

Treball de Fi de Grau

Títol

Las relaciones amorosas en el discurso publicitario

Autoria

Sandra Guerra Ferrer

Professorat tutor

Sara Vinyals Mirabent

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

1 de juny de 2022	x
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Les relacions amoroses en el discurs publicitari		
Castellà:	Las relaciones amorosas en el discurso publicitario		
Anglès:	Love relationships in advertising discourse		
Autoria:	Sandra Guerra Ferrer		
Professorat tutor:	Sara Vinyals Mirabent		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Amor, publicitat, joves, discurs, xarxes socials, marques
Castellà:	Amor, publicidad, jóvenes, discurso, redes sociales, marcas
Anglès:	Love, advertising, young, discourse, social networks, brands

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En aquest treball de recerca s'analitza el contingut comunicatiu en xarxes socials d'algunes de les marques més importants i/o consumides pels joves d'entre 18-25 anys a Espanya, per a analitzar l'ús i representació de l'amor en la publicitat actual dirigida al públic jove. L'objectiu és poder conèixer i estudiar els missatges que llancen les marques respecte l'amor, el tipus de relació que projecten, per qui o de què està formada, possibles estereotips, relació amb conceptes com l'autoestima o noves dimensions de les relacions amoroses, entre d'altres. En definitiva, la idea d'amor que projecten.
Castellà:	En este trabajo de investigación se analiza el contenido comunicativo en redes sociales de algunas de las marcas más importantes y/o consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España, para analizar el uso y representación del amor en la publicidad actual dirigida al público joven. El objetivo es poder conocer y estudiar los mensajes que lanzan las marcas, el tipo de relación que

	<p>proyectan, por quién o de qué está formada, posibles estereotipos, relación con conceptos como el amor propio o las nuevas dimensiones del amor, entre otros. En definitiva, la idea de amor que lanzan.</p>
Anglès:	<p>This research paper analyzes the communicative content in social networks of some of the most important and/or consumed brands by young people between 18-25 years old in Spain, to analyze the use and representation of love in current advertising aimed at young audiences. The objective is to be able to know and study the messages they launch, the type of relationship they project, by whom or what it is formed, possible stereotypes, relationship with concepts such as self-love or the new dimensions of love, among others etc. In short, the idea of love that they launch.</p>

Eterno agradecimiento a mi familia, por su apoyo y confianza incondicional que me han permitido llegar hasta aquí, así como a todas aquellas personas que me han ayudado, apoyado y enseñado en el proceso.

SUMARIO

1. Listado de figuras y tablas	pág. 1
2. Introducción	pág. 4
3. Marco teórico	pág. 5
3.1. Publicidad	pág. 5
3.1.1. Diferentes medios, soportes y el mensaje publicitario	pág. 5
3.1.2. Publicidad emocional y/o de marca	pág. 9
3.1.3. El amor en la publicidad	pág. 13
3.2. Relaciones amorosas desde un punto de vista científico	pág. 15
3.2.1. Tipología de relaciones amorosas	pág. 20
3.2.2. Roles de género en las relaciones	pág. 27
3.2.3. Nuevas perspectivas de relaciones amorosas	pág. 30
4. Hipótesis y objetivos	pág. 33
4.1. Objetivo general	pág. 33
4.2. Objetivos específicos	pág. 33
4.3. Hipótesis	pág. 33
5. Metodología del estudio	pág. 33
5.1. Diseño del estudio: técnica y procedimiento	pág. 33
5.2. Población y muestra	pág. 34
5.3. Unidades y variables de análisis	pág. 38
5.4. Instrumentos utilizados	pág. 41
6. Resultados y análisis	pág. 42
6.1. McDonald's	pág. 43
6.2. Coca-Cola	pág. 46
6.3. Red Bull	pág. 48
6.4. Oreo	pág. 50
6.5. Bershka	pág. 52
6.6. Pull&Bear	pág. 55
6.7. Spotify	pág. 58
6.8. Netflix	pág. 60
6.9. PlayStation	pág. 65
7. Discusión y conclusiones	pág. 68

8. Referencias

pág. 76

9. Anexos

pág. 81

1. LISTADO DE FIGURAS Y TABLAS:

[Figura 1]. Inversión en medios según Infoadex. (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTt96D>

[Figura 2]. Penetración por targets: Internet. (2021). [AIMC]. Recuperado de: <https://bit.ly/3hGv1r1>

[Figura 3]. Estructura del consumo de medios en España: Marco General de los medios de España. (2021). [AIMC]. Recuperado de: <https://bit.ly/3HMPslz>

[Figura 4]. Pirámide del amor según Sternberg. (2022). Elaboración propia.

[Tabla 1]. Tipos de relaciones amorosas. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 2]. Rol en las relaciones amorosas. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 3]. Muestra de marcas y sectores. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 4]. Ficha de análisis de los personajes. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 5]. Ficha de análisis del contenido. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 6]. Ficha de análisis del amor (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 7]. Número de piezas recogidas. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 8]. Tabla resumen de las piezas analizadas de McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 9]. Ficha de análisis de personajes: McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 10]. Ficha de análisis de contenido: McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 11]. Ficha de análisis de contenido: McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 12]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Coca-Cola. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 13]. Ficha de análisis de contenido: Coca-Cola. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 14]. Ficha de análisis del amor: Coca-Cola. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 15]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 16]. Ficha de análisis de los personajes: Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 17]. Ficha de análisis del contenido: Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 18]. Ficha de análisis del amor: Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 19]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Oreo. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 20]. Ficha de análisis de contenido: Oreo. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 21]. Ficha de análisis del amor: Oreo. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 22]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Bershka. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 23]. Ficha de análisis de los personajes: Bershka. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 24]. Ficha de análisis del contenido: Bershka. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 25]. Ficha de análisis del amor: Bershka. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 26]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 27]. Ficha de análisis de los personajes: Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 28]. Ficha de análisis del contenido: Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 29]. Ficha de análisis del amor: Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 30]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Spotify. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 31]. Ficha de análisis del contenido: Spotify. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 32]. Ficha de análisis del amor: Spotify. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 33]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Netflix (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 34]. Ficha de análisis de los personajes: Netflix (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 35]. Ficha de análisis del contenido: Netflix (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 36]. Ficha de análisis del amor: Netflix (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 37]. Tabla resumen de las piezas analizadas de PlayStation (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 38]. Ficha de análisis del contenido: PlayStation (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 39]. Ficha de análisis del amor PlayStation (2022). [Elaboración propia]

ANEXOS:

[Tabla 1]. Publicidad recogida en televisión. (2022). [Elaboración propia]

[Tabla 2]. Muestra total de piezas recogidas. (2022). [Elaboración propia]

2. INTRODUCCIÓN:

El amor ha sido objeto de estudio de diferentes ramas y ámbitos de la sociedad, así como protagonista de muchas obras de arte, piezas literarias y cinematográficas, además de muchas piezas publicitarias. Existen hoy en día una gran cantidad de estudios, de personas expertas y profesionales en el ámbito que intentan dar respuesta a las tantas preguntas que hay alrededor de este tema: qué es el amor, cómo funciona o cómo se produce y por qué es tan importante, si es que lo es realmente, para el ser humano, así como poder conocer de qué manera influye en su comportamiento. Y es que, aún sin llegar a comprenderlo bien todavía, ha ido apareciendo representado muchas veces, de diferentes formas y protagonizado por diferentes perfiles de personajes.

A raíz de todo ello, el objetivo de esta investigación es conocer, en primer lugar, el papel o rol que adopta el amor en la publicidad y en la comunicación actual de las marcas, debido a la importancia y presencia de la publicidad en la vida cotidiana de las personas y su capacidad de influir en sus pensamientos o actitudes. Todo ello, para poder conocer, en segundo lugar, qué tipo de concepto, idea o planteamiento del amor representa esta, es decir, cuáles son los mensajes que se lanzan acerca de esta emoción, qué se supone que es, quién lo forma y representa, qué se debe hacer por amor, etc. Debido a que trabajar en torno a la sociedad de forma global es demasiado generalizado y complejo, este estudio se centra en un grupo de edad concreto, los jóvenes que comprenden la edad de 18-25 años. Esto es así, puesto que son personas que aún están desarrollando su personalidad o su forma de percibir y entender el mundo, son, en consecuencia, más influenciables, y además, se encuentran en un momento vital en que comienzan a experimentar relaciones sexuales y amorosas, así como una relación consigo mismos que determina, en parte, las vivencias con otras personas, de manera que aquello que perciban sobre el amor puede determinar más su relación con este.

Para lograr todo ello, se analizará y estudiará la comunicación emitida por las marcas más consumidas e importantes para el público del estudio durante la campaña de San Valentín 2022, una campaña vinculada especialmente al amor, en Instagram y YouTube.

3. MARCO TEÓRICO:

A continuación, se presentan los conocimientos y conceptos fundamentales necesarios para el estudio y sobre los que se sustenta el posterior análisis. En este sentido, introduce aspectos como la credibilidad de los diferentes medios y el mensaje publicitario; la publicidad emocional y las marcas; el amor en la publicidad; las relaciones amorosas desde el punto de vista científico; tipos de relaciones amorosas; los roles de género en las relaciones amorosas y nuevas dimensiones del amor.

3.1.Publicidad:

3.1.1. Diferentes medios, soportes y el mensaje publicitario

La publicidad es una práctica presente en prácticamente cualquier ámbito de la vida cotidiana, todas las personas han visto probablemente alguna vez un anuncio, han sido persuadidos por un vendedor para comprar un producto o se han emocionado con la publicidad de una marca. ¿Pero qué es la publicidad realmente? Popular y tradicionalmente, se puede decir que se ha definido la **publicidad como la técnica que busca vender productos, marcas, proyectos**, etc., a través de **mensajes y de medios**, es decir, el canal que nos permite difundir ese mensaje, para conseguir una venta. Pero hoy en día va más allá, como se observará más adelante. La publicidad existe desde hace mucho tiempo, pero como disciplina aparece en el siglo XIX, con la prensa y el transporte público primero, la radio después, la televisión y finalmente y años más tarde, internet (Erickson, 2010). Aunque realmente fue con la televisión cuando la publicidad cambió y se convirtió en algo fundamental para la sociedad (Erickson, 2010).

En primer lugar y respecto al **mensaje publicitario**, se podría indicar que, a través de las imágenes, textos y los diferentes elementos que conforman un anuncio, busca conectar con los consumidores y convertirlos en receptores y, por otro lado, influir en su conducta para conseguir una venta, una participación, un pensamiento, etc. Son mensajes breves, claros y concisos, por lo general, que hacen uso de elementos lingüísticos y persuasivos, como la retórica, metáforas, formas verbales concretas, superlativos, adjetivos, etc. (Hernando, 1994).

Por otro lado, a lo largo de la evolución humana, y de la misma publicidad, se han ido utilizando diferentes **medios** para difundir un anuncio o mensaje publicitario. La publicidad impresa o la radio fueron los más importantes el siglo pasado, aunque la televisión marcó un antes y un

después en la década de los cincuenta (Erickson, 2010). Hoy en día, se encuentra publicidad en prácticamente cualquier lado: en la calle, en el móvil, en el cine, en internet, cuando se utilizan redes sociales o incluso cuando ya se está comprando un producto. Sin embargo, no todos los medios son igual de relevantes, como se comentará más adelante.

A grandes rasgos, se puede encontrar una clasificación entre **medios offline**, que serían los medios tradicionales que consiguen llegar a masas, y los **medios online**, los medios más actuales que tienen internet como base. En los medios *offline*, se hace referencia a medios como la televisión, prensa escrita, radio o cine, mientras que en los medios denominados *online* es donde se encuentran todas las acciones que se alejan de la publicidad tradicional, como el patrocinio, el *mail marketing* o *mailing personalizado*. Además, en el momento actual, cabe destacar la importancia de los denominados *influencers*, perfiles con seguidores en redes sociales conocidos por su capacidad de influir en el comportamiento de sus seguidores y cada vez más utilizados por las marcas. El Estudio General de Medios [EGM], de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], ofrece datos y estudios sobre los distintos canales y medios. Hoy en día, los medios con mayor audiencia son los diferentes soportes de internet y televisión, seguido de medios de exterior y radio (AIMC, 2021). Pese a ello, según un estudio de Accenture para Mediaset España, el medio que sigue ofreciendo una mayor notoriedad, es decir, aquel medio en qué la gente recuerda más la publicidad, es la televisión (Mediaset, 2020). Además, un aspecto fundamental a la hora de planificar los medios utilizados en publicidad es la **reputación** de ese medio. “La reputación es el reconocimiento que hacen los grupos de interés de una organización de su realidad y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de sus expectativas” (Villafañe, Ortiz-de-Guinea-Ayala y Martín-Sáez, 2020, p.3).

La reputación de los medios tradicionales en España ha ido cambiando con el tiempo. En la actualidad, medios como la televisión se perciben cada vez más como medios manipulados por los intereses de políticos o dueños de los medios, por lo que proyecta una mala imagen en el público, y pese a que sigue siendo un medio masivo en muchos casos, su reputación ha ido empeorando (Villafañe et al., 2020). Todo ello, junto con los cambios en la sociedad y la revolución digital, ha provocado una evolución hacia una mayor confianza en los consumidores, personas como nosotros mismos, y menos en la publicidad tradicional. Pese a ello, siguen siendo medios fundamentales, ya que la prensa y la radio sí cuentan con la credibilidad por parte del

público y la televisión sigue siendo importante para las marcas, algo que justifica, por ejemplo, la inversión de las marcas en los medios, donde la televisión ocupa los primeros puestos junto a digital, como indica el gráfico con datos que ofrece Infoadex (Murcia, 2021) :

Medios	Ene_Sep 2020	Ene_Sep 2021	% evol. 21/20
Cine	6,0	4,0	-32,9%
Diarios	220,9	229,1	3,7%
Exterior	153,7	193,3	25,8%
Radio	247,5	278,0	12,3%
Revistas	74,8	88,2	17,9%
Dominicales	6,5	5,1	-21,8%
Televisión	1.066,4	1.229,7	15,3%
Total Digital	1.474,6	1.726,9	17,1%
Search	552,7	590,7	6,9%
Websites (Display + Video)	521,3	677,6	30,0%
Redes Sociales (Display + Video)	400,6	458,5	14,5%
Total medios	3.250,3	3.754,4	15,5%

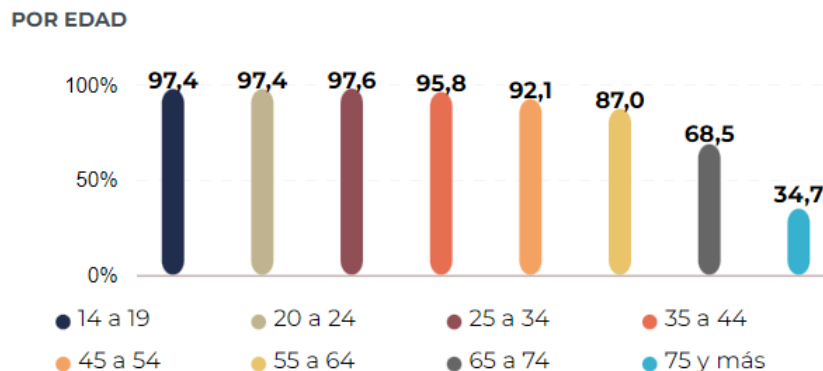
Fuente Infoadex, S.A./ Millones de euros.

[Figura 1]. Inversión en medios según Infoadex. [Murcia, 2021) Recuperado de: <https://bit.ly/3vTt96D>

Un concepto importante a la hora de hablar de publicidad es la **credibilidad**. La credibilidad se puede definir como un proceso en el que un individuo valora y analiza de forma subjetiva las características de una persona, empresa, un objeto, etc. (Martín y Rodríguez, 2020). Un estudio de Noemí Martín y Belén Ávila Rodríguez (2020) constata que los medios que cuentan con una mayor credibilidad para los jóvenes de España actualmente son la prensa en papel y la radio, y otorgan menos credibilidad a mensajes que provienen de formatos digitales como *influencers* o redes sociales. Esto es interesante si se tiene en cuenta que los medios actualmente más consumidos son los que menor credibilidad tienen (Martín y Rodríguez, 2020). Pese a ello, estos medios *online* contaban con más credibilidad en sus inicios, puesto que los consumidores percibían que esa publicidad provenía de personas como ellos, no directamente de las marcas.

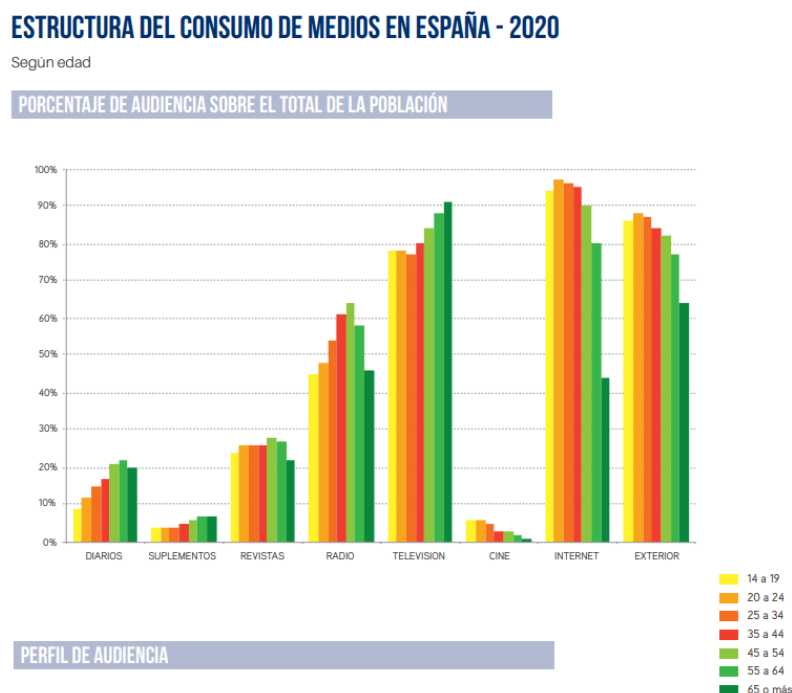
Si bien se observa que la **televisión** es uno de los medios más consumidos y que ofrece mayor notoriedad y visibilidad al mensaje, no se puede obviar el auge de las **redes sociales** como medio de comunicación y publicidad, y que ejercen una gran influencia en los que la consumen (Ojeda, 2016). Pese a ello, habrá que atender a la evolución de esta reputación cambiante, puesto que los medios *online* y sus soportes son cada vez más empleados por las empresas. Y es que es de valor tener en cuenta que el público objetivo de este estudio, los jóvenes de España entre 18-25 años, son un público mucho más cercano a los medios *online*, a sus soportes, que a los medios tradicionales (AIMC, 2021). No obstante, no por ello se pueden dejar de lado los muchos

beneficios que aún aporta la televisión a las marcas, además de que es uno de los medios más consumidos por el público.



[Figura 2]. Penetración por targets: Internet. (2021). [AIMC]. Recuperado de: <https://bit.ly/3hGv1r1>

En este gráfico, se puede observar como en la franja de edad del público objetivo, los medios más consumidos son internet, seguido de exterior y televisión, pero teniendo en cuenta que la televisión es el medio que ofrece mayor notoriedad, se tiene en cuenta esta y no el medio exterior:



[Figura 3]. Estructura del consumo de medios en España: Marco General de los medios de España. (2021). [AIMC]. Recuperado de: <https://bit.ly/3HMpslz>

En definitiva, se puede concluir que la televisión y las redes son importantes porque otorgan a las marcas diferentes beneficios, desde notoriedad, credibilidad, cercanía, y, en definitiva, la posibilidad de acercarse a sus públicos objetivos.

3.1.2. Publicidad emocional y/ o de marca:

Como ya se ha mencionado anteriormente, hoy en día la publicidad va mucho más allá de un anuncio en radio o televisión que ofrece un mensaje sobre las características de un producto. **La publicidad, hoy en día, es emoción**, conexión con el consumidor, es ofrecer una realidad soñada, hacerle recordar experiencias, motivarle, concienciarle, cambiar sus acciones o incluso su mentalidad. No es solo vender un producto o servicio, sino que busca vender marcas, mensajes, experiencias, un estilo de vida. Busca aspirar a más, e invade todos los ámbitos de su vida. No obstante, esto no ha sido siempre así. Los cambios en la sociedad e incluso en el mercado, que se comentarán más adelante, han ido provocando cambios en la publicidad derivados de los cambios en el consumidor. Por ello, se ha vuelto fundamental para las marcas diferenciarse y conectar a través de emociones con sus públicos (Consolación y Sabaté, 2008).

Ya desde el siglo pasado, concretamente la década de los setenta, algunos estudios apuntaban a la importancia de cambiar la forma de hacer publicidad, porque la publicidad empezó a necesitar hacer referencia a los sueños de las personas, evadirse de la realidad, y eso pasa por la emoción (López, 2007). Y es que la misma publicidad **no solo requiere de razón, sino que también utiliza la emoción y la pasión** (López, 2007). Por ello, se inició una nueva época publicitaria que no apela únicamente a lo racional o tangible del producto que pretende vender, sino que busca emocionar al consumidor, aunque en realidad siempre ha hecho referencia a las emociones, de una manera diferente, ya que es consciente de que son parte fundamental de la esencia humana y nuestras acciones (López, 2007).

Es momento, pues, de hablar sobre cómo era la publicidad antes, qué cambios llevaron a una transformación de esta y cómo es en la actualidad. La principal diferencia se da en el paso de hablar de marcas en vez de productos, cuando la sociedad pasó de consumir un **producto genérico**, que se comercializaba generalmente a granel en pequeñas tiendas, a un producto que, con su diseño, su nombre o su propio envase hacía referencia a su fabricante (Caro, 2009). Con ello, el producto adquiría un responsable, una **identidad** que le permitía obtener una menor o

mayor confianza (Caro, 2009). Ese cambio, a su vez, provoca unas consecuencias directas, como por ejemplo que el comerciante pase a ser simplemente un distribuidor de ese producto; un cambio en la forma de promocionar los productos, ya que su identidad ya los anuncia y les otorga ciertas características o que la confianza en el producto pase de ser algo más individual o personal a ser algo directamente relacionado con la marca que lo fabrica (Caro, 2009).

En referencia a la comunicación de esos productos, **la publicidad más tradicional se basaba en una comunicación muy racional**, partía de la premisa de que el consumidor busca en el producto únicamente una función material, no una conexión emocional. Es decir, el valor del producto dependía de su capacidad de satisfacer una necesidad material, por lo que su comunicación se basaba en sus cualidades materiales: son productos genéricos, sencillos, sin marca (Caro, 2009).

Ante un producto genérico, se produce una publicidad masiva, pagada y homogénea, que no diferencia a los consumidores. Además, se utilizan medios masivos como la prensa, el medio exterior o más tarde la televisión, medios ajenos a los que los consumidores no tienen acceso y al que responden de manera pasiva, como simple receptor (González, 2019). Es una publicidad, como ya se ha mencionado antes, racional.

Y es que, hasta aproximadamente la Segunda Guerra Mundial, el consumidor asume esa relación entre el producto que compraba y su **marca**, y asume ese tipo de comunicación. Aun así, los diferentes conflictos sociales como guerras o el capitalismo, cambiaron la sociedad, no solo en la forma de consumir, que provocaron que cada vez más hubiese productos más parecidos, producidos en masa y ‘con fecha de caducidad’ (con tal de promover la obsolescencia programada y conseguir así estar constantemente produciendo y consumiendo), sino que ese modo de vida se trasladó al trabajo e incluso a las relaciones, ya que el ser humano actual ha aprendido a reemplazar constantemente (Caro, 2009). Todo esto ha ido provocando que los ciudadanos empezasen a ser vistos también como consumidores por las marcas.

Sin embargo, uno de los principales cambios en la sociedad que han reformado totalmente la publicidad y la ha llevado hacia una nueva etapa ha sido la aparición de Internet. Internet ofrece una comunicación más personalizada, se puede controlar el mensaje y a quién llega, y eso produce

que sea la publicidad la que se tenga que amoldar a los gustos de los consumidores para conseguir así persuadirlos (González, 2019). Si a eso se suma productos cada vez más masivos, prácticamente idénticos, que topan ante una sociedad cada vez más cambiante y heterogénea, se pasa a estar ante un panorama que provoca que las empresas necesiten cambiar la forma de comunicar, ya que su producto, precio o calidad ya no bastan para diferenciarse. Las empresas están ante un consumidor mucho más complejo, cansado de propuestas similares, con cada vez más medios de comunicación diferentes y más opciones donde elegir (Lodos, 2011). Por ello, como ya se ha mencionado, el concepto de marca ha sido y es una de las principales herramientas con las que cuentan para diferenciarse, eso que empezó con el diseño del producto para asociarlo a su fabricante, poco a poco se fue traduciendo en todo un trabajo de comunicación, de relaciones con la sociedad, para conseguir atribuir al producto de una identidad diferenciada. Esto comportará cambios en el consumidor, que, expuesto constantemente a estímulos publicitarios iguales, racionales, y cada vez menos eficaces, busca nuevas experiencias, y espera algo más de los productos y sus empresas.

Todo ello provocará un mayor **protagonismo de la marca**, sus emociones, su relación con el consumidor. De hecho, estudios de neuromarketing afirman hoy que la publicidad que apela a sentimientos y emociones, como podría ser el amor, tienen una mayor presencia en la memoria de los consumidores a largo plazo (Pico, 2014). Porque cuando una persona toma una decisión influenciada por emociones, deja de ser una decisión racional. La publicidad que apela a las emociones no solo consigue vender un producto sin que el consumidor sea directamente consciente, sino que también permite comunicar mensajes importantes (Pico, 2014).

Por ello, **las emociones son la vía de conexión entre marcas y consumidores**, que deriva, a su vez, de la conexión y la confianza que existe entre consumidores (Consolación y Sabaté, 2008). Porque los consumidores pueden ya comunicarse unos con otros, por lo que han dejado de confiar en los medios y confiar más en lo que viven (Lodos, 2011). Consumidores mucho más emocionales, lo que lleva a hablar de conceptos como *insights*, (ideas o sentimientos compartidos), de sentimientos, expectativas, preocupaciones, miedos, etc.

Pero, ¿y qué son las marcas? Y sobre todo, ¿por qué son tan importantes? El concepto de marca se podría decir que es una síntesis del conjunto de **atributos y significados** de una empresa, es

decir, para una entidad, una marca supone una síntesis de toda la información sobre sus características y lo más relevante a comunicar (Capriotti, 2021). En conclusión, se podría decir que tiene una **función comunicativa** y que es el principal vínculo actual que existe entre una entidad y sus públicos (Capriotti, 2021).

Por otro lado, la marca es un nombre que hace referencia a todo lo que hace y es una entidad (Capriotti, 2021). En un inicio, el concepto de marca hacía referencia únicamente a una empresa y sus productos o servicios, como ya se ha visto, no obstante, en un contexto como el actual, con un flujo constante y diverso de información, esas empresas necesitaban comunicarse con sus públicos de interés, por ello la marca adquiere ese valor principalmente comunicativo (Capriotti, 2021). Por lo que la marca se expresa en el producto, sí, pero también en el espacio físico (punto de venta), en su comunicación y en su comportamiento (Lodos, 2011).

Para que esa marca realmente comunique, haga referencia a una empresa y la diferencie de su competencia, es necesario que cuente con una identidad: una identidad visual, que son todos aquellos elementos gráficos o visuales que permiten identificar esa marca y diferenciarla del resto, así como la identidad organizacional, que es la personalidad de esa entidad. La suma de todo ello formará la **identidad comunicativa de la marca**, es decir, no solo lo que decide comunicar, sino cómo (Capriotti, 2021).

Las marcas, en consecuencia, son actualmente uno de los activos de valor más importantes para las empresas, no únicamente porque le permiten crear vínculos duraderos con el consumidor, sino precisamente porque alrededor de la marca se generan un conjunto de atributos, significados, valores e imágenes que, con el tiempo, tienen una gran carga emocional para el consumidor y que la hacen valiosa en su vida (Narváez, 2020). Aunque es valioso entender que, al entrar en juego las emociones, el valor de las marcas vendrá determinado por una percepción subjetiva de cada individuo (Narváez, 2020). De ahí la importancia de conocer bien al *target*.

Ahora bien, el panorama actual no solamente ha cambiado porque existan marcas, sino que esas marcas han tenido que cambiar la forma de hacer comunicación, de hacer publicidad. Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumidor busca nuevos estímulos que le hagan decidirse por una marca u otra, y ahí es donde entran las emociones. Porque las marcas son también para los

consumidores un modo de identificación a un grupo, a un estilo de vida, una vía de autoexpresión (Lodos, 2011).

Y es que en las decisiones humanas, interfieren dos aspectos, el lado racional y el lado emocional del ser humano. Pese a que la publicidad tradicional siempre se ha basado en la racionalidad del humano, la **publicidad emocional**, que utiliza emociones para vender, lo que intenta es potenciar ese lado emocional que interfiere en las decisiones humanas, porque la emoción hace actuar de una manera menos mediata y racional, en beneficio de las marcas (Faucheux, 2019). La publicidad, pues, utiliza las emociones para conectar, para crear vínculos duraderos con el consumidor y para influir o transformar decisiones y acciones de los consumidores, busca crear emoción y conseguir así un objetivo corporativo (Faucheux, 2019).

De esa necesidad de conectar con los públicos y de hacerlo de una manera emocional, que garantice una relación profunda y duradera, nacen nuevas herramientas y formas de hacer publicidad, como el *branded content*, el marketing emocional, entre otros. Es decir, un tipo de comunicación cuyo principal objetivo es la construcción de relaciones con sus públicos de interés a largo plazo, más que una venta inmediata, y para ello, se basa en los sentimientos del consumidor, sus valores, aspiraciones, motivaciones, etc., para ganarse su confianza y su lealtad (Barragán, Guerra y Villalpando, 2017). Pero además, ha cambiado la planificación y la gestión de la comunicación de las entidades.

Es decir, se podría concluir que la publicidad actual se basa primero en lanzar el producto y, seguidamente, en proyectar los valores intangibles de la marca (Hernando, 1994). En definitiva, un entorno marcado por las marcas y una publicidad mucho más emocional, para diferenciarse, sí, pero sobre todo para conectar con el consumidor, para escuchar sus necesidades y deseos más profundos y atenderlos, más allá del producto o servicio, si no con una buena comunicación.

3.1.3.El amor en la publicidad

Como consecuencia, en un entorno como el actual, dominado por las marcas y la comunicación emocional, es cuando se puede hablar del amor en la publicidad. Pero, ¿y por qué el amor? Un estudio que publicó la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences [PNAS]* (Nummenmaa, Glereana, Harib y Hietanen, 2014), tal y como indica Faucheux (2019), muestra las emociones

más importantes para el ser humano, entre las que se encuentra el amor. Por ello, este tipo de emociones son las que las marcas utilizan en sus discursos (Faucheux, 2019).

“El amor, además de un **sentimiento**, es una **expectativa** de muchas personas”(Correa, 2016, p.1). Empezó a utilizarse hace siglos en la literatura, la pintura, la escultura, la música o el cine, pero poco a poco se fue introduciendo también en la publicidad (Correa, 2016). Permite conectar mucho más y mejor con el público, porque apela a algo que todos sentimos, algo que se desea y espera. La relación de emociones como el amor en la publicidad o el entretenimiento tiene que ver, en parte, con el hedonismo, la búsqueda de placer cuando vivimos o adquirimos algo (Correa, 2016). Por ello, en este contexto, el amor adquiere valores nuevos.

Según Agnès Mora (2019), de la agencia *Ondbo*, el amor es utilizado en la publicidad basándose en, principalmente, tres líneas narrativas:

- El amor como **solución** a un problema
- El producto como **prueba** de amor
- El producto como **metáfora** del amor, cuando es este el que nos permite experimentarlo

Además, determina que existen tres “amores” que predominan en la publicidad: el amor pasional; el compromiso y el amor consumado, entendido como el amor al que todos los seres humanos aspiran (Mora, 2019).

El amor se ha ido utilizando a lo largo de las décadas y hoy en día está presente en la publicidad de prácticamente cualquier marca o sector, aunque destacan productos como perfumes, bebidas o el sector de la moda. Y pese a estar presente todo el año, hay fechas clave como San Valentín o Navidad, donde sentimientos como el amor son aún más empleados en la publicidad, precisamente porque la sociedad asocia ese tipo de eventos y productos con el amor.

Por ende, si se habla de publicidad que se dirige al ser humano y realizada a su vez por seres humanos, se hace referencia, inevitablemente, de emoción, porque las emociones como el amor son parte de la esencia humana, inundan la vida cotidiana y son, en muchas ocasiones, expectativas de vida, ilusiones, y el motivo por el que las personas se mueven. Por ello, la publicidad sabe que añade valor para el consumidor y apoya los mensajes de manera persuasiva.

3.2.Relaciones amorosas desde un punto de vista científico

Llegados a este punto, se ha analizado que es la publicidad, como ha ido evolucionando hacia una publicidad simbólica, emocional, que utiliza las marcas para llegar al consumidor y en donde el amor ocupa un lugar indiscutible. Con todo, aún no se ha hablado sobre qué es el amor. Es un concepto estudiado y analizado desde muchas perspectivas científicas, sociales, filosóficas, sociológicas, etc., a lo largo de la evolución humana, que han hecho evolucionar su definición y la manera de entenderlo. Todos los individuos creen conocer y sentir el amor, a pesar de que no hay un conocimiento global sobre qué es y cómo funciona, en términos científicos. Y es que, como indica Troeger, (2013): “el amor se siente de manera diferente en cada persona”. Esto provoca que sea difícil definir un concepto que evoluciona y que cambia según la persona (Troeger, 2013).

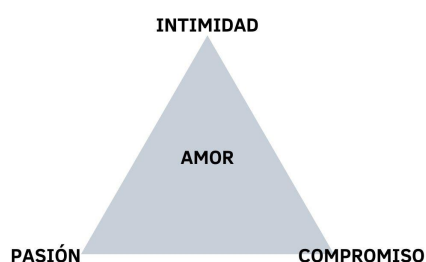
A lo largo del tiempo, son muchos los autores que han dedicado su investigación, o parte de esta, a estudiar qué es realmente el amor, cómo funcionan las relaciones amorosas, cuál es la clave del éxito, o fracaso. El primer gran objetivo es **conocer qué es el amor, cómo funciona** a nivel físico y psicológico.

Existen muchas definiciones de qué es el amor, algunas propias, subjetivas, basadas en la experiencia individual de cada uno, y otras, definiciones que se obtienen de actores sociales importantes, que intentan dar definición al amor, como diccionarios. Pero cómo ya se ha introducido, el amor es algo complejo, difícil de definir. Antes, pues, de empezar a hablar de amor en publicidad, es fundamental entender qué es el amor, y a qué tipo de amor se hace referencia, ya que existen muchos conceptos de amor: el amor romántico, el amor libre, el amor propio, el amor a la familia... Para ello, probablemente las mejores referencias se encuentran en la combinación de aquellos estudios y autores que han dedicado su vida, o parte de ella, al estudio de este concepto, desde un punto de vista científico, para poder entenderlo y definirlo, no solo clasificarlo o compararlo para llegar a entenderlo.

En primer lugar, el concepto de **enamoramiento** es comúnmente definido como un sentimiento nunca antes experimentado por alguien, pero esto no es así: el amor se siente antes en la familia, los amigos, objetos, experiencias, etc., el punto es que se vincula solo con el sentimiento a la pareja (Troeger, 2013). Por otro lado, el amor es un sentimiento, pero también es cultura, cerebro, experiencias... puesto que el concepto de amor está asociado a aquello que se hace o debe de

hacer por amor, como por ejemplo el hecho de darse besos o cogerse de la mano, y que es dependiente de otros factores (Troeger, 2013). Pero de ello se hablará más adelante.

