

COMENTARIO DE TESIS

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

*CONSTRUCTION OF THE ADVERTISING DISCOURSE  
ON NETFLIX LATIN AMERICA'S INSTAGRAM TO  
PROMOTE THE SERIES “LA CASA DE PAPEL” IN 2018*

Por: Carmen  
Vidaurre-Güiza  
Universidad Femenina  
del Sagrado Corazón  
Lima - Perú  
<https://orcid.org/0000-0002-7519-7886>

En esta edición de COMUNIFÉ, se presenta la tesis de Pamela Aguayo Salcedo titulada “Construcción del discurso publicitario en Instagram de Netflix Latinoamérica para promocionar la serie “La Casa de Papel” en 2018 para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en noviembre del 2021 en Unifé. El tema que se gesta, desde los cursos de Seminario de Tesis I y II durante su formación profesional, responde a la preocupación por las formas en que se estructuran los discursos publicitarios, específicamente, en la red social de Instagram, considerando un público objetivo latinoamericano, la plataforma de streaming de Netflix y la serie española que, captó la atención del robo de dos mil 400 millones de euros de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbres.

El problema de investigación se formula a través de la siguiente pregunta: ¿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? De allí que sus objetivos centran sus atención en analizar las piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales publicitarias para tener el conocimiento sobre la estructura del discurso que optan los creativos de Netflix para promocionar la serie española. Desde estas categorías se determinaron subcategorías que, a partir de la observación, se determinó una estructura publicitaria discursiva en redes sociales.

En cuanto al acercamiento que realiza la investigadora es pertinente la descripción e interpretación de un total de 16 piezas publicitarias (siete gráficos, cuatro fotografías y cinco vídeos) como parte de la promoción de la segunda y tercera temporada de la ficción. Desde la perspectiva del enfoque cualitativo y diseño hermenéutico, los discursos se abordaron desde la perspectiva y fundamento de la Semiótica. Asimismo,

lo relevante del trabajo es el desarrollo de tres instrumentos de acuerdo a la naturaleza y lenguaje de los discursos publicitarios. Para ello la guía de observación resulta fundamental en su aplicación debido a que permite la interpretación de los datos obtenidos.

En el análisis, Aguayo considera los niveles discursivos del plano de la expresión y de contenido, es decir, lo que se observa, como por ejemplo, la calidad, cromática, los encuadres, la iluminación, los personajes y el texto; así como la esencia, es decir, lo que significa. La conjugación de elementos que al integrar y conformar un todo muestran un sentido puntual a la mirada de las audiencias.

En la discusión determina que, por ejemplo, el texto juega un rol informativo muy importante en las piezas publicitarias, pues su complementariedad con los elementos gráficos, fotográficos y audiovisuales es relevante al otorgarle significado a todo el discurso. Otro aspecto importante es que en el discurso publicitario se evidencia equilibrio, armonía, contraste, ritmo y unidad.

Finalmente, concluye que en cuanto a las piezas gráficas existen elementos que son una constante significativa para las audiencias, por ejemplo, el color rojo que 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" (p. 160).