participación en el video. Las pausas que emplean los personajes entre sus textos, refuerzan sentimientos y generan, junto a la música, atmósferas que responden a cada situación.

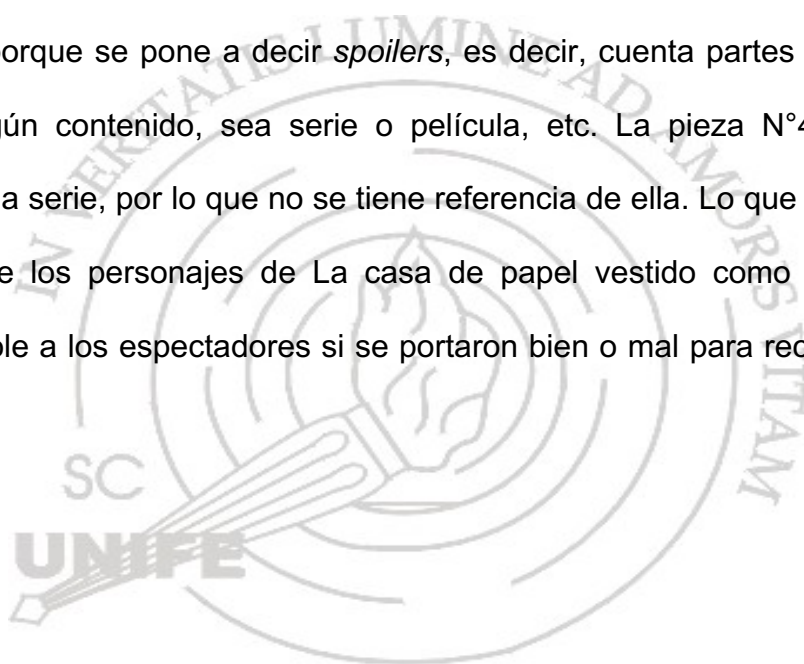
- **Plano del contenido**

En el aspecto forma, las palabras que resumen los videos N°1, N°2, N°3 y N°4 son fiesta, incomprensión, odio y miedo, respectivamente. Solo el video N°1 presenta una situación con connotación positiva, en donde los protagonistas cantan y bailan porque celebran algo. Los tres últimos conceptos se ubican en un plano negativo, pues exponen situaciones aparentemente desfavorables para quienes protagonizan los videos. A pesar de esto, los elementos empleados en los videos N°2 y N°3 no generan esta atmósfera, pues las situaciones que se presentan aparentan ser una sátira a problemas que puedan tener los que observan las piezas. La música, los efectos sonoros, la edición, los textos y demás hacen que no sea posible percibir una situación negativa, posiblemente porque los problemas que se desarrollan solo son importantes superficialmente. La pieza N°4 expone fielmente el concepto con el que se relaciona, al igual que la pieza N°1, porque no hay elementos que influyan en un cambio de percepción.

Tres de los cuatro videos analizados presentan un factor común: Contenido extraído de la serie para representar una situación en la que podrían estar involucrados los espectadores de La casa de papel. El fragmento de la pieza N°1 en la serie ubica a los personajes cantando y bailando porque encontraron tierra, lo que significaba el inicio de construcción del túnel que usarán para su escape.

Ese fragmento en el video se usa para celebrar que la segunda temporada de la serie ya tiene fecha de estreno. Lo expuesto se sabe por el texto que aparece en la pieza y por la descripción de la misma en la red social Instagram de Netflix.

La pieza N°2 expone lo que sucedería cuando un amigo le dice a otro que regresó con su ex. Si bien el diálogo en el contexto de la serie representa otra cosa, en la pieza, se reduce a la situación expuesta. Lo mismo sucede con la pieza N°3 que recrea el momento en el que sacan a un amigo del grupo de WhatsApp porque se pone a decir *spoilers*, es decir, cuenta partes que nadie ha visto de algún contenido, sea serie o película, etc. La pieza N°4 no ha sido extraída de la serie, por lo que no se tiene referencia de ella. Lo que representaría es a uno de los personajes de La casa de papel vestido como Papa Noel y preguntándole a los espectadores si se portaron bien o mal para recibir un regalo en Navidad.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

A través de esta investigación, se logró analizar la construcción del discurso publicitario que emplea Netflix para promocionar La casa de papel en su red social Instagram en 2018, a través de criterios de estudio que se ajustaron a tres tipos de piezas. Las piezas gráficas, las piezas fotográficas y las piezas audiovisuales se sometieron a un proceso de análisis basado en aspectos técnicos, incluidos en el plano de la expresión, y en aspectos de fondo y sustancia, los cuales se contemplaron en el plano del contenido. El discurso fue estudiado desde la perspectiva semiótica, considerando fundamentos teóricos de las áreas de diseño gráfico, fotografía y comunicación audiovisual. Los hallazgos encontrados serán resumidos a continuación.