Una de las principales teorías que intenta explicar cómo funciona el amor y el enamoramiento es la de **Robert Sternberg**, un psicólogo de la Universidad de Yale, con su obra *Triangular theory of love* (1986). Almeida (2013) explica las bases de esta teoría, que habla del amor como una de las emociones más vitales para el ser humano: la desea y la experimenta de manera intensa y es capaz de llevarle a la desesperación; necesita del amor en su vida, lo que lo impulsa a adoptar versiones de sí mismo menos deseables y dispuestas a acciones deplorables para conseguir ese sentimiento anhelado. Además, indica que las personas tienden a enamorarse de aquellas que creen que tienen la misma idea de amor que ellos, y es una emoción compleja que se da en el cerebro en forma de pensamientos y deseos, dotada de tres dimensiones y cualidades principales que conforman cualquier relación amorosa: **la intimidad**, entendida como la confianza y la proximidad que define la conexión creada entre los integrantes de la relación; **la pasión**, entendida más como la reacción energética de deseo sexual, pero que va más allá del simple deseo carnal, es un impulso, la necesidad de unirse física y emocionalmente a la persona; **y el compromiso**, la decisión de luchar y continuar en la relación, aprendiendo de las experiencias (Almeida, 2013). Estas dimensiones difieren del tipo de contexto y de relación, pero están presentes, formando un triángulo equilátero. Estos componentes evolucionan con la misma relación, definiéndola, generalmente, con una gran pasión inicial que se traduce, con el tiempo, en un compromiso y mayor intimidad (Almeida, 2013).



[Figura 4]. Pirámide del amor según Sternberg. (2022). Elaboración propia.

La combinación de estos elementos conforma una **relación amorosa**, pero el grado de intensidad o valor de cada factor determina el tipo de relación establecida (Almeida, 2013). Además, cada uno tiene un valor diferente para sus integrantes. Sin embargo, la intimidad es aquel

que permite al individuo lograr un mayor grado de satisfacción con la relación, algo que sienten así todos los miembros, puesto que una parte fundamental de la relación de intimidad es la comunicación y confianza, donde los individuos se exponen a la otra persona, algo que se debe desarrollar de manera conjunta (Almeida, 2013). Pero precisamente por la complejidad de la relación amorosa y por ser el tipo de relación que combina la intimidad y el compromiso (que se puede experimentar en un tipo de relación de amistad o incluso familiar) con el placer y la pasión, es el tipo de relación más importante o relevante, ya que funciona de manera diferente y comporta para el individuo aspectos diferentes.

Por otro lado, el autor habla sobre como normalmente se cree que lo más valioso dentro de una relación son los sentimientos que sus integrantes tienen, pero esa relación es influenciada por diferentes aspectos, uno de los más relevantes para el psicólogo de Yale son las **percepciones** (Almeida, 2013). Las percepciones es un concepto que describe cómo los integrantes de la relación van experimentando a lo largo del tiempo los diferentes componentes de la relación, siendo vital la valoración propia de los sentimientos que vive uno mismo y de los sentimientos que derivan de la otra persona, puesto que el concepto de intimidad, por ejemplo, puede no ser entendido igual por una persona que por otra (Almeida, 2013). Es en este punto donde aparecen conceptos como la idealización de la pareja, provocado por la creación de percepciones erróneas sobre la persona amada o sobre sus sentimientos, que derivan de experiencias previas y que afectan negativamente a la relación triangular y, en definitiva, en la satisfacción derivada de la misma (Almeida, 2013).

Similar a la teoría de Sternberg, Helen Fisher, una antropóloga de la Universidad de Rutgers, determinó que el amor se desarrolla en tres etapas distintas: el deseo, la atracción y finalmente, el aprecio, y todas están relacionadas con hormonas (sexuales en la primera etapa o la dopamina en esta segunda etapa del enamoramiento) (National Geographic, 2017). Por otro lado, Fisher también permite introducir conceptos como “el amor romántico”. Ha estudiado profundamente el enamoramiento y **el amor romántico** como conceptos sociales y científicos, determinando que las personas enamoradas comienzan focalizando su atención en la persona amada o que hay muchas razones por las cuales las personas se enamoran (Fisher, 2006). Afirma que las personas enamoradas, además, adoptan una figura de posesión sexual, porque buscan la exclusividad sexual de la otra persona solo cuando comienzan a tener sentimientos hacia ella, algo que se explica

fisiológicamente por la necesidad de procrear (Fisher, 2006). Define **el amor romántico con tres características**: **ansia** para ser y estar con la otra persona; la **motivación** que se desencadena a nivel físico en el cerebro y provoca querer estar con alguien y, finalmente, la **obsesión** (Fisher, 2006). Lo que socialmente se entiende como el intenso enamoramiento. Además, sus estudios determinan que el amor romántico no es una emoción, sino un impulso del cerebro, mucho más profundo e intenso que un simple deseo sexual (Fisher, 2006). Pero además, determina que la evolución humana es la que nos lleva de una simple reproducción de la especie a establecer vínculos emocionales formados por, principalmente, tres factores: el impulso sexual, el amor romántico, entendido como la euforia del enamoramiento, y la inclinación (Fisher, 2006). Es decir, para ella el amor se explica a través de la necesidad de evolucionar la especie humana, y es esta necesidad fisiológica la que comporta estos sentimientos.

Se puede decir, pues, que algunos expertos determinan que el amor romántico es un concepto social que intenta ir más allá del simple deseo sexual fisiológico y que provoca que las personas anhelan el enamoramiento pasional, intenso, “a primera vista”. Es decir, el amor tiene una base científica, pero que es la forma en cómo se vive y entiende lo que proviene de cada cultura y sociedad.

En este sentido, entendiendo que **el amor es también cultura**, destaca José Luis Sangrador (1993), que, desde la psicología social, establece que el amor se puede definir desde tres variantes: como actitud, refiriéndose a la forma de pensar y actuar; como emoción, en referencia a los sentimientos que genera y cómo conducta, es decir, cómo nos comportamos (Hernández, 2020).

Por otro lado, el amor también es considerado por muchos expertos como una **necesidad primaria**, como por ejemplo John Bowlby, de quien proviene la *Teoría del apego* (1979). Tal y como explica Fernández (s.f.), esta es una de las principales investigaciones psicológicas sobre el amor como parte del instinto natural del ser humano, que se basa en estudios previos de Freud. Esta teoría considera el afecto como un aprecio especial, y la forma en cómo una persona entiende y se relaciona con el amor tiene que ver de una manera directa con las experiencias vividas durante la infancia y que tiene que ver con una necesidad de supervivencia, puesto que la sociedad humana en toda su existencia no podría haber evolucionado sin este vínculo afectivo (Fernández, s.f.). En este sentido, se habla también de las expectativas, de cómo un niño tendrá unas

expectativas de adulto hacia las personas según sus experiencias anteriores, basadas en la confianza o el miedo, que determinarán sus relaciones adultas (Fernández, s.f.).

Además, son muchas las comparaciones del amor con la adicción a las drogas como un intento de aproximarse a entender cómo funciona realmente una relación amorosa. Estudios como los de los investigadores del Centro de Neuroética de la Universidad de Oxford, como Brian Earp, permiten explicar, en este sentido, como **el proceso del enamoramiento es similar al de una adicción** porque provoca las mismas emociones en el individuo, de forma que lo inunda de euforia y de dolor al mismo tiempo, ante la falta del amor (Beall, 2017). Destaca Lucy Brown por ser una de las primeras neurocientíficas en considerar el amor como una **adicción natural** que condena al ser humano, creada para reforzar el vínculo de la pareja (Beall, 2017). Es más, los expertos determinaron que, en términos físicos, la adicción a las drogas produce efectos en el cerebro similares al amor, lo que permite entender el amor como se entiende una adicción: un estado de felicidad y recompensa que produce dopamina y que provoca que el individuo quiera más, incluso cuando es consciente de las consecuencias negativas y provocándole una sensación de abstinencia en no tenerlo (Beall, 2017). Precisamente, esta similitud a nivel científico provoca que muchas personas sufran dependencia de una relación todavía y cuando se toma conciencia de lo abusiva o peligrosa que es (Beall, 2017).

En esta línea, un artículo de *El Mundo* escrito por Ángeles López (2012), explica las principales conclusiones del estudio de Jim Pfaus (2012), de la Universidad de Montreal, sobre cómo funciona el amor y el deseo sexual. El estudio determina que amor y deseo son conceptos diferentes aunque conectados, porque son distintos desde el punto de vista físico y científico, ya que se dan en zonas diferentes del cerebro, pero a su vez estas zonas están relacionadas (López, 2012). Pero además, especifica que el deseo sexual tiene más que ver con un estado de ánimo con un claro objetivo: el placer, y ese placer se consigue con otras actividades cotidianas como el sexo o comer, y está relacionado también con la percepción de los deseos de los otros; en cambio, el amor es un comportamiento relacionado físicamente con una satisfacción y unos hábitos que solo se pueden lograr con la experiencia amorosa, y que no es tan dependiente físicamente de la persona amada, si no que es algo que posee de valor para la persona. Por lo tanto, el **deseo sexual** es el inicio de una relación amorosa que conecta dos personas movidas por una atracción

hormonal y física, y es la conexión personal la que acaba traduciendo aquello en una **relación de amor** (López, 2012).

Por lo tanto y como se ha visto, entender el amor y su funcionamiento es un objetivo mucho más complejo de lo que parece, porque el amor llega a todos los ámbitos sociales y cada uno tiene algo que decir. Son muchos los científicos que entienden el amor como el resultado de la combinación de factores. Las principales conclusiones podrían ser: el amor es un conjunto de hormonas, de aspectos neurológicos y necesidades fisiológicas, que derivan en emociones que provocan en el individuo una sensación de satisfacción y recompensa. Pero ese amor iniciado con hormonas como la oxitocina, la dopamina, que “enganchan” a los individuos y les provocan euforia, pasa a tener que ver también con la psicología y con el deseo de recompensa, del aprecio social, de satisfacción; y el amor romántico tiene más que ver con un concepto social, con cultura, con la sociedad, que con aspectos científicos en sí mismos. Básicamente, el enamoramiento busca la evolución humana a través de una combinación de respuestas fisiológicas y, llevado a la práctica es cuando se ve influenciado por elementos como la cultura.

3.2.1. Tipología de relaciones amorosas

Cómo se ha podido comprobar anteriormente, el amor es algo muy complejo, no solo a la hora de definirlo y entenderlo, sino a la hora de experimentarlo. Cada persona “es un mundo”, y por ello, cuando se establece una relación amorosa, esas dos (o más) personas deben realizar un complejo ejercicio de comunicación y comprensión para lograr que sus diferencias no interfieran en ese vínculo (Troeger, 2013). De ahí la complejidad de entender las relaciones.

Por otro lado, las relaciones van evolucionando, ya que, como se ha mencionado anteriormente, el amor es un sentimiento, los sentimientos cambian, y la sociedad, la cultura, los ideales y los factores que influyen en las relaciones, también. Según los expertos, una prueba de que el amor es, en parte, una construcción social, es la evolución natural de las relaciones humanas, y cómo cada época de nuestro desarrollo hasta hoy ha entendido de una manera diferente el amor (Hernández, 2020). Por ejemplo, en la Antigua Grecia, el amor iba de la mano de las relaciones sexuales, aunque el sexo era concebido para la procreación dentro del matrimonio; en la época romana el placer del sexo se relacionaba con una forma de conquista, de una relación más esporádica, no tanto como parte de un matrimonio o una relación amorosa; ya en la Edad Media,

se entendían el sexo, el amor y el matrimonio como conceptos separados; más tarde, vinieron los matrimonios de conveniencia; pero es en el siglo XIX cuando surge el concepto de amor romántico que se ha trasladado hasta nuestros días, donde el enamoramiento se ve como el motivo para estar con alguien (Hernández, 2020).

Y es precisamente de ahí, de donde deriva la importancia y la idea del amor en nuestra sociedad occidental actual, y en la que se basan, por ejemplo, los ideales de familia o matrimonio.

Existen muchas clasificaciones diferentes de relaciones, como la de **John Alan Lee**, en su obra *The colors of love* (1973). Esta teoría, según Vida Alternativa (s.f.), explica cómo, al igual que existen colores primarios que, si se combinan, derivan en nuevos colores, conocidos como secundarios, con el amor sucede lo mismo. Por ello, su teoría clasifica las relaciones amorosas en tres primarias y tres secundarias (Vida Alternativa, s.f.):

Los amores primarios son:

- Eros: el amor pasional, caracterizado por una fuerte atracción sexual. Intenso.
- Ludus: el amor entendido como conquistas, en que lo mejor es obtener el mayor número posible de relaciones, y por ello, acciones como la mentira están justificadas.
- Storge: una relación amorosa que evoluciona lentamente de la amistad, caracterizado más por el compromiso.

Amores secundarios:

- Pragma (ludus+storge): se busca una persona con ciertas características, por lo que implica poco romanticismo y sexo como base fundamental.
- Manía (eros+ludus): un amor intenso, impulsivo, basado en la desconfianza sobre el amor de la otra persona y la búsqueda constante de pruebas de este.
- Ágape (eros+storge): el amor más centrado, caritativo, seguro de sí mismo, comprometido.

Más adelante y en estudios más actuales, algunos autores han intentado clasificar las relaciones amorosas según qué factor predomina más en la relación, como por ejemplo **Robert Sternberg**. Basándose en ese triángulo conformado por la intimidad, la pasión y el compromiso, Sternberg (1986) establece 8 tipos de relaciones amorosas:

- No-amor: aquella relación en la que ninguno de esos tres elementos son presentes, lo que podría definir los encuentros o relaciones casuales más que el amor.
- Agrado: aquella relación en la que predomina la intimidad, pero hay ausencia de pasión o compromiso. Sternberg lo relaciona más con el sentimiento cercano al de la amistad.
- Amor enfatizado: es lo que se conoce como “enamoramiento a primera vista”, caracterizado por una pasión que carece de cualquier intimidad o compromiso. Puede aparecer y desaparecer de manera instantánea.
- Amor vacío: se produce cuando se tiene el compromiso con la relación, pero se carece de pasión o intimidad. Suele darse en las relaciones que llevan muchos años y que han ido perdiendo el sentimiento o la pasión por el otro, pero que siguen comprometidos con el vínculo.
- Amor romántico: cuando la pasión y la intimidad se combinan, es decir, las personas no solo se atraen sino que están unidos de forma emocional.
- Amor corporativo: es un tipo de amor en el que se van combinando la intimidad y el compromiso, que suele caracterizarse por una falta de pasión.
- Amor fatuo: en este caso, lo que se combina es la pasión junto al compromiso, obviando la intimidad. Es un tipo de relación que se da por ejemplo entre personajes famosos.
- Amor consumado: la combinación de los tres elementos: intimidad, pasión y compromiso. Es el tipo de amor más anhelado, por el cual las personas luchan más por mantener y conseguir.

Esta es la clasificación que hace Sternberg, aunque hay otras clasificaciones que se basan más o menos en el mismo concepto para hablar de tipos de relaciones, es decir, la combinación del sentimiento amoroso, la pasión y el compromiso.

A la hora de establecer una tipología de relación, también son muchos los autores o expertos que hablan, especialmente a **nivel psicológico**, de factores como la dependencia emocional, como por ejemplo la clasificación del equipo de Hernández Psicólogos Málaga (2021), de la mano de Alejandra Hernández (2021), que establece 12 tipos de relaciones: la relación únicamente sexual; la relación de pareja independiente; la relación de pareja codependiente (cuando los integrantes de la relación no consiguen vivir el uno sin el otro); la relación abierta o poliamor; la relación “swinger” (uno de los miembros de la relación consiente que el otro tenga relaciones sexuales

paralelas a la relación); la relación dominante (controladora, no es sana porque no existe la confianza y la independencia); relación amorosa “solo por ahora” (es decir, puntual); pareja fatua (una relación más amistosa que de amor); la relación tóxica (existe un amor profundo e intenso, pero no comprensión ni compromiso, se sienten apegados pese a que no funciona); relación a distancia; relación adaptable (una de las personas cambia para adaptarse a la otra, no hay una motivación correcta) y finalmente, el amor compatible (combinación de pasión, comprensión y confianza).

Por tanto, según los expertos, el tipo de relación viene dado por qué predomina en la pareja entre la pasión o atracción, la intimidad y el compromiso, y en términos generales, existe consenso a la hora de considerar que una relación amorosa, para ser realmente una relación de amor, debe contener un equilibrio entre esos tres factores.

Por otro lado, en la sociedad actual, especialmente en los *millennials*, existen diferentes tipos de relaciones amorosas con base en el género o la relación con el sexo o el compromiso, ya que la sociedad ha ido evolucionando y, con ella, han ido evolucionando también aspectos como la libertad sexual, la identidad, la autoestima o el sexo. Pero también ha habido acontecimientos importantes que han revolucionado las relaciones de hoy en día, como la pandemia de Covid-19. Algunos estudios, como se puede ver en el artículo “Caught in a Covid romance: how the pandemic has rewritten relationships” (2021), de *The Guardian*, apunta ya a como la pandemia y, especialmente la cuarentena, han provocado que la sociedad se replantee mejor sus relaciones, tanto en aquellos que han decidido apostar por relaciones más duraderas como aquellos que han decidido acabar con su relación (Aratani, 2021). Es más, en un artículo de Carmen Bejerano (2020), se indica que hay psicólogos como Lara Ferreiro (2020) que apuntan a cómo la pandemia ha provocado diferentes perfiles o actitudes ante el amor: aquellos que buscarán más que nunca una relación amorosa duradera, formal, alejándose de algo espontáneo, especialmente sexual; aquellos que buscan vivir más que nunca una liberación sexual, y en todos los sentidos; y aquellos que buscan disfrutar de ambos “mundos”, es decir, practicar la infidelidad al tener pareja estable y vivir encuentros puntuales fuera del entorno de la pareja.

Por consiguiente, en la actualidad existen diferentes configuraciones de relaciones amorosas que vienen influidas, como se ha comentado anteriormente, por muchos factores sociales, culturales y

naturales, y que provocan que muchas veces puedan estar condicionadas por estereotipos. Sin embargo, cada vez más se da voz a diferentes realidades sociales, especialmente entre el público del estudio, que tienen que ver con la identidad, la libertad, la sexualidad, y la renovación de conceptos como el compromiso o el amor de pareja, donde movimientos como el feminismo promueven esa revolución.

Derivado de esto, existen también otras clasificaciones, como la que indica Susan Irais (2021), apelando a la investigación del sexólogo Farith Zambrano (s.f.): las cerradas, lo que se conoce como monogamia, es decir, está formada por dos personas que tienen una exclusividad emocional y sexual. Normalmente, están formadas por parejas heterosexuales, que son las relaciones de pareja “tradicionales” formadas por un hombre y una mujer y, por otro lado, están las relaciones de pareja formadas por personas del colectivo LGTBIQ, que son parejas formadas por dos hombres o por dos mujeres. Por otro lado, existen las relaciones abiertas, donde son sus propios integrantes los que determinan qué grado y tipo de apertura establecen, ya que puede ser emocional o exclusivamente sexual, es decir, mantienen relaciones sexuales con otras personas. En tercer lugar, están las relaciones poliamorosas, es decir, es una relación formada por más de dos personas. Es un tipo de relación en el que sus integrantes entienden y sienten la capacidad de amar a más de una persona a la vez, por lo que se caracteriza por una relación mucho más liberal, en el que no existe cabida a celos o ataduras del tipo monogamia. Y por último, las relaciones asexuales, aquellas formadas por personas que entienden la relación amorosa como un vínculo emocional, pero que no sienten la necesidad de conectar sexualmente. Estas relaciones que no responden a los patrones tradicionales de relación amorosa aún hoy en día son poco estudiados y poco comprendidos, especialmente por factores como la influencia cultural donde predomina una relación heterosexual, monógama y cerrada.

En consecuencia, existen muchas clasificaciones, ya que, como se ha mencionado anteriormente, no solo ha evolucionado la forma de establecer y vivir las relaciones, sino la forma de entenderlas, como consecuencia directa de la revolución social, en todos los sentidos, que está viviendo nuestra sociedad. Cada vez más colectivos considerados vulnerables por su evolución histórica, como las mujeres, luchan por sus derechos y por la concienciación de otras muchas realidades que existen. El amor ha ido evolucionando, pasando de un simple hecho evolutivo, a construir matrimonios que permiten la subsistencia social de ambas partes, incluyendo más tarde la

atracción sexual y desembocando, actualmente, en, especialmente las mujeres, un impulso hacia la libertad y la búsqueda de la felicidad propia, entendida o no en pareja. Por ende, existe hoy en día una mayor conciencia a conceptos como la autoestima o la identidad que conforman esas nuevas configuraciones que están surgiendo.

Tabla 1.

Tipos de relaciones amorosas según diferentes autores o estudios.

Autor	Teoría	Criterio	Clasificación
John Alan Lee	<i>The colors of love</i> (1973)	La combinación de elementos deriva en diferentes tipos de relación (como los colores)	Tres primarias: <ul style="list-style-type: none"> - Eros: pasional - Ludus: conquista - Storge: amor-amistad Tres secundarias: <ul style="list-style-type: none"> - Pragma (ludus + storge) - Manía (eros+ludus) - Ágape (eros+storge)
Robert Sternberg	<i>The triangular theory of love</i> (1986)	Combinación entre los tres elementos que conforman el amor (intimidad, pasión y compromiso)	<ul style="list-style-type: none"> - No- amor: ninguno de ellos - Agrado: intimidad - Amor enfatizado: pasión - Amor vacío: compromiso - Amor romántico: pasión + intimidad - Amor corporativo: intimidad + compromiso - Amor fatuo: pasión + compromiso - Amor consumado: (suma de los tres elementos)

Hernández (psicólogos)	Estudio de 2021	Tienen en cuenta aspectos como la dependencia emocional, pero combinan la pasión, confianza y compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Relación sexual - Relación independiente - Relación codependiente - Relación abierta - Swinger - Relación dominante - Relación amorosa - Relación fatua - Relación a distancia - Relación adaptable - Amor compatible
Farith Zambrano	Estudio (s.f.)	Tiene en cuenta el contexto social actual	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones cerradas - Relaciones abiertas - Relaciones poliamorosas - Relaciones heterosexuales - Relaciones del colectivo LGBIQ - Relaciones sexuales - Relaciones asexuales

[Tabla 1]. Tipos de relaciones amorosas. (2022). [Elaboración propia]

Cómo se puede comprobar, el amor es analizado por los expertos más allá de una simple relación, sino que es un sentimiento que se expande y va más allá. El objetivo de este estudio será conocer la relación amorosa, entendida como las diferentes combinaciones de la pasión, la intimidad y el compromiso, generando diferentes tipologías de relación amorosa, puesto que todas ellas están presentes hoy en día (dejando de lado la relación de amistad), para conocer cómo se representan y el mensaje que se lanza sobre ellas. El motivo principal es que este tipo de relación es la más compleja y diversa, formada por diferentes factores que la hacen interesante como objeto de estudio.

Más concretamente, considerando la importancia de todos, para este estudio se tendrá en consideración la diferenciación actual entre relaciones según el número de integrantes y su género (estudio de Zambrano, s.f.), por la importancia que tienen en el contexto actual y por qué el cómo se representan por parte de la publicidad será determinante para las conclusiones del estudio. Por otro lado y como clasificación “oficial”, se trabajará con la de Sternberg (1986), puesto que es aquella más completa, que tiene en cuenta diferentes aspectos a la hora de clasificar las relaciones y, por tanto, permitirá un análisis más rico.

3.2.2. Roles de género en las relaciones

Cómo se ha mencionado anteriormente, el amor ha ido evolucionando y se ha ido materializando en diferentes formas de relaciones. En la cultura occidental, el concepto de amor romántico es entendido más como un amor que es capaz de superar cualquier desafío en el que, muchas veces, se acaba idealizando a la otra persona (Cerretti, 2016). Pero si se analiza realmente esa evolución, se ve cómo se habla de diferentes relaciones entre hombres y mujeres y todo ello, junto con la cultura y la educación, provoca conductas y comportamientos diferentes entre géneros.

Hay que tener presente que el concepto de amor romántico que fundamenta las relaciones amorosas hoy en día, y que se traslada a las generaciones más jóvenes, es un amor creado en una **sociedad patriarcal**, asentada además en desigualdades de género, que se ha ido prolongando en el tiempo. Esto se debe a que hombres y mujeres han recibido mensajes diferentes sobre la gestión de sus emociones o sentimientos así como el rol que deben asumir en su socialización, de manera que los hombres se deben a la idea de hombre masculino, racional, que controla y domina sus emociones y no siente la necesidad de expresarlas, para triunfar en público; todo lo contrario a la mujer, emocional y dedicada a los demás, porque su vínculo con la maternidad le ha hecho desarrollar más sus emociones, y de hecho, el amor ocupa, muchas veces, un lugar muy importante en sus vidas (Ferrer y Bosch, 2013).

A raíz de ello, los **hombres y mujeres han adoptado papeles diferentes**, incluso contrarios, en referencia al amor en todos estos años, siendo el hombre el que debe conquistar, seducir, y es la mujer la que entiende y vive de manera más intensa el amor como una ilusión, planes de futuro, dejándose seducir y ofreciendo todo a la persona amada (Ferrer y Bosch, 2013).

En este sentido, el estudio de Aurora Leal (2007) permite entender mejor todo ello. Las personas van configurando su identidad a través de las vivencias y experiencias culturales y mediáticas que les rodean en sus primeros años de vida (Leal, 2007). Es por ello, que hombres y mujeres viven de manera diferente y se entregan de manera diferente al amor, porque reciben estímulos diferentes. De esta manera, si el amor es diferente para hombres y para mujeres, adoptan roles diferentes. Esto se hace aún más evidente en la adolescencia si se entiende que es en esta etapa donde las personas empiezan a experimentar relaciones que antes no habían experimentado, buscan mayor autonomía y empiezan a querer identificar quién son y quiénes serán, matizando así sus relaciones y sus roles en ellas (Leal, 2007). Por ello, ideas como el amor ideal o “el cuento de hadas” son aún más presentes e importantes en adolescentes. Todo ello, es visible no solo si se analizan las relaciones o las propias experiencias, sino que se ve en la música, el cine o la literatura, donde se encuentran muchos tópicos que derivan y dan forma a esos roles en las relaciones, como el hombre como conquistador, especialmente el perfil de chico conflictivo, difícil, incluso malo, y la mujer pasiva esperando ser conquistada, y ambos luchan intensamente por la relación (Leal, 2007).

Con todo ello, se puede concluir que hombres y mujeres adoptan roles diferentes en las relaciones amorosas porque entienden de manera diferente no solamente el amor, sino cómo ellos mismos deben entregarse a las relaciones, incluso cómo deben sentir y expresar sus sentimientos, como fruto de la cultura y la educación. La relación entre el “yo individual” y el “yo social”. ¿Pero y cuáles son esos roles?

Las mujeres entienden el amor como algo más ideal, como la entrega total a la persona amada, caracterizado por un sumo cuidado de esta, llegando a sentirse queridas a través de esa entrega (Leal, 2007). Viven de manera intensa un desengaño amoroso, el dolor del rechazo, precisamente a causa de la idealización del amor y los tópicos del amor romántico. Pese a que son conscientes de la necesidad de reponerse ante ello, esa entrega total produce, en ocasiones, una dependencia y el amor ayuda a determinar su idea del “yo personal” (Leal, 2007).

Los hombres adoptan más un papel de seducción, de conquista, influido no únicamente por cómo conciben las relaciones amorosas, sino por la percepción propia ante las mujeres, ante las relaciones y ante uno mismo (Leal, 2007). Reconocen especialmente el placer de la experiencia

amorosa, sin olvidar el miedo al rechazo o al fracaso, y no vinculan de forma tan evidente las emociones (Leal, 2007).

Además, en la sociedad actual, se ve cómo las mujeres viven y tienen más interiorizado el amor romántico, pese a que las nuevas generaciones luchan contra esos ideales. La mujer, especialmente, busca una persona con la que conectar para el resto de su vida, de manera que, muchas veces y sin quererlo, colocan a esa persona en el centro de su vida, y todas sus expectativas de futuro giran en torno a esta (Cerretti, 2016). Por ello, los **roles clásicos** marcan que es la mujer la que espera pasiva a que el hombre la seduzca, se declare a ella y demuestre su interés como prueba de amor (Cerretti, 2016). Por otro lado, los hombres, que lo viven más como un reto, buscan el mayor número posible de relaciones, ya que en la cantidad, más que en la calidad, es donde pueden encontrar una mayor autoestima, pero sobre todo un mayor prestigio social, les hace más valiosos ante la sociedad, y especialmente, ante otros hombres (Cerretti, 2016).

Todo ello lleva a hablar de cómo se vive la relación por cada una de las partes. Los **hombres son los que se declaran**, pero además, deben mostrar una fortaleza ante la mujer que, en ocasiones, le impide hablar con naturalidad de sus sentimientos, mientras que la mujer, cuando ama, se entrega, busca cuidar a la otra persona y expresa sus sentimientos (Cerretti, 2016). De esta manera, es como se crean también las relaciones de sumisión y posesión. Todo ello, provoca que sea el hombre el que da los primeros pasos, el que disfruta del placer propio, y la mujer la que tiene una visión más futura.

Además, si se hace de nuevo referencia al amor en las diferentes etapas de la sociedad, se observa cómo **el sexo** ha sido vivido de forma muy diferente entre hombres y mujeres, como consecuencia de esa diferenciación en los roles que asumen, las actitudes que adoptan y la vinculación de la mujer más a la maternidad.

Fenómenos sociales como el feminismo y la independencia de la mujer, o la libertad sexual, rompen, o intentan romper, muchos de estos roles de género clásicos que determinan las relaciones amorosas de hoy en día, poniendo el foco en el amor propio, la independencia o en conceptos como 'la masculinidad frágil' (que trata de romper esa idea del hombre dominante,

fuerte, que no expresa sus sentimientos) para construir, desde la igualdad, relaciones más sanas, basadas en el amor propio y la comunicación, y dejando de lado esos ideales de hombre y de mujer que corresponden a siglos pasados.

Tabla 2.

Rol en las relaciones amorosas

Género	Actitud	Percepción del amor
Mujer	Pasiva, a la espera de que sea la otra persona quien tome la iniciativa, expresa sus sentimientos	Entrega total a la persona amada, cuidado de ésta, vivencia de manera intensa, expresión de las emociones
Hombre	Activa, dominante, rol de conquista, menos comunicativo y no expresa sus emociones	El amor como una conquista, importancia del sexo.

[Tabla 2]. Rol en las relaciones amorosas. (2022). [Elaboración propia]

3.2.3. Nuevas perspectivas de relaciones amorosas

Cuando se hace referencia a relaciones entre jóvenes en una sociedad actual impulsada por las tecnologías, incluso a la hora de establecer relaciones amorosas o sexuales, se deben tener en cuenta nuevos conceptos que marcan y establecen **nuevas formas de entender la realidad del amor y del sexo** por este público. En este sentido, la gran mayoría de estos conceptos que se exponen a continuación, se enmarcan dentro del ámbito de ‘ligar’ en redes sociales y hacen referencias a actitudes frente al amor adoptadas por los jóvenes en su lenguaje.

Una de las más reconocidas es el *ghosting*. Este concepto hace referencia, básicamente, a romper la relación de manera “silenciosa”, es decir, la mayoría de las veces una de las partes de la relación no recibe explicación ni señales de que la relación se ha acabado, sino que la otra persona, de la nada, se va (Abril, 2020). En este contexto, aparecen muchos otros conceptos, como el *zumping*, que hace referencia a dejar a una persona por una videollamada; *zombieing*, que es cuando después de producirse el *ghosting* esa persona vuelve a aparecer; el *benching*, que provoca que la persona a la que en realidad se pretende rechazar, quede en un segundo plano como “plan B”, por lo que la otra parte no es consciente de la realidad de su relación, el *curving*, que es experimentar un interés

decreciente en la otra persona; *pocketing*, que es cuando, aparentemente, la relación va bien, pero una de las partes esconde a su pareja al mundo; *fleabagging*, que es tener una relación con una persona que realmente no nos interesa o el *haunting*, que hace referencia a cuando una expareja regresa a nuestras vidas (Abril, 2020).

Todos estos conceptos y estas actitudes provocan sentimientos de inseguridad e insatisfacción en las personas, especialmente entre los más jóvenes, y es fruto de un concepto de relación que obvia la importancia de la comunicación o el respeto y que, en cierta manera, está determinando las relaciones de los jóvenes de hoy. Y es que esto va más allá de un simple concepto juvenil para definir una actitud puntual, si no que, cómo apuntan expertos, esto tiene que ver con su **forma de entender la relación**, lo que puede provocar consecuencias psicológicas en la otra persona porque se está interrumpiendo el proceso de duelo normal, en el que, además, no se cuenta con una explicación sobre el porqué de la ruptura y se produce de forma abrupta e inesperada, experimentando así un duelo simbólico (Pinzón, 2019). Evidentemente, las consecuencias psicológicas son diferentes para quién hace o recibe ese comportamiento, ya que la persona que ejerce ese *ghosting*, por ejemplo, está escondiéndose para evitar así una confrontación y una comunicación sincera con la otra persona, lo que se traduce en un comportamiento más **egoísta e individualizado**; por otro lado, la persona que lo recibe, como se ha mencionado anteriormente, se ve invadida de una incertidumbre que aumenta su duelo y lo hace perdurar en el tiempo. Se siente despreciada, y eso produce inseguridades a largo plazo, pudiendo desencadenar en trastornos como la *filofobia*, que es el temor a enamorarse (Rebollo, s.f.)

Vinita Mehta (2020), apelando al estudio dirigido por Leah LeFebvre (2020) de la Universidad de Alabama, explica el porqué de estas actitudes en las personas, especialmente jóvenes. En rasgos generales, hay cinco motivos que impulsan a practicar *ghosting*: en primer lugar, la facilidad de no dar explicaciones a la otra parte; en segundo lugar, el tipo de relación, ya que se tiende a practicar este tipo de actitudes cuando la relación no se considera del todo “seria”, es decir, que responde más a un encuentro sexual que amoroso; interacciones negativas con la otra persona, como toxicidad, que lleva a practicar este comportamiento para cortar la comunicación y la relación; el momento en que se encuentra la relación y, finalmente, problemas de seguridad (Mehta, 2020).

Dejando un poco de lado esos términos o conceptos que hacen referencia más al amor en la esfera digital, se podría hablar de otros conceptos como *bae*, que hace referencia a una persona a la que se tiene un cariño o un amor especial, concretamente, significa “antes que nadie”; *crush* para referirse a ese amor idílico e inalcanzable; *shippeo* o “carpeta” para hacer referencia a una pareja que une un colectivo de gente, pero que no tiene porqué ser real; *shippear*, que es la acción de emparejar a alguien y generar historias en torno a ellos (Lema, 2018); *friendzone* si se hace referencia al rechazo a alguien en un concepto amoroso para ser solo amigos o *goals*, cuando se habla de la relación de dos personas que es, aparentemente, idílica, incluso envidiable.

Finalmente, también se puede hacer referencia a ideas como ‘el amor libre’ o ‘el amor propio’, conceptos que surgen en los últimos siglos para hacer referencia a las nuevas realidades de las relaciones sexuales y amorosas entre los individuos de la sociedad.

Este marco teórico es una pequeña representación del estudio del amor como emoción y como vía de conexión entre una marca y sus consumidores que varios autores han estudiado a lo largo de los años. Por un lado, se observa una clara tendencia hacia una publicidad mucho más emocional, con la irrupción total del concepto de marca en el mundo de la comunicación y como pieza fundamental para conectar con el consumidor de hoy día. De esta evolución, surge el empleo de emociones como el amor en la publicidad, utilizado con diferentes fines y de diferentes maneras. Respecto a esta emoción, existe un gran volumen de autores, teorías y líneas de investigación a lo largo de las últimas décadas, que tratan de entender qué es y cómo funciona, por qué influye cómo influye en el ser humano y sus diferentes concepciones, determinando así que el amor es emoción, es ciencia, es cultura y también es publicidad. Lo que está claro es que es una emoción muy compleja y que, a medida que la sociedad va evolucionando hacia una mayor liberación del individuo, se hace más compleja aún. Todo ello, si se tiene en cuenta en momento vital que viven los jóvenes de 18-25 años, el público de este estudio, adquiere aún mayor importancia, puesto que determina y viene determinado por muchos otros factores sociales, culturales, científicos, etc. Por ello, surge este estudio, con el objetivo de conocer cómo la publicidad proyecta el amor en esta etapa vital, el amor entendido como la relación amorosa entre dos personas que comparten pasión, intimidad y compromiso, en diferente medida, y teniendo en cuenta el contexto social y cultural actual.

4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

4.1. Objetivo general:

Con todo ello, el objetivo general de este estudio es identificar si la publicidad actual (en el año 2022) dirigida a los jóvenes de entre 18-25 años en España proyecta una imagen concreta sobre qué y cómo es una relación amorosa. En concreto, el objetivo anterior se fragmenta en cuatro objetivos específicos que guían la investigación, tal como recoge la sección 4.2.

