



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Los niveles semióticos en marcas globales

Caso de estudio- Netflix y sus cambios de logo (1997-2019)

Alumno: Tomás Blotta

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de TFL: Lic. Marcelo Torres



Buenos Aires, 12 de Diciembre de 2019

Sede: Centro. Callao 835

CABA – Argentina

Contenido

Introducción	3
Capítulo 1: La importancia de la semiótica y la retórica	6
1.1 Breve historia del lenguaje	6
1.2 Evolución cognitiva y el camino hacia la semiótica	8
1.3 Icono, índice y símbolo	9
1.4 La retórica como método persuasivo	13
1.5 Mensaje denotado	15
1.6 Mensaje connotado	16
1.7 El mensaje ambiguo y autorreflexivo	18
Capítulo 2: La estética y la cultura	21
2.1 El signo icónico	21
2.2 Niveles de codificación	22
2.2.1 Significado cultural	23
2.2.2 La multiplicidad de códigos	25
2.3 El contexto	26
2.4 El interpretante ante la globalización	27
Capítulo 3: Sobre los códigos de la comunicación	30
3.1 El color en la publicidad	31

3.1.2 Algunos significados del color	32
3.1.3 El color ante la globalización	35
3.1.4 Cambios de color en las marcas	37
3.2.1 El mensaje publicitario	37
3.2.2 Los códigos retóricos	39
3.3 Las marcas como creadores de significado	40
3.4 La globalización cambió todo	42
Capítulo 4: Caso de estudio	45
4.1 Análisis de marca Netflix	46
4.2 Conclusiones de análisis	53
Bibliografía	56
Anexo	59



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En ésta investigación intento exponer cómo viene cambiando la comunicación semiótica desde sus inicios hasta el hoy. En el caso de estudio de Netflix, se hace un análisis que refleja estas cuestiones. La semiótica lidera la temática de la investigación, ya que considero que es el punto de partida del fenómeno más complejo que nos atañe a todos: la comunicación.

Me parece particularmente interesante llevar a cabo la investigación ya que si bien existe muchísima información disponible que habla de la semiótica y su relación con otras áreas de estudio, los grandes autores como Eco, Peirce, Barthes, etc, proponen una visión no desactualizada, sino que incompleta, por el hecho de que no llegaron a vivir la globalización del hoy. Creo profundamente que estamos viviendo un cambio muy interesante a nivel global, a nivel comunicacional, y en todo lo que consiste a los símbolos, los signos, y las nuevas formas emergentes de comunicarnos. Creo que sería interesante mostrar cómo los aportes de estos grandes autores siguen tan vigentes a pesar del transcurso del tiempo, y es un desafío para esta investigación poder contribuir aportando una mirada más moderna, que contempla el fenómeno ineludible de la globalización.

Como mencioné antes, existen muchos autores que expusieron meticulosamente su visión de la semiótica, como Umberto Eco, Peirce, Barthes, Jakobson, entre varios otros. Gracias a ellos se dispone de un glosario enorme de elementos semióticos como el signo, la denotación, la connotación, los códigos culturales, el estudio de la retórica, etc. Si bien muchos de estos conceptos siguen totalmente vigentes, sería algo novedoso ver cómo se comportan ante un mundo cada vez más cambiante, efímero y abrazado por la globalización, y esto es lo que propone la investigación. Lo cual me lleva a preguntar: ¿Cómo se puede abordar el estudio semiótico en las marcas globales? El objetivo de esta investigación es describir e indagar desde un enfoque semiótico las marcas globales. Para ello debo conocer en profundidad todos los elementos que conforman un análisis semiótico, para

saber el rol de cada uno en la esfera publicitaria. Para ello estaré acudiendo a autores como Eco, Barthes, Heller, Harari, Jakobson y otros. Todo esto se verá aplicado a un caso real, siendo como objeto de estudio Netflix y sus cambios de logo.

La globalización está cambiando la semiótica. Esta misma siempre fue una disciplina que no se consideró a nivel global. Hoy, al estar todos conectados, comienzan a surgir nuevos signos, símbolos, y maneras de comunicarnos, que desafían todo nuestro previo análisis del origen y funcionamiento del lenguaje.

En cuanto a Eco, los conceptos principales que me gustaría abordar son: el mensaje estético, en donde según Jakobson, nos cuenta de cómo está construido un mensaje, y las funciones de sus diferentes componentes. Otro concepto principal a abordar es el de las figuras retóricas, en donde nos instruye en uno de los niveles de la comunicación publicitaria que sería el persuasivo y todos sus ítems, diferenciándolo del contenido referencial. El autor señala que el mensaje estético es muy diferente al mensaje referencial, ya que este último tiende a ser sumamente redundante para evitar ambigüedad, y evitar que el receptor aporte sus criterios perceptuales (Eco, 1974).

En cuanto a Heller, abordaré los capítulos donde se habla de los colores que participaron de todas las mutaciones del logo de Netflix (Rojo, negro, blanco). La autora hace referencia al mundo de la publicidad, por lo cual sería información valiosa cuando propone que las letras rojas se suelen leer mal, y que cuando se quiere utilizar la letra roja para llamar la atención, el efecto termina siendo contraproducente ya que las letras rojas sobre fondo negro no son estables a la luz. (Heller, 2008).

En cuanto a Barthes, me interesa particularmente el concepto de niveles de mensaje que propone, teniendo mensaje lingüístico, mensaje denotado, y mensaje connotativo, que abarcan a su vez conceptos que me servirán como punto de análisis. Propone que a nivel simbólico el mensaje lingüístico aporta la interpretación