Respecto a las piezas gráficas, se puede precisar que estas han sido elaboradas pensando netamente en los espectadores de la serie porque las mismas usan referencias que solo alguien que ha visto La casa de papel entendería. Usar íconos como la frase que dijo un personaje en la ficción o la máscara de Dalí, de alguna manera, da a entender que estos gráficos son “exclusivos”. Respecto a la construcción del discurso en materia técnica, los recursos empleados siguen principios de diseño como unidad, movimiento, entre otros, pero no necesariamente hay un patrón común que se evidencie permanentemente, excepto por el color que resaltan: El rojo. Este color tiene la función de seguir conectando al público de La casa de papel con el contenido de la serie. Esta relación directa permite que uno de los símbolos de la ficción, pueda posicionarse en la mente de los seguidores. A nivel psicológico, el rojo se asocia

con revolución, pasión y fuerza, conceptos que conectan con el universo de la ficción. Las piezas son diseñadas con múltiples propósitos, pero se puede concluir que todas buscan motivar el fanatismo de los espectadores, a través de situaciones familiares para ellos.

Tras el análisis de las piezas de naturaleza gráfica, queda claro que Netflix emplea en la red social Instagram un discurso publicitario, respecto a forma, basado en dibujos, de objetos o personas, resaltando íconos como colores, prendas de vestir, incluso frases. Y en cuanto a la sustancia, los gráficos son contruidos a partir de situaciones divertidas, desarrollados en el plano de la ficción y como consecuencia de este. Con las piezas fotográficas, Netflix busca que los espectadores sigan “enganchados” con la serie porque estas piezas son sugerentes. A comparación de los gráficos, las fotografías tienen un llamado a la acción que solo se percibe cuando se presta atención a los detalles de cada una. Más allá de los aspectos técnicos como planos, ángulos, iluminación, que están bien explotados, lo que más resalta en este grupo de objetos de estudio es la interpretación que se obtiene de cada uno. Es importante precisar que nuevamente el factor común en las piezas es el color rojo que resalta, pero esta vez es de manera natural, mediante objetos reales como un peluche o una tarjeta, etc. Por tanto, tras el análisis de piezas de naturaleza fotográfica se concluye que Netflix emplea en la red social Instagram un discurso publicitario, respecto a forma, haciendo un buen uso de lineamientos técnicos que tienen como resultado piezas atractivas desde una perspectiva estética. Y, en cuanto a sustancia, se concluye que las fotografías explotan un discurso sugerente con un llamado a la acción que de alguna manera está oculto y está a la espera de ser descubierto y por consecuencia, realizado por quien lo note.

En relación a las piezas audiovisuales y basándose en el análisis de los videos seleccionados, se puede precisar que Netflix ha optado por usar fragmentos de la primera temporada de La casa de papel, adaptándolos a situaciones cotidianas de los espectadores para generar más cercanía con ellos y establecer cierto grado de identificación. La música de estas piezas editadas, el texto empleado son usados para crear una atmósfera “divertida” que promocióne de otra manera la serie española citada. Además, solo uno de los videos no se había sido visto antes, lo que sugiere que para una fecha especial, como Navidad, los espectadores puedan seguir disfrutando contenido de su serie favorita. Al igual que las piezas gráficas, los videos explotan el recurso del humor, a partir de situaciones que ya son conocidas por los espectadores. La idea, más allá de una invitación a ver la serie, es entretener y recordarle a los espectadores que pueden ver la serie las veces que quieran porque sigue disponible en la plataforma. Por consiguiente, se concluye que Netflix emplea en la red social Instagram un discurso publicitario audiovisual, respecto a forma, extraído de la serie y retocado con procedimientos tecnológicos para cumplir el propósito de entretener y refrescar ciertas escenas de La casa de papel en los espectadores. Y, por el lado de la sustancia, el discurso se construye para generar conversación entre los que vean la pieza porque de alguna forma, si alguien se identifica con la situación expuesta o identifica a otras personas, la etiquetará en los comentarios y así Netflix se beneficia con una mejor exposición de la serie y de su red social en sí.