4.2. Objetivos específicos:

- Describir cómo es el amor que proyectan las marcas más consumidas por el público objetivo del estudio (jóvenes de España de entre 18-25 años).
- Determinar si las marcas proyectan una relación de amor basada en estereotipos, con roles a ejercer según el género.
- Analizar si la publicidad que trabaja la relación amorosa contempla la evolución social actual en el terreno de la libertad sexual y personal, entre otros.
- Especificar cuáles de los elementos que conforman una relación amorosa se representan.

4.3. Hipótesis:

Las hipótesis que pretende estudiar esta investigación son:

H1: Las marcas más consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España recurren habitualmente al amor como hilo narrativo de su comunicación.

H2: La publicidad emitida en redes sociales y televisión por las marcas más consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España representa una idea de relación amorosa de pareja, estereotipada, incompleta y anticuada.

5. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

5.1. Diseño del estudio: técnica y procedimiento

La publicidad diaria y cotidiana que se emite y se consume se basa en unos discursos, en una narrativa y en una perspectiva de las cosas. Cada vez más existen formatos diferentes, medios, soportes a través de los que comunicar y llegar a los consumidores, por ello, es habitual encontrar publicidad en prácticamente cualquier sitio o actividad. Por todo ello, este estudio se basa en el análisis de la misma publicidad emitida durante la campaña más importante del año en el terreno del amor: San Valentín (14 de febrero).

Concretamente, el análisis es un **análisis cualitativo y comparativo** entre la publicidad que se emite en televisión y aquella que ofrece el mundo *online*, específicamente, las redes sociales, siguiendo la metodología del análisis de contenido para conocer y analizar los mensajes de los medios. En primer lugar, la televisión, como se ha observado en el marco teórico, continúa siendo un medio fundamental para la comunicación de las marcas, especialmente en lo que respecta a la notoriedad. Por otro lado, las redes sociales son importantes para el público objetivo, jóvenes de entre 18 y 25 años, puesto que consume más este tipo de medios y su publicidad, y se siente más cercano a ellos. Al ser ambos medios importantes, se ha considerado interesante no obviar la perspectiva de ninguno en el estudio, aunque con matices, como se conocerá a continuación.

5.2. Población y muestra:

Teniendo en cuenta que la televisión y las redes sociales funcionan de manera diferente, y que las marcas se comportan de forma diferente en ambos medios, se ha considerado que la muestra de anuncios iba a ser poco comparable, y hacía falta algún criterio que limitase el análisis que, además de diferente, iba a ser demasiado extenso. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que la televisión ofrece publicidad diferente según la cadena televisiva, ya que el público objetivo es diferente, y las redes sociales se caracterizan por la personalización del contenido, lo que dificulta un punto en común.

En primer lugar, el **criterio seleccionado para analizar y limitar** una muestra ha sido: los **sectores y marcas más consumidas**. Esto es así, puesto que se entiende que las marcas más consumidas son aquellas que más (o mejor) conectan con el consumidor, aquellas que mejor cumplen sus necesidades, objetivos o expectativas y, en definitiva, ocupan un lugar en la vida del consumidor que le permite ejercer algún tipo de influencia sobre este. Con todo ello, para poder trabajar este criterio, se siguió la siguiente metodología: el primer paso ha sido consultar diferentes estudios oficiales que permitieran conocer cuáles son los sectores y marcas más consumidas por el público de este estudio. Para ello, se han tomado como referencia principalmente **dos estudios/rankings**, en primer lugar, el de *Morning Consult* (2021), que ofrece información clasificada en rankings sobre las marcas más queridas (o love brands) de la generación Z; y en segundo lugar, el informe *Marcas e influencers: lo que les mola a los jóvenes en España*, de la agencia *La Despensa y Quid* (2018), un informe que ofrece información más

psicológica y social sobre la generación Z, extrapolando información sobre qué les gusta hacer o en qué invierten su tiempo a su consumo, indicando marcas o sectores (Interactive, 2018).

Una vez obtenida esta información, y con una lista de posibles marcas candidatas al estudio, se decidió verificar que estas tuvieran presencia en ambos medios a analizar y trabajasen publicidad en ambos, las redes sociales y la televisión. Por lo que respecta a las redes sociales, se comprobó que contaban con un perfil en las redes principales a estudiar. En cuanto a la televisión, se realizó una especie de subestudio en el que se observó durante 3 días, en *prime time*, qué marcas aparecían en las diferentes cadenas de televisión (como Telecinco, Antena 3, TVE, entre otras), para verificar que aparecieran estas marcas, como se puede ver en la tabla 1 de anexos.

De todos modos, como se ha mencionado anteriormente, el formato publicitario en televisión y en digital presenta diferencias que dificultan una comparación, con lo que una vez establecido el criterio de selección de la muestra, se determinó **un segundo criterio que facilitara su estudio:** partiendo de la necesidad de no alterar la naturaleza del formato publicitario de ninguno de los dos medios, ya que condicionaría el análisis, se determinó que la mejor opción era comparar el **formato *post* y *stories* de Instagram para las redes sociales y el formato *spot* de YouTube para televisión.** Este criterio se debe a que el formato *spot* que se publica en los perfiles de *YouTube* de las marcas se suele destinar a televisión o suele ser muy cercano al que finalmente se destina a esta, con lo que, si se considera esto así, se puede decir que se analiza una publicidad cercana a la de televisión, o una parte de ella; y finalmente, permite cohesionar la publicidad y el análisis de ambos mundos, que al final, es cómo trabaja la publicidad actual. Por tanto, finalmente se ha trabajado con YouTube e Instagram.

Llegado a este punto del estudio, combinando toda la información recogida y tomando como referencia los criterios establecidos, se obtuvo la **muestra final** de marcas a analizar, considerando **cuatro marcas para tres de los sectores más consumidos** (12 marcas en total), alimentación, moda o accesorios y tecnología, considerando este número una muestra suficiente para el estudio, no demasiado breve ni extensa, puesto que se analizan hasta tres formatos publicitarios. Pese a que el estudio se ha delimitado geográficamente a España, muchas de las marcas más consumidas son internacionales, con lo que se ha estudiado el perfil de las marcas en España, excepto en aquellos casos en que no cuentan con uno, no lo utilizan o no es oficial, que

entonces se ha analizado el perfil internacional, analizando así el contenido en inglés. Esto provoca que el contenido pueda ser diferente al ser de países distintos, pero se debe tener en cuenta que aquellas marcas que únicamente tienen un perfil internacional, este contenido también es el que se consume en España, por lo que se consideró válido para el estudio, ya que al final lo más importante es que sean marcas consumidas por el público del estudio. Por tanto, **la muestra final está formada por la publicidad emitida en *stories* y *posts* de Instagram y *spots* de YouTube por un conjunto de doce marcas**, algunas de ellas con perfil internacional, tal como indica la tabla 3:

Tabla 3

Muestra de marcas y sectores

Sector	Marca	Perfil en Instagram	Perfil en YouTube
Alimentación	McDonald's	(España): https://bit.ly/39xAEaf	(España): https://bit.ly/39kKFr6
Alimentación	Coca-Cola	(España): https://bit.ly/3MHqd26	(España): https://bit.ly/3y7NZiN
Alimentación	Red Bull	(España): https://bit.ly/3s5Ucca	(Internacional): https://bit.ly/3kuBNBt
Alimentación	Oreo	(España): https://bit.ly/3kwPYGw	(Internacional): https://bit.ly/3Kz3X9d
Moda y accesorios	Bershka	(Internacional): https://bit.ly/3KBI1dE	(Internacional): https://bit.ly/3s6HnhF
Moda y accesorios	Pull&Bear	(Internacional): https://bit.ly/3FlvBWp	(Internacional): https://bit.ly/3OTp49q
Moda y accesorios	Nike	(Internacional): https://bit.ly/3vZXWNo	(Internacional): https://bit.ly/3KNDPaV
Moda y accesorios	Adidas	(España): https://bit.ly/3vzTiH3	(Internacional): https://bit.ly/3kyL8Iy

Tecnología	Apple	(Internacional): https://bit.ly/3vxMtWm	(Internacional): https://bit.ly/3kz1TDs
Tecnología	Spotify	(España): https://bit.ly/3y7Z5oM	(Internacional): https://bit.ly/3vzKbWX
Tecnología	Netflix	(España): https://bit.ly/3s0YFNI	(España): https://bit.ly/3vIGMVX
Tecnología	PlayStation	(España): https://bit.ly/3MKtWfj	(España): https://bit.ly/3OSJOy2

[Tabla 3]. Muestra de marcas y sectores. (2022). [Elaboración propia]

Como se puede observar, se ha trabajado con marcas del mismo sector, pero que ofrecen productos/servicios diferentes o son de categorías distintas, para obtener un análisis más rico.

Finalmente, cabe mencionar el período de análisis que se ha delimitado para la investigación. Se decidió analizar el contenido diario (asumiendo así también la publicidad) durante los **días 05-14**, ambos incluidos, y en el caso de las *stories*, finalmente se ha decidido analizar únicamente los días 12-14, ambos incluidos, al encontrarse ante un contenido excesivo. Esta franja temporal permitió recoger la publicidad emitida los 10 días anteriores a la efeméride de San Valentín.

Por ende y para resumir los puntos clave de la metodología:

- La muestra seleccionada se justifica por ser **las marcas y los sectores más consumidos por el público de estudio**, con lo que se considera que son marcas importantes para este y que podría ejercer una determinada influencia.
- **YouTube (en representación de un formato cercano al *spot* televisivo) e Instagram, para obtener información cercana a los dos principales medios para el público del estudio** y para el panorama de medios actual en España (televisión y digital) al aportar a las marcas beneficios en notoriedad, credibilidad y conexión con el target.
- **Período: campaña de San Valentín de 2022 (de los días 05 al 14)**, por ser el momento del año más enfocado al objeto de estudio, el amor.

5.3. Unidades y variables de análisis

Una vez seleccionada la muestra y para un correcto análisis de contenido, es necesario determinar y definir las unidades de análisis, es decir, definir ítems e indicadores que permitan la comparativa entre los casos de análisis. Así pues, finalmente y siguiendo investigaciones académicas precedentes incluidas en el marco teórico, se delimitaron tres categorías de análisis vinculadas a distintos indicadores específicos a analizar, diseñando así tres fichas de análisis:

- **Análisis de los personajes (en caso de aparecer):**
 - **Los actores/actrices o personajes** que puedan aparecer en las piezas: el género o sexo con el que se identifican, su aspecto físico (fenotipo, altura y rasgos físicos), su edad, su raza/nacionalidad, vestimenta.
 - **Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:** cómo es su personalidad, la actitud o el comportamiento que muestran, cuáles son, si se conocen, sus deseos, sus metas, cómo o si se comunican, y si es posible, conocer su estado civil, profesión, educación y clase social.
 - **Rol** que cumple cada personaje, según la clasificación de Propp (1928) (Pérez, 2017).

Tabla 4.

Ficha de análisis de los personajes

ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES							
MARCA							
Cuántos	1	2	3	4	5	6	+ 6
Edad	- 10	10-15	15-20	20-25	30-35	35-40	+ 40
Género	Mujer		Hombre			Otros	
Fenotipo	Blanco - caucásico		Asiático	Latino	De color		Otros
Estado civil	Soltero/a	Relación	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Separado/a	Otros/ Se desconoce
Clase social	Baja	Baja-media		Media	Media-alta		Alta
Rol según Propp (1928)	Héroe	Rey	Princesa	Falso héroe	Agresor	Donante	Auxiliar
Actitud							
Profesión							

[Tabla 4]. Ficha de análisis de los personajes. (2022). [Elaboración propia]

- **Análisis del contenido de la pieza**

- **Hilo narrativo:** cómo es la historia, cuándo tiene lugar, dónde, por qué, cómo se inicia, cómo se desarrolla, cómo finaliza, cuánto dura, qué temas abarca, en qué tiempo, estética de la pieza (colores, tipografía, elementos decorativos, efectos especiales...) y su importancia en la historia, si los personajes se conocían o no o cómo se han conocido, diferencias entre los personajes.
- **Tipo de lenguaje:** expresiones, qué tipo de persona, verbos, voz, estereotipos, palabras más utilizadas.

Tabla 5.

Ficha de análisis del contenido.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
MARCA						
Tema principal						
Temas secundarios						
Contexto						
Relación entre los personajes	Se conocían	No se conocían	Se conocen a lo largo de la trama		No se llegan a conocer	
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar	Formal o culto			
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
Voz	Femenina	Masculina	Voz		Sin voz	
			Off	Pieza		
Tiempo verbal	Presente	Pasado	Futuro		Combinación	

[Tabla 5]. Ficha de análisis del contenido. (2022). [Elaboración propia]

- **Presencia del amor en la pieza:**

- **Qué tipo/s de relación se representa** (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f): cuáles son sus características, cómo la viven los personajes (expresiones, sentimientos, etc.), por cuántas personas está formada, valor para los personajes, roles que ejerce cada personaje en la relación y si se representa como consecuencia de algún atributo del personaje (ej. sexo), responsabilidad que asume cada personaje o si interviene alguna de las nuevas dimensiones del amor tratadas (*ghosting*, etc.).
- **Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa, según Sternberg (1986), aparecen:** de qué forma se manifiesta (palabras, expresiones, actitudes, etc.), qué valor tiene cada una, cuáles aparecen y cuál es la protagonista.
- **Otros aspectos**, tales como: cómo conoce el espectador que se trata de una relación amorosa (qué emociones se representan, conceptos que se utilizan, palabras utilizadas para referirse a la relación, “nombre” que se da a los sentimientos [enamoramiento, amor romántico, etc.]), cómo se introduce el amor

en el desarrollo de la trama, qué protagonismo tiene y cómo es (directo o indirecto), cómo se representa (como una emoción relevante o no, como algo adictivo, una necesidad, como emoción, como solución, conducta...),

- **Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio y cuál es el objetivo**, si se conoce, del empleo del amor en la pieza.

Tabla 6.

Ficha de análisis del amor.

ANÁLISIS DEL AMOR										
MARCA										
Tipo de amor Sternberg (1986)	No-amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-	
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Heterosexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-	
Nuevas formas de amor										
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna			
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna			
Palabras e ideas utilizadas										
Protagonismo	Directo		Indirecto			Ninguno				
Relación con el producto/servicio										

[Tabla 6]. Ficha de análisis del amor (2022). [Elaboración propia]

5.4. Instrumentos de recolección utilizados:

Para la recogida de la muestra del estudio, tal y como se ha comentado anteriormente, se ha tenido en cuenta tanto la publicidad en YouTube como en Instagram, por todo ello, los instrumentos utilizados han sido la televisión para la selección de las marcas en un primer momento, y posteriormente, un dispositivo móvil y un ordenador para acceder a Instagram y YouTube, así como para recoger y recopilar los datos obtenidos para su posterior análisis. La muestra total recogida, en números, es la siguiente, tal como indica la tabla 7:

Tabla 7.

Número de piezas recogidas

Marca	Instagram <i>stories</i>	Instagram <i>posts</i>	<i>Spots</i>	Total piezas
McDonald's	3	1	1	5
Coca-Cola	1	5	2	8
Red Bull	0	3	1	4
Oreo	0	1	1	2
Bershka	22	10	1	33
Pull&Bear	9	15	0	24
Nike	0	5	5	10
Adidas	1	3	9	13
Apple	0	5	0	5
Spotify	8	24	5	37
Netflix	29	52	29	110
PlayStation	1	7	6	14
Total	74	131	60	265

[Tabla 7]. Número de piezas recogidas. (2022). [Elaboración propia]

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras realizar el análisis de las piezas que conforman la muestra. Finalmente, se obtuvo una muestra total de 265 piezas, de las cuales un total de 48 hacen uso o representación del amor de la trama, con lo cual, estas son las piezas cuyo análisis ha sido realizado en mayor profundidad, puesto que son las más relevantes para este estudio. De esta manera, en esta sección únicamente se muestran los resultados de estas piezas, el resto de piezas así como el análisis detallado de estas se puede consultar en anexos.

El análisis de las piezas (*posts*, *spots* y *stories*) ha sido un análisis cualitativo, como se ha mencionado anteriormente, siguiendo las fichas de análisis mostradas en el apartado de metodología. Para ello, se ha decidido realizar una ficha de análisis por cada una de las marcas en las que se recogen los resultados globales de la marca para cada una de las secciones, es decir: una primera tabla resumen sobre las piezas de la marca (cantidad y tipo de formato); una ficha de análisis con los resultados obtenidos acerca de los personajes; otra acerca del contenido y, finalmente, una sobre el amor. De esta forma, los resultados permiten obtener una visión más global y clara sobre cuáles han sido las tendencias y patrones seguidos por cada marca, cuáles son los aspectos principales y cuáles son aquellos que no se han tenido en cuenta, y facilitar el posterior proceso de extracción de conclusiones. Para complementar la información de las fichas, en algunos casos se ha decidido resaltar aquellas piezas y elementos cualitativos que, por un motivo u otro, aportan información de valor. Por último, mencionar que hay tres marcas (Nike, Adidas y Apple) que no aparecen en el análisis, puesto que ninguna de sus piezas hacía uso o representación del amor. Algunos aspectos importantes para la adecuada lectura y entendimiento de los resultados son:

- El número que aparece en las tablas responde al número total de piezas (1= una pieza que cumple esa característica)
- Algunos de los criterios no son excluyentes, de manera que puede ser que se cumplan más de uno al mismo tiempo (p.e., puede haber relaciones abiertas y cerradas en la misma pieza, por lo que se indican ambos tipos, por lo que puede ser que, en algunas fichas, aparezcan más números que piezas totales).
- En el caso de aquellos criterios o categorías que no se refieren a un número, sino que son palabras, se ha utilizado el formato de ‘nube de palabras’, para otorgar jerarquía a las palabras más importantes, representadas en tamaños de cuerpo diferentes.

Con todo ello, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

6.1. McDonald's:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
McDonald's	1	1	3	0	1	0
Total	5			1		

*N= Total piezas

[Tabla 8].Tabla resumen de las piezas analizadas de McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

McDonald's no es una marca especialmente activa en redes sociales y el amor no es un tema recurrente en su contenido, puesto que únicamente una pieza, publicidad el Día de San Valentín, trata el amor.

ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES							
MCDONALD'S							
Cuántos	1	2	3	4	5	6	+ 6
		1					
Edad	- 10	10-15	15-20	20-25	30-35	35-40	+ 40
				1			
Género	Mujer		Hombre			Otros	
	1		1				
Fenotipo	Blanco - caucásico		Asiático	Latino	De color		Otros
	1						
Estado civil	Soltero/a	Relación	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Separado/a	Otros/ Se desconoce
		1					
Clase social	Baja	Baja-media		Media	Media-alta		Alta
				1			
Rol	Héroe	Rey	Princesa	Falso héroe	Agresor	Donante	Auxiliar
	1						
Actitud	Actitud relajada, cariñosa entre ambos personajes						
Profesión	Se desconoce						

*N= Total piezas

[Tabla 9]. Ficha de análisis de personajes: McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

En este caso, resalta cómo los personajes únicamente son visibles por sus manos, con lo que se hace difícil conocer sus características, sin embargo, la marca ha utilizado símbolos que permiten identificar, o pensar, que se trata de un hombre y una mujer, puesto que una de las manos aparece con la manicura hecha, algo que socialmente se vincula más a la mujer que al hombre.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO							
MCDONALD'S							
Tema principal	Amor						
Temas secundarios	Comida <i>fast food</i>						
Contexto	Una pareja disfruta del menú desayuno de McDonald's con temática de San Valentín						
Relación entre los personajes	Se conocían	No se conocían		Se conocen a lo largo de la trama		No se llegan a conocer	
	1						
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar		Formal o culto			
	1						
Persona	Singular			Plural			
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera	
		1					
Voz	Femenina		Masculina		Voz		Sin voz
					Off	Pieza	
							1
Tiempo verbal	Presente		Pasado		Futuro		Combinación
	1						

*N= Total piezas

[Tabla 10]. Ficha de análisis de contenido: McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

Predomina un lenguaje coloquial y especialmente juvenil, que hace uso del doble sentido para acercarse al ámbito sexual de una forma inocente y no demasiado directa (“hacer manitas”).

ANÁLISIS DEL AMOR									
MCDONALD'S									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No- amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
	1		1		1				
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero- sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
	1								
Nuevas formas de amor	-								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
	1								
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	1								

Palabras e ideas utilizadas	símbolo del corazón “hacer manitas”		
Protagonismo	Directo	Indirecto	Ninguno
	1		
Relación con el producto/servicio	Se relaciona el amor con su menú de desayuno por San Valentín.		

*N= Total piezas

[Tabla 11]. Ficha de análisis de contenido: McDonald's. (2022). [Elaboración propia]

Del amor, mencionar como la pareja que aparece responde a un fenotipo blanco-caucásico y se trata de una pareja heterosexual, ya que se intuye que se trata de una mujer y de un hombre, en la que predomina especialmente la pasión y el contacto íntimo (se puede ver como las manos buscan alcanzar a las de la otra persona y la punta de sus dedos se rozan suavemente, algo que llama la atención, puesto que la imagen presenta connotaciones artísticas al fresco *La creación de Adán*).

6.2. Coca-Cola:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Coca-Cola	2	5	1	0	0	1
Total	8			1		

*N= Total piezas

[Tabla 12]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Coca-Cola. (2022). [Elaboración propia]

Coca-Cola se ha mostrado más activa a la hora de publicar contenido en comparación a McDonald's, pero coincide en no utilizar habitualmente el amor en su trama.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO			
COCA-COLA			
Tema principal	Amor		
Temas secundarios	Magia y conexión entre las personas (real magic)		
Contexto	La flecha de Cupido dispara al ‘corazón’ de Coca-Cola, que se encuentra en el centro de su logotipo		
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar	Formal o culto
			1

Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
		1				
Voz	Femenina	Masculina	Voz		Sin voz	
			Off	Pieza		
					1	
Tiempo verbal	Presente	Pasado	Futuro		Combinación	
	1					

*N= Total piezas

[Tabla 13]. Ficha de análisis de contenido: Coca-Cola. (2022). [Elaboración propia]

En este caso no aparecen personajes, sino que la marca vincula directamente el amor con la identidad visual de la marca, es decir, el logotipo y los colores corporativos, con lo que no representa explícitamente un tipo de amor o relación, sino el amor como emoción y como conducta, de hecho, lo vincula directamente a su campaña más reciente, basada en el concepto “real magic”, para invitar al espectador a compartir un momento mágico el Día de San Valentín.

ANÁLISIS DEL AMOR									
COCA-COLA									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No- amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
									1
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero- sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
									1
Nuevas formas de amor	-								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
							1		
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	1	1							
Palabras e ideas utilizadas	Cupido; símbolo del corazón; color rojo								
Protago-nismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
	1								
Relación con el producto/servicio	Se relaciona el amor con su producto, comunicación e identidad visual (logotipo y colores)								

*N= Total piezas

[Tabla 14]. Ficha de análisis del amor: Coca-Cola. (2022). [Elaboración propia]

6.3. Red Bull:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Red Bull	1	3	0	0	1	0
Total	4			1		

*N= Total piezas

[Tabla 15]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

Como en el caso anterior, Red Bull es una marca que se ha mostrado algo más activa al publicar contenido, aunque menos que Coca-Cola, no obstante el amor no es un tema habitual en su comunicación.

ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES							
RED BULL							
Cuántos	1	2	3	4	5	6	+ 6
		1					
Edad	- 10	10-15	15-20	20-25	30-35	35-40	+ 40
					1		
Género	Mujer		Hombre			Otros	
	1		1				
Fenotipo	Blanco - caucásico		Asiático	Latino	De color		Otros
	1						
Complexión	Delgada		Normal		Robusta	Atlética	
	1					1	
Estado civil	Soltero/a	Relación	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Separado/a	Otros/ Se desconoce
		1					
Clase social	Baja	Baja-media		Media	Media-alta		Alta
				1			
Rol	Héroe	Rey	Princesa	Falso héroe	Agresor	Donante	Auxiliar
	1						
Actitud	Actitud cercana, cariñosa, extrovertida y espontánea						
Profesión	Aparentemente algo relacionado con la música o el baile						

*N= Total piezas

[Tabla 16]. Ficha de análisis de los personajes: Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

De los personajes de esta pieza es importante resaltar cómo son dos perfiles que comparten fenotipo y edad (blanco-caucásico y 30 años) pero representan prototipos de persona distintos, algo que se aprecia en su vestimenta (él vestido con estilo urbano y ella vestida de flamenco) así como en el género que bailan y la actitud que toman.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
RED BULL						
Tema principal	Pasión por la música (baile)					
Temas secundarios	Amor, bebida energética y conexión entre las personas					
Contexto	Una pareja disfruta de un Red Bull en una terraza y al sonar la música se ponen a bailar.					
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar		Formal o culto		
				1		
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
		1				
Voz	Femenina	Masculina	Voz		Sin voz	
			Off	Pieza		
					1	
Tiempo verbal	Presente	Pasado		Futuro		Combinación
	1					

*N= Total piezas

[Tabla 17]. Ficha de análisis del contenido: Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

Del contenido de esta pieza resalta el mensaje que lanza la marca “todo es amor hasta que suena la música”, de manera que el mensaje principal vincula la música como algo más importante o de mayor valor para los personajes que el amor.

ANÁLISIS DEL AMOR									
RED BULL									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No- amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
		1	1		1				
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero- sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
	1								
Nuevas formas de amor	-								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
	1		1						
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	1	1							
Palabras e ideas utilizadas	"amor", "pasión"								
Protago- nismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
			1						
Relación con el producto/ servicio	Se relaciona el amor con su producto.								

*N= Total piezas

[Tabla 18]. Ficha de análisis del amor: Red Bull. (2022). [Elaboración propia]

En referencia al amor, se representa a una pareja heterosexual y destaca especialmente la pasión, específicamente la pieza aborda la pasión por una actividad en concreto, en este caso bailar, como un vínculo que une emocionalmente a dos personas que comparten esa misma pasión.

6.4.Oreo:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Oreo	1	1	0	0	1	0
Total	2			1		

*N= Total piezas

[Tabla 19]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Oreo. (2022). [Elaboración propia]

Oreo no es una marca especialmente activa en redes sociales, pero pese a ello, de dos piezas analizadas, una sí incluye el amor. No incluye personajes.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
OREO						
Tema principal	Amor					
Temas secundarios	Repostería y detalle/gesto por San Valentín					
Contexto	La marca enseña una receta de <i>cupcakes</i> con temática San Valentín como idea de regalo.					
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar		Formal o culto		
				1		
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
		1				
Voz	Femenina	Masculina	Voz		Sin voz	
			Off	Pieza		
						1
Tiempo verbal	Presente	Pasado	Futuro		Combinación	
	1					

*N= Total piezas

[Tabla 20]. Ficha de análisis de contenido: Oreo. (2022). [Elaboración propia]

En esta pieza de Oreo es interesante analizar el mensaje principal: la marca presenta el acto de cocinar para una persona en el Día de San Valentín como un gesto de amor y además menciona cómo cocinar algo propio y compartirlo con otra persona será un gesto que la otra persona aprecie, pero que pueden compartir ambos. Por tanto, sin entrar en el análisis del amor, ya presenta el amor como la conducta de hacer algo por alguien, pero pone el foco también en que todos los miembros de la relación deben disfrutar de ese gesto.

ANÁLISIS DEL AMOR									
OREO									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No- amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
									1
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero- sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
									1
Nuevas formas de amor	-								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
							1		
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	1	1							
Palabras e ideas utilizadas	“amor”; símbolo del corazón								
Protago -nismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
	1								
Relación con el producto/ servicio	Se relaciona la temática del amor directamente con el producto, es decir, una receta con Oreo.								

*N= Total piezas

[Tabla 21]. Ficha de análisis del amor: Oreo. (2022). [Elaboración propia]

Pese a que en esta pieza no aparecen personajes y, por consiguiente, no aparece un tipo de relación concreta, por el contexto de algunas frases (por ejemplo, disfrutar los dos), está haciendo referencia a una pareja, es decir, una relación de dos personas. Por otro lado, cómo se ha mencionado anteriormente, la marca utiliza la idea principal de cómo el hecho de cocinar para alguien es un gesto de amor, es decir, el amor principalmente como conducta (hacer algo por alguien el día de los enamorados).

6.5. Bershka:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Bershka	1	10	22	1	1	2
Total	33			4		

*N= Total piezas

[Tabla 22]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Bershka. (2022). [Elaboración propia]

Bershka se presenta como una marca activa en redes sociales, ha publicado contenido prácticamente cada día, destacado el formato *stories* y con una menor presencia de *spots*, sin embargo, el amor no es un tema recurrente en su comunicación, ya que solo cuatro piezas lo incluyen en su trama y forman parte de la misma campaña.

ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES							
BERSHKA							
Cuántos	1	2	3	4	5	6	+ 6
	4						
Edad	- 10	10-15	15-20	20-25	30-35	35-40	+ 40
					4		
Género	Mujer		Hombre			Otros	
	4						
Fenotipo	Blanco - caucásico		Asiático	Latino	De color		Otros
	4						
Compleción	Delgada		Normal		Robusta	Atlética	
					4		
Estado civil	Soltero/a	Relación	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Separado/a	Otros/ Se desconoce
							4
Clase social	Baja	Baja-media		Media	Media-alta		Alta
					4		
Rol	Héroe	Rey	Princesa	Falso héroe	Agresor	Donante	Auxiliar
	4						
Actitud	En las cuatro piezas el personaje muestra una actitud cercana, cariñosa, extrovertida y espontánea						
Profesión	En las 4 piezas el personaje es una famosa Drag Queen e influencer						

*N= Total piezas

[Tabla 23]. Ficha de análisis de los personajes: Bershka. (2022). [Elaboración propia]

De Bershka es destacable, en primer lugar, como todas las piezas están protagonizadas por el mismo personaje, Juno Birch, una *drag queen* que protagoniza la sección de amor de la marca con motivo de San Valentín, icono *drag queen* y muy conocida en redes sociales por su trabajo así como por su personalidad. Es una mujer de fenotipo blanco-caucásico, compleción robusta y de una edad superior a las marcas anteriores, pero perteneciendo a un público joven, especialmente el público que la sigue y consume su contenido.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
BERSHKA						
Tema principal	(4) amor					
Temas secundarios	(1) sexualidad, (1) sensualidad, (1) autoestima y confianza en uno mismo					
Contexto	En todas las piezas (4 de 4) la marca anuncia su nueva campaña con Juno Birch, una nueva sección en la que el personaje resuelve dudas y da consejos de amor por San Valentín así como de moda.					
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar		Formal o culto		
	3	1				
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
		4				
Voz	Femenina	Masculina	Voz		Sin voz	
			Off	Pieza		
	1			1	3	
Tiempo verbal	Presente	Pasado		Futuro		Combinación
	2					2 (presente y futuro)

*N= Total piezas

[Tabla 24]. Ficha de análisis del contenido: Bershka. (2022). [Elaboración propia]

En el contenido de las cuatro piezas, aunque especialmente en los vídeos, que es donde se desarrolla más la trama, predomina un discurso acerca del amor desde una perspectiva informal, moderna y muy juvenil. Esto se aprecia no únicamente en la naturalidad y los términos en los que Juno aborda el amor, sino en las situaciones e ideas a las que hace referencia, puesto que en su discurso también adquiere valor conceptos como la autoestima o el amor propio. Este matiz es importante, puesto que es la única marca que trata de forma evidente la importancia de quererse a uno mismo al hablar de querer a otros/as.

ANÁLISIS DEL AMOR									
BERSHKA									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No-amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
	1	1	1						3
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Heterosexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
				1		1	1		3
Nuevas formas de amor	En 1 pieza se utiliza el concepto “friendzone”. En 3 no se hace referencia a ninguna de las nuevas dimensiones del amor								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
	1		1				3		

El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución	Ninguna
	1	1				3
Palabras e ideas utilizadas	(4) “amor” (1) “cita” “enamoramiento” “Cupido” “sexo”					
Protago-nismo	Directo		Indirecto		Ninguno	
	4					
Relación con el producto/servicio	En todas las piezas (4 de 4) se relaciona la temática del amor con los valores y la filosofía de la marca, proyectados a través del personaje, así como con la importancia de la ropa, los looks y vestimentas a lo largo del discurso sobre el amor.					

*N= Total piezas

[Tabla 25]. Ficha de análisis del amor: Bershka. (2022). [Elaboración propia]

En este caso, Juno Birch, a lo largo de su discurso, hace referencia a diferentes tipos de relación, pero muchas de ellas especialmente vinculadas con la pasión, de hecho, en ningún momento habla sobre el compromiso. No pone énfasis ni da nombre a las relaciones, puesto que habla de forma general sobre el amor, sin embargo, sí se observa cómo aborda relaciones heterosexuales y homosexuales, así como abiertas y cerradas, e incluso menciona conceptos como el poliamor y “trío”. Su idea del amor está muy vinculado a tópicos y clásicos del amor, como Cupido, San Valentín, ‘tener una cita’ o incluso la importancia de escoger un buen *look* para conseguir impresionar a otras personas. Esto es así en tres de las cuatro piezas analizadas, que son las que no hacen referencia a ningún elemento de estas clasificaciones, en cambio, en una pieza sí se observa la pasión y la intimidad, pero se desconoce el valor de estas en las relaciones, por ello, se han considerado tres tipos de amor tanto de Sternberg (1986) como de Zambrano (s.f.) pese a tratarse de una única y misma pieza.

6.6. Pull&Bear:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Pull&Bear	0	15	9	0	7	1
Total	24			8		

*N= Total piezas

[Tabla 26]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

Pull&Bear es una marca activa en redes sociales, excepto en YouTube. Tiende a utilizar perfiles de personajes jóvenes, que no superan los 25 años, y en especial un perfil femenino. Respecto al fenotipo, resalta el uso del fenotipo blanco-caucásico, y con menor presencia personas de color.

ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES							
PULL&BEAR							
Cuántos	1	2	3	4	5	6	+ 6
	1	2	1				
Edad	- 10	10-15	15-20	20-25	30-35	35-40	+ 40
			1	4			
Género	Mujer		Hombre			Otros	
	4		2				
Fenotipo	Blanco - caucásico		Asiático	Latino	De color		Otros
	3				2		
Compleción	Delgada		Normal		Robusta	Atlética	
	3		2				
Estado civil	Soltero/a	Relación	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Separado/a	Otros/ Se desconoce
		1					3
Clase social	Baja	Baja-media		Media	Media-alta		Alta
				4			
Rol	Héroe	Rey	Princesa	Falso héroe	Agresor	Donante	Auxiliar
	4		1				
Actitud	(2) aparece posando de forma seria; (1) actitud seria, con contacto entre ellos pero una interacción fría, sin mirarse; (1) actitud cercana, cariñosa, se están besando						
Profesión	(4) Modelos o imagen de marca						

*N= Total piezas

[Tabla 27]. Ficha de análisis de los personajes: Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
PULL&BEAR	
Tema principal	(7) amor (1) moda
Temas secundarios	(3) ropa o moda; (2) cocina (1) redes sociales y conexión (doble sentido entre el WIFI y conexión entre personas); (1) arte urbano en París; (1) amor
Contexto	(3) La marca promociona su nueva colección de amor por San Valentín, con mensajes de amor. (2) La marca realiza una receta de pizza en forma de corazón con motivo de San Valentín (1) Pull&Bear ofrece 14 excusas para escribir a tu crush (1) La marca recoge muestras de amor del arte urbano en París con una campaña en la que engancha pegatinas con mensajes de amor por toda la ciudad

	(1) La marca promociona su producto (ropa) pero hace referencia al amor en el mensaje que lanza o el contexto de la pieza					
Tipo de lenguaje	Coloquial		Vulgar		Formal o culto	
	8					
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
	3	5	1			
Voz	Femenina		Masculina		Sin voz	
					8	
Tiempo verbal	Presente		Pasado		Futuro	
	8					

*N= Total piezas

[Tabla 28]. Ficha de análisis del contenido: Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

El contenido de las piezas de la marca es diverso, aunque se observa cómo vincula de forma habitual el amor con su producto, la moda. Pretende ser cercana, en contenido y lenguaje, en el que predomina el empleo de la primera y segunda persona del singular.

ANÁLISIS DEL AMOR									
PULL&BEAR									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No- amor	Agrado	Enfaticado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
	5		5						3
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero- sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
	2	1		1	1		3		
Nuevas formas de amor	(4) no hacen referencia a ninguna nueva dimensión del amor (3) "crush"; (1) hace referencia a los conceptos "ghosting", "feeling"								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
	5						3		
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	3	4					1		
Palabras e ideas utilizadas	(5) símbolo del corazón; (4) crush; (3) símbolo de una llama de fuego representando la pasión; (3) amor (2) "San Valentín; (1) "pareja besos sexy "Kiss me" amante "te quiero"								
Protago-nismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
	7		1						
Relación con el producto/servicio	(4) El amor está vinculado al producto de la marca, es decir, ropa; (4) el amor se vincula con una acción comunicativa de la marca que proyecta sus valores en relación con el amor.								

*N= Total piezas

[Tabla 29]. Ficha de análisis del amor: Pull&Bear. (2022). [Elaboración propia]

La gran mayoría de piezas lanzan mensajes relacionados con la atracción sexual o la sensualidad, que no solo aplican al público consumidor sino a las personas que aparecen en su comunicación, pudiendo ser imagen de marca o empleados (“hot stuff”). Cinco de las ocho piezas analizadas abordan la pasión, por ello se han tenido en cuenta el no-amor y el amor enfatizado de Sternberg (1986). Finalmente, acentuar cómo especialmente una de las piezas hace referencias a nuevas dimensiones del amor de forma recurrente, aunque no profundiza en cómo la persona percibe o siente ese acto (por ejemplo, sufrir *ghosting*) sino en el concepto en sí. Por otro lado, mencionar cómo en una de las piezas se observa cómo es el personaje femenino quién toma la iniciativa de besar al personaje masculino. Su representación del amor se caracteriza por una relación heterosexual y sexual, con una gran importancia o presencia de la pasión y relaciones que se basan únicamente en el sexo (no-amor) o en el amor enfatizado.

6.7. Spotify:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Spotify	5	24	8	0	1	8
Total	37			9		

*N= Total piezas

[Tabla 30]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Spotify. (2022). [Elaboración propia]

Spotify también ha sido una marca especialmente activa en comparación con otras marcas, y pese a que no es la gran mayoría, un número considerable de sus piezas incluyen el amor. Cabe destacar que ninguna de estas nueve presenta personajes.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
SPOTIFY						
Tema principal	(9) amor					
Temas secundarios	(9) música					
Contexto	(9) La marca crea la sección “el rincón del amor” para que los seguidores escojan su canción favorita o la que les parece la respuesta correcta a una pregunta, todas ellas relacionadas con canciones.					
Tipo de lenguaje	Coloquial	Vulgar		Formal o culto		
	8			1		
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
		9				
Voz	Femenina		Masculina		Sin voz	
					9	
Tiempo verbal	Presente		Pasado		Combinación	
	9					

*N= Total piezas

[Tabla 31]. Ficha de análisis del contenido: Spotify. (2022). [Elaboración propia]

En este caso, todas las piezas son stories que forman parte de una misma sección de contenido, “el rincón del amor”, una sección en la que la marca relaciona el amor con su servicio (la música) de manera que crea un contenido interactivo a través de preguntas que los seguidores deben responder sobre parejas musicales, canciones de amor, u otros. Es interesante puesto que las canciones de amor son una forma de representación y de expresión de los sentimientos y emociones, por ello, son habitualmente utilizadas en San Valentín como una vía para declarar los sentimientos, tal como vincula Spotify en su contenido.

ANÁLISIS DEL AMOR									
SPOTIFY									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No-amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
									9
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero-sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
									9
Nuevas formas de amor	-								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
							9		
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	6						3		
Palabras e ideas utilizadas	(9) símbolo del corazón ; (9) amor (1) crush; (1) pareja; (1) "mi amor"; (1) San Valentín								
Protagonismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
	9								
Relación con el producto/servicio	(9) relacionan la temática del amor con el diseño de la marca, así como el servicio o producto con el que trabaja, es decir, la música.								

*N= Total piezas

[Tabla 32]. Ficha de análisis del amor: Spotify. (2022). [Elaboración propia]

En este caso, el amor se intuye tanto por el nombre de la sección como por otros conceptos que utiliza la marca "crush", "pareja" o el símbolo del corazón, presente en todas las piezas. Aun así, no se representa un tipo de relación amorosa concreta, sino el amor como conducta.

6.8. Netflix

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
Netflix	29	52	29	6	15	5
Total	110			26		

*N= Total piezas

[Tabla 33]. Tabla resumen de las piezas analizadas de Netflix (2022). [Elaboración propia]

Netflix es sin duda la marca más activa en redes sociales, con mucha diferencia respecto al resto de marcas analizadas. Sin embargo, y pese a que una gran cantidad de su comunicación recurre al amor, estas representan una pequeña proporción del contenido total.

ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES							
NETFLIX							
Cuántos	1	2	3	4	5	6	+6
	4	4	1	3	1		10
Edad	- 10	10-15	15-20	20-25	30-35	35-40	+40
		1	9	20	8	3	3
Género	Mujer		Hombre			Otros	
	19		22				
Fenotipo	Blanco - caucásico		Asiático	Latino	De color		Otros
	23		1	4	7		
Compleción	Delgada		Normal		Robusta	Atlética	
	3		17		2	18	
Estado civil	Soltero/a	Relación	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Separado/a	Otros/ Se desconoce
	7	13	2		2		10
Clase social	Baja	Baja-media		Media	Media-alta		Alta
		1		17	5		2
Rol	Héroe	Rey	Princesa	Falso héroe	Agresor	Donante	Auxiliar
	23		15			3	1
Actitud	(11) Aparecen sonriendo, con aparente felicidad y tranquilidad; (11) Aparecen serios, con expresión de preocupación o actitud fría, distante, inexpresiva (3) Muestran una actitud cariñosa, con contacto e interacción íntima entre los personajes (2) Actitud impulsiva y cambiante, a veces cercanos y otras más fríos (va evolucionando) (1) Personalidades extrovertidas, risueñas y humorísticas (1) El personaje aparece posando, modelando, con cierta actitud sensual						
Profesión	(16) Estudiantes; (5) Actores y/o actrices (2) Personajes de la aristocracia o alta sociedad; (1) Se desconoce; (1) Ladrones; (1) Periodista/locutor; (1) Cantante (1) Guerreros						

*N= Total piezas

[Tabla 34]. Ficha de análisis de los personajes: Netflix (2022). [Elaboración propia]

Netflix presenta mayor diversidad de perfiles, puesto que también cuenta con un mayor número de piezas analizadas, ahora bien, muestra un prototipo de personaje: más hombres que mujeres, aunque con una representación muy similar, de entre 20-25 años, de fenotipo blanco-caucásico y compleción normativa (es decir, ni robusta ni demasiado delgada) en las mujeres y compleción atlética en los hombres. Además, la gran mayoría son de clase media, están solteros o en una relación amorosa, y son estudiantes. Pese a ello, se encuentran también perfiles de color,

especialmente, así como latinos, e incluso se encuentran casos de personajes viudos o casados, que responden a dos piezas donde aparecen personajes más adultos, de clase alta de la sociedad inglesa del siglo XVIII, con lo que el contexto es distinto al del resto de piezas. Cabe mencionar también que prácticamente todos los personajes que aparecen, si no todos, son personajes reconocidos. Por otro lado, muestra variedad en cuánto al rol que asumen los personajes: principalmente, el de protagonista (héroe), así como princesa (de quién se enamora el protagonista), que en muchos casos ambos personajes de la relación (siempre son dos personas) asumen ambos, puesto que ambos son protagonistas por igual en la acción. Existe también algún caso de auxiliar y donante, especialmente el perfil de ‘amigo que ayuda a sus amigos enamorados’.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
NETFLIX						
Tema principal	(12) amor (6) fans o superfans (personas aficionadas a algo) (3) cine (3) arte (2): belleza o aspecto físico (1) robo					
Temas secundarios	(11) amor o declaraciones de amor (3) no tiene temas secundarios (3) superfan o fans (3) lectura (2) lujo o alta sociedad (2) cine (2) música (2) autoestima/amor propio (1) amistad (1) crímenes (1) sexo (1) humor (1) Antigua Grecia (1) el Karma (1) deporte					
Contexto	(14) se promociona una película/serie de Netflix, su historia o sus protagonistas, o bien películas/series que están disponibles en la plataforma (7) Netflix utiliza conceptos como “superfan” u otro contenido para rememorar las historias que más han impactado a las generaciones jóvenes o hacer referencia a su relación con el público seguidor (2) la marca hace elegir a sus seguidores entre algunas de las historias de películas o series más seguidas por su público juvenil (1) Netflix invita a sus seguidores a encontrar los <i>mutuals</i> de sus sagas preferidas; (1) promoción de otro tipo de contenido de la marca (por ejemplo, podcasts u otros); (1) recopilación de los mejores besos de parejas cinematográficas					
Tipo de lenguaje	Coloquial		Vulgar		Formal o culto	
	17		1		4 (2 lenguaje culto de la sociedad inglesa del siglo XVIII)	
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
	11	8	6	3	2	
Voz	Femenina		Masculina		Voz	
	9		6		Off	Pieza
					6	6
Tiempo verbal	Presente		Pasado		Futuro	
	17					
					Combinación	
					(6) presente y pasado (3) presente, pasado y futuro	

*N= Total piezas

[Tabla 35]. Ficha de análisis del contenido: Netflix (2022). [Elaboración propia]

En cuanto al contenido de Netflix, este es muy variado, aunque predomina especialmente la vinculación de películas o series cuya historia principal es una historia de amor juvenil. Otros temas a los que recurre habitualmente es la lectura, respecto a historias literarias que luego pasan a ser cinematográficas, así como el concepto “superfan”, un concepto que la marca utiliza para referirse a colectivos de gente fanática de alguna serie o película. De hecho, la gran mayoría de piezas se mueven en torno al ‘amor adolescente’, historias de amor que se dan en la época del instituto y que, en muchos casos, corresponde a las primeras experiencias amorosas. Respecto al diseño y la estética de alguna pieza, mencionar que se asemeja al diseño de revistas juveniles y adolescentes, como *Superpop*, así como el vínculo con el amor en el entorno digital (conversaciones por redes sociales, dedicatorias en *stories*, etc.). Por otro lado, una de las piezas vincula directamente lo que se ve de la pareja con la letra de fondo (habla de amor y odio al mismo tiempo y por la misma persona), música que ya es indicativo de cómo es la relación. Por último, Netflix se presenta como una marca muy cercana, tanto en el lenguaje como en contenido, con expresiones adolescentes como “dios griego” o memes de redes sociales, muy vinculadas al amor enfatizado de Sternberg (1986), como “flechazo” o “enamorarse”.

ANÁLISIS DEL AMOR									
NETFLIX									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No-amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
	5	4	5		15	2	1	2	9
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero-sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
	20	6			2		5		5
Nuevas formas de amor	(1) utiliza el concepto “shippeo”; (1) hace referencia al amor en el entorno digital (como dedicar <i>stories</i> de Instagram)								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
	18		13		2		8		
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	13	17	2		4		5		
Palabras e ideas utilizadas	(13) el amor va implícito en la trama; (5) símbolo del corazón; (4) enamorarte; (3) amor; (2) pareja; (1) shippeo; (1) amor verdadero; (1) dios griego; (1) “te echo de menos”; (1) flechazo; (1) primer beso; (1) “morreo”; (1) San Valentín”								
Protago-nismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
	17		9						
Relación con el producto/servicio	(26) El amor está vinculado a través de las tramas y discursos de las diferentes historias que aparecen, todas ellas disponibles o producto de Netflix.								

*N= Total piezas

[Tabla 36]. Ficha de análisis del amor: Netflix (2022). [Elaboración propia]

Finalmente, respecto al amor, Netflix muestra cierta variedad en las representaciones que hace sobre el amor, pero muestra también una tendencia a parejas heterosexuales, con un mayor protagonismo a la pasión y, en segundo lugar, la intimidad. Con todo, el compromiso presenta una baja presencia en las historias desarrolladas. El tipo de amor más representado es el amor romántico de Sternberg (1986), un amor vinculado a la pasión y la intimidad, seguido de un tipo de vínculo mucho más pasional, como el no-amor o el amor enfatizado. Esto es así, puesto que, aunque se desconoce las tramas que envuelven estas historias, aquello que se resalta de las parejas es una relación pasional, e incluso a veces tan intensa que se torna tóxica (como en la pieza del videoclip de la película *A través de mi ventana*, en el que se ve cómo la pareja se aleja y se acerca continuamente), además de su conexión sexual o pasional, ejemplificado en el contacto físico, como por ejemplo besos. Es decir, puede ser que en las historias exista un compromiso o una mayor intimidad, pero la representación de su historia se centra tanto en el aspecto sexual y pasional que se desconoce hasta qué punto son importantes en la relación los otros elementos del triángulo de Sternberg.

El amor se muestra principalmente como conducta, por ejemplo en la pieza en que se dedica un gol o en cómo vestir para impresionar a alguien, y como emoción. Poner de relieve cómo se perciben diferentes actitudes de los personajes, algunas veces se muestran más cercanos, con expresiones que delatan cierta comodidad y confianza; otras, en cambio, muestran cierta frialdad, rechazo o inseguridad. La comunicación no verbal adquiere un gran valor en la gran mayoría de piezas y es el personaje masculino quién usualmente toma mayor iniciativa y control de la situación, excepto en algún caso, algo que se ve claro en la pieza sobre “los mejores morreos”.

Finalmente, cabe mencionar como un número considerable de piezas hacen referencia a historias de amor cinematográficas y literarias clásicas para el público adolescente, es decir, historias que la marca considera que han marcado a una generación y cuyo amor ha llegado a su público. Algunas de estas historias son *3 metros sobre el cielo* o *La saga Crepúsculo*, tramas con personajes con perfiles muy similares: una pareja heterosexual joven, un perfil de chica más inocente y un perfil de chico conflictivo.

6.9.PlayStation:

Marca	Tot. Piezas analizadas			Tot. Piezas amor		
	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>	<i>Spots</i>	<i>Posts</i>	<i>Stories</i>
PlayStation	6	7	1	0	1	0
Total	14			1		

*N= Total piezas

[Tabla 37]. Tabla resumen de las piezas analizadas de PlayStation (2022). [Elaboración propia]

PlayStation ha sido una marca activa, en comparación a otras marcas, pese a ello, el amor tiene una presencia ínfima en su comunicación, ya que solo una pieza lo utiliza.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO						
PLAYSTATION						
Tema principal	Amor					
Temas secundarios	Videojuegos (lucha, batalla, fútbol, riesgo)					
Contexto	La marca rememora el Día de San Valentín con un vídeo que recoge muestras de amor o dedicatorias en diferentes escenarios de videojuegos.					
Tipo de lenguaje	Coloquial		Vulgar		Formal o culto	
	1				1	
Persona	Singular			Plural		
	Primera	Segunda	Tercera	Primera	Segunda	Tercera
		1		1		
Voz	Femenina		Masculina		Voz	
					Off	Pieza
					Sin voz	
					1	
Tiempo verbal	Presente		Pasado		Futuro	
					Combinación	
					Presente y pasado	

*N= Total piezas

[Tabla 38]. Ficha de análisis del contenido: PlayStation (2022). [Elaboración propia]

En esta pieza la trama principal son las dedicatorias que se pueden hacer a través de los videojuegos, especialmente aparecen representados juegos deportivos o de lucha. Aparecen algún personaje, pero muy de fondo, con lo que no se puede analizar bien. Se utiliza un lenguaje coloquial y bastante juvenil, de hecho, las dedicatorias responden a clásicos, cómo talar las iniciales de la pareja en un árbol (puesto que son dos iniciales las que aparecen).

ANÁLISIS DEL AMOR									
PLAYSTATION									
Tipo de amor Sternberg (1986)	No-amor	Agrado	Enfatizado	Vacío	Romántico	Corporativo	Fatuo	Consumado	-
		1			1				
Tipo de relación Zambrano (s.f.)	Hetero-sexual	LGTBIQ (homosexuales)		Abiertas	Cerradas	Poliamor	Sexual	Asexuales	-
									1
Nuevas formas de amor	-								
Triángulo Sternberg (1986)	Pasión		Intimidad		Compromiso		Ninguna		
			1						
El amor como...	Conducta	Emoción	Adicción	Necesidad	Solución		Ninguna		
	1	1							
Palabras e ideas utilizadas	(1) “Te quiero”; (1) TQ/TK; (1) “Peque”; (1) “amor”								
Protago-nismo	Directo		Indirecto			Ninguno			
	1								
Relación con el producto /servicio	(1) relaciona la temática con los videojuegos, el producto de la marca.								

*N= Total piezas

[Tabla 39]. Ficha de análisis del amor PlayStation (2022). [Elaboración propia]

En este caso, es la única marca que representa de forma clara la intimidad y no tanto la pasión o el compromiso, pese a que la pasión tendría mayor presencia que el compromiso. Predomina el amor como conducta, es decir, el hecho de dedicar un gol a la persona que te gusta o talar las iniciales en un corazón en el trono de un árbol, entre otras. Además, estas conductas como un gesto bonito hacia la otra persona, que contrasta un poco con la dureza de los escenarios o juegos (especialmente aquellos de lucha o guerra).

Finalmente y tras mostrar los resultados de cada marca, así como realzar aquellos elementos cualitativos más importantes para el estudio, se puede hacer una **comparativa de los resultados**.

El primer aspecto a comentar es el grado de actividad de cada marca, así como la presencia del amor en su comunicación. Las marcas más activas a lo largo del período analizado han sido, por orden: Netflix, Spotify y Pull&Bear, puesto que son las que mayor número de piezas han publicado. Ahora bien, las marcas que recurren de forma más habitual al amor en su

comunicación, en proporción al número de piezas, han sido Oreo, Pull&Bear, Spotify y Netflix, en ese orden. Esto quiere decir que las marcas con más piezas son también aquellas que más han recurrido al amor en su comunicación, a excepción de Oreo, que pese a que únicamente se han analizado dos piezas, la mitad (una) sí representa el amor.

La gran mayoría de marcas recurren a personajes jóvenes, relaciones heterosexuales y con un claro protagonismo a la pasión, seguida de la intimidad. De forma más específica, Netflix es la marca que resalta por utilizar en un mayor número de ocasiones más de 6 personajes, de hecho, a lo largo del análisis de sus piezas se pueden ver desde 1 hasta más de 6 personajes. En el resto de marcas, lo habitual es que aparezca un personaje o dos, máximo tres, e incluso hay tres marcas en las que no hay personajes en las piezas analizadas (Coca-Cola, Oreo, Spotify) y una en la que aparecen de forma muy superficial y no es posible conocer algo sobre ellos (PlayStation). De todos modos, este no es el único aspecto en el que la marca resalta, sino que es la que mayor variedad muestra de personajes, en referencia al fenotipo y al estado civil, bien es cierto que es la marca con mayor número de piezas analizadas. El resto de marcas, al utilizar pocos personajes, tienden a recurrir a mujeres y hombres con, en su mayoría, cuerpos normativos y de fenotipo blanco-caucásico, en cambio, en Netflix se pueden ver personajes de fenotipos distintos y muestra realidades sentimentales más diferentes. Además, es destacable como Netflix y Bershka resaltan por el uso de personajes reconocidos por el público objetivo en los ámbitos que trata cada marca, es decir, Bershka utiliza a un personaje reconocido dentro del mundo de las redes sociales como un personaje transgresor, que es el mensaje de amor que pretende lanzar; Netflix presenta actores y actrices famosos en su mayoría y protagonistas de historias de amor cinematográficas.

Respecto al contenido, la gran mayoría de marcas relacionan de forma directa el amor con su producto/servicio, a excepción de dos piezas de Pull&Bear en que se muestra una receta de cocina, algo alejado de la actividad de la marca. Las únicas marcas que hacen referencia a nuevas dimensiones del amor son Netflix, Bershka y Pull&Bear, que son las que se diferencian por utilizar un lenguaje más cercano al público juvenil, no obstante, todas coinciden en tratarlo de forma superficial, no se profundiza en los sentimientos de los personajes respecto a esos conceptos. Además, respecto a la persona que la marca usa en su comunicación, únicamente Netflix y Pull&Bear hacen uso de la primera persona, en el caso de Netflix incluso más que en la

segunda persona, algo que resalta, puesto que el resto de marcas utilizan mayoritariamente o la segunda persona del singular, es decir, se dirigen directamente a la marca.

En cuanto al amor, se observa cómo las marcas hacen diferentes representaciones del amor, pero siguen patrones comunes. La gran mayoría recurre a parejas heterosexuales, de hecho, las únicas marcas que representan otro tipo de relación de las que indica Zambrano (s.f.) son Netflix, Pull&Bear y Bershka. En cuanto al tipo de amor según Sternberg (1986) y las dimensiones de su triángulo, predomina especialmente la pasión en todas las marcas, así como el tipo de relación vinculada a esta (no-amor, amor enfatizado o amor romántico especialmente), no obstante, Netflix vuelve a diferenciarse mostrando las tres dimensiones y mayor variedad de relaciones. Además, es la única marca que, además de como conducta o emoción, prima por representar el amor como adicción o como solución. Se observa, por consiguiente, una línea bastante similar a la hora de tratar el amor, pese a la gran variedad de contenidos que ofrecen las marcas, muy diferentes entre sí. Este ideal de amor responde más, pues, a un amor ‘tradicional’: una pareja formada por un hombre y una mujer.

Por otro lado, existe una diferencia en cuánto al tratamiento de los sentimientos que genera el amor, es decir, marcas como Oreo, McDonald's, Pull&Bear, Playstation y Bershka centran más el mensaje de amor en la acción, ya sea cocinar, dedicar un gol, etc. En cambio, otras marcas como Coca-Cola y especialmente Netflix, profundizan más en el amor como el conjunto de emociones y sensaciones que provoca en los personajes, algo que representa especialmente a través de comunicación no verbal y también con los mensajes que lanza la marca o en qué elementos del discurso centra la atención. En este sentido, Bershka se diferencia por vincular el amor a su marca, sus valores y su filosofía, no a su producto/servicio.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación surge con el objetivo principal de conocer mejor cuál es la representación del amor que proyecta la publicidad y la comunicación de las marcas principales. Recuperando el **objetivo principal** de este estudio mencionado anteriormente, el objetivo es: identificar si la publicidad actual (en el año 2022) dirigida a los jóvenes de entre 18-25 años en España proyecta una imagen concreta sobre qué y cómo es una relación amorosa. Además de este objetivo principal, la investigación se ha desarrollado con base en cuatro **objetivos**

específicos a los que este análisis pretende dar respuesta, que se irán respondiendo a continuación.

Por otro lado, se plantearon **dos hipótesis**:

H1: Las marcas más consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España recurren habitualmente al amor como hilo narrativo de su comunicación.

H2: La publicidad emitida en redes sociales y televisión por las marcas más consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España representa una idea de relación amorosa de pareja, estereotipada, incompleta y anticuada.

Una vez realizado el análisis de todas las piezas de la muestra siguiendo las tres categorías de análisis seleccionadas para poder conocer mejor esa representación del amor (personajes, contenido y amor), se puede dar respuesta a los diferentes objetivos, así como confirmar o desmentir las hipótesis planteadas:

En primer lugar y en referencia al objetivo principal, el estudio sí ha permitido identificar que las marcas proyectan una idea concreta de amor, la cual se explica a través de los objetivos específicos:

Describir cómo es el amor que proyectan las marcas más consumidas por el público objetivo del estudio (jóvenes de España de entre 18-25 años):

Respecto a este primer objetivo específico, el estudio ha permitido conocer cómo es el amor proyectado por las marcas más consumidas por el público objetivo, aunque no ha sido así para todos los casos. Tres marcas de las doce seleccionadas para este estudio (Nike, Adidas y Apple) no han publicado ningún tipo de contenido comunicativo vinculado al amor a lo largo del período analizado (05-14 de febrero), con lo que se desconoce el tipo de amor que proyectan en su comunicación.

Para el resto de marcas de las que sí se han obtenido resultados válidos para el estudio, se pueden extraer diferentes conclusiones: de forma general, las marcas presentan un contenido relacionado con el **amor un poco superficial**, es decir, a primera vista y en la gran mayoría de casos, no se profundiza sobre los sentimientos de los personajes, sobre cómo es su relación, su vínculo o qué

significa este para ellos. Simplemente, se limitan a presentar personajes en un contexto amoroso del cual sí se pueden intuir ciertos aspectos sobre su relación, pero en la gran mayoría del contenido analizado **se desconoce la perspectiva emocional e individual** de los personajes. Es decir, se trata el amor como concepto, como algo que sucede habitualmente en las personas y que, debido al valor de este en sus vidas, las marcas lo introducen en su comunicación para conectar más con ellas. Esto permite conocer un poco mejor, o intuir, con qué **finalidad** utiliza cada marca el amor, ya que aquellas que lo muestran poco o de forma sencilla, rápida y superficial, lanzando un único mensaje de amor un día se puede creer que la marca únicamente aprovecha el Día de San Valentín, un día reconocido internacionalmente por las diferentes sociedades, para lanzar un mensaje más al consumidor relacionado con aquello que la marca sabe que es importante para él, pero no pretende crear un discurso o una trama en torno al amor, ni lanzar determinados mensajes sobre este. Esto se observa también en aquellas marcas que vinculan el amor a su producto, de forma más ‘superpuesta’, o a su identidad y valores. A pesar de todo, aquellas marcas como Netflix cuya comunicación se basa en gran parte en el amor, en diferentes historias y tramas, se podría pensar que, o bien el amor está más vinculado directamente a su producto que en el resto de marcas, o bien que pretende lanzar un determinado mensaje a sus seguidores sobre el amor, sobre qué es o simplemente conectar emocionalmente con ellos a través de esta emoción, algo que se ha visto caracteriza la comunicación actual de las marcas, lo que provoca que presente un claro prototipo de amor, consciente o inconscientemente. Pese a todo ello, hay que tomar como referencia que no se ha analizado toda la comunicación de las marcas.

En cuanto a los personajes, protagonistas de las tramas, se observa cómo de forma global las marcas continúan utilizando un **prototipo de personaje concreto**, habitual en la comunicación, como es un **hombre de complexión atlética, alto y joven** en su mayoría, de fenotipo **blanco-caucásico**, así como una **mujer de complexión delgada o normativa, con curvas, joven y de fenotipo blanco-caucásico**. Esto es importante porque excluye muchos otros perfiles de personajes que no se verán reflejados en estas historias o tramas, especialmente de valor si se toma como referencia que el aspecto físico interviene en la atracción física y sexual que forma parte del amor, lo que puede provocar que las personas que no se identifican con estos perfiles puedan sentirse demasiado lejanos del amor. Respecto a la dimensión social o psicológica, abundan especialmente los estudiantes, personajes de clase media, pero en la gran mayoría de

piezas (especialmente en los *posts* al ser mayoritariamente imágenes) no se llega a apreciar o conocer cómo es el personaje, qué le motiva, le gusta, a qué se dedica, cuáles son sus miedos, etc., ni tampoco cómo estos se trasladan a sus relaciones, algo que sería interesante, puesto que se ha observado que el cómo se vive una relación amorosa viene influida por experiencias pasadas, miedos, objetivos, y demás. En cuanto a la relación entre los personajes, se distingue especialmente el rol de héroe protagonista en ambos géneros, en cambio, de forma mayoritaria es el hombre el que muestra una mayor seguridad, control e iniciativa. Además, en el caso de marcas como Netflix que trabaja con personajes que son reconocidos por las películas o series que protagonizan y se conoce más sobre cómo son, se puede ver cómo en muchas ocasiones los protagonistas responden a un perfil de chico más conflictivo, en contraste a una chica más dulce e inocente.

En cuanto al tratamiento que las marcas hacen sobre el amor, se puede ver como, pese a algunas diferencias, todas presentan ideales de amor y relaciones bastante similares. En primer lugar, cabe resaltar el tratamiento del amor principalmente como una **emoción**, es decir, un sentimiento que tienen los personajes que viven la relación y que les lleva a sentir otras emociones (se puede ver algunos personajes con aparente felicidad, tranquilidad, otros más serios, fríos y distantes, con miedo o tristeza), así como también como una **conducta**, es decir, prácticamente todas las marcas muestran en su comunicación un hecho, acción o pensamiento que deriva del hecho de sentir amor, ya sea tener una cita, besarse, intentar impresionar a alguien, dedicarle canciones o mensajes en redes sociales, etc. Es decir, las marcas lanzan un mensaje sobre acciones que, se supone, son habituales en una relación amorosa, y que presentan como algo bueno y bonito, es decir, todo eso es el amor. Por otro lado, hay un conjunto de conceptos, ideas o palabras que se utilizan de forma habitual en prácticamente todas las marcas para hacer entender el mensaje o el contexto narrativo, como por ejemplo “amor”, “San Valentín”, “pareja”, “enamorarse”, así como símbolos cultural y socialmente vinculados con el amor, como el símbolo del corazón rojo o una llama para representar la pasión. Estos conceptos o ideas, implícitamente, ya determinan un ideal de amor, en este caso, “pareja” hace referencia a una relación amorosa de dos, con lo que excluye, por ejemplos, las relaciones poliamorosas, y “enamorarse” hace referencia al amor enfatizado de Sternberg (1986) como el hecho de enamorarse a primera vista de alguien, una conexión protagonizada por la pasión y la intimidad más que el compromiso.

El análisis, además, ha permitido conocer en mayor profundidad qué tipo de amor se refleja siguiendo los criterios marcados en el marco teórico por Sternberg (1986) y Zambrano (s.f.). Respecto a Sternberg (1986), se observa cómo el principal tipo de amor que han proyectado las marcas ha sido el **no-amor**, es decir, un encuentro pasional casual, el **amor enfatizado** (entendido como un amor a primera vista) y **el amor romántico**, caracterizado por relaciones en las que hay pasión e intimidad, pero no compromiso (y cuyo concepto se atribuye socialmente a todo un colectivo de significados sobre qué es el amor ideal, como se observa en el marco teórico). Se descarta, por consiguiente, el amor consumado, el amor ideal y más equilibrado, según el autor. Según la tipología de Zambrano (s.f.), hay una clara tendencia a representar relaciones de pareja, formada por un **hombre y una mujer, cerradas y sexuales**. Pese a estas tendencias, ha sido difícil clasificar las piezas en un único tipo de amor, puesto que se desconocen información necesaria para hacerlo (trayectoria de la relación, contexto, validación de los personajes, etc.). Existe una presencia de parejas homosexuales y alguna referencia a relaciones poliamorosas, si bien la presencia es menor.

Determinar si las marcas proyectan una relación de amor basada en estereotipos, con roles a ejercer según el género:

El estudio ha permitido confirmar que las marcas proyectan una **comunicación estereotipada** con relación al amor. Esto se puede apreciar tanto en el tipo de personajes que aparecen, que son el perfil o prototipo más representado en la comunicación, dejando de lado la existencia de otros fenotipos, cuerpos y géneros, como en el tipo de relación que representa y en el rol o papel que asume cada personaje: relaciones clásicas, heterosexuales y cerradas en las que es principalmente el hombre el que se desenvuelve mejor en la situación, menos emotivo o con mayor iniciativa (algo que ha permitido ver especialmente el análisis de Netflix), características que coinciden con los estudios de Leal (2007) observados en la investigación previa. De hecho, muchas piezas resaltan el aspecto físico de personajes masculinos que forman parte del prototipo socialmente aceptado como ‘alguien atractivo’, es decir, personajes atléticos, con seguridad y carácter (algo evidente especialmente en Netflix con expresiones como “dios griego”) y, a pesar de que el personaje protagonista femenino también responda a lo que socialmente se considera atractivo en una mujer, no se le otorga tanta importancia, se da más valor a su personalidad, sus emociones o su vínculo con el resto de personajes. Esto tiene a representar a la mujer como un perfil más sensible y al hombre como un perfil más racional.

Otro aspecto en que la comunicación se observa como estereotipada es en elementos que se vinculan o utilizan para simbolizar el amor: un corazón, Cupido o la ciudad de París. Pese a todo ello, y según lo comentado anteriormente, las piezas analizadas no permiten ver en profundidad cómo son los vínculos emocionales entre personajes, ni tampoco sus personalidades, con lo que con relación a si los personajes cumplen un rol determinado por ser de un género u otro no, es difícil establecer una conclusión clara, aunque sí existen patrones de comportamiento estereotipado en hombres y mujeres (por ejemplo, ‘el chico malo’ y una chica más inocente, emocional, insegura).

Analizar si la publicidad que trabaja la relación amorosa contempla la evolución social actual en el terreno de la libertad sexual y personal, entre otros:

Con referencia a si la comunicación y la publicidad que realizan las marcas contempla o incluye en su idea de amor la evolución actual, el estudio ha permitido confirmar que no, o no al menos de forma global (por ejemplo, Bershka sí incluye más realidades como personas transexuales o poliamor). En cuanto a los tipos de relaciones nuevas que están surgiendo, se puede observar cómo únicamente **tres marcas de las doce** analizadas incluyen alguna referencia a las nuevas dimensiones del amor, utilizando conceptos como “crush” o “shippeo”, así como al incluir tramas de amor que se desarrollan en un contexto digital (dedicar historias de Instagram a la persona que nos gusta o conversaciones en redes sociales). Además de la poca presencia que tienen estos conceptos nuevos vistos a lo largo del marco teórico y que son muchos más de los que aparecen, es importante poner de valor como además en la mayoría de casos **ni se explican, ni se representan, ni tampoco se profundiza** sobre cómo pueden afectar emocional o sentimentalmente estas situaciones en los personajes, se habla por ejemplo de *ghosting* o *friendzone*, pero no se hace ningún tipo de tratamiento a si esto es algo que afecta negativamente a los personajes, por qué o cómo se produce. De hecho, en muchas de las ocasiones en que se utilizan estos conceptos se utilizan con ironía y con humor, restando valor o importancia, pese a que como se ha observado el marco teórico, todos estos tipos de comportamientos indican rasgos de personalidad como poca autoestima o poca empatía y compromiso hacia los demás. Esto impide lanzar un mensaje correcto sobre la importancia de entender estas nuevas dimensiones cada vez más habituales en el público objetivo, así como conocer y entender mejor de qué se tratan en realidad.

Pese a la evolución social que se está produciendo en temas como la libertad sexual, llama la atención cómo especialmente Bershka es la única marca que centra todo su contenido en un personaje drag queen, que rompe el estereotipo de género y que además hace referencia en su discurso a muchas realidades y tipos de relaciones, especialmente por utilizar un lenguaje inclusivo más que por referirse a un tipo u otro. Además, se hace referencia a la importancia de la autoestima y el compromiso con uno mismo para poder comprometerse a una relación amorosa sana con otras personas, es decir, el dar valor a uno mismo, especialmente habla en femenino y con cierto empoderamiento a la mujer. El resto de marcas y pese a que puedan aparecer relaciones homosexuales, continúan lanzando una idea de amor muy vinculada al amor clásico de pareja heterosexual, ignorando realidades como las personas sin género o transexuales.

Especificar cuáles de los elementos que conforman una relación amorosa se representan:

Por último, el estudio pretendía conocer cuáles de las tres dimensiones que forman una relación amorosa según Sternberg (1986) se representan en la comunicación de las marcas. Respecto a ello, existe una conclusión clara: **pasión, luego intimidad, pero no compromiso**. Existe un matiz, y es que la pasión es el único elemento que se representa de forma evidente, ya sea que con conceptos como “sexo” o con besos entre personajes, la intimidad es algo que se asume en los contextos, así como la comunicación no verbal de las relaciones (las miradas o el contacto físico que anuncia cierta confianza), sin embargo, el compromiso no se menciona ni se representa, por tanto, se desconoce si existe o no, el caso es que en el mensaje comunicativo de las marcas no ‘existe’. Esto indica cómo las marcas consideran mucho más importante en una relación amorosa la pasión y la conexión sexual al compromiso, algo que se relaciona con el punto anterior, y este tipo de amor es el que proyectan: un amor en el que no falta la pasión y sí lo hace el compromiso, el compromiso con la relación y/o con la/s persona/s que lo forman. Respecto a la intimidad, es algo que se asume y se intuye, pero tampoco es un elemento al que las marcas den valor en su discurso, algo importante puesto que, según Sternberg (1986), la intimidad se percibe o se entiende como la confianza entre los miembros que forman la relación, un elemento clave según expertos para que una relación funcione y aporte valor y crecimiento personal a sus miembros, al igual que el compromiso, cuya carencia en la relación es determinante según los expertos. De hecho, según Sternberg la intimidad es lo que permite obtener la satisfacción en la relación.