A partir de lo analizado, se concluye que los procesos de comunicación descritos parten de un contrato entre el enunciador, es decir Netflix, y el enunciatario que es el público. La mayoría de las piezas se construyen a partir de conceptos que ya han sido explorados en la serie, por lo que el propósito más allá

de captar nuevos usuarios, es establecer una conexión especial con aquellos que ya son seguidores de la misma. Netflix estructura las piezas de tal forma que el enunciario entiende lo que este como enunciador ha propuesto. El despliegue de las piezas sirvió para promocionar la segunda y tercera temporada de la serie y para ello, fueron resaltados elementos considerados icónicos en la ficción: El color rojo, la máscara de Dalí y el traje. El constante uso de estos elementos permite que el público asocie rápidamente las piezas del grupo analizado con La casa de papel.



2. Recomendaciones

Desde el punto de vista de la investigadora, se recomienda tener una variedad de objetos de estudio para encontrar patrones de análisis que puedan enriquecer los objetivos planteados. En el caso de esta investigación, se interpretó doce piezas de las que se pudo obtener información valiosa para realizar el análisis en base a diferencias y similitudes. Para futuros trabajos del mismo corte educativo, una recomendación es analizar piezas que pertenezcan a una sola categoría para tener la posibilidad de explorarla a mayor profundidad. Esta tesis ofrece lineamientos generales vinculados a la semiótica, los cuales pueden ser ampliados para trabajos especializados de una determinada área. La idea es poder explorar categorías de análisis, pero sin descuidar el plano de la expresión, pues ese punto enriquece el estudio del discurso. Asimismo, la técnica de procesamiento de datos puede cambiar y así se trabajaría en base a palabras claves en contexto, entre otros. Lo que sí se recomienda es conservar es el enfoque cualitativo, el cual permite explorar detalles y analizar características desde una perspectiva profunda que da paso a la reflexión.

Desde la perspectiva de la investigación, el siguiente paso es ser ampliar la delimitación del estudio con el fin de abarcar un mayor periodo de análisis. Actualmente, la serie La casa de Papel tiene cinco temporadas y estrenará una sexta entrega a finales de 2021, por lo que es posible estudiar el contenido producido para cada una de ellas con el propósito de conocer si el discurso se construye de la misma forma que se presenta en esta investigación o se transforma. Un ejemplo es tomar como referencia el contenido producido para la primera y última temporada estrenada hasta ese momento. El espacio temporal entre cada una permitirá conocer si existieron cambios o no.

Un próximo paso es conocer el punto de vista de los generadores de contenido, es decir, del equipo de diseño y edición de Netflix Latinoamérica, para comparar sus opiniones con las del público objetivo y así realizar un contraste de análisis entre la construcción de simbolismos y el proceso de significación. A esta comparación, se le puede añadir un modelo de análisis semiótico como el realizado en este estudio, esto con el fin de enriquecer la investigación. Por otra parte, también se puede muestrear a personas que no tengan relación con La casa de papel y personas que, por el contrario, hayan visto la serie para obtener información entre dos poblaciones con características diferentes.

Por último, si se busca ampliar la delimitación geográfica, es posible analizar piezas de la misma serie que se publiquen en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube o TikTok. La comparación entre plataformas puede dar indicios de los lineamientos que usa Netflix para construir discursos, pues es posible que cada plataforma tenga un contenido personalizado que responda a los gustos y preferencias del público objetivo. Si es así, los simbolismos y referencias empleadas no serán las mismas, lo que puede enriquecer los hallazgos educativos.