Finalmente, en referencia a las hipótesis planteadas, permiten cerrar las conclusiones del estudio:

H1: Las marcas más consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España recurren habitualmente al amor como hilo narrativo de su comunicación.

Tras el análisis, esta hipótesis se descarta. De doce marcas analizadas, únicamente tres no han utilizado el amor en su comunicación, por lo que se puede decir que, de forma general, la gran mayoría de marcas sí recurren al amor en su comunicación, pero en proporción a su comunicación global, el amor tiene poca presencia. Con todo, se ha podido comprobar como no todas lo hacen de forma habitual o no todas le otorgan tanto protagonismo, de hecho, enfatizar marcas como Netflix, Spotify, Pull&Bear y Bershka, que son las que más recurren a esta emoción como hilo narrativo comunicativo no vinculado directamente con el hecho de que sea San Valentín, el resto lo hacen de forma muy vinculada a esta fecha, ya que es contenido relacionado directamente con este día y con lo que representa.

H2: La publicidad emitida en redes sociales y televisión por las marcas más consumidas por los jóvenes de entre 18-25 años en España representa una idea de relación amorosa de pareja, estereotipada, incompleta y anticuada.

Esta hipótesis se confirma: las marcas representan una idea de amor vinculada a relaciones heterosexuales, cerradas y más cercanas a una cultura patriarcal, con estereotipos tanto de género, como de rol en las relaciones. Además, son relaciones que se tratan de forma superficial y mayoritariamente vinculada a dos de las tres dimensiones de Sternberg (1986), desconociendo el espectador si la tercera no existe en la relación o si es que simplemente no se representa. Respecto a los medios analizados, se observa como la comunicación, en relación con el amor, no varía mucho de Instagram a YouTube, de hecho, a veces el contenido es el mismo solo que adaptado al formato de cada plataforma. Sin embargo, los formatos *post* y *storie* han tenido un mayor peso en el análisis y en la comunicación de las marcas, algo interesante ya que, como se ha visto en el marco teórico, es el medio que más consume el público objetivo.

Por tanto, el amor en la publicidad es, todavía, estereotipado e incompleto, debe profundizar especialmente en la necesidad de confianza y compromiso con los miembros de la relación, derivado de la importancia y el valor de estos elementos dentro de la relación así como de la relación amorosa en la vida de las personas.

8. REFERENCIAS

- Abril, E. (18 de agosto de 2020). ¿Te han hecho ‘zumping’ o ‘whelming’? El renovado y cruel diccionario del amor 2.0. España: *S Moda*. Recuperado de: <https://bit.ly/3NS5Dxx>
- Almeida, A. (2013). Las ideas del amor de R.J. Sternberg: la teoría triangular y la teoría narrativa del amor. *Familia*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sOUh4X>
- Aratani, L. (14 de febrero 2021). Caught in a Covid romance: how the pandemic has rewritten relationships. *The Guardian*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IRsjtT>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2021). *Marco General de los medios en España*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sJOr4G>
- Audiencia general de medios* (2021). España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de: <https://bit.ly/3pGOpIG>
- Barragán, J.N., Guerra, P. y Villalpando, P. (agosto de 2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience* Recuperado de: <https://bit.ly/3KmryKG>
- Beall, A. (27 de abril de 2017). Addicted to love? Craving comes in two forms, and both can hurt. *NewScientist: Philosophy, Psychiatry & Psychology*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sMq3iT>
- Bejerano, C. (19 de mayo de 2020). ¿Cómo serán las relaciones del futuro? Parejas y sexo en tiempos del coronavirus. *Elle*. Recuperado de: <https://bit.ly/37b2R5B>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3a7HXpe>

Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la Publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/3z3D5Mj>

Cerretti, G. (2016). *Análisis de las diferencias de género en las relaciones de pareja en estudiantes de bachillerato: la situación en Mallorca*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Valencia, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ck5Nbg>

Consolación, C., y Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Conferencia llevada a cabo en el XII Congreso de Ingeniería de Organización, Burgos, España. Recuperado de: <https://bit.ly/35ujqJm>

Correa, J. I. (2016). “Love is in the Air”: las implicaciones del amor en la era de la publicidad y el entretenimiento. *Researchgate*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tzy8qb>

Erickson, B. F.(2010). *La publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/3HGcrtK>

Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia, Madrid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/35zdyOR>

Fernández, M. (s.f.). *Teoría del Apego de John Bowlby: Etapas y características*. Barcelona, España: Awen Centro de Psicología y Salud emocional.. Recuperado de: <https://bit.ly/3vJFMkA>

Ferrer, V., y Bosch, E. (enero-abril 2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IUPVP9>

[Figura 1]. Inversión en medios según Infoadex. (Murcia, 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTt96D>

[Figura 2]. Penetración por targets: Internet. (2021). [AIMC]. Recuperado de: <https://bit.ly/3hGv1r1>

[Figura 3]. Estructura del consumo de medios en España: Marco General de los medios de España. (2021). [AIMC]. Recuperado de: <https://bit.ly/3HMpslz>

Gen's Z most love brands. (2021). Estados Unidos: Morning Consult. Recuperado de: <https://bit.ly/3x1G86l>

González, J. (2019). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta.* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3CmRlzi>

Hernández, A. (30 de junio de 2021). *12 tipos de relaciones de pareja.* [Blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ko4s6h>

Hernández, L. (2020). *El papel de la publicidad en los mitos del amor romántico: campaña 'amor propio'.* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3CyYoFz>

Hernando, L. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y modernidad. Actas del V Congreso internacional de la Asociación Española de Semiótica (A Coruña, 1992).* A Coruña: Universidad. *Servizo de publicacións*,(2), 513-524. Recuperado de: <https://bit.ly/3MYVvSP>

Internet. (2021). España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de: <https://bit.ly/3KIVrKX>

Irais, S. (6 de febrero de 2021). *Tipos de relaciones de pareja y nuevas configuraciones.* Monterrey, México: TecReview. Recuperado de: <https://bit.ly/3HMvAdl>

- La televisión, medio más eficaz para el sector Telcos, según un estudio de Accenture para Mediaset España que recomienda al sector incrementar su inversión.* (09 de enero de 2020). Madrid, España: Mediaset España. Recuperado de: <https://bit.ly/3azkTAh>
- Leal, A. (septiembre 2007). Nuevos tiempos, viejas preguntas sobre el amor. Un estudio con adolescentes. *Posgrado y Sociedad*. Recuperado de: <https://bit.ly/34niIwS>
- Lema, K. (26 de enero de 2018). ‘Bae’ y otros 12 términos para entender a los más ‘millennials’ y la Generación Z. *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/3ISrBNN>
- Lodos, H. (abril de 2011). Lo emocional en las marcas. *Yumpu*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sNlp48>
- López, A. (20 de junio de 2012). El mapa cerebral del amor... y del deseo sexual. *El Mundo*. Recuperado de: <https://bit.ly/34jeMgu>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sNkK2x>
- Los colores del amor.* (s.f.). León Guanajuato, México: Vida Alternativa. Recuperado de: <https://bit.ly/3KjTL4E>
- Martín, N. Rodríguez, B.A. (2020). La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3HO0tk>
- Mehta, V. (7 de diciembre de 2020). *La anatomía del ghosting*. España: Psychology Today. Recuperado de: <https://bit.ly/3CjgDi3>
- Mora, A. (3 de noviembre de 2019). *¿Qué tipos de amor nos vende la publicidad?*. Barcelona, España: Ondho. Recuperado de: <https://bit.ly/3HIk6b3>

- Murcia, P. (22 de octubre de 2021). *La inversión publicitaria crece un 15,5% en los nueve primeros meses de 2021*. Madrid, España: Infoadex. Recuperado de: <https://bit.ly/3pQ65Sm>
- Narváez, D. (26 de agosto de 2020). *La importancia de la Marca en el Marketing*. Danielnarvaez.com. Recuperado de: <https://bit.ly/3hMukMM>
- Nummenmaa, L., Glereana, E., Harib, R. y Hietanen, J.-K. (2014). Bodily maps of emotions. *Proceedings of the National Academy of Sciences [PNAS]*. Recuperado de: <https://bit.ly/3N4HL99>
- Ojeda, S.M. (2016). *Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Operacáiz* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Cádiz, Cádiz, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3Kmtjr1>
- Pérez, E. (9 de septiembre de 2017). *Funciones de Propp*. Littera. Recuperado de: <https://bit.ly/3MZm4ab>
- Pico, R. C. *Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan*. (11 de junio de 2014). España: PuroMarketing. Recuperado de: <https://bit.ly/3pFrI84>
- Pinzón, E.R. (2019). *El Ghosting como fenómeno de ruptura virtual en relaciones de pareja*. (Tesis doctoral). Fundación Universitaria los libertadores, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3IOz40k>
- Qué es el amor según la ciencia: verdades y mentiras*. (2017). España: National Geographic. Recuperado de: <https://bit.ly/3sObYBy>
- ¿Qué les mola a los jóvenes españoles?* (24 de octubre de 2018). Madrid, España: Interactive. Recuperado de: <https://bit.ly/3a607rz>
- Rebollo, A. (s.f.). *Ghosting: qué es y qué consecuencias tiene en quien lo sufre*. Bekia psicología. Recuperado de: <https://bit.ly/3KlFEvz>

Sangrador, J. L. (1993). Consideraciones psicosociales sobre el amor romántico. *Psicothema*, 5(1), 181-196.

Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*. Recuperado de: <https://bit.ly/3LTL15K>

Ted talks. (Productor). (2006). *Helen Fisher nos habla del porqué amamos y engañamos*. [Ted.com]. Recuperado de: <https://bit.ly/3pIROah>

Troeger, B. (TED-Ed: Productor). (2013). *What is love?- Brad Troeger*. [YouTube]. Recuperado de: <https://bit.ly/3MpRU0d>

Villafañe, Justo; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Martín-Sáez, José-Luis (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

10. ANEXOS

Tabla 1:

La publicidad recogida en televisión

DÍA	HORA	CADENA	SECTOR	MARCA
01-02-22	21:42	Telecinco	Distribución	Dia
01-02-22	21:45	Telecinco	Automoción	Fiat
01-02-22	21:45	Telecinco	Tecnología móvil	Apple
01-02-22	21:46	Telecinco	Telefonía	Simyo
01-02-22	21:46	Telecinco	Telefonía	O2
01-02-22	21:46	Telecinco	Telefonía	Lowi
01-02-22	21:47	Telecinco	Productos de limpieza	WC Net
01-02-22	21:47	Telecinco	Alimentación	Puleva
01-02-22	21:48	Telecinco	Alimentación	Nestlé Gold
01-02-22	21:48	Telecinco	Comida a domicilio	Glovo
01-02-22	21:49	Telecinco	Automoción	Hyundai
01-02-22	21:49	Telecinco	Distribución	Carrefour
01-02-22	21:49	Telecinco	Telefonía	Yoigo
01-02-22	22:49	Telecinco	Loterías	ONCE

01-02-22	22:08	TVE	Revistas	Saber vivir
02-02-22	17:14	Telecinco	Telefonía	Virginteleco
02-02-22	17:15	Telecinco	Alimentación	Dolce Gusto
02-02-22	17:16	Antena 3	Alimentación	Choco flakes
02-02-22	17:59	Antena 3	Alimentación	Artiach
02-02-22	18:04	Telecinco	Salud e higiene	Oral B
02-02-22	18:04	Telecinco	Telefonía	Simyo
02-02-22	18:05	Telecinco	Salud e higiene	Vitaldent
02-02-22	18:05	Telecinco	Alimentación	Grefusa
02-02-22	18:05	Telecinco	Banco	ING
02-02-22	18:06	Telecinco	ONG	Save The Children
02-02-22	18:06	Telecinco	Alimentación	Actimel
02-02-22	18:06	Telecinco	Medicamento	Flogoprofen
02-02-22	18:06	Telecinco	Alimentación	Activia
02-02-22	18:07	Telecinco	Salud e higiene	Multicentrum
02-02-22	18:07	Telecinco	Alimentación	Colacao
02-02-22	18:07	Telecinco	Salud e higiene	Kijimea
02-02-22	18:08	Telecinco	Salud e higiene	Vivantadental
02-02-22	18:08	Telecinco	Distribución	Aldi
02-02-22	18:08	Telecinco	Telefonía	Másmovil
02-02-22	18:09	Telecinco	Cosmética y cuidado personal	L'Óreal
02-02-22	18:09	Telecinco	Cosmética y cuidado personal	Lancôme
02-02-22	18:10	Telecinco	Cosmética y cuidado personal	Maybelline NY
02-02-22	18:49	Telecinco	Electrodomesticos	Haier
02-02-22	18:50	Telecinco	Salud e higiene	Zquiel
02-02-22	18:50	La Cuatro	Alimentación	Zespri
02-02-22	18:50	La Cuatro	Alimentación	Grefusa
02-02-22	18:51	La Cuatro	Seguros	Fundación Mapfre
02-02-22	18:51	La Cuatro	Cosmética y cuidado personal	Maybelline NY
02-02-22	18:51	La Cuatro	Cosmética y cuidado personal	L'Óreal
02-02-22	18:52	La Cuatro	Cosmética y cuidado personal	Vichy cosmetics

02-02-22	18:52	La Cuatro	Telefonía	Yoigo
02-02-22	18:53	La Cuatro	Alimentación	La Piara
02-02-22	18:54	La Cuatro	Seguros	Securitas Direct
02-02-22	18:54	La Cuatro	Abogados	Legálitas
02-02-22	18:56	Cosmo	Alimentación	El Caserío
02-02-22	19:00	National Geographic	Alimentación	Kinder
02-02-22	19:00	National Geographic	Alimentación	Mikado
02-02-22	19:01	National Geographic	Salud e higiene	Gelodol crema
02-02-22	19:01	National Geographic	Cosmética y cuidado personal	Eucerin
02-02-22	19:02	Dmas	Seguros	Mutua Madrileña
02-02-22	19:02	Dmas	Cosmética y cuidado personal	Maybelline NY
02-02-22	19:02	Dmas	Alimentación	Ferrero Rocher
02-02-22	19:03	Dmas	-	Fundación Española de Nutrición
02-02-22	19:03	Dmas	Automoción	Toyota
02-02-22	19:04	Telecinco	Alimentación	KFC
02-02-22	19:05	Telecinco	Salud/moda	Visión
02-02-22	19:05	Telecinco	Alimentación	Bicentury
02-02-22	19:05	Telecinco	Salud	GAES
02-02-22	19:05	Telecinco	Salud e hiegiene	Oral-B
02-02-22	19:06	Telecinco	Moda	Zalando
02-02-22	19:06	Telecinco	Alimentación	Puleva
02-02-22	19:07	Telecinco	Alimentación	Nestlé Gold
02-02-22	19:07	Telecinco	Alimentación	Puleva
02-02-22	19:07	Telecinco	Salud	Kijimea
02-02-22	19:08	Telecinco	Alimentación	Cuétara
02-02-22	19:08	Telecinco	Energético	Endesa
02-02-22	19:09	Telecinco	Alimentación	Bimbo
02-02-22	19:09	Telecinco	Alimentación	Gallina Blanca
02-02-22	19:09	Telecinco	Alimentación	Activia
02-02-22	19:09	Telecinco	Distribución	Día
02-02-22	19:10	Telecinco	Decoración	Ikea

02-02-22	19:10	Telecinco	Alimentación	Vegalia (Campofrío)
02-02-22	19:10	Telecinco	Salud/ moda	Opticalia
02-02-22	19:11	Telecinco	Salud	Dormidina
02-02-22	19:11	Telecinco	Alimentación	El Ventero
02-02-22	19:12	Telecinco	Inmobiliaria	Fotocasa
02-02-22	19:12	Telecinco	Moda	Vinted
02-02-22	19:12	Telecinco	Telefonía	Lowi
02-02-22	19:13	Telecinco	Alimentación	Bicentury
02-02-22	19:13	Telecinco	Cosmética y cuidado personal	Max Factor
02-02-22	19:13	Telecinco	Alimentación	Puleva
02-02-22	19:14	Telecinco	Automoción	Carglass
02-02-22	19:14	Telecinco	Cosmética y cuidado personal	Lancôme
03-02-22	15:37	Telecinco	Loterías	Loterías y apuestas del estado
03-02-22	15:37	Telecinco	Tecnología	Samsung
03-02-22	15:38	Telecinco	Bancos	BBVA
03-02-22	15:40	La Sexta	Automoción	DS Automoviles
03-02-22	15:40	La Sexta	Seguros	La Mutua Madrileña
03-02-22	15:40	La Sexta	Mascotas	Última
03-02-22	15:41	La Sexta	Alojamiento	Airbnb
03-02-22	15:42	La Sexta	Alimentación	Pringles
03-02-22	15:42	La Sexta	Alimentación	Kinder
03-02-22	15:43	La Sexta	Salud e higiene	Ilvico
03-02-22	15:43	La Sexta	Cosmética y cuidado personal	L'Öreal
03-02-22	15:43	La Sexta	Cosmética y cuidado personal	Vichy cosmetics
03-02-22	15:44	La Sexta	Alimentación	Foster's Hollywood
03-02-22	15:45	La Sexta	Seguros	Fundación Mapfre
03-02-22	15:45	La Sexta	Seguros	Línea Directa
03-02-22	15:46	Telecinco	Alimentación	Kinder
03-02-22	15:47	Telecinco	Loterías	ONCE
03-02-22	15:47	Telecinco	Alimentación	La Cocinera
03-02-22	15:48	Telecinco	Salud e higiene	Voltadol
03-02-22	15:48	Telecinco	Alimentación	M&M
03-02-22	15:49	Telecinco	Salud e higiene	Vivadental

03-02-22	15:49	Telecinco	Seguros	Fundación Mapfre
03-02-22	15:49	Telecinco	Alimentación	Puleva
03-02-22	15:50	Telecinco	Alimentación	El Pozo
03-02-22	15:50	Telecinco	Alimentación	Colacao
03-02-22	15:51	Antena 3	Alimentación	Fanta
03-02-22	15:51	Antena 3	Alojamiento	Airbnb
03-02-22	15:52	Antena 3	Energético	Endesa
03-02-22	15:52	Antena 3	Automoción	Carglass
03-02-22	15:52	Antena 3	Automoción	Volkswagen
03-02-22	15:53	Antena 3	Educación	GoStudent
03-02-22	15:53	Antena 3	Cosmética y cuidado personal	Lancôme
03-02-22	15:53	Antena 3	Reparto a domicilio	Just Eat
03-02-22	15:53	Antena 3	Streaming	Disney Plus
03-02-22	15:54	Antena 3	Salud e higiene	Dodot
03-02-22	15:54	Antena 3	Salud e higiene	ThermaCare
03-02-22	15:54	Antena 3	Distribución	El Corte Inglés
03-02-22	15:55	Antena 3	Salud e higiene	Lacer
03-02-22	15:55	Antena 3	Decoración	Ikea
03-02-22	15:55	Antena 3	Préstamos	Cofidis
03-02-22	15:56	Antena 3	Joyería	Pandora
03-02-22	15:56	Antena 3	Alimentación	Kinder
03-02-22	15:57	Antena 3	Alimentación	Oreo

[Tabla 1]. Publicidad recogida en televisión. (2022). [Elaboración propia]

10.1. Análisis de las piezas:

10.1.2. Tabla resumen de piezas:

Tabla 2

Tabla resumen de las piezas

*Se incluye el link solo de los *posts* y *spots* de las piezas que sí hacen referencia al amor, cuyo análisis se ha incluido y ha servido para esta investigación. Las *stories* no tienen link, por tanto, no se indica.

Fecha	Marca	Post/storie/spot	Título	Amor (sí o no)	Link
05/02	Coca-Cola	Post	<i>Retazo CCME</i>	No	-
05/02	Bershka	Post	<i>OMW to brunch as @ainoagavara</i>	No	-
05/02	Pull&Bear	Post	<i>Stick mix me on V'S day</i>	Sí	https://www.instagram.com/reel/CZlvuVYDY2e/?utm_medium=copy_link
05/02	Pull&Bear	Post	<i>Love is fun, feel it freely</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZmmqJLjfvH/?utm_medium=copy_link
05/02	Apple	Post	<i>Take photos of what you love.</i>	No	-
05/02	Spotify	Post	<i>Bienvenidos y bienvenidas a 'KOR KOR LAKE'</i>	No	-
05/02	Spotify	Post	<i>No busques la suerte en un papelito dentro de una galleta.</i>	No	-
05/02	Netflix	Post	<i>Soy Georgina</i>	No	-
05/02	Netflix	Post	<i>Generación Netflix España 22</i>	No	-
05/02	Netflix	Post	<i>¿Ares o Georgina?</i>	No	-
05/02	Netflix	Post	<i>Mi vida en canciones: Julio Peña</i>	No	-
05/02	Netflix	Post	<i>Ojalá goles así siempre.</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZmqd4eqbKk/?utm_medium=copy_link
05/02	Netflix	Post	<i>Soy Georgina</i>	No	-
05/02	Netflix	Spot	<i>Así fue la premiere de A través de mi ventana</i>	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=RfKbVbcIgw4
05/02	Netflix	Spot	<i>Clark</i>	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=TFtp0aYPrH4
05/02	Netflix	Spot	<i>Georgina vs su nueva vida</i>	No	-
05/02	Netflix	Spot	<i>Jeen-yubs</i>	No	-
06/02	Bershka	Post	<i>"The perfect #bershkastyle doesn't exis-"</i>	No	-
06/02	Pull&Bear	Post	<i>Love is in Pull&Bear</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZoUr9iqM3q/?utm_medium=copy_link

06/02	Pull&Bear	Post	<i>Let the race begin</i>	No	-
06/02	Apple	Post	<i>Take photos of what you love.</i>	No	-
06/02	Spotify	Post	<i>Cuestionario rápido sobre el nuevo temazo de Miki Núñez</i>	No	-
06/02	Netflix	Post	<i>¿Set de rodaje u Olimpo de los dioses?</i>	No	-
06/02	Netflix	Post	<i>Has ganado un iPhone 13</i>	No	-
06/02	Netflix	Post	<i>El show de Natalia y Guillermo</i>	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZpPwQsqgN-/?utm_medium=copy_link
06/02	Netflix	Post	<i>Apocalipsis zombie</i>	No	-
06/02	Netflix	Spot	<i>Así fue el making of del reality</i>	No	-
06/02	Netflix	Spot	<i>La vida en canciones: Julio Peña</i>	No	-
06/02	Netflix	Spot	<i>La vida de Neymar</i>	No	-
06/02	PlayStation	Post	<i>Gatos</i>	No	-
07/02	Bershka	Post	<i>Kicking off the week</i>	No	-
07/02	Pull&Bear	Post	<i>A whole new world</i>	No	-
07/02	Pull&Bear	Post	<i>Kiss me still Valentine Day is over</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZq5VNisYnY/?utm_medium=copy_link
07/02	Nike	Spot	<i>World Champion snowboarder Cai Xuetong is never done facing her fears</i>	No	-
07/02	Nike	Spot	<i>Cai Xuetong. What Are You Working On?</i>	No	-
07/02	Spotify	Post	<i>Rechazar llamada y bloquear contacto</i>	No	-
07/02	Spotify	Post	<i>Nuevo tema de El último vecino</i>	No	-
07/02	Spotify	Post	<i>SAOKO</i>	No	-
07/02	Spotify	Spot	<i>Jekalyn Carr - Fresh Gospel on Spotify</i>	No	-
07/02	Netflix	Post	<i>Todos hemos sido fan de algo pero SUPERFAN eres solo de algo que te mueve por</i>	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZrUUcxqt6p/?utm_medium=copy_link

			<i>dentro</i>		
07/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Vikingos</i>	No	-
07/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Carla Campra</i>	No	-
07/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Empapelando nuestra habitación</i>	No	-
07/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Tomas falsas Soy Georgina</i>	No	-
07/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>Historias de miedo con Ana Tomeno y Carla Campra</i>	No	-
07/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>El show de Natalia y Guillermo Ep 2</i>	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=HErwi7rpm9VE
08/02	McDonald's	<i>Spot</i>	<i>Jurassic World: Campamento cretácico llega a McDonald's</i>	No	-
08/02	Coca-Cola	<i>Post</i>	<i>¿Crees que eres el que más sabe de #CCME?</i>	No	-
08/02	Bershka	<i>Post</i>	<i>When in doubt, wear green</i>	No	-
08/02	Pull&Bear	<i>Post</i>	<i>Everybody is wearing ocean blue, r u</i>	No	-
08/02	Nike	<i>Post</i>	<i>Never done taking the leap</i>	No	-
08/02	Spotify	<i>Post</i>	<i>Premios Goya</i>	No	-
08/02	Spotify	<i>Post</i>	<i>¿Una nueva versión de 'limón y sal' de Julieta Venegas?</i>	No	-
08/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Clara Galle es superfan de Mario Casas</i>	No	-
08/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Ares ha hackeado nuestros sueños para hacerlos realidad.</i>	No	-
08/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Soy Georgina</i>	No	-
08/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Mutuals de tus sagas favoritas</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZtzGAsKry5/?utm_medium=copy_link
08/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Superfans del mundo</i>	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZrUUcxqt6p/?utm_medium=copy_link
08/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>La Chica de Nieve</i>	No	-
08/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>Manifiesto Superfan</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZtnPD8qSjk/?utm_medium=copy_link

08/02	Netflix	Spot	<i>Vikingos Valhalla</i>	No	-
08/02	Netflix	Spot	<i>Plano a plano con el cast de tick, tick... BOOM</i>	No	-
08/02	Netflix	Spot	<i>Recursos humanos</i>	No	-
08/02	Netflix	Spot	<i>Clara Galle es superfan de Mario Casas</i>	No	-
08/02	Netflix	Spot	<i>¿Eres más de Pepa o de María?</i>	No	-
09/02	Coca-Cola	Post	<i>Los clásicos nunca pasan de moda</i>	No	-
09/02	Red Bull	Post	<i>¿Por qué hacer las cosas a medias?</i>	No	-
09/02	Bershka	Post	<i>Stay playful</i>	No	-
09/02	Bershka	Post	<i>Is it spring yet?</i>	No	-
09/02	Pull&Bear	Post	<i>Pull&Bear in the metaverse is coming</i>	No	-
09/02	Nike	Post	<i>Never done facing her fears.</i>	No	-
09/02	Nike	Spot	<i>Tackle Anything With Makena Cook & Willie McGinest</i>	No	-
09/02	Adidas	Post	<i>Todas las mujeres merecen la mejor sujeción</i>	No	-
09/02	Spotify	Post	<i>Pop clásico</i>	No	-
09/02	Spotify	Post	<i>Día de la pizza</i>	No	-
09/02	Spotify	Post	<i>Propósitos del año</i>	No	-
09/02	Spotify	Spot	<i>Call her daddy</i>	No	-
09/02	Netflix	Post	<i>Café con aroma de Artemis</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZwjfTiqySf/?utm_medium=copy_link
09/02	Netflix	Post	<i>Superfan arts</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZwcqbgqwmO/?utm_medium=copy_link
09/02	Netflix	Spot	<i>La tarotista con Julio Peña y Clara Galle</i>	No	-
09/02	PlayStation	Post	<i>Sorteo Brugner</i>	No	-
10/02	Red Bull	Post	<i>Alas para la tarde</i>	No	-

10/02	Bershka	Post	<i>Valentine's love line</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZyskBSoS5/?utm_medium=copy_link
10/02	Pull&Bear	Post	<i>Art is a reflection of life</i>	No	-
10/02	Pull&Bear	Post	<i>Billie Jean is not my lover, but I love this jeans</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZzescfNLSN/?utm_medium=copy_link
10/02	Nike	Post	<i>What's left after you've achieved it all? Your best</i>	No	-
10/02	Apple	Post	<i>Commissioned by Apple in celebration of Black History Month</i>	No	-
10/02	Spotify	Post	<i>¿Aún no tienes pareja para el baile?</i>	No	-
10/02	Spotify	Post	<i>Nos queremos quedar a vivir en la libreta de Rojun</i>	No	-
10/02	Netflix	Post	<i>El proyecto Adam</i>	No	-
10/02	Netflix	Post	<i>Superfan de sagas literarias</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZy9hiVq680/?utm_medium=copy_link
10/02	Netflix	Post	<i>¿Madrugadores vs dormilones? ¿Fuego vs agua? ¿Clara vs Julio?</i>	No	-
10/02	Netflix	Post	<i>Bienvenidos a Eden</i>	No	-
10/02	Netflix	Post	<i>Raun Alejandro en Sky Rojo</i>	No	-
10/02	Netflix	Post	<i>Soy Georgina</i>	No	-
10/02	Netflix	Post	<i>Mario Casas resuelve los asuntos pendientes de 3 metros sobre el cielo</i>	No	-
10/02	Netflix	Spot	<i>Samantha Hudson, Jordi Cruz, Guillermo Lasberas y Natalia Azabara ¿Sigues Abi? T3E02</i>	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=1APyq3I3nvA
10/02	Netflix	Spot	<i>El proyecto Adam</i>	No	-
10/02	PlayStation	Post	<i>Mientras juegas, tú mismo te das cuenta de lo que está siendo peligroso</i>	No	-
10/02	PlayStation	Spot	<i>Hacemos un cambio radical de step-up gamer 2022</i>	No	-

10/02	PlayStation	Spot	<i>Call of Duty: Vanguard y Warzone - Gameplay PS5 de la temporada 2</i>	No	-
11/02	Pull&Bear	Post	<i>Kenny Scharf x Pull&Bear</i>	No	-
11/02	Nike	Post	<i>Progress starts here</i>	No	-
11/02	Nike	Spot	<i>Tackle Anything With Makena Cook & Willie McGinest</i>	No	-
11/02	Apple	Post	<i>Commissioned by Apple in honor of Black History Month</i>	No	-
11/02	Spotify	Post	<i>Primer álbum de Funzo y Baby Loud</i>	No	-
11/02	Spotify	Post	<i>El plan del fin de semana es evidente: cualquier cosa + el nuevo single de @guitarricadelafuente</i>	No	-
11/02	Spotify	Post	<i>Siempre en el equipo de Manuel Carrasco</i>	No	-
11/02	Netflix	Post	<i>Clara Galle recibe un mensaje de Mario Casas</i>	No	-
11/02	Netflix	Post	<i>Finde de desbloquear recuerdos adolescentes</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ1h3aYNs-d/?utm_medium=copy_link
11/02	Netflix	Post	<i>Érase una vez pero ya no</i>	No	-
11/02	Netflix	Post	<i>Dios griego</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZz14HpLo2x/?utm_medium=copy_link
11/02	Netflix	Spot	<i>Pueblos paranormales</i>	No	-
11/02	Netflix	Spot	<i>Clara Galle recibe un mensaje de Mario Casa</i>	No	-
11/02	Netflix	Spot	<i>¿Mario Casas quiere la tercera parte de A metros sobre el cielo?</i>	No	-
11/02	PlayStation	Spot	<i>Horizon Forbidden West</i>	No	-
12/02	McDonald's	Storie	<i>Tu amigo el que recicla se viene arriba en la noche de gala</i>	No	-
12/02	Coca-Cola	Post	<i>CCME</i>	No	-

12/02	Coca-Cola	Storie	Busca las 6 diferencias	No	-
12/02	Bershka	Post	Love for our cool sweaters	No	-
12/02	Bershka	Storie	Our cool hoodies fever still kickin' in our #bershkastyle community	No	-
12/02	Bershka	Storie	@andrea_almighty	No	-
12/02	Bershka	Storie	@bernice_mia	No	-
12/02	Bershka	Storie	@camilacisnerosg	No	-
12/02	Bershka	Storie	@cookgirl_	No	-
12/02	Bershka	Storie	@heysoyandrea	No	-
12/02	Bershka	Storie	@inesscavalbeiro	No	-
12/02	Bershka	Storie	@insightrend	No	-
12/02	Bershka	Storie	@mafaldadmachado	No	-
12/02	Bershka	Storie	@Marjimenezm	No	-
12/02	Bershka	Storie	@martacavalbeiro16	No	-
12/02	Bershka	Storie	@mesgrOwe	No	-
12/02	Bershka	Storie	@olgaesgar	No	-
12/02	Pull&Bear	Post	Introducing the Kenny Scharf collection	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @mariaazpi	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @mericarre	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @inesberdejo	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @andiwashington__	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @sophimonteverde	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @maria_rguerra	No	-
12/02	Pull&Bear	Storie	#pullandbearcommunity: @camilacisnerosg	No	-
12/02	Apple	Post	Capturing the shot isn't the	No	-

			<i>end.</i>		
12/02	Spotify	<i>Post</i>	<i>Shegomanda es tu banda</i>	No	-
12/02	Spotify	<i>Post</i>	<i>“Cayó la noche”, Pegao</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>3 metros sobre el cielo y A través de mi ventana</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ4HbhAoo7s/?utm_medium=coppy_link
12/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Nueva necesidad: reírnos como ellos</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Oops, I did it again.</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>La vida en canciones: Clara Galle</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>5 premios de cine más importantes de lo que crees</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>Contenido exclusivo: Georgina y su perra Toñi</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>La vida en canciones: Clara Galle</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Contenido exclusivo</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Saray Cerro</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: lajedet</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: lajedet</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Alvaro Cervan</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Alvaro Cervan</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Carla Campira</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022:Carla Campira</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Jaime Lorente</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Jaime Lorente</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Jorge</i>	No	-

			<i>Motos</i>		
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Jorge Motos</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Saray Cerro</i>	No	-
12/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Fan 360° Goya 2022: Saray Cerro</i>	No	-
12/02	PlayStation	<i>Spot</i>	<i>Entrevistamos a Tom Holland</i>	No	-
13/02	Bershka	<i>Post</i>	<i>For those who can't get enough of cool fits</i>	No	-
13/02	Bershka	<i>Storie</i>	<i>C'mon let's do it</i>	No	-
13/02	Pull&Bear	<i>Post</i>	<i>Full color printed</i>	No	-
13/02	Pull&Bear	<i>Post</i>	<i>Hot stuff 4</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ7NjzWMrQ-/?utm_medium=copy_link
13/02	Pull&Bear	<i>Storie</i>	<i>3 ways to style brown cargos</i>	No	-
13/02	Adidas	<i>Post</i>	<i>Support everything</i>	No	-
13/02	Adidas	<i>Storie</i>	<i>Support is everything</i>	No	-
13/02	Spotify	<i>Post</i>	<i>Escuchado, perreado y aprendido</i>	No	-
13/02	Spotify	<i>Post</i>	<i>Si allí no hay agua, la llevamos nosotr@s.</i>	No	-
13/02	Spotify	<i>Spot</i>	<i>Brooke Ligertwood - Worship Now on Spotify</i>	No	-
13/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Generación Netflix España 22: Julio Peña</i>	No	-
13/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Soy Georgina: se callona para desayunar</i>	No	-
13/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Albany en A través de mi ventana</i>	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZ7BhadDhV7/?utm_medium=copy_link
13/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Goya 2022</i>	No	-
13/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Amor verdadero: Natalia Aizabamar</i>	Sí	https://www.instagram.com/reel/CZ6kVvOKDRX/?utm_medium=copy_link
13/02	Netflix	<i>Post</i>	<i>Notificación 24/7</i>	Sí	https://www.instagram.com

					m/p/CZ7gXlfhsN0/?utm_medium=copy_link
13/02	Netflix	Spot	Premios Goya 2022	No	-
13/02	Netflix	Spot	"Te odio, te amo"	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=TLdXz9KSt3E
13/02	Netflix	Post	"Lee Yoo team	No	-
13/02	Netflix	Storie	Premios Goya 2022 con Saray Cerro	No	-
13/02	Netflix	Storie	En A través de mi ventana hay lookaños, ¿cuál elegirías?	No	-
13/02	Netflix	Storie	Para ir a la biblio	No	-
13/02	Netflix	Storie	Para una superparty	No	-
13/02	Netflix	Storie	Para impresionar a tu vecino	Sí	-
13/02	Netflix	Storie	Para enamorar en San Valentín	Sí	-
13/02	Netflix	Storie	Premios Goya 2022 con Saray Cerro	No	-
13/02	PlayStation	Post	Julio Peña	No	-
13/02	PlayStation	Storie	Jugar no tiene límites/play has no limits	No	-
14/02	McDonald's	Post	Ponle un título a esta foto	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ891YwAwXL/?utm_medium=copy_link
14/02	McDonald's	Storie	Can Kanye West get ubbbbbbb	No	-
14/02	McDonald's	Storie	Yo quiero touchdown	No	-
14/02	Coca-Cola	Post	Este SanValentín, comparte una Coca-Cola y crea un momento especial	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ9RtENM361/?utm_medium=copy_link
14/02	Coca-Cola	Spot	#RealMagic: Si podemos sentirlo es que es real	No	-
14/02	Oreo	Post	14 de febrero, día oficial para demostrar tu amor	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ9P0rNKIf4/?utm_medium=copy_link
14/02	Red Bull	Post	Todo es amor hasta que suena la música	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZ9QMfjDZ7G/?utm_medium=copy_link