REFERENCIAS

- Alexa Top Sites. (2021, 6 de febrero). The top 500 sites on the web. <https://n9.cl/8gptk>
- Alexa Top Sites. (2021, 6 de febrero). Top Sites in Peru. <https://n9.cl/135st>
- Alfaro, L. y Lejarreta, P. (Directores). (2020). La casa de papel: El fenómeno [Documental]. Netflix. <https://n9.cl/fxmjd>
- Aquino, Y. (2018). *Lingüística estructural*. [Monografía de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Archivo digital. <https://n9.cl/uebzf>
- Báez, L. (2020). *La era instagramer: Estudio semiótico de los vectores de producción de sentido en testimonios publicitarios y marcas peruanas emergentes en Instagram* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC. <https://n9.cl/9b8su>
- Bedoya, R. y León, I. (2017). *Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Bermúdez, S., Concepción, F. y Soto, L. (2017). *Análisis semiótico de once spots publicitarios televisivos de entidades educativas en la ciudad de Huánuco – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. UNHEVAL. <https://n9.cl/dtim4>
- Blanco, D. y Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Carhuancho, I., et al. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Editorial de la Universidad Internacional del Ecuador.
- Carro, G. (2021, 6 de febrero). Las series y películas más vistas de Netflix en el mundo (hasta ahora). Revista QG. <https://n9.cl/ozsv>
- Cevallos, G. (2018). *Análisis semiológico del discurso publicitario de la empresa United Colors of Benetton en relación con su filosofía corporativa* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. PUCE. <https://n9.cl/pwsw>
- Chávez, J. (2020). *Estudio Semiótico de los significados Denotativos y Connotativos de los Grafitos encontrados en los Servicios Higiénicos, y su implicancia en las funciones del Lenguaje Escrito por los Estudiantes de las Universidades de Lima Metropolitana* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. UNE. <https://n9.cl/k8gm7>
- Data Reportal. (2021, 6 de febrero). DIGITAL 2020: PERU. <https://n9.cl/i05o>
- Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen.

- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Estrada, J. (2018). *El aporte del diseño gráfico en la pre producción y producción audiovisual de Iglesia Vida Real.tv en vivo* [Proyecto de grado, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital. <https://n9.cl/4gsl2u>
- Ferreras, M. (2016, del 20 al 21 de abril). Digital Congrezz [ponencia]. *Futurizz: "The Future of Digital Business"*, Madrid, España. <https://n9.cl/dkyld>
- Florentino, M. (2019). *Análisis de la comunicación publicitaria y la semiótica en las obras de: Juan Gris, Amalia Avia y Ramón Gómez de la Serna* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://n9.cl/xin4c>
- Gómez, A. (2020). *El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. <https://n9.cl/0sst>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Guzmán, D. (2019). *Análisis semiótico de marketing social corporativo, caso: Coca-Cola (Campaña "Camión Rojo", 2014)* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. UNAM. <https://n9.cl/shb1>
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135. <https://n9.cl/h5kwm>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Instagram for business. (2021, 6 de febrero). Convierte las publicaciones en anuncios. <https://n9.cl/n21d>
- Ipsos. (2021, 6 de febrero). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://n9.cl/8r7cm>
- Juarez, J. (2018). *El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI* [Proyecto de grado, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital. <https://n9.cl/q21c8>
- 'La casa de papel', la serie de habla no inglesa más vista en la historia de Netflix (2018, abril 17). *El País*. <https://n9.cl/eqlr2>
- López, L. (2017). *Los "memes de Internet" como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. PUCP. <https://n9.cl/oqczh>
- López, S. (2019). *Análisis semiótico barthesiano en el lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Archivo digital. <https://n9.cl/w6qh>

- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10. <https://n9.cl/glwac>
- Millán, A. (2020). "La casa de papel": cuáles son las claves del éxito de la serie de Netflix según Javier Gómez, uno de sus guionistas. *BBC*. <https://n9.cl/opts>
- Miralles, Y. (2020). *La gestión de las relaciones en redes sociales. Análisis de las 5 marcas con mejor reputación corporativa en España*. [Tesis de doctorado, Universidad Jaume I.]. Tesis en red. <https://n9.cl/meqjt>
- Montes, I. (2018). *El significado semiológico del mensaje publicitario de bebidas alcohólicas* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital. <https://n9.cl/frs3>
- Narea, L. y Alcivar, B. (2019). *Influencia de la psicología del color y su importancia en el diseño de piezas gráficas que elaboran los estudiantes de cuarto a octavo semestre de la carrera de ingeniería en diseño gráfico de la universidad de Guayaquil en el periodo 2018-2019*. [Proyecto de grado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <https://n9.cl/8nqj>
- Netflix Latinoamérica [@netflixlat]. (2021). *Perfil de Instagram de Netflix Latinoamérica* [Perfil]. Instagram. <https://n9.cl/trdfp>
- Ortiz, M. (2017). *Análisis semiótico y estudio de percepción de las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital. <https://n9.cl/k3gsm>
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43. <https://n9.cl/98uz1>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. <https://n9.cl/shi2>
- Rivadeneira, R. (2018). *El cine: Tejedor de poder simbólico y dinámicas entre poderes microanálisis del discurso en la narrativa audiovisual de: Primera plana, Los juegos del hambre: Sinsajo parte I* [Trabajo de grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Un minuto. <https://n9.cl/yhwi3>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis. Estructura y metodología*. Editorial Trillas.
- Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. PUCP. <https://n9.cl/w16y>
- Soto, J. (2018). *El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: el caso de "The Last of Us"* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. <https://n9.cl/puwzi>

- Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. USMP. <https://n9.cl/l9qey>
- Zapata, O. (2018). *Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña "Escolares útiles" de Mibanco, Lima – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. UCV. <https://n9.cl/rni0e>
- Zapico, M. (2020). Lo epistemológico en la teoría crítica literaria: El Estructuralismo. *Argonautas*, 10. <https://n9.cl/0cjsx>
- Zumba, T. (2017). *Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. UG. <https://n9.cl/us9eb>



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	SUPUESTOS	METODOLOGÍA			
				DISEÑO NIVEL Y TIPO	PARTICIPANTES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ANÁLISIS DE DATOS
<p>¿De qué forma se construye el discurso publicitario de Netflix para promocionar la serie La casa de papel en su red social Instagram versión Latinoamérica?</p>	<p>General: Analizar la construcción del discurso publicitario de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram para conocer la estructura de las piezas.</p> <p>Específicos: Analizar las piezas gráficas publicitarias de La casa de papel, publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica para conocer la estructura del discurso.</p> <p>Analizar las piezas fotográficas publicitarias de La casa de papel, publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica para conocer la estructura del discurso.</p> <p>Analizar las piezas audiovisuales publicitarias de La casa de papel, publicadas en la red social Instagram de Netflix Latinoamérica para conocer la estructura del discurso.</p>	<p>Discurso publicitario.</p>	<p>General: El análisis de las estructuras de las piezas publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.</p> <p>Específicos: El análisis de las estructuras de las piezas gráficas publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.</p> <p>El análisis de las estructuras de las piezas fotográficas publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.</p> <p>El análisis de las estructuras de las piezas audiovisuales publicitarias de Netflix que promociona La casa de papel en su red social Instagram en 2018 permite determinar la construcción del discurso semiótico.</p>	<p>La investigación tiene un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico de tipo hermenéutico, pues el estudio se centra en la interpretación de quien investiga. Respecto a sus tipos, estos son dos. De caso porque se investigará específicamente a Netflix, una cadena de streaming, y básica porque, de alguna manera, se generará nuevo conocimiento sobre el análisis del discurso publicitario en una plataforma digital. Por último, el nivel de investigación es descriptivo.</p>	<p>Las unidades de análisis de la investigación son 12 piezas publicitarias extraídas del Instagram de Netflix Latinoamérica, entre enero y diciembre del 2018, para promocionar la serie La casa de papel, las mismas que cumplen con ser una muestra representativa. La selección es de tipo no probabilística, es decir, el criterio de la investigadora influyó en el proceso.</p>	<p>La técnica será la observación porque esta implica prestar atención a los detalles y eso se considera fundamental en estudios de análisis como este. El instrumento será la guía de observación que resulta muy útil para seleccionar la información relevante y mantenerla ordenada porque presenta elementos que deberían considerarse durante el análisis e interpretación de datos y los clasifica en categorías establecidas por el investigador para darle coherencia al trabajo.</p>	<p>La técnica que se emplea para el procesamiento de datos está basada en establecer similitudes y diferencias, donde se comparan unidades o segmentos de lenguaje verbal. Esta técnica ayuda a descubrir categorías por la comparación entre ellos.</p>