14/02	Bershka	Post	Get ready for your Valentine's date with @junobirch 'fashun tips	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ8zxXGoYUZ/
14/02	Bershka	Spot	Bershka Valentine's Love Line with Juno Birch	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=aCZr5nhzV0Y
14/02	Bershka	Storie	Bershka presents: Valentine's love line	Sí	-
14/02	Bershka	Storie	Bershka presents: Valentine's love line	Sí	-
14/02	Bershka	Storie	New reel	No	-
14/02	Bershka	Storie	Juno Birch	No	-
14/02	Bershka	Storie	Juno Birch	No	-
14/02	Bershka	Storie	Bershka Valentine's love line con Juno Birch	No	-
14/02	Bershka	Storie	Bershka x Juno Birch	No	-
14/02	Bershka	Storie	Bershka x Juno Birch	No	-
14/02	Bershka	Storie	Pink2K	No	-
14/02	Pull&Bear	Post	fill your belly w/ love <3 Happy Valentine's Day	Sí	https://www.instagram.com/reel/CZ9A499DKOV/?utm_medium=copy_link
14/02	Pull&Bear	Storie	I love you more than pizza	Sí	-
14/02	Nike	Post	Don't call this the perfect Hollywood ending, because this is just the beginning	No	-
14/02	Adidas	Post	¿Impossible?No	No	-
14/02	Adidas	Spot	Ready for sport	No	-
14/02	Adidas	Spot	I'MPOSSIBLE – Asma Elbadami	No	-
14/02	Adidas	Spot	I'MPOSSIBLE – Ellie Goldstein	No	-
14/02	Adidas	Spot	I'MPOSSIBLE – Fatima Ibrahim	No	-
14/02	Adidas	Spot	I'MPOSSIBLE – Jessamyn Stanley	No	-
14/02	Adidas	Spot	I'MPOSSIBLE – Momiji Nishiya	No	-

14/02	Adidas	Spot	<i>I'MPOSSIBLE – Tiffany Abreu</i>	No	-
14/02	Adidas	Spot	<i>Ready for sport</i>	No	-
14/02	Spotify	Post	<i>Super Bowl</i>	No	-
14/02	Spotify	Post	<i>Canción de amor favorita</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ9R0SMjibf/?utm_medium=copy_link
14/02	Spotify	Post	<i>“Mami”</i>	No	-
14/02	Spotify	Post	<i>Mjllergo</i>	No	-
14/02	Spotify	Post	<i>The Big Hit Show Kendrick Lamar Reflects on his Classic Studio Album "To Pimp a Butterfly"</i>	No	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Spotify	Storie	<i>El rincón del amor</i>	Sí	-
14/02	Netflix	Post	<i>Cita perfecta</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ9XYtHleWv/?utm_medium=copy_link
14/02	Netflix	Post	<i>Clave Wifi</i>	No	-
14/02	Netflix	Post	<i>Los Bridgerton</i>	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZ9qRfOqDZg/?utm_medium=copy_link
14/02	Netflix	Post	<i>Dedicatorias superfan</i>	Sí	https://www.instagram.com/p/CZ9yivhoVKp/?utm_medium=copy_link
14/02	Netflix	Post	<i>Escribir tumbada</i>	No	-
14/02	Netflix	Spot	<i>He-Man y los Masters del Universo</i>	No	-
14/02	Netflix	Spot	<i>Los Bridgerton</i>	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=hpAwUCuE96

					U
14/02	Netflix	<i>Spot</i>	<i>Mejores besos de todos los tiempos</i>	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=UcMfgTfXyVc
14/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Batalla de fandoms: el mejor shippeo</i>	Sí	-
14/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Hache y Baby o Raquel y Ares</i>	No	-
14/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Shelby y Noab o Peter y Lara</i>	Sí	-
14/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Lexa y Clarke o Bloom y Sky</i>	Sí	-
14/02	Netflix	<i>Storie</i>	<i>Test para superfans edición Crepúsculo</i>	No	-
14/02	PlayStation	<i>Post</i>	<i>Love is in play</i>	Sí	https://www.instagram.com/tv/CZ9SfIKI6QE/?utm_medium=copy_link
14/02	Coca-Cola	<i>Spot destacado</i>	<i>La Navidad es mágica cuando la compartimos</i>	No	-
14/02	Red Bull	<i>Spot destacado</i>	<i>Max Verstappen's Icy Pre-Season Fun: Driving An F1 Car On The GP Ice Race Circuit</i>	No	-
14/02	Oreo	<i>Spot destacado</i>	<i>Oreo 110th Birthday – "Grandma's Wish for You"</i>	No	-
14/02	Nike	<i>Spot destacado</i>	<i>Cai Xuetong What Are You Working On?</i>	No	-
14/02	Spotify	<i>Spot destacado</i>	<i>Spotify Wrapped Doja Cat + Extraterrestrial Podcasts</i>	No	-
14/02	Netflix	<i>Spot destacado</i>	<i>Contenido exclusivo: Georgina y su perra Toñi</i>	No	-
14/02	PlayStation	<i>Spot destacado</i>	<i>Entrevistamos a Tom Holland</i>	No	-

[Tabla 2]. Muestra total de piezas recogidas. (2022). [Elaboración propia]

8.2.2. Análisis de las piezas que sí tratan el amor:

- **McDonald's:**

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* pese a que sí que aparecen personajes, únicamente son visibles sus manos, de un hombre y, aparentemente, una mujer, algo que se intuye porque una mano lleva la manicura hecha y es algo asociado socialmente a la mujer más que al hombre. Por el tono de piel, se trata de personas de fenotipo blanco-caucásico. Asumen el rol de protagonistas (héroes), sin embargo, acerca de aquellos elementos que caracterizan su dimensión social y psicológica se desconocen.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

En esta publicación la marca presenta o conmemora el Día de San Valentín con una fotografía de su menú de desayuno y dos manos que se rozan, junto a un bollo en forma de corazón.

2.2. Tipo de lenguaje

En este *post* el lenguaje es coloquial, con dobles sentidos como “hacer manitas” para hacer referencia a una pareja teniendo un contacto más íntimo o sexual. Se dirige al espectador de forma directa y en presente, incitando a poner un título a la fotografía, un tipo de contenido bastante habitual en redes sociales entre generaciones más jóvenes, para utilizar el humor y la creatividad describiendo imágenes.

3. Presencia del amor en la pieza:

En este *post* no se representa explícitamente el amor aunque sí se habla sobre él y es el tema principal, algo que se asume tanto en el texto del *post* (“hacer manitas”, idea asociada a una pareja y su conexión sexual o íntima) así como en la forma de corazón del bollo o el contacto entre las manos, cuya forma se asemeja un poco incluso a un corazón.

Pese a que no se ve a los personajes ni se conoce su contexto, cabe decir que se trata, aparentemente, de una relación heterosexual según Zambrano (s.f.), y cuya principal dimensión de Sternberg (1986) es la pasión, algo que se entiende tanto en el contacto como en el texto.

En este caso, relaciona el amor con los productos de McDonald 's en forma de corazón.

- **Coca-Cola:**

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* no aparecen personajes.

2. Análisis del contenido de la pieza

- 2.1. Hilo narrativo:

En esta publicación la marca celebra San Valentín e invita a sus seguidores a compartir una Coca-Cola en este día para crear un momento especial y lo que la marca denomina “real magic”. Todo ello, con una animación visual caracterizada por su identidad corporativa, tanto en los colores de la marca como en la flecha de Cupido disparando al logotipo, pero esta vez adaptado con forma de corazón.

- 2.2. Tipo de lenguaje

En este *post* el lenguaje es formal, resalta el uso de emoticonos y *hashtags* y se dirige directamente al espectador en segunda persona del singular y en presente.

3. Presencia del amor en la pieza:

En esta pieza no se representa explícitamente una relación de amor, pero sí el amor de manera metafórica o conceptual, especialmente con el símbolo del Día de los Enamorados, que es Cupido, su flecha y un corazón.

- **Red Bull:**

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En este *post* de Red Bull se presenta a una pareja formada por una mujer y un hombre, ambos jóvenes, aproximadamente 30 años, morenos, de fenotipo blanco-caucásico, delgada en el caso de la mujer y de complexión atlética en el caso de él. Él va vestido de forma casual, todo de negro y con un gorro estilo ‘pescador’ y ella va vestida más con un estilo flamenco, con un vestido y accesorios.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

De los personajes se asume que representan una pareja, les gusta bailar, son aparentemente de clase media (algo que se indica con su ropa y el lugar donde están) y representan estilos o perfiles de persona diferente, algo que se asume tanto en el vestuario como en la música que bailan, él siendo más casual y urbano y ella más flamenca, de estilo más tradicional.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúan de héroes al ser los protagonistas.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En este *post* la marca conmemora el Día de San Valentín presentando a una pareja que se está tomando un Red Bull en una terraza elegante cuando, de repente, suena la música y ambos se ponen a bailar, en base al mensaje principal de “todo es amor hasta que suena la música”. Trata, por tanto, de la relación entre el amor y la música.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es formal, escrito en presente y de forma impersonal, aunque se observa cómo en un momento hace referencia a la segunda persona del plural, y es un lenguaje muy sencillo y muy breve, acompañado de emoticonos.

3.Presencia del amor en la pieza:

En este *post* el tema principal es la música y el amor, se trata de una pareja heterosexual según Zambrano (s.f.), y predomina la dimensión de la pasión, pero la marca lo vincula más al hecho de sentir pasión por algo como el baile y su capacidad de unir a dos personas, dando lugar así a otros sentimientos como el amor. Por tanto, se aleja un poco de la pasión entendida como Sternberg (1986).

Utiliza conceptos como “amor” o “pasión” y lo relaciona con la marca porque la pareja está consumiendo el producto y además uno de los mensajes que lanza la marca es que cada persona baile su propio estilo.

- **Oreo:**

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* no aparecen personajes, únicamente las manos de una persona, eso sí, por el tono de piel se asume que se trata de alguien de fenotipo blanco-caucásico.

- 2. Análisis del contenido de la pieza

- 2.1. Hilo narrativo:

En esta publicación la marca presenta o conmemora el Día de San Valentín con una receta de *cupcakes* de Oreo. La trama gira en torno al mensaje de que una receta hecha por uno mismo puede ser un buen detalle para este día, ya que es algo que disfrutan ambos (la persona que lo hace y la que lo recibe).

- 2.2. Tipo de lenguaje

El lenguaje es formal aunque pretende ser cercano, con expresiones coloquiales como “barriga llena, corazón feliz”, se dirige en presente y de forma directa al espectador, incitando a la acción.

- 3. Presencia del amor en la pieza:

En este *post* no se representa explícitamente el amor, aunque sí es el tema principal, algo que se aprecia, principalmente, (o de manera única) en el texto del *post*, donde se aborda la temática del día de los enamorados, del amor (como emoción y como conducta, es decir, regalar algo a la pareja por San Valentín), y conceptos como “corazón”.

En definitiva, destaca que no hace referencia a un tipo de relación concreta, o unas características específicas, sino que pone énfasis especialmente en el tratamiento del amor como una emoción y especialmente como una conducta.

- **Bershka**

- Stories 1 y 2 (se han analizado de forma conjunta, ya que son prácticamente iguales y pertenecen al mismo contexto narrativo)

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En esta publicación de Bershka aparece Juno Birch, una *drag queen* inglesa, de aproximadamente 30 años, de complexión robusta, alta y de fenotipo blanco-caucásico, pese a que lleva el rostro pintado de azul, vestida con diferentes vestidos y acompañada de una peluca y accesorios, siguiendo el estilo de las *drag queen* y con un estilo de décadas anteriores, como los años 80, por los estampados o la forma de las gafas, por ejemplo.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Del personaje se desconoce su personalidad o dimensión social, más allá de que probablemente, por ser influencer y conocida en las redes sociales, sea una persona de clase media-alta, transgresora, moderna y abierta de mente, atrevida y extrovertida, además de apasionada de la moda.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúa de héroe al ser la protagonista.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

En estas *stories*, Bershka introduce al personaje principal de la que será su sección de San Valentín, una sección donde los seguidores podrán preguntar sus dudas en el terreno amoroso a Juno Birch, así como recibir sus consejos. Para ello, publica en *stories* el enlace al *post* sobre el vídeo.

2.2. Tipo de lenguaje

En estas piezas, se utiliza un lenguaje coloquial, juvenil, impulsivo, que habla directamente al espectador para invitarle a comentar sus dudas en *stories*, habla, por tanto, en presente y en futuro. Destaca el uso de emoticonos, por ejemplo, un corazón para sustituir la palabra amor, así como el uso de subtítulos, lo que hace la pieza más accesible e inclusiva, a la vez que actual.

3. Presencia del amor en la pieza:

No se hace referencia al amor de manera directa, pese a que sí introduce una sección de amor en San Valentín de la marca.

- Spot

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En esta publicación tanto como en la anterior, el único personaje que aparece es Juno Birch, una *drag queen*, de entre los 30-35 años de edad y es de nacionalidad inglesa. Va vestida acorde a las pautas de estilismo de *drag queen*, con un maquillaje potente y lila que no deja ver su rostro, junto a unas gafas de sol rosas, un vestido verde y un pañuelo en la cabeza, además de una peluca rubia. Esto es así también porque, como dice en la pieza, va disfrazada de “alien del amor”. Es una mujer corpulenta, no especialmente delgada.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Como ya se ha mencionado en el punto anterior, Juno Birch es una famosa *drag queen* icónica de redes sociales, y también hace esculturas. En la pieza no se conoce acerca de su educación o su estado civil, pero se podría pensar que pertenece a una clase social media-alta. Tiene una personalidad extrovertida, atrevida, adopta una actitud divertida, nada formal, incluso con ironía, seguridad y confianza en sí misma, muy empoderada, además de que adopta una actitud de autoridad. Además, su actitud hacia el espectador es natural, de tú a tú, es decir, como si estuviese hablando con una amiga/o.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Respecto al rol que asume, se podrían mencionar varios en primer lugar, teniendo en cuenta que es el único personaje que aparece, adopta el papel de héroe y protagonista, pero, por otro lado, por el sentido de su discurso, podría ejercer también el rol de rey, por ser quien tiene autoridad, y el rol de donante, ya que lo que pretende es ayudar a la persona a la que habla, en este caso, el espectador.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo.

La trama de este anuncio o pieza es Juno Birch como una especie de asesora del amor en el Día de San Valentín, en el que va contestando a diferentes preguntas o dudas que podría tener cualquier persona en este día para conseguir que su cita salga bien, aunque en este caso se dirige a una mujer (habla en femenino), aludiendo a dudas como por ejemplo cómo romper el hielo, o

qué película romántica ver en ese día. Es decir, Bershka ha creado una especie de ‘línea del amor’ donde sus invitados ayudan a sus consumidoras. La historia se desarrolla sobre un fondo rosa, y está ambientado como si fuese un programa de televisión del amor, pero es un fondo muy sencillo con una estética un poco *retro* o *vintage*, pero que cede pleno protagonismo al personaje. El discurso empieza presentándose a sí misma y finaliza con una de sus preguntas.

El principal tema es el amor y, especialmente, el Día de San Valentín y el amor *online*, pero también habla de otros temas como la seguridad en uno mismo, la confianza, la sexualidad y la sensualidad, incluso habla sobre tíos amorosos.

2.2. Tipo de lenguaje

El tipo de lenguaje que utiliza Juno Birch es un lenguaje muy coloquial, cercano, informal, busca establecer una conexión directa con el espectador de plena confianza, pero básicamente es el lenguaje propio del personaje. Usa expresiones como “querida”, “confianza en ti misma” “hermosa” o “sexy”, y una expresión que repite habitualmente es “sí, eso está sucediendo”. Es un lenguaje muy juvenil, propio de las generaciones de hoy en día, con expresiones como “drama”, “*outfit*” o “*friendzone*”. Se dirige de manera directa al espectador, en segunda persona y en presente, y resalta también su lenguaje corporal, ya que mueve mucho las manos, acompañando así su discurso.

Hace referencia a varios estereotipos o clichés sobre el Día de San Valentín, cómo hablar de Cupido y sus flechas, triángulos amorosos, primeras citas o películas románticas.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

De manera explícita, no aparece representado ningún tipo de relación, sin embargo, por su discurso sí se puede destacar algún tipo de relación: Juno Birch habla de forma generalizada sobre las relaciones, aunque sí hay momentos en que plantea la palabra “trío”, con lo que estaría haciendo referencia a una relación sexual y una posible relación abierta o poli amorosa, según Zambrano (s.f.).

Respecto a la clasificación de Sternberg (1986), sucede un poco lo mismo, ya que no representa o habla de manera clara sobre un tipo de relación u otra, sin embargo, hace referencia a varios aspectos que sí responden a un tipo de relación, por ejemplo, el término *friendzone*, haría referencia a ese tipo de amor en que una de las partes únicamente siente amistad mientras que la otra no, en consecuencia, haría referencia al agrado. También plantea el tema del sexo y el enamoramiento, por tanto, se podría hablar del no-amor, entendiendo el sexo como algo más casual. Respecto al enamoramiento, haría referencia claramente al amor enfatizado de Sternberg (1986).

Juno Birch habla del amor como algo generalmente bueno y bonito, intenso, romántico, pero hace hincapié especialmente la importancia de que cada miembro de la pareja se valore a sí mismo y se dé su lugar.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

Del punto anterior, se concluye que la dimensión de una relación amorosa que aparece claramente es el de la pasión, ya que se habla directamente sobre sexo. Sin embargo, del resto de dimensiones (compromiso e intimidad), no se hace referencia de manera clara, aunque sí se podría resaltar la intimidad cuando habla de confianza o incluso de ese amor que deriva en amistad, o a la inversa, y con el compromiso se hace referencia más el compromiso hacia uno mismo, el amor propio y la autoestima, más que de cara a otros, aunque sí comenta la importancia de que la otra persona te valore y luche por esa relación.

3.3. Otros aspectos:

En todo momento, de inicio a fin de la pieza, el tema a tratar es el amor, y se sabe por qué se habla del Día de San Valentín, día internacionalmente reconocido como el día de los enamorados, así como por términos como “amor”, “Cupido”, “enamoramiento” o “cita. Es, pues, el pleno protagonista de toda la pieza, representado como una emoción intensa, aunque también como una conducta, ya que habla del amor hacia uno mismo como una actitud y una serie de situaciones socialmente entendidas como parte de una relación (por ejemplo, tener una cita).

Se habla de emociones o sentimientos como estar enamorado, sentirse sexy, “drama”, seguridad en uno mismo, todas ellas relacionadas con el amor.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor se vincula más con la marca que con el producto que comercializa, es decir, esta pieza como una nueva sección de Bershka en la que hablar sobre el amor en redes sociales, aprovechando el Día de San Valentín. Sin embargo, sí que se habla sobre la importancia de escoger un *look*, una vestimenta con la que sentirse a gusto con una misma, empoderada y segura, sentirse bonita en una cita, y al final, ropa es lo que comercializa Bershka, asociándose como marca a los valores que representa Juno, como la seguridad y el amor propio, y aprovechando las tendencias y los mensajes actuales para acercarse a sus consumidoras.

- Post de Instagram:

- 1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En esta publicación de Bershka aparece de nuevo Juno Birch, una drag queen inglesa, de aproximadamente 30-35 años, de complexión ancha y grande, alta y de fenotipo blanco-caucásico, pese a que lleva el rostro pintado de azul, vestida con diferentes vestidos y acompañada de una peluca y accesorios, siguiendo el estilo de las drag queen y con un estilo de décadas anteriores, como los años 80, por los estampados o la forma de las gafas, por ejemplo.

- 1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Del personaje se desconoce su personalidad o dimensión social, más allá de que probablemente, por ser *influencer* y conocida en las redes sociales, sea una persona de clase media-alta, transgresora, moderna y abierta de mente, atrevida y extrovertida, además de apasionada de la moda.

- 1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúa de héroe al ser la protagonista.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En este *post*, Bershka introduce al personaje principal de la que será su sección de San Valentín, una sección donde los seguidores podrán preguntar sus dudas en el terreno amoroso a Juno Birch. Para ello, presenta varias fotografías del personaje sobre diferentes cromas.

2.2.Tipo de lenguaje

Se utiliza un lenguaje coloquial, juvenil, impulsivo, que habla directamente al espectador para invitarlos a comentar sus dudas en *stories*, habla, por tanto, en presente y en futuro. Predomina el uso de emoticonos, por ejemplo, un corazón para sustituir la palabra amor.

3.Presencia del amor en la pieza:

No se hace referencia al amor de manera directa, pese a que sí introduce una sección de amor en San Valentín de la marca.

- **Pull&Bear**

- Post 1:

- 1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este *post* de Pull&Bear se pueden ver a tres personajes, un hombre y dos de ellas mujeres, jóvenes, de entre 18-25 años aproximadamente, con un cuerpo más bien delgado (ya que no se puede apreciar bien el cuerpo, pero sí el rostro), y con facciones diferentes entre ellos, el chico con cabello moreno, otra rubia y otra con el cabello color naranja, así como tonos de piel más claros y oscuros y facciones distintas, aunque todos ellos son de fenotipo blanco-caucásico. Van vestidos con camisetas sencillas blancas de la marca, con iconos, símbolos o frases que hacen referencia al amor.

- 1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

No es posible conocer cuál es la personalidad, estado civil, profesión, educación o clase social de los personajes, así como su dimensión psicológica, ya que únicamente están posando como modelos para promocionar la ropa de la marca. Pese a ello, resalta que están situados todos

juntos, de manera que sus cabezas se unen y crean una composición visual única, es decir, un todo. Están todos mirando a cámara con una expresión seria.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928)

Todos los personajes que aparecen actúan como héroes (protagonistas), ya que todos ellos tienen el mismo peso visual y el mismo protagonismo en la pieza.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo

En este caso, la pieza no cuenta una trama o una historia, puesto que se trata de un *post* promocional de la nueva colección que Pull&Bear va a comercializar por San Valentín, por tanto, los personajes no se comunican, ni desarrollan ninguna trama, únicamente posan. La fotografía está hecha sobre un fondo rosa oscuro, no demasiado brillante, que permite potenciar las facciones de los modelos, que tienen el gran peso visual de la pieza.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es no verbal, destaca la seriedad de los modelos, incluso cierta rigidez, ya que están en una postura muy concreta en la que es difícil moverse; y, por otro lado, el lenguaje escrito del *post*, tanto en el propio producto, donde se puede ver la frase “hot stuff” o “sexy and the city”, es decir, hace referencia especialmente al lado sexy de los trabajadores, y consumidores también. Por otro lado, destaca el texto del *post*, donde la marca escribe “love is fun, feel it freely”, apelando, en segunda persona de imperativo y directamente al consumidor, a la libertad a la hora de vivir el amor como cada persona desee.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

Pese a que no aparece un tipo de relación concreta, ninguna pareja o ninguna representación de un tipo de relación, es difícil concretar alguna de las clasificaciones trabajadas, pese a ello, sí podría destacar la relación sexual de Zambrano (s.f.) o el amor enfatizado de Sternberg (1986) precisamente por enfatizar únicamente el lado sexy y pasional del amor, aunque en el copy del *post* hace referencia a un amor libre, en la forma de sentirlo y vivirlo, con lo que se podría hablar

de relaciones abiertas o asumir que Pull&Bear hace referencia a todos los tipos de relaciones posibles, pese a que no se concreta explícitamente ninguna de ellas.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

En este caso, aparece la pasión como único atributo de una relación de la pareja, el cuál aparece de manera explícita e implícita, haciendo referencia a la sensualidad y la sexualidad de las personas, ya que no se hace mención a la intimidad o el compromiso de ninguna manera, ni se representa en los personajes o su historia, sin embargo, sí se apela a “ser sexy”, incluso en los emoticonos utilizados, un corazón y un símbolo de un fuego, que representa socialmente la pasión.

3.3. Otros aspectos

Se hace referencia a la emoción con “amor”, además de simbolizarlo con un emoticono de un corazón y una llama de fuego.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta

El amor está vinculado a la marca y/o sus productos de manera directa, es decir, Pull&Bear comercializa ropa *fast-fashion* de hombre y mujer, y en el *post* aparece la nueva colección de camisetitas y sudaderas que la marca lanzará para la edición de San Valentín, con referencias al amor en ilustraciones y frases plasmadas en la ropa, aprovechando así, por un lado, a promocionar el producto que ofrece la marca, y lanzar el mensaje al consumidor de vivir con libertad el amor, ya que es algo divertido, dándole importancia así al amor de cara a sus seguidores.

- Post 2:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* no aparecen personajes, es solo texto.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1 Hilo narrativo:

En este caso, Pull&Bear ha realizado un carrusel de 5 fotografías donde únicamente aparece texto y algún símbolo o ilustración, pero es una serie de frases que tienen que ver con el amor, con las relaciones amorosas y situaciones o sentimientos que se viven en estas. Según la marca, son algunas de las 14 excusas que ofrece a los usuarios para escribir a su *crush*. Por tanto, trata únicamente el tema del amor y sus dimensiones.

La estética del *post* es sencilla, compuesta únicamente por la frase en el centro con una tipografía en mayúscula, sencilla y recta, acompañado de algún dibujo con relación al contenido de la frase y con colores llamativos como rosa, amarillo, verde, azul y blanco.

2.2. Tipo de lenguaje:

Para esta pieza, la marca ha apostado claramente por un lenguaje propio de su público objetivo, juvenil, informal, con expresiones propias de situaciones relacionadas con el amor, online y *offline*, a las que los jóvenes dan nombre, como *ghosting*, *feeling* o *crush*. Son frases cortas, sencillas, escritas en segunda o primera persona, pero de manera que se dirige al lector, haciendo así una propuesta o una pregunta. Se emplea un tono humorístico e irónico, jugando con situaciones propias de la vida cotidiana del lector, con dobles sentidos o incluso metáforas, asociando la conexión entre personas con la conexión a internet o relacionando buenas parejas que funcionan siempre, como la sal y la pimienta.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

De este *post*, se puede destacar como, de manera indirecta, hace referencia a diferentes tipos de relaciones. Un primer ejemplo puede ser la relación de pareja cerrada de Zambrano (s.f.), ya que habla de pareja y pone ejemplos de dos elementos que la forman, de manera que lanza el mensaje de que una relación amorosa que funciona está formada por dos. Por otro lado, se observa un uso predominante de las nuevas dimensiones del amor, haciendo referencia así al *ghosting* o a los amores idealizados. Respecto a la clasificación de Sternberg (1986), no se hace referencia o representación de ningún tipo de relación.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

Por el sentido, doble o no, de las frases que aparecen, se puede concluir como el principal atributo de una relación amorosa al que se hace referencia es a la pasión. Esto se ve en frases como “debe haber Wifi por qué estoy sintiendo la conexión” o “ya estoy aquí, cuáles son tus otros dos deseos”, frases que juegan con un doble sentido que se asocia más con el deseo sexual, la conexión física, que no la confianza o un compromiso, aunque en el caso del *ghosting* sí se estaría haciendo una referencia indirecta, puesto que el *ghosting* trata, en cierta manera, del compromiso o no en la pareja.

3.3. Otros aspectos:

Se hace referencia a la emoción del amor con ese mismo término “amor”, concretamente, el título del *post* es *Love is in Pull&Bear*, así como otros términos como pareja o *crush*, que hacen referencia al ámbito amoroso.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

Lo que hace en este caso la marca es vincular el *post* a su página web, donde pueden encontrarse sus productos, con el motivo de ayudar a sus usuarios a escribir a la persona que les gusta a través de diferentes excusas, todo con motivo de San Valentín.

○ Post 3:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En este *post* de Pull&Bear aparecen pocos personajes, ya que es un vídeo que recoge momentos concretos de la ciudad de París, pero sin centrarse en las personas, de hecho solo se identifica a una mujer y siluetas de personas que pasean por la calle. Se centra más en esculturas, donde se puede ver representado tanto a hombres, esbeltos y atléticos, como a mujeres con curvas.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

No se puede analizar su dimensión psicológica, ya que no hay personajes en la trama, ni actúan, ni se comunican.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

De nuevo, no se puede analizar el rol de los personajes, ya que no aparecen.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo

Es un vídeo que Pull&Bear realiza en honor al Día de San Valentín, por lo que se centra en la ciudad de París, una ciudad reconocida socialmente como “la ciudad del amor”, enfocándose en aquellos elementos urbanos, como pegatinas, esculturas de parejas apasionadas, grafitis u otros en que hay algún elemento que represente el amor. Especialmente, se puede ver como enfoca una escultura de una pareja formada por un hombre y una mujer que están desnudos, abrazados y besándose. Finalmente, acaba con una frase “Love is in the air”.

Por tanto, toda la trama sucede en la ciudad de París, con una estética *vintage* que simula una imagen cortada y vieja, con tonos más saturados y apagados, y el uso de efectos visuales como el desenfoque de la imagen, para darle un toque más dinámico y moderno a la pieza.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es breve, ya que predomina más la imagen, pero en las pegatinas que aparecen a lo largo del vídeo se pueden ver expresiones coloquiales y juveniles, tales como “crush” o “sexy” acompañado de un emoticono de un fuego, que simboliza la pasión. Algunas expresiones o frases que aparecen son “nice to watch you” o “people call me by my name but you can call me tonight”, con lo que se puede ver que utiliza un tono humorístico, nada formal o serio y relacionado, generalmente, con la pasión. Se utiliza el tiempo verbal presente y en segunda persona, con lo que habla directamente al espectador, como por ejemplo en el copy del *post*, donde dice “queda conmigo por San Valentín”.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

En esta pieza, y pese a que sí que trata el amor, no es mencionable algún tipo de relación concreta de las clasificaciones trabajadas, ya que no hay personajes que interactúen o muestren una relación, sino que son frases e imágenes, sin embargo, se puede destacar como se hace referencia

al sexo en varias ocasiones, de manera indirecta, por lo que se podría hablar de la relación sexual según Zambrano (s.f.), y en el texto del *post*, escrito y publicado por la marca, se pueden ver tres emoticonos con parejas formadas por un hombre y una mujer, dos mujeres y dos hombres, con lo que representa relaciones heterosexuales y del colectivo LGTBIQ. Además, podría destacar el amor enfatizado de Sternberg (1986).

Por otro lado, se aprecia una gran presencia de términos que hacen referencia a las nuevas dimensiones propias de generaciones jóvenes, como “crush”.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

De las tres dimensiones que derivan del trabajo de Sternberg, es presente únicamente la pasión, ya que, pese a que la pieza pretende hacer referencia al amor de forma general, se pueden ver únicamente escenas y mensajes relacionados con la sexualidad y la pasión, además del aspecto físico, por lo que esta dimensión de las tres que forman una relación amorosa es la única que se representa, enfocándose especialmente en el lado sexy de las personas y cómo esto produce un deseo sexual intenso (como en la frase “llámame esta noche” o “Deja de ser tan sexy”).

3.3. Otros aspectos:

El espectador conoce que se trata del amor, especialmente al final de la pieza, cuando aparece una escultura de una pareja apasionada y con el eslogan final, ya que, pese a que las pegatinas con frases sobre el amor y la pasión se ven a lo largo del vídeo, son planos tan breves que prácticamente no da tiempo al espectador a leerlo o asimilarlo. Además, se introduce de manera abrupta en la acción, es decir, directamente aparecen esos mensajes sin una introducción previa acerca de qué trata el vídeo. Se relaciona especialmente con la pasión y se hace referencia únicamente con el término “amor”, representándola como una emoción tan intensa que se encuentra en todos lados.

Realmente, hay pocos mensajes, explícitos e implícitos, sobre amor, ya que únicamente hay tres o cuatro mensajes breves que se centran, como se ha mencionado anteriormente, en el lado sexy de las personas.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor, en este caso, no se vincula con la marca ni con su producto, simplemente es un vídeo que decide realizar para promocionar una acción que ha realizado por San Valentín y demostrar que es una marca que reconoce la importancia del amor, especialmente en su día.

- Post 4:

- 1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En esta fotografía aparecen, de cintura para abajo, dos personajes, aunque no se reconoce bien su género, ya que únicamente se ve parte de su cuerpo. Pese a ello y por su vestimenta, se podría pensar que el personaje de la derecha, vestido con una pieza de ropa corta y unas botas en color rojo (podría ser un vestido o una falda por las rodillas) es una mujer y, en cambio, el otro personaje, con un pantalón ancho y unas botas negras es un hombre, ya que socialmente los estereotipos de género marcan este código de vestimenta entre géneros. Por otro lado, parecen personas jóvenes, no más de 30 años, y representan el fenotipo blanco-caucásico, al menos uno de ellos, al que se le ve el tono de piel. El personaje de la derecha es, aparentemente, de una estatura más baja que el otro personaje, ya que levanta los pies para llegar a él, y por lo poco que se puede apreciar su aspecto físico, es una mujer delgada.

- 1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Con lo que se aprecia en la fotografía, no es posible analizar la personalidad, el comportamiento o la dimensión más psicológica sobre los personajes, ya que prácticamente ni se puede ver cómo son físicamente. Sin embargo, por la actitud (los personajes está cerca el uno del otro y la persona de la derecha con los pies levantados, con lo que está realizando un esfuerzo por acercarse a la otra persona) y el mensaje que acompaña al post “❤️ or 🖤? kkkkiss me till Valentine’s Day is over”, se podría deducir que es una pareja, en la que una de las dos personas es más alta que la otra, son pareja y están estableciendo algún tipo de contacto, ya sea un abrazo, un beso, etc., ya que la persona de la derecha levanta los pies para aumentar su altura y llegar así a la otra persona, por lo que se intuye que están emparejados.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Al tener ambos el mismo peso visual e importancia en la pieza, ambos personajes desarrollarían el rol de héroe (protagonista).

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

El *post* de Pull&Bear presenta el amor a través de sus productos, concretamente, unas botas estilo cowboy en color rojo y negro, y por el personaje que lleva cada color, aparentemente va dirigido a hombres y mujeres. La escena plantea una hipotética historia donde una pareja está en contacto, están cerca el uno del otro e intentan aproximarse levantando incluso los pies para poder besarse, como indica el texto del *post*. Es un plano donde se muestra especialmente el producto, unas botas llamativas en color rojo, negro y blanco que contrasta con el resto de elementos y estética de la pieza, ya que los personajes y el fondo son del mismo tono de rojo o de su gama de color.

Es resaltable como, pese a que no se explica o muestra de manera clara si es una pareja formada por un hombre y una mujer, los personajes tienen elementos que los hacen diferente, como el color de las botas o incluso el tipo de vestimenta, siguiendo así la idea más socialmente aceptada de que las mujeres llevan falda y los hombres unos pantalones más largos.

2.2.Tipo de lenguaje:

El lenguaje de este *post* se puede diferenciar entre la comunicación no verbal, dos personas que se muestran cercanas, que buscan y desean establecer más contacto con la otra persona, y una comunicación verbal con el copy del *post*. En este caso, Pull&Bear recurre a un mensaje breve y sencillo, abreviando y utilizando emoticonos para diferenciar su producto, y con un lenguaje informal, en imperativo y presente, que se dirige al consumidor diciendo “bésame hasta que se acabe el Día de San Valentin”.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

Destaca la relación sexual de Zambrano (s.f.) y el amor enfatizado de Sternberg (1986) si se tiene en cuenta que únicamente se representa la pasión escenificada con un beso entre la pareja, pero

también es importante tener presente que se desconoce el contexto de la pareja, si se acaban de conocer o si mantienen una relación estable, con lo que es posible que, en el fondo, se esté representando otro tipo de relación que incluya, además, el compromiso y/o la intimidad.

Por otro lado, y siguiendo lo mencionado anteriormente, según Zambrano (s.f.), esta sería una pareja heterosexual, formada por un hombre y una mujer, en este caso, siendo la mujer la que toma más la iniciativa al ser ella la que mayor esfuerzo y movimiento realiza para obtener el beso de la pareja, siendo la que tiene mayor autoridad, en ese momento, de la pareja.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

En este *post* se representa especialmente (y es a la única a la que se hace referencia) la pasión, entendida a través del contacto físico, a través de un beso, fruto de un deseo sexual entre dos personas que se atraen sexualmente, representada de manera sencilla y a través de una acción común en el terreno sexual y afectivo, como es un beso.

3.3. Otros aspectos:

El amor entra en escena en este *post* en los colores, ya que el rojo es visto por muchas personas como el color del amor o/y la pasión, así como por la postura y el contexto que parece representar la imagen y por el texto que la acompaña, que habla sobre San Valentín y sobre besarse, y todo ello junto indica al espectador que se trata de una pieza que representa o habla del amor, como una emoción y como una conducta (el hecho de besar a la pareja).

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor está vinculado a la marca a través del producto, es decir, el centro visual de la imagen son las botas, que al final es el producto que pretende promocionar Pull&Bear en el *post*, relacionándolo con el momento actual (se acerca la fecha de San Valentín).

○ Post 5:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En esta publicación de Pull&Bear, aparece un único personaje, una mujer joven, de menos de 25 años, morena, más o menos alta y con una complexión delgada. Es de color, con el pelo afro, y va vestida con ropa de la marca, una especie de camisa corta y unos pantalones tejanos anchos, de tipo *mom jean*, así como accesorios como unas botas.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Se desconoce su personalidad o dimensión social, más allá de que, probablemente, sea alguien relacionado con el mundo de la moda o el modelaje, de clase media, juvenil y aparentemente seria.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúa de héroe al ser la protagonista.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

Pull&Bear introduce ropa de su nueva colección con ironía, diciendo que pese a que “ella no es su amante, ama sus pantalones” Destaca una estética muy sencilla, aparece la modelo posando sobre un fondo de color gris oscuro y luego otra fotografía en blanco y negro.

2.2. Tipo de lenguaje

En este *post*, se emplea un lenguaje coloquial, juvenil, cercano, con el uso de la ironía y habla en primera persona del singular y en presente.

3. Presencia del amor en la pieza:

No aparece representado como tal el amor de manera directa, pese a que sí introduce el concepto de “amante” y “amar”, por tanto, se aborda el amor como conducta.

○ Post 6:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

Para esta pieza, aparecen dos personajes, una mujer joven, de entre 20-25 años, rubia, delgada y alta y de fenotipo blanco-caucásico, y, por otro lado, una mujer joven, de la misma edad, pero esta vez de color y con el pelo afro. Van vestidas con una misma camiseta blanca con mensaje y unos tejanos/pantalones anchos.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

De los personajes únicamente se conoce que probablemente sean modelos o imagen de marca, ya que posan con la ropa, y por tanto seguramente sean de clase media, aficionadas al estilo y la moda. Una de ellas muestra una actitud más fría, posa sin mirar a cámara, y la otra, en cambio sí mira a cámara y hace una mueca.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúan de héroe al ser las protagonistas.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

En este *post*, la marca presenta una prenda de ropa de su colección de San Valentín, concretamente una camiseta con el mensaje “hot stuff”. Únicamente aparecen dos chicas que visten esa camiseta sobre una pared.

2.2. Tipo de lenguaje

El lenguaje es coloquial, sencillo y muy breve, únicamente hay una frase que se dirige de forma impersonal, con uso de emoticonos y en presente.

3. Presencia del amor en la pieza:

En esta pieza no hay presencia de amor de forma explícita, sino que únicamente se promociona una colección de ropa por San Valentín que hace referencia al lado atractivo y pasional de las personas, ya que “hot” se suele utilizar como indicativo de atractivo sexual, con lo que predomina la dimensión de la pasión de Sternberg (1986).

- Post 7:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* no aparecen personajes.

- 2. Análisis del contenido de la pieza

- 2.1. Hilo narrativo:

Para esta pieza, la marca presenta una receta con temática de San Valentín. Es un vídeo breve en el que se pueden ver dos manos que van elaborando la receta de una pizza en forma de corazón con el mensaje encima de “crush or crash?”. Vincula el amor en el día en que se celebra con el hecho de tener la barriga llena, en este caso, de amor.

- 2.2. Tipo de lenguaje

El lenguaje es coloquial, con dobles sentidos como “tener la barriga llena”, se dirige al espectador en segunda persona del singular y se recalcan conceptos relacionados con el amor más actual como “crush” para hacer referencia a un amor idílico.

- 3. Presencia del amor en la pieza:

En este *post* no se representa explícitamente el amor pero es el tema principal, algo que se ve en el texto del *post*, que dice explícitamente “amor” o “San Valentín”, como en la forma de corazón de la pizza o el mensaje sobre ella, en el que se abordan las nuevas dimensiones del amor al hablar de “crush o crash”, haciendo referencia así al ‘choque’ o ruptura de nuestro corazón al conocer a un amor idílico e imposible.

En este caso, el amor no tiene relación directa con la marca, sino que es contenido exclusivo de San Valentín, es decir, contenido de marca.

- Storie:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En esta *storie* no aparecen personajes.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En esta publicación la marca presenta el vídeo que ha publicado como *post*, analizado en el caso anterior, sobre una receta con temática de San Valentín. Es un vídeo breve en el que se pueden ver dos manos que van elaborando la receta de una pizza en forma de corazón con el mensaje encima de “crush or crash?”. Relaciona el amor en el día en que se celebra con el hecho de tener la barriga llena, en este caso, de amor.

2.2.Tipo de lenguaje

En este *post* el lenguaje es coloquial, con el uso de la ironía con expresiones como “I love you more than pizza”, se dirige en presente y en segunda persona del singular y se emplean emoticonos.

3.Presencia del amor en la pieza:

En este *post*, tal y como se ha mencionado anteriormente, el amor no se representa explícitamente sino que ejerce como hilo conductor.

Habla, por tanto, del amor como un sentimiento (te quiero).

- **Spotify**

- *Post:*

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

No aparecen personajes.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En este *post*, Spotify pregunta a sus seguidores cuál es su canción de amor favorita de una forma indirecta, es decir, con letras, versos o emoticonos.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es formal aunque con un toque juvenil como estructuras utilizadas en redes sociales “dinos cual es tu canción favorita sin decirnos cuál es tu canción favorita”, de manera que pretende ser juvenil y natural, y se dirige en presente de manera directa al espectador.

3.Presencia del amor en la pieza:

En este *post* el amor es el tema principal y se representa de forma conceptual, a través de las preguntas a los seguidores sobre cuál es su canción de amor favorita, o el uso del color rojo para simbolizar el amor.

- Stories (al ser todas las stories iguales excepto el texto, se han decidido analizar conjuntamente)

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En estas *stories* no aparecen personajes.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En esta serie de *stories*, Spotify crea lo que denomina “El rincón del amor”, en la que hace una serie de preguntas a los seguidores relacionadas con el amor o el Día de San Valentín, incluso canciones de parejas musicales y/o amorosas, etc. Utiliza un fondo de color rojo y recrea el estilo de portada de podcast o contenido de la marca.

2.2.Tipo de lenguaje

Se utiliza un lenguaje coloquial, juvenil, propio del público objetivo, además de las letras de las canciones que aparecen. Utiliza el humor y la ironía a la hora de referirse al espectador, especialmente en las respuestas más que en las preguntas, cómo se puede ver en opciones que incluyen “mi amor” o “No puedo responder, estoy escuchando este temazo”. Utiliza emoticonos para representar palabras, artistas o sentimientos, como corazones, además de expresiones como “crush”. Se dirige en segunda persona del singular, de forma predominante, y en presente.

3.Presencia del amor en la pieza:

En este *post* la temática principal es el amor, pero no se representa un tipo de relación concreta. Pese a ello, se presenta el amor como conducta y como emoción, es decir, se relaciona el amor con el Día de San Valentín, con declaraciones a otras personas, con acciones como besar o pensar en alguien, o conceptos como “amor” o “pareja”, lo que ya incluye que se habla de dos personas. Además, mencionar el uso de expresiones como “crush”, de las nuevas dimensiones juveniles del amor.

Por último, además de conceptos como los mencionados anteriormente que invitan a creer que se trata de amor, se utiliza el color rojo, asociado al amor y la pasión socialmente, o el emoticono del corazón.

- **Netflix:**

- Post 1:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este *post* de Netflix aparece un único personaje, el personaje protagonista de la película *A través de mi ventana*. Es un chico joven, de aproximadamente 18-21 años, alto, moreno, con una complexión atlética y delgado, que representa el fenotipo blanco-caucásico, y lleva un corte de pelo rapado a la moda y un pendiente, vestido con una equipación deportiva de fútbol en la que se pueden leer diferentes mensajes.

- 1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Del personaje se puede intuir que es de clase media, que está en el instituto (por su edad y por el contexto de la película) y, por otro lado, en lo que respecta al personaje y según los mensajes de su camiseta, se puede decir que está en pareja o en una relación amorosa, ya que las frases que aparecen son principalmente relacionadas con formas de llamar a la pareja en la película o relacionadas con el amor. Se podría pensar que le gustan los deportes y viste un estilo de moda urbano.

- 1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

El rol que cumple es el de héroe protagonista.

- 2. Análisis del contenido de la pieza

- 2.1. Hilo narrativo:

La marca utiliza una escena de la película *A través de mi ventana* para, no solo promocionar la misma, sino lanzar mensajes cómicos, irónicos o representativos de otro contenido que aparece en Netflix u otras míticas historias de amor cinematográficas y que son reconocidas por el público al que se dirige. Lo que se puede ver es al protagonista en un campo de fútbol que, al marcar un gol, se levanta la camiseta de la equipación y dedica ese gol a alguien especial con una

frase concreta, aunque en este caso se utilizan varias. Por tanto, los temas que aparecen en esta pieza son el deporte, el amor, el humor y el cine, de manera explícita o implícita.

2.2. Tipo de lenguaje:

El lenguaje es bastante coloquial, no vulgar, pero sí pretende ser cercano al público objetivo y especialmente pretende referenciar a las otras películas o contenido al que representa. Son frases sencillas, a veces incluso una palabra, y contiene algunas faltas de ortografía. Resaltan expresiones como “mi story” o “pa ti”. Se dirige mayoritariamente en segunda persona al lector, incluso en imperativo a veces e interrogativo. Se emplea el presente y resalta el uso de los adjetivos.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

Pese a que en el *post* no aparece de manera directa una representación del amor o de algún tipo de relación amorosa, sí es cierto que el mensaje subliminal es de amor, como se puede ver en las frases de otras películas que lo abordan (por ejemplo “fea” en *3 metros sobre el cielo*) o incluso en proposiciones como ver la película juntos o “mi story iba pa’ti”. Es difícil concretar un tipo de relación al que hace referencia, puesto que son principalmente referencias al amor pero no una representación de un tipo de amor, aunque sí se aborda una relación del amor vinculada a las nuevas tecnologías, ya sea con las dedicatorias en *stories* de Instagram o el hecho de ver una película en pareja, (situación que, coloquialmente y entre el público joven, se suele asociar a tener un encuentro sexual).

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

No se puede conocer exactamente qué tipo de relación describe ni, por tanto, a qué dimensiones hace referencia.

3.3. Otros aspectos, tales como:

El espectador reconocerá que se trata de frases de amor si ha visto las películas a las que las hacen referencia, para entender el contexto de esa palabra o frase, o bien si es un espectador cercano a expresiones más actuales para incitar a situaciones relacionadas con el amor en una forma u otra,

como las dedicatorias a través de redes sociales o invitar a alguien a ver una película, entendido como una cita amorosa.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio y cuál es el objetivo.

Se vincula el amor con la marca, puesto que se relaciona con películas tanto de Netflix como no, que es al final el servicio que ofrece (películas y series).

○ Post 2

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este segundo *post* de Netflix aparecen muchos personajes diferentes, que responden al cast de la película *A través de mi ventana*. Aparecen varios personajes masculinos y femeninos, todos ellos jóvenes, de entre 18-25 años, aunque en el caso de los chicos hay alguno más mayor, de aproximadamente 30 años. La gran mayoría responde a un fenotipo blanco caucásico, excepto una chica con rasgos latinos, son personajes delgados, de compleción atlética en los chicos y van vestidos de diferentes estilos, según la personalidad de sus personajes en la película.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se desconoce la personalidad o la dimensión social de los personajes, más allá de que son actores y actrices, de clase media-alta, jóvenes, extrovertidos, utilizan el humor y la ironía y son personas alegres.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes al ser los protagonistas.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En esta ocasión, la marca promociona su nueva película de la mano de los personajes principales, que graban una especie de reportaje mientras se rueda la película. En él, intervienen varios personajes y se tratan temas como el amor, el primer beso etc., en el que cada personaje responde a esas preguntas con sus propias anécdotas, mientras se intercalan con las del rodaje de la película.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje que se utiliza es coloquial, natural y espontáneo, con expresiones juveniles, cambios de voz y de tono para jugar con el humor y la ironía. Se habla en primera persona del singular en la mayoría de casos, y se habla en presente y en pasado.

3.Presencia del amor en la pieza:

El amor está presente en este vídeo, aunque no de forma explícita, sino que es la temática principal. Se trata como un sentimiento, es decir, como el hecho de estar enamorado, y también como conductas, como por ejemplo, el primer beso que se da una persona en un contexto amoroso.

○ Post 3

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

Aparecen varios personajes de diferentes películas o series. En primer lugar, Julio Peña, que actúa como narrador del discurso del vídeo, un chico de 21 años aproximadamente, moreno, alto y de complexión atlética, nacionalidad española y fenotipo blanco-caucásico. Por otro lado, se observan aproximadamente 20 personajes femeninos, de diferentes fenotipos y nacionalidad, aunque predomina especialmente el fenotipo blanco-caucásico, personajes de entre 18-25 años y delgadas. Finalmente, aparecen aproximadamente 15 personajes masculinos diferentes, mayoritariamente de fenotipo blanco-caucásico, aunque hay algún caso de personas de color, todos ellos jóvenes, de entre 18-25 años, complexión atlética en la mayoría, altos y morenos.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

En el caso de Julio Peña, aparece como actor, de clase media-alta; respecto a los personajes, se puede ver muy poco sobre el contexto de sus tramas o historias, pero la gran mayoría son estudiantes de clase media-alta, a los que les gusta salir de fiesta, ir al bosque o a la playa, leer, divertirse y también mostrar su parte más emotiva.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Julio Peña podría actuar como el rey, al tener la autoridad y dirigir el discurso, y el resto de personajes como donantes o héroes.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Esta publicación de Netflix busca presentar y hacer llegar al espectador el concepto y sentimiento de ser “superfan” de algo a través de una combinación de diferentes historias juveniles que han emocionado o impactado a las generaciones jóvenes, como *A través de mi ventana*, *3 metros sobre el cielo*, *La saga Crepúsculo* o *Mi primer beso*, entre muchas otras. De esta manera, Julio Peña narra el discurso de la marca mientras el espectador observa esas imágenes de las diferentes historias. Trata temas como el amor, la emoción, el crecimiento personal y madurativo de una persona y el sentimiento de un lector.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje del *post* es juvenil e informal, pero no llega a ser vulgar. Algunas de las palabras más repetidas es “fan”. Habla en primera y segunda persona del singular, aunque se observa también la forma impersonal. Se mezcla la voz en off de Julio, una voz masculina, pero no demasiado grave y con tono emotivo, con algunos sonidos de las escenas que aparecen.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano,s.f.):

En esta pieza aparecen tanto parejas heterosexuales como homosexuales, según Zambrano (s.f.), y respecto a la clasificación de Sternberg (1986), predomina el amor romántico, ya que se desconoce el nivel de compromiso.

3.2.Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

Respecto a las tres dimensiones de Sternberg (1986), se representa especialmente la pasión, que aparece representada con el contacto físico entre personajes, ya sea porque se besan, abrazan o se acarician, así como la intimidad, que se aprecia no solo por el contacto sino por la comunicación no verbal, miradas o contextos que indican cierta intimidad. Respecto al compromiso, se desconoce si existe o no, porque no se llega a representar.

3.3.Otros aspectos,

En este caso, el amor se representa como emoción y como sentimiento, es decir, el sentimiento de querer a alguien, de emocionarte; y también como conducta, el hecho de besar, de sentir o de enamorarse. Se trata el amor como un sentimiento muy importante, capaz de llegar a cualquier persona en diferentes formas y hacer sentir emoción, ya sea tristeza o felicidad, con lo que destacaría incluso como solución.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor se vincula a la marca, en primer lugar, con el concepto de “superfan”, un concepto que ya ha utilizado anteriormente la marca, así como con historias que están disponibles en la plataforma.

- Post 4:

- 1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

No aparecen personajes en este *post*.

- 2.Análisis del contenido de la pieza

- 2.1.Hilo narrativo:

Esta publicación de Netflix introduce una serie de contenido que va a publicar próximamente en referencia a otras series o películas que cuentan con una gran cantidad de fans. La trama principal es la idealización o la fama de personajes literarios y cinematográficos, y en muchas de ellas, historias de amor icónicas de las generaciones jóvenes (como la saga *3 metros sobre el cielo*). También se puede ver alguna referencia en el estilo o la estética, que es bastante juvenil, con libros apilados con una etiqueta con el título y un fondo lleno de pósters de las películas y que tanto la estética general como la tipografía utilizada sigue el estilo de referencias muy enfocadas a un público joven como la revista Superpop.

- 2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje del *post* es muy juvenil y coloquial, natural y desenfadado, con expresiones como “superfan”, “flechazo”, “manual para ser superfan” o “brilla como Edward Cullen”. Hace referencia al humor y la ironía, incluso juego a la exageración (ya que dice “liberad la agenda”

para tener tiempo de ver todo el contenido). Utiliza emoticonos, letras en diferentes tamaños para dar mayor importancia a elementos concretos y se dirige en presente y de forma directa al espectador.

3. Presencia del amor en la pieza:

Pese a que no se representa de manera directa el amor ni ningún tipo de relación en este *post*, sí que, de manera indirecta plantea aspectos del amor, como la expresión “flechazo”, que haría referencia al amor enfatizado de Sternberg (1986), o conceptos como “beso” o “amor”, pese a que no se definen en el *post*. Además, se puede observar como muchas de las historias que presenta están formadas por parejas heterosexuales y cerradas, según Zambrano (s.f.), y el amor romántico, enfatizado o consumado de Sternberg (1986), ya que pese a que no se conoce esas historias o parejas, son historias reconocidas internacionalmente y tratadas como relaciones ‘tóxicas’, difíciles, pero muy apasionadas, donde destaca, por tanto, la pasión y la intimidad, muchas veces por encima del compromiso.

El espectador reconoce la temática del amor en conceptos como los mencionados, y lo vincula a la marca porque es contenido firmado por esta o contenido que se puede ver en la plataforma pese a ser ajeno.

○ Post 5:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este *post* Netflix presenta parejas y personajes de diferentes películas y series, como *A través de mi ventana* o *3 metros sobre el cielo*. Aparecen cinco chicos, de diferentes edades, entre 20-30 años, delgados, con complexión atlética y diferentes estilos, y, por otro lado, ocho mujeres jóvenes, de la misma edad más o menos, de fenotipo blanco-caucásico y delgadas en su mayoría.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se desconoce la personalidad o la dimensión social de los personajes, ya que son contextos diferentes, pero se puede decir que por la edad muchos de ellos son personajes estudiantes, de clase media.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes protagonistas.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

Con esta publicación, Netflix introduce el concepto de “mutuals”, un concepto que hace referencia a personas que comparten gustos o alguna afición en concreto, para intentar conectar entre sus seguidores gente que comparta el gusto por alguna de las películas que aparecen. Para ello, recrea una especie de revista juvenil y de amor, poniendo las caras de los personajes que representan una pareja entre corazones.

2.2. Tipo de lenguaje

Se utiliza un lenguaje especialmente juvenil y coloquial, con expresiones como “mutuals” o palabras como “stories”. Se dirige directamente al espectador incitando a la acción en presente.

3. Presencia del amor en la pieza:

No hay presencia de amor en esta pieza como tal de forma explícita, aunque por las formas de corazón entre los personajes y por el contexto de muchas de las películas que aparecen, que son sobre historias de amor juvenil, sí que se puede intuir que habla sobre el amor de una manera indirecta, en todos los casos son parejas heterosexuales, según Zambrano (s.f.).

○ Post 6:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En esta ocasión, no aparecen personajes como tal, sino ilustraciones de personajes de series y películas, como *Crepúsculo*, *The Kissing Booth* o *Sombra y hueso*. En las ilustraciones aparecen los personajes principales de estas series y películas, en la que destacan dos parejas heterosexuales y una ilustración de más personajes donde se puede ver 3 mujeres y 3 hombres. Todos ellos son personajes jóvenes, la mayoría están en el instituto, no tienen más de 20 años y son de fenotipo blanco-caucásico, aunque aparece algún personaje de color o nacionalidad latina. Van vestidos con ropa diferente pero mayoritariamente son looks sencillos, poco llamativos.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

De los personajes que aparecen en el *post* y con lo que se ve no se puede conocer mucho sobre los personajes, pero por la edad se intuye que son, en su mayoría, estudiantes, de clase media, y muchos de ellos emparejados.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, todos los personajes asumen el rol de héroe, ya que aparecen como protagonistas en las diferentes fotos.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

En este *post*, Netflix publica ilustraciones de lo que la marca denomina “superfans arts” de películas y series. Son ilustraciones con diferentes estilos, pero que representan escenas o personajes icónicos de las series/películas.

2.2. Tipo de lenguaje:

El lenguaje de la marca es muy breve, únicamente se observa una frase en presente e impersonal, el uso de emoticonos y expresiones coloquiales como “superfan”.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

En esta pieza aparecen dos parejas posibles, ambas formadas por un hombre y una mujer, corresponde a una pareja heterosexual, según Zambrano (s.f.). La primera, sin embargo, muestra un mayor contacto y cercanía, lo que podría ser, según Sternberg (1986), una relación del tipo amor romántico, puesto que están a punto de besarse, lo que indica pasión e intimidad, y se desconoce si compromiso. La última, por tanto, podría ser una relación de amor o amor fatuo, es decir, amistad, ya que de hecho están dándose la espalda el uno al otro, como si fuesen opuestos.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

De estas ilustraciones, llama la atención especialmente la pasión y la intimidad en la primera, y, por otro lado, en ninguna de ellas hay una muestra evidente de compromiso, ya que el contexto tampoco deja ver si la pareja es una pareja formada o un encuentro entre desconocidos.

3.3. Otros aspectos

El espectador únicamente conoce que la primera película trata de una historia de amor, ya que es la única pareja que está a punto de besarse, se acarician y se miran. El resto, se puede intuir por ser grupos de parejas o parejas en sí, todas ellas heterosexuales, y por palabras o expresiones como “cabina de besos” o “te echo de menos”, expresiones relacionadas con el amor como conducta (besarse) o como una emoción.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio y cuál es el objetivo

Netflix vincula estas ilustraciones a la marca porque son ilustraciones de contenido que ha creado o producido Netflix o que se puede encontrar en la plataforma, pero al final, todas ellas son parte del servicio que ofrece.

○ Post 7:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En este *post* de Netflix aparece el personaje Artemis de la película de Netflix *A través de mi ventana*. Es un hombre joven, de aproximadamente 25-30 años, nacionalidad española y fenotipo blanco-caucásico, y con un cuerpo atlético y musculado, aparece sin ropa y con joyas, como un colgante o un reloj.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Se desconoce la dimensión psicológica o social del personaje, ya que es una fotografía sin contexto, sin embargo, por el uso de accesorios y joyería puede tratarse de un personaje de clase media-alta y además un hombre apasionado del deporte y del cuidado de su imagen y aspecto físico.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúa de héroe al ser el protagonista.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En esta fotografía Netflix utiliza el humor y la ironía para plantear cómo el personaje ha causado sensación entre los espectadores por su aspecto físico, de manera que utiliza una fotografía de él, en el que se ve cuerpo, e inventa un supuesto diálogo donde la persona que habla con él se queda, literalmente, sin palabras.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es formal aunque natural, utiliza la ironía en frases inacabadas e incluso dobles sentidos para lanzar el mensaje del buen aspecto físico y atractivo del personaje (por ejemplo, le pregunta café con leche o sin leche, y responde “café con aroma a Artemis”). Son frases impersonales, en presente.

3.Presencia del amor en la pieza:

No se hace referencia explícita del amor, aunque sí de la pasión que desata el personaje debido a su aspecto físico, lo que se puede ver reflejado en que una persona se queda sin habla al verlo o en pedir un café con su aroma, además de que el único aspecto que se resalta del personaje es su cuerpo y su atractivo, relacionado con la pasión.

○ Post 8:

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En esta publicación, Netflix recoge diferentes imágenes de diferentes series y películas, como *3 metros sobre el cielo*, *Crepúsculo*, *A través de mi ventana* u otras. De manera que los personajes que aparecen son los protagonistas: seis mujeres y cinco hombres. Respecto a las mujeres, son todas jóvenes, de entre 18-25 años, delgadas, de diferentes rasgos y facciones, cabellos y nacionalidades, aunque todas ellas de fenotipo blanco-caucásico. En cuanto a los hombres, son también jóvenes, aunque algo mayores, de entre 20-25 años, delgados y muchos de ellos con complexión atlética,

morenos en su mayoría y de fenotipo blanco caucásico. La vestimenta es diferente dependiendo del contexto de la película/serie.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

De los diferentes personajes es significativo que en su mayoría se trata de estudiantes, algo que se intuye principalmente por la edad. Además, son de clase media, por las vestimentas y objetos que aparecen (por ejemplo una moto), están en una relación de pareja y sus expresiones indican personalidades o actitudes y momentos diferentes, algunos de ellos más serios, se miran intensamente, otros, en cambio se ríen a carcajada y otros tienen una expresión más de tensión, miedo.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Actúan de héroes al ser los protagonistas y la princesa en el caso de la persona de quien se enamoran.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

Netflix invita a los seguidores a desbloquear sus recuerdos adolescentes con aquellas historias cinematográficas que han marcado generaciones jóvenes, o lo hacen hoy en día. Para ello, lo representa con míticas escenas o cartelera de las películas y series, como si se tratase de un *post* de instagram con el símbolo de ‘me gusta’ marcado y un nombre de grupo “finde teen”.

2.2. Tipo de lenguaje

El lenguaje es coloquial, algo que se ve en expresiones como “finde” en vez de fin de semana. Es una frase impersonal, con una estructura y un vocabulario sencillo, y escrito en presente.

3. Presencia del amor en la pieza:

Se hace referencia al amor en las historias que representa, que son en su mayoría ejemplificadas por parejas. No se puede analizar demasiado, ya que se desconoce el contexto de los personajes y sus relaciones, aunque sí se puede destacar que son todas parejas heterosexuales, según Zambrano (s.f.). Las expresiones de algunos personajes, como la mirada fija y seria, indica que probablemente se trate de historias difíciles, en la que los protagonistas tienen altibajos.

○ Post 9:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

Aparece un único personaje, el actor protagonista de *A través de mi ventana*. Es un chico joven, de 21 años, moreno, de nacionalidad española y fenotipo blanco-caucásico, alto y de complexión atlética, vestido con una especie de disfraz de “dios griego”.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Del personaje se desconoce su personalidad o dimensión social, más allá de que, probablemente, sea estudiante de clase media, como indica su vestimenta o sus accesorios dorados.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928)

Actúa de héroe al ser la protagonista.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

En este *post*, Netflix recurre de nuevo a la ironía y el doble sentido, representando un diálogo breve donde una persona comenta “me fliparía viajar al pasado”, a lo que Netflix lo vincula con el personaje, que va vestido de dios griego. Esto tiene una doble connotación, ya que socialmente un “dios griego” es alguien muy atractivo, incluso inalcanzable.

2.2. Tipo de lenguaje

En este *post* el lenguaje es coloquial, juvenil, con expresiones como “me fliparía”. Se dirige al espectador en segunda persona del singular, aunque a veces también habla en primera persona del singular y del plural, para incluir a todos los seguidores. Utiliza el presente.

3. Presencia del amor en la pieza:

No se hace referencia al amor de manera directa, pese a que se trata de manera indirecta la pasión que produce una persona muy atractiva. Se observa el amor enfatizado y la relación sexual.

○ Post 10:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* no aparecen personajes.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Netflix recrea una conversación entre los personajes protagonistas de la saga *3 metros sobre el cielo* y *Tengo ganas de ti*, donde hacen referencia además a la nueva película de Netflix *A través de mi ventana*. Para ello, recrea una especie de chat o conversación entre los personajes, aludiendo a elementos míticos de las películas, expresiones como “fea” o “bruja”.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es juvenil, coloquial, con una ortografía cuidada pero un vocabulario más vulgar, simulando un poco el carácter de los personajes. Utiliza frases impersonales y también en primera persona, y remarca expresiones coloquiales como “ como una moto”, para decir muy rápido, u “olvidona”.

3. Presencia del amor en la pieza:

En este *post* no se hace referencia al amor como tal, aunque si el espectador conoce el contexto y los personajes, entiende que se trata de una historia de amor y de relaciones de pareja adolescentes, y también es significativo el contenido de la conversación, con expresiones como “fea” u “olvidona” para llamar la atención de la otra persona, algo bastante común en conversaciones de generaciones más jóvenes, especialmente en el contexto digital.

○ Post 11:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

Para esta publicación, Netflix recurre de nuevo la pareja protagonista de *A través de mi ventana*. Está formada por una chica y un chico, ambos son jóvenes, entre los 18-21 años, y responden a un cuerpo delgado, en el caso del chico es alto y tiene un cuerpo atlético, y la chica es de una estatura más baja que él, y es delgada pero con curvas. Responden al fenotipo blanco-caucásico y

son de nacionalidad española. La vestimenta se ve poco, pero ella va vestida con una camiseta estrecha de color blanco y él con camisa.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

De la pareja se desconoce su dimensión psicológica o social, se puede decir que son seguramente estudiantes, algo que se intuye por la edad; de clase media y por el contexto están aparentemente de fiesta así que probablemente son personas activas y fiesteras, en una relación de pareja.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928)

Actúan de héroes al ser los protagonistas.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

Netflix recurre a la estructura de utilizar una fotografía y superponer encima de ella una notificación digital de un mensaje o recordatorio, como si se tratase de una pantalla de móvil con un mensaje. En este caso, la fotografía presenta a la pareja mirándose fijamente, con una iluminación poco clara y amarillenta. Abarca temas como el amor y el karma.

2.2. Tipo de lenguaje

El lenguaje utilizado es coloquial, juvenil, con expresiones como “mierda”, “24/7” para hacer referencia a todo el día, o “dios griego”, para hacer referencia a alguien muy atractivo. Habla en impersonal y en primera persona del singular.

2.3. Presencia del amor en la pieza:

En este *post* no se hace referencia al amor de manera explícita, pero se intuye que se trata de una relación de pareja por la forma en cómo se miran los personajes y el contexto de la película en la que aparecen.

○ Post 12:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

Esta pieza, al igual que la anterior, está formada por los protagonistas de la película de Netflix *A través de mi ventana*, un hombre y una mujer. Ambos son jóvenes, entre los 18-21 años, y responden a un cuerpo delgado, en el caso del chico es alto y tiene un cuerpo atlético, y la chica es de una estatura más baja que él, y es delgada pero con curvas. Responden al fenotipo blanco-caucásico y son de nacionalidad española, y van vestidos ella con un vestido y unas zapatillas deportivas, pero más de vestir (Converse), y una chaqueta tejana; y en el caso del chico, va vestido con un jersey azul y unos pantalones estrechos y negros, con deportivas blancas. Visten, por tanto, un estilo más casual en el caso de él y un poco más arreglado y elegante para ella, pero siendo casual también.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

La pieza es una especie de videoclip promocional de la película, por lo que no se puede analizar la personalidad de los personajes, aunque sí más su actitud. Se puede observar cómo a lo largo de la pieza adoptan diferentes actitudes, son más distantes, fríos, con una postura rígida y poco comunicadora, y de repente son mucho más cercanos, cariñosos, naturales y espontáneos. Ambos van tomando la iniciativa, con una actitud dominante y pasiva a la vez, precisamente por esos cambios de actitud. La comunicación entre los personajes es no verbal, visual, con miradas, gestos y expresiones faciales.

Por último, por su edad se podría decir que son estudiantes, van al instituto o empiezan en sus primeros trabajos, son de clase social media-alta y están solteros (aunque son pareja).

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Los roles que asumen los personajes son, a la vez, el de héroe protagonista y el de princesa, de quién está enamorado el héroe, ya que ambos tienen el mismo protagonismo y se representan como iguales.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En este *post* se puede ver parte del videoclip que Netflix ha grabado con el tema principal de la película *A través de mi ventana*. La trama que se plantea es la misma relación de los personajes, se desarrolla en el parque de atracciones de Barcelona *El Tibidabo* y los personajes van apareciendo por diferentes lugares icónicos como la noria o el tiovivo. La historia se produce de noche, con una iluminación que va cambiando según el lugar, pasando de ser más cálida e íntima a ser más fría. Se desconoce si los personajes se conocen de antes o no, pero por el desarrollo de la acción se presume que sí y se comunican de manera física y corporal, sin palabras.

2.2.Tipo de lenguaje:

El lenguaje es no corporal, los personajes se miran, se acarician, se apartan o se acercan, y se van comunicando de esta forma. No existe voz más allá de la propia canción protagonista de la pieza, que trata sobre amor, sobre una relación tóxica aparentemente, con vaivenes.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

La relación entre los personajes es, aparentemente, complicada, difícil y poco clara, puesto que se acercan y se alejan constantemente, estando cercanos y fríos. Se observa una relación heterosexual de la clasificación de Zambrano (s.f.) y una relación romántica, ya que se ve que los personajes tienen pasión, por el contacto y los besos que se dan y, por otro lado, muestran cierta intimidad, ya que muestran confianza en el otro, por la forma en cómo se abrazan o se miran, sin embargo, no se conoce el nivel de compromiso que tienen.

Los personajes van asumiendo actitudes diferentes, de manera que cuando uno se distancia es el otro quien toma la iniciativa para acercarse a la postura del otro, siendo ambos dominantes. Se ve que viven la relación de manera intensa y que les afecta, especialmente lo negativo (se puede ver como ella llora, tienen expresiones de angustia, tristeza y desasosiego).

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

Las dimensiones de Sternberg (1986) que son presentes en la pieza son la pasión, como principal protagonista, al menos para la trama, seguida de la intimidad. Esa pasión se refleja de manera natural, se expresa en un entorno y un espacio público y abierto, pese a que están solos.

3.3. Otros aspectos:

El espectador sabe que se trata de una relación amorosa, primero por el tráiler de la película y su historia, donde ya se conoce que va sobre amor, por otro lado, por la canción y su letra, que también habla de amor-desamor y, finalmente, por los besos y el tipo de contacto que tienen los personajes, ya que son besos apasionados y toman actitudes socialmente entendidas de parejas (van de la mano, se besan, etc). El amor es el principal protagonista de la escena y se representa como algo intenso, difícil, poco estable, y como una emoción.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor se vincula al producto, que en este caso es la nueva película de Netflix *A través de mi ventana*, porque es la trama principal de la película y la canción que aparece en la pieza es una de las canciones que forman parte de su banda sonora.

○ Post 13:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

En este vídeo de Netflix aparece la actriz Natalia Azahara, de *A través de mi ventana*, junto a Samantha Hudson y Jordi Cruz, que aparecen más brevemente. En el caso de Natalia, se trata de una chica joven, de entre 20-25 años, morena y de origen latino, con compleción delgada, que aparece vestida con una camiseta básica en dos colores y unos colgantes largos. El resto de personajes son perfiles diferentes, ambos de nacionalidad española y fenotipo blanco-cuacásico, uno de aproximadamente 30-35 años y otro menor de 30 años.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes

Natalia es una persona joven, sencilla, de clase media-alta, actriz de profesión, Samantha Hudson es una artista vinculada a la música y la moda y Jordi Cruz es periodista.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Natalia actúa de héroe al ser la protagonista y el resto de personajes actúan como donantes que ayudan al héroe, en este caso, entrevistando y ayudando a expresarse.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

En este *post* la marca presenta parte de la entrevista que se realizó a Natalia en el que abordan conceptos como el amor verdadero.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje formal, que hace uso de la exageración (“nos duelen las manos de aplaudir”), y hace referencia en primera persona del singular y también en el caso de Natalia habla en primera persona del singular. Se escuchan las voces de los personajes que intervienen.

3.Presencia del amor en la pieza:

La temática principal es el amor, pese a que solo se habla de él y no se representa. En este caso, se hace referencia a este como “amor verdadero” y Natalia habla de este sentimiento como uno que aparece cuando la persona tiene claro tanto lo que no quiere como lo que quiere. Sobresale, por tanto, el amor como sentimiento o emoción y como la conducta de conocerse a uno mismo, relacionado, pues, con el amor propio.

○ Post 14:

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

Netflix presenta parejas y personajes de diferentes películas y series, como *A través de mi ventana*, *Crepúsculo*, *Destino: la saga Winx* o *3 metros sobre el cielo*. Aparecen tres chicos, de diferentes edades, entre 20-30 años, delgados, con complexión atlética y diferentes estilos y, por otro lado, aparecen dos mujeres jóvenes, de entre 20-25 años, de fenotipo blanco-caucásico y delgadas.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se desconoce la personalidad o la dimensión social de los personajes, ya que son contextos diferentes, pero se puede decir que por la edad muchos de ellos son personajes estudiantes, de clase media. Algunos de ellos se distinguen por tener un estilo más urbano, como indica la moto o la ‘chupa de cuero’, y otros tienen un estilo más elegante y formal, con abrigo y traje o vestido.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes protagonistas.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Con esta publicación, Netflix habla sobre como una nueva forma de declararse a la persona que nos gusta puede ser a través de dedicatorias de las películas o series sobre amor. Para ello, recrea una especie de revista o diario juvenil, recargado de imágenes de los personajes, emoticonos de corazones y dibujos, además de frases como dedicatoria. Abarca el tema del amor de una forma irónica y muy juvenil, algo que se aprecia en la estética y en el lenguaje.

2.2.Tipo de lenguaje

La marca opta por un lenguaje especialmente juvenil y coloquial, con expresiones como “superfan” o palabras como “fea”. Se dirige directamente al espectador incitando a la acción en presente. Se utilizan emoticonos, hashtags y el humor y la ironía, incluso utiliza rimas.

3.Presencia del amor en la pieza:

Pese a que no se representa de forma explícita una relación de pareja, la temática principal sí es el amor.

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

Del tipo de relación únicamente se aprecia el tipo de relación heterosexual, según Zambrano (s.f.), así como el amor fatuo, más relacionado con la amistad de Sternberg (1986) y el amor romántico o consumado para las relaciones de pareja, pese a que se desconoce el contexto y la historia.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

De forma explícita no se representa ninguna dimensión de las que indica Sternberg, sin embargo, sí cabe destacar la intimidad en aquella relación que habla sobre una amistad, junto al compromiso, que son las dos dimensiones clave que aparecen y, por otro lado, sí se podría decir que se hace referencia a la pasión de forma muy indirecta, especialmente en el caso en que se habla de soñar con la otra persona.

3.3. Otros aspectos:

En este *post* se trata el amor como conducta, es decir, como la acción de declararse a alguien, además de un conjunto de acciones relacionadas con el amor: soñar con la otra persona, dejarle mensajes y dedicatorias, así como hacer planes con ella. El espectador reconoce el amor en los emoticonos de corazón, las parejas que se representan y sus historias, así como el contexto de las dedicatorias.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio y cuál es el objetivo

El amor se vincula a la marca a través de películas y series que se encuentran en la plataforma a servicio de los consumidores y con el hecho de dedicar dedicatorias sobre estas.

○ Post 15:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este *post* aparecen muchos personajes, tanto principales como secundarios e incluso personajes de fondo de la serie *Los Bridgerton*, de manera que es difícil analizar todos. De los personajes principales son más notables los personajes femeninos, aproximadamente 10, y tres personajes masculinos. En el caso de los hombres, todos ellos son altos, con complexión atlética y de fenotipo blanco-caucásico, vestidos de la época del siglo XVIII en Inglaterra. En el caso de los personajes femeninos, existe una gran diversidad, en cuanto a rasgos, fenotipos y nacionalidades, así como edades y aspecto físico, ya que aparecen personas más delgadas o de complexión mayor, más altas o de estatura inferior, de fenotipo blanco-caucásico o de color.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

De los personajes se conoce que son personas de la alta sociedad de Inglaterra en el siglo XVIII, tal y como indican las vestimentas lujosas y los espacios que aparecen, así como las actividades que realizan (esgrima o caballo). Les gusta bailar, organizar fiestas y uno de ellos se dedica a la escritura.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes protagonistas, algunos, princesa y otros como donantes (es decir, aquellos que colaboran con el héroe ayudándolo).

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Con esta publicación, Netflix introduce y promociona la fecha de lanzamiento de la nueva temporada de la serie *Los Brinderton*. De hecho, esta publicación es el tráiler oficial de la nueva temporada, donde se puede conocer brevemente a los personajes principales y la trama, que se desarrolla entre la alta sociedad, el amor y la escritura de una revista.

2.2.Tipo de lenguaje

Se emplea un lenguaje formal, adecuado a la época y el contexto en el que se desarrolla la trama, con expresiones o tratamientos como “ustedes”, en primera persona del singular, presente y en inglés con subtítulos al español.

3.Presencia del amor en la pieza:

En este vídeo se puede apreciar dos momentos breves en que se intuye que se trata de una relación de amor, ya que se ve la silueta de dos personas, aparentemente hombre y mujer, besándose o manteniendo relaciones sexuales, con lo que destacarían el tipo de pareja heterosexual, según Zambrano (s.f.), y especialmente la pasión de Sternberg (1986) (no-amor, amor romántico o corporativo) aunque también se intuye el compromiso, ya que el contexto es sobre una boda. Pese a otros signos, cómo miradas entre personajes, bailes o demás, no se concreta el tipo de relación que existe entre estos, ni se conoce más sobre el desarrollo de la trama.

- Spot 1:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este caso, se trata de una recopilación que hace Netflix sobre los mejores besos en películas o series, por lo que aparecen diferentes parejas de personajes. Se pueden encontrar un total de diez parejas, de las cuales siete están formadas por un hombre y una mujer, dos están formadas por dos mujeres y una por dos hombres. Todas las parejas están formadas por personas jóvenes, menores de 30 años aproximadamente y en su mayoría adolescentes, que comprenden la edad de 16-20 años, aunque hay tres parejas más maduras y una más infantil, de aproximadamente doce años. Todos los personajes responden a un cuerpo delgado, incluso atlético en el caso de los hombres, en su mayoría altos, más altos que su pareja en caso de ser mujer, y corpulentos, y las mujeres, aunque son diferentes, todas son delgadas. La gran mayoría, excepto un personaje masculino, pertenecen al fenotipo blanco-caucásico, es decir, piel blanca y rasgos diferentes, pero que responden a ese tipo de fenotipo, alejándose, por tanto, del resto de representaciones. Presentan diferentes estilos y vestimentas, puesto que están en diferentes contextos e incluso tiempos (haciendo referencia a la época), por lo que son estéticas muy diferentes, aunque todos los personajes siguen, en mayor o menor medida, la moda o el estilo en el que se contextualiza la serie/película, con un estilo juvenil, casual o más arreglado.

- 1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Respecto a la dimensión más psicológica de los personajes, en este caso es complejo conocer su personalidad, ya que no la desarrollan o representan de manera evidente y su única comunicación es no verbal (se ve solamente cómo se besan). Sin embargo, sí se puede analizar el comportamiento no verbal y la actitud que toma cada uno en ese momento.

En primer lugar, no se conoce explícitamente aspectos como sus deseos, metas o incluso cuál es su educación, profesión o el estado civil, pero sí se intuye que, por su edad y el contexto de algunas de las escenas, muchos de los personajes se encuentran en el instituto, estudiando un bachillerato o un ciclo medio/superior, y están solteros. Respecto a la clase social, se puede intuir por los sitios o escenarios, las vestimentas y el desarrollo general de la escena que todos los personajes pertenecen a una clase social media-alta.

Por último, en referencia a la actitud o el comportamiento, también es difícil de analizar, ya que son escenas recortadas donde los personajes no hablan sino que únicamente se besan, sin embargo, de esa comunicación verbal son resaltables ciertos aspectos: la actitud de los personajes, en la gran mayoría de escenas, no es diferente según el género del personaje, ya que el beso es algo mutuo de ambos, y se produce en torno a una actitud más pensativa o dudosa, relajada y no tan intensamente, incluso de manera tímida, aunque se mantienen la mirada el uno al otro, pero sí se observa cómo en dos casos de las parejas heterosexuales la que toma la iniciativa es la mujer, con una actitud decidida, desenfrenada e incluso atrevida, con un aspecto serio en una y sonriente en la otra, y la reacción de la pareja es de sorpresa, pero con una sonrisa tímida. Únicamente en dos parejas de las diez en total las personas mantienen un contacto previo al beso, ya sea en caricias, abrazo o simplemente el roce de sus facciones, lo que podría simbolizar un mayor afecto o confianza, en el resto es un beso más impulsivo, es decir, sucede de repente, o bien se da de manera lenta pero directa a los labios de la pareja. Finalmente, se puede mencionar también que en este caso, la comunicación entre las parejas es esencialmente no verbal, ya sea con el tacto o con las miradas o una sonrisa.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Respecto a los roles de los personajes, se observan dos roles diferentes: el de la princesa, siendo el personaje de quien se enamora el protagonista, y el héroe, que es el protagonista de la historia. Por otro lado, se podría mencionar también el rol del rey, aquel personaje que tiene autoridad, en aquellos casos en que hay un claro personaje que toma la iniciativa de la acción, por lo que tiene una actitud más dominante o decidida, al menos en ese contexto. En referencia a quién asume qué rol, es difícil de saber, ya que se ve a los personajes en una situación donde ambos son protagonistas y, se asume, que ambos están enamorados, por lo que la conclusión más general podría ser que ambos asumen los dos roles.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

De nuevo, al analizar el hilo narrativo, en este caso es algo complejo, ya que no se conoce la historia de los personajes ni la trama en sí, si los personajes se conocían de antes o se acaban de conocer, etc. Todas las escenas se inician con los dos personajes mirándose, muy cercanos el uno al otro y con contacto, se produce el beso y se corta la escena, en algunos casos siguen besándose,

en otros se detienen y se miran. Los lugares son muy diversos, desde espacios interiores como un salón, el baño o la cocina, e incluso una discoteca (o salón de baile) y un coche, hasta espacios exteriores como una terraza o la calle. En todas las escenas se observa una intimidad, es decir, o los personajes están solos o bien están en un espacio público y con gente, pero aun así la escena se centra en un espacio privado e íntimo de la pareja, nadie les observa ni interactúa con ellos, con una música de diferentes estilos, pero que acompaña el contexto del beso de cada pareja.

El tema principal de las escenas es la relación de afecto y/o deseo entre los personajes, con besos más tímidos por ser el primero que se produce entre la pareja, a besos más desenfados y apasionados, con mayor seguridad e intensidad.

2.2. Tipo de lenguaje:

El lenguaje es puramente no verbal, no existe ni diálogo entre los personajes ni una voz en off que narra la escena.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

En primer lugar, respecto al tipo de relación que se presenta y tomando como referencia la clasificación de Zambrano (s.f.), existe un predominio claro hacia parejas heterosexuales, formadas por un hombre y una mujer, seguida de una presencia de dos parejas homosexuales formadas por dos mujeres y una por dos hombres. Se desconoce si son relaciones abiertas o cerradas. Según la clasificación de Sternberg (1986), es difícil de establecer si no se conoce el contexto o el recorrido de cada pareja, sin embargo, cabe decir que pueden ser relaciones del tipo no-amor, es decir, encuentros casuales o bien del tipo amor enfatizado (es decir, personas que se han enamorado a primera vista, pero que no tiene intimidad ni compromiso) o del tipo amor romántico (ya que son parejas que tienen pasión e intimidad). Lo que sí se concluye es que son relaciones donde la pasión está presente, puesto que están manteniendo un contacto de afecto pero también de deseo sexual.

Son parejas diferentes entre sí, pero mayoritariamente son más tímidas, menos impulsivas, más cercanas a un amor adolescente o incluso a las primeras experiencias, donde se carece de

seguridad, otras, por el contrario, alguno de los personajes asume la iniciativa de manera más directa, enérgica, y en esos dos casos es la mujer, pero como norma general, la relación se produce de manera mutua y en acuerdo por ambas partes. Se pueden ver gestos de alivio, de felicidad, tranquilidad o también expresiones de sorpresa ante la acción del otro.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

Como ya se ha comentado en el punto anterior, son relaciones en la que, al menos en la escena a analizar, predomina la pasión, ya que la acción se concentra principalmente en el beso que se dan los personajes, aunque en algunos casos también se aprecia, por el contacto previo o posterior, que tienen una relación más íntima, mayor confianza el uno en el otro y es una conexión que vas más allá de la pasión. En cuanto al compromiso, no se puede determinar si aparece o no.

3.3. Otros aspectos:

El usuario asume que se trata de una relación amorosa, en primer lugar, por el título de la pieza “Mejores momentos morreo”, con lo que se puede asumir que trata sobre parejas amorosas; y, por otro lado, porque el beso en los labios entre los personajes es la única acción que se ve, es decir, no hay texto ni diálogo ni voz que haga referencia de alguna manera al tipo de relación, más allá de la música (una música romántica en muchos casos, con letras sobre el amor), por lo que únicamente se conoce lo que se puede ver en pantalla. El amor, por tanto, es pleno protagonista de inicio a fin de la trama.

Las emociones son diferentes, pero en su mayoría, las expresiones y las facciones como la sonrisa o los ojos de los personajes dejan intuir sensaciones positivas, como la alegría, la tranquilidad y la sorpresa, es decir, se asume que los personajes están cómodos y disfrutando.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio y cuál es el objetivo

En este caso la marca es Netflix y su servicio es la plataforma donde el usuario consume esas series y películas que protagonizan la pieza,.

- Spot 2:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas

Este vídeo es el mismo que se ha comentado anteriormente en formato post: se trata de una especie de videoclip promocional de la película. Como ya se ha mencionado, está formada por dos personajes, los protagonistas de la película de Netflix *A través de mi ventana*, un hombre y una mujer. Ambos son jóvenes, entre los 18-21 años, y responden a un cuerpo delgado, en el caso del chico es alto y tiene un cuerpo atlético, y la chica es de una estatura más baja que él, y es delgada pero con curvas. Responden al fenotipo blanco-caucásico y son de nacionalidad española, y van vestidos ella con un vestido y unas zapatillas deportivas, pero más de vestir (Converse), y una chaqueta tejana; y en el caso del chico, va vestido con un jersey azul y unos pantalones estrechos y negros, con deportivas blancas. Visten, por tanto, un estilo más casual él y un poco más arreglado y elegante ella, pero siendo casual también.

- 1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se puede observar cómo a lo largo de la pieza adoptan diferentes actitudes, son más distantes, fríos, con una postura rígida y poco comunicadora, y de repente son mucho más cercanos, cariñosos, naturales y espontáneos. Ambos van tomando la iniciativa, con una actitud dominante y pasiva a la vez, precisamente por esos cambios de actitud. La comunicación entre los personajes es no verbal.

Por último, por su edad se podría decir que son estudiantes, van al instituto o empiezan en sus primeros trabajos, son de clase social media-alta y están en una relación.

- 1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

Los roles que asumen los personajes son, a la vez, el de héroe protagonista y el de princesa, de quién está enamorado el héroe, ya que ambos tienen el mismo protagonismo y se representan como iguales.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

La trama que se plantea es la misma relación de los personajes, se desarrolla en el parque de atracciones de Barcelona, *El Tibidabo*, y los personajes van apareciendo por diferentes lugares icónicos como la noria o el tiovivo. La historia se produce de noche, con una iluminación que va cambiando según el lugar, pasando de ser más cálida e íntima a ser más fría, acompañando la trama.

2.2. Tipo de lenguaje:

El lenguaje es no corporal, los personajes se miran, se acarician, se apartan o se acercan, y se van comunicando de esta forma. No existe voz más allá de la propia canción protagonista de la pieza, que trata sobre amor, sobre una relación tóxica aparentemente, con vaivenes.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.)

La relación entre los personajes es, aparentemente, complicada, difícil y poco clara, puesto que se acercan y se alejan constantemente, estando cercanos y fríos. Se distingue la relación heterosexual de la clasificación de Zambrano (s.f.) y una relación romántica o bien consumada, ya que se ve que los personajes tienen pasión, por el contacto y los besos que se dan y, por otro lado, muestran cierta intimidad, ya que muestran confianza en el otro, por la forma en cómo se abrazan o se miran, sin embargo, no se conoce el nivel de compromiso que tienen.

Los personajes van asumiendo actitudes diferentes, de manera que cuando uno se distancia es el otro quien toma la iniciativa para acercarse a la postura del otro, siendo ambos dominantes. Se ve que viven la relación de manera intensa y que les afecta, especialmente lo negativo (se puede ver como ella llora, tienen expresiones de angustia, tristeza y desasosiego).

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen

Cómo se ha mencionado anteriormente, las dimensiones de una relación, según Sternberg (1986), que son presentes en la pieza son la pasión, como principal protagonista, al menos para la trama,

seguida de la intimidad. La pasión se refleja de manera natural, se expresa en un entorno y un espacio público y abierto, pese a que están solos.

3.3.Otros aspectos:

El espectador sabe que se trata de una relación amorosa por el tráiler de la película y su historia, así como por la canción y su letra, que también habla de amor-desamor y, finalmente, por los besos y el tipo de contacto que tienen los personajes, ya que son besos apasionados y toman actitudes socialmente entendidas de parejas (van de la mano, se besan, etc). El amor es el principal protagonista de la escena y se representa como algo intenso, difícil, poco estable, y como una emoción.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor se vincula al producto, que en este caso es la nueva película de Netflix *A través de mi ventana*, porque es la trama principal de la película y la canción que aparece en la pieza es una de las canciones que forman parte de su banda sonora.

○ Spot 3:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este vídeo de Netflix aparecen muchos personajes diferentes, que responden al cast de la película *A través de mi ventana*. Aparecen varios personajes masculinos y femeninos, todos ellos jóvenes, de entre 18-25 años, aunque en el caso de los chicos hay alguno más mayor, de aproximadamente 30 años. La gran mayoría responde a un fenotipo blanco caucásico, excepto una chica con rasgos latinos, son personajes delgados, de compleción atlética en los chicos y van vestidos de gala, con traje en el caso de ellos y vestidos, faldas o trajes en el caso de ellas.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se desconoce la personalidad o la dimensión social de los personajes, más allá de que son actores y actrices, de clase media-alta, jóvenes, extrovertidos, utilizan el humor y la ironía y son personas alegres. Se percibe cierto nerviosismo e ilusión en su actitud.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes al ser los protagonistas.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Este vídeo muestra cómo fue el evento para la premiere de la película en Madrid, el detrás de cámaras, cómo vivieron los actores y actrices el evento, y la gente que asistió. Se puede ver parte del evento en los *Cines Callao* de Madrid.

2.2.Tipo de lenguaje

Se utiliza un lenguaje coloquial, natural y espontáneo, con expresiones juveniles, cambios de voz y de tono para jugar con el humor y la ironía. Se habla en primera persona del singular en la mayoría de casos, y se habla en presente y en pasado.

3.Presencia del amor en la pieza:

El amor está presente en este vídeo, aunque no de forma explícita, sino que al preguntar a los personajes sobre la temática de la película estos mencionan el amor de madre, de amistad y de pareja, e incluso el amor a uno mismo.

○ Spot 4:

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En este vídeo de Netflix aparecen muchos personajes, ya que es el tráiler de la serie *Clark*, pero principalmente, se aprecian dos mujeres y dos hombres. En el caso de ellos, son hombres más adultos, de aproximadamente 45 años, tienen el cabello largo y barba o bigote, son de fenotipo blanco-caucásico y complexión delgada. En el caso de ellas, son más jóvenes, de aproximadamente 35 años, una de ellas rubia y otra morena, pero ambas delgadas y con curvas, de fenotipo blanco-caucásico. Van vestidos con una vestimenta y unos looks más estilo década de los 80.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se desconoce la personalidad o la dimensión social de los personajes, del vídeo únicamente se puede extraer que son atracadores, personas rebeldes, conflictivas y no siguen las normas ni las leyes. Además, utilizan bastante el humor y la ironía. Podría tratarse de personas de clase baja-media, por robar y por su vestimenta.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes protagonistas de la acción y como princesa en el caso de las parejas.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Este es el tráiler oficial de la serie *Clark*, de Netflix, en la que se recoge la trama principal y los personajes que intervienen. Del vídeo se intuye que la serie trata sobre robos, mentiras, crímenes y sexo.

2.2.Tipo de lenguaje

En este vídeo se aprecian las voces de los personajes, que utilizan un lenguaje más informal y coloquial, con una voz en off masculina y grave.

3.Presencia del amor en la pieza:

Aparecen varias referencias al amor, especialmente a la pasión, que se ve representada de manera explícita con escenas de sexo entre los personajes y como uno de los elementos clave de la trama. Esto se ve reflejado también en escenas donde varias parejas de personajes se besan. Podría tratarse, por tanto, del no-amor de Sternberg (1986), un encuentro sexual y pasional. Además, respecto a la clasificación de Zambrano (s.f.), aparecen parejas tanto homosexuales (formadas por personas del mismo género/sexo) como heterosexuales (hombre y mujer).

○ Spot 5:

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

Esta pieza también se ha analizado anteriormente en formato *post*, por lo que el análisis es el mismo. Aparecen varios personajes de diferentes películas o series: Julio Peña, que actúa como narrador del discurso del vídeo, un chico de 21 años aproximadamente, moreno, alto y de complexión atlética, nacionalidad española y fenotipo blanco-caucásico; veinte personajes femeninos, de diferentes fenotipos y nacionalidad, aunque es notable especialmente el fenotipo blanco-caucásico, personajes de entre 18-25 años y delgadas; y por último, quince personajes diferentes, predomina el fenotipo blanco-caucásico, aunque hay algún caso de personas de color, todos ellos jóvenes, de entre 18-25 años, complexión atlética en la mayoría, altos y morenos.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

En el caso de Julio Peña, aparece como actor, de clase media-alta; respecto a los personajes, se puede ver muy poco sobre el contexto de sus tramas o historias, pero la gran mayoría son estudiantes de clase media-alta, a los que les gusta salir de fiesta, ir al bosque o a la playa, leer, divertirse y también mostrar su parte más emotiva.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, Julio Peña podría actuar como el rey, al tener la autoridad y dirigir el discurso, y el resto de personajes como donantes o héroes.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

Esta publicación de Netflix busca presentar y hacer llegar al espectador el concepto y sentimiento de ser “superfan” de algo a través de una combinación de diferentes historias juveniles que han emocionado o impactado a las generaciones jóvenes, como *A través de mi ventana*, *3 metros sobre el cielo*, *La saga Crepúsculo* o *Mi primer beso*, entre muchas otras. Julio Peña narra el discurso de la marca mientras el espectador observa esas imágenes de las diferentes historias. Trata temas como el amor, la emoción, el crecimiento personal y madurativo de una persona y el sentimiento de un lector.

2.2. Tipo de lenguaje

El lenguaje del vídeo es juvenil e informal, pero no llega a ser vulgar. Resaltan palabras y expresiones como “fan”, que se repite con frecuencia. Habla en primera y segunda persona del

singular, aunque se emplea también la forma impersonal. Se mezcla la voz en off de Julio, una voz masculina, pero no demasiado grave y con tono emotivo, con algunos sonidos de las escenas que aparecen.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

En esta pieza aparecen tanto parejas heterosexuales como homosexuales, según Zambrano (s.f), y respecto a la clasificación de Sternberg (1986), el amor romántico, ya que se desconoce el nivel de compromiso.

3.2.Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

Respecto a las tres dimensiones de Sternberg (1986), predomina especialmente la pasión, que aparece representada con el contacto físico entre personajes, ya sea porque se besan, abrazan o se acarician, así como la intimidad, que se aprecia no solo por el contacto sino por la comunicación no verbal, miradas o contextos que indican cierta intimidad. Respecto al compromiso, se desconoce si existe o no, porque no se llega a representar.

3.3.Otros aspectos,

En este caso, el amor se representa como emoción y como sentimiento, es decir, el sentimiento de querer a alguien, de emocionarte; y también como conducta, el hecho de besar, de sentir o de enamorarse. Se trata el amor como un sentimiento muy importante, capaz de llegar a cualquier persona en diferentes formas y hacer sentir emoción, ya sea tristeza o felicidad.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

El amor se vincula a la marca a través de las historias cinematográficas que están disponibles en la plataforma.

- Spot 6:

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

De nuevo, esta pieza ya se ha analizado anteriormente en formato de *post*. Aparecen muchos personajes, tanto principales como secundarios e incluso personajes de fondo de la serie *Los Bridgerton*. Los personajes principales son femeninos, aproximadamente 10, y tres personajes masculinos. En el caso de los hombres, todos ellos son altos, con complexión atlética y de fenotipo blanco-caucásico, vestidos de la época del siglo XVIII en Inglaterra. En el caso de los personajes femeninos, existe una gran diversidad, en cuanto a rasgos, fenotipos y nacionalidades, así como edades y aspecto físico, ya que aparecen personas más delgadas o de complexión mayor, más altas o de estatura inferior, de fenotipo blanco-caucásico o de color.

- 1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

De los personajes se conoce que son personas de la alta sociedad de Inglaterra en el siglo XVIII, tal y como indican las vestimentas lujosas y los espacios que aparecen, así como las actividades que realizan (esgrima o caballo). Les gusta bailar, organizar fiestas y uno de ellos escribe.

- 1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, actúan como héroes protagonistas algunos, y otros como donantes (es decir, aquellos que colaboran con el héroe ayudándolo).

- 2. Análisis del contenido de la pieza

- 2.1. Hilo narrativo:

Con esta publicación, Netflix introduce y promociona la fecha de lanzamiento de la nueva temporada de la serie *Los Bridgerton*. De hecho, esta publicación es el tráiler oficial de la nueva temporada, donde se puede conocer brevemente a los personajes principales y la trama, que se mueve entre la alta sociedad, el amor y la escritura de una revista.

- 2.2. Tipo de lenguaje

En este vídeo se utiliza un lenguaje formal, adecuado a la época y el contexto en el que se desarrolla la trama, con expresiones o tratamientos como “ustedes”, en primera persona del singular, presente.

3.Presencia del amor en la pieza:

Se observan dos momentos breves en que se intuye que se trata de una relación de amor, ya que se ve la silueta de dos personas, aparentemente hombre y mujer, besándose o manteniendo relaciones sexuales, con lo que aparece el tipo de pareja heterosexual, según Zambrano (s.f.), y la pasión de Sternberg (1986), aunque se puede intuir la intimidad y el compromiso, ya que el contexto trata de una boda. Pese a otros signos, cómo miradas entre personajes, bailes o demás, no se concreta el tipo de relación que existe entre estos, ni se conoce más sobre el desarrollo de la trama.

○ Storie 1

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En esta *storie* de Netflix aparecen varios personajes de la película *A través de mi ventana*. El que más resalta es una chica joven, de aproximadamente 20 años, de fenotipo blanco-caucásico, rubia, y de complexión delgada. Va vestida con looks bastante casuales e informales, con una especie de camiseta de cuadros semitransparente y, por otro lado, un mono de color amarillo. Después se puede ver otros personajes, como un chico joven, de la misma edad aproximadamente, fenotipo blanco-caucásico y vestido con una camisa y una gorra, y otro personaje masculino al que solo se le ve el pecho descubierto por la camisa abierta.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

La *storie* permite ver muy poco sobre los personajes, únicamente se puede intuir que tanto por la edad como por el aspecto podría tratarse de estudiantes de instituto, de clase media-alta, como indica su aspecto físico y la marca que se puede ver en la gorra del chico. En la segunda imagen, se ve una copa y un conjunto de jóvenes, lo que podría indicar que se trata de una fiesta.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, los personajes actúan como héroes al protagonizar la escena.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1. Hilo narrativo:

Esta es una publicación en la que Netflix invita a sus seguidores a descubrir algunos de los mejores *looks* de la película, haciéndoles elegir en una sección donde pueden conocerlos. En esta ocasión, les hace escoger entre los dos looks de la chica, esta vez, para intentar impresionar a un vecino.

2.2. Tipo de lenguaje:

En esta *storie* se utiliza un lenguaje más formal que en las *stories* anteriores, pero esta vez se dirige en segunda persona del singular, hablando directamente a los seguidores, acompañado de emoticonos.

3. Presencia del amor en la pieza:

No se trata el amor en esta pieza de forma explícita, pese a que sí que se hace referencia al hecho de impresionar a alguien, se intuye que a alguien que nos gusta y en el que se está interesado.

○ Storie 2:

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

En esta *storie* de Netflix aparece un único personaje, el protagonista de la película *A través de mi ventana*. Se trata de un chico joven, de entre los 18-21 años, y responde a un cuerpo delgado, alto y tiene un cuerpo atlético. Responde al fenotipo blanco-caucásico y es de nacionalidad española y va vestido con un jersey negro y una camisa blanca.

1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

La *storie* permite ver muy poco sobre el personaje, únicamente se puede intuir que tanto por la edad como por el aspecto podría tratarse de un estudiante, de clase media-alta, ya que va vestido de forma elegante y arreglada, aunque el cabello rapado indica otro estilo diferente al aspecto formal que indica la vestimenta. Aparece serio, sin expresión en la cara.

1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, el personaje actúa como héroe al protagonizar la escena.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Esta es una publicación en la que Netflix invita a sus seguidores a descubrir algunos de los mejores looks de la película, haciéndoles elegir en una sección donde pueden conocerlos. En esta ocasión, les hace escoger entre los dos looks del personaje para intentar enamorar en el Día de San Valentín.

2.2.Tipo de lenguaje:

En esta *storie* se utiliza un lenguaje más formal que en las *stories* anteriores, de forma impersonal y acompañado de emoticonos.

3.Presencia del amor en la pieza:

No se trata el amor en esta pieza de forma explícita, ya que no se representa, pero sí que se hace referencia al hecho de enamorar el Día de San Valentín, así que se aborda el amor como conducta, es decir, el hecho de enamorar y conquistar a alguien.

○ Storie 3:

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En esta *storie* no aparecen personajes.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Para esta *storie* Netflix presenta una sección que llama “batalla de *fandoms*, el mejor *shippeo*”, donde reta a sus seguidores a elegir entre dos películas/series muy famosas y seguidas entre las generaciones más jóvenes. Aparece el título de la sección acompañado de ‘bocadillos’ de cómic y emoticonos.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es juvenil, coloquial, es remarcable el uso de expresiones más actuales y relacionadas con el mundo del cine o el amor, como “fandom” para denominar a un club de fans grande o “shippeo” para hablar de una relación entre dos personas.

2.3.Presencia del amor en la pieza:

En esta publicación la única referencia al amor es el concepto “shippeo”, que hace referencia a emparejar a dos personas que gustan como pareja.

○ Storie 4:

1.Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

1.1.Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

Aparecen dos parejas formadas por un chico y una chica, en el caso de ellos son jóvenes, de entre 20-25 años, morenos, de complexión atlética y altos, fenotipo blanco-caucásico. Va vestido uno de ellos con camisa o jersey. En el caso de ellas, también son jóvenes, aproximadamente la misma edad que ellos, son delgadas y de diferente estatura y aspecto físico y una de ellas es de fenotipo blanco-caucásico y la otra tiene rasgos asiáticos y/o orientales. Una de ellas va vestida con una ‘chupa’ de cuero y la otra con vestido.

1.2.Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

La *storie* permite ver muy poco de los personajes, la primera pareja aparecen abrazados y sonriendo, con los ojos cerrados. La otra pareja están abrazados pero más distanciados y mirándose a los ojos. Todos ellos, por la edad principalmente, son aparentemente estudiantes de clase media y con un estilo más elegante o cuidado por lo general, excepto la chica que lleva la chaqueta de cuero.

1.3.Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, los personajes actúan como héroes al protagonizar la escena.

2.Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

Para esta *storie* Netflix compara y hace elegir entre la historia de Shelly y Noah, de *Mi primer beso*, o la de Peter y Lara, de *A todos los chicos de los que me enamoré*. Para ello, utiliza una fotografía de la película representativa de cada pareja.

2.2.Tipo de lenguaje

En esta *storie* no hay lenguaje ni texto, únicamente el banner para votar entre las dos parejas.

3.Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

En este caso, se identifica un tipo de relación heterosexual según Zambrano (s.f.), al estar formada por un hombre y una mujer. Por otro lado, una de las parejas se muestran más unidos físicamente, pero no se miran a los ojos, en cambio, la otra está un poco más distanciada entre sí, pero se miran fijamente a los ojos, lo que, de forma diferente, pero en ambos casos, demuestra cierta intimidad y cercanía. Respecto al compromiso o la pasión, se desconoce, por tanto, se podría tratar de relaciones de amor romántico (intimidad + pasión), amor corporativo (intimidad+compromiso) o bien amor consumado, asumiendo que tienen las tres dimensiones, pese a que no se representan.

Por las expresiones y la comunicación no verbal de ambas parejas, se puede decir que se sienten cómodos en la relación, incluso relajados y es algo importante para sus miembros.

3.2.Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

Cómo se ha mencionado en el punto anterior, predomina la intimidad, y se desconoce si existe la pasión o el compromiso.

3.3.Otros aspectos, tales como:

En esta publicación se intuye que se trata de parejas con una relación amorosa por la *storie* anterior que introduce esta sección, con la palabra shippeo, que hace referencia al amor, además de por el contacto estrecho y la interacción no verbal que tienen ambas parejas.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

Se vincula a Netflix, ya que son dos películas que ha producido la marca y se encuentran de manera exclusiva en su plataforma.

- Storie 5

- 1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

- 1.1. Los actores/actrices o personajes que puedan aparecer en las piezas:

Aparecen dos parejas, una de ellas formada por un chico y una chica y la otra por dos chicas, en el caso de él es joven, de entre 20-25 años, morenos, de complexión atlética y alto, fenotipo blanco-caucásico. En el caso de ellas, también son jóvenes, aproximadamente la misma edad que él, o mayores en algunos casos, son delgadas y de diferente estatura y aspecto físico, pero todas ellas son de fenotipo blanco-caucásico.

- 1.2. Dimensión psicológica y sociológica de los personajes:

Se conoce poco sobre los personajes; la primera pareja se está mirando a la nada, expectantes, y la otra pareja están abrazados y mirándose a los ojos. La segunda pareja, por la edad principalmente, son aparentemente estudiantes de clase media y con un estilo más elegante o cuidado por lo general, excepto la chica que lleva la chaqueta de cuero. En el caso de la pareja formada por dos mujeres, van vestidas con ropas medievales, rotas o sucias, de manera que indica que el contexto es distinto, probablemente algo de guerra o lucha.

- 1.3. Rol que cumple cada personaje, según Propp (1928).

En este caso, los personajes actúan como héroes al protagonizar la escena.

- 2. Análisis del contenido de la pieza

- 2.1. Hilo narrativo:

Para esta *storie* Netflix compara y hace elegir entre la historia de Lexa y Clarke, de *Los 100*, o la de Bloom y Sky, de *Destino: la saga Winx*. Para ello, utiliza una fotografía de la película representativa de cada pareja.

- 2.2. Tipo de lenguaje

En esta *storie* no hay lenguaje ni texto, únicamente el *banner* para votar entre las dos parejas.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1. Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

En este caso, se identifica un tipo de relación heterosexual según Zambrano (s.f.), al estar formada por un hombre y una mujer, y una homosexual, por estar formada por dos mujeres. Por otro lado, una de las parejas se muestran más unidos físicamente, pero no se miran a los ojos, en cambio, la otra está un poco más distanciada entre sí, no se miran ni mantienen contacto, por lo que se desconoce qué tipo de relación tienen. Se podría tratar de relaciones de amor romántico (intimidad + pasión) o amor corporativo (intimidad+compromiso), aunque en el caso de la pareja homosexual, podría ser un caso de amor del tipo agrado, ya que se desconoce si tienen una relación de amistad.

3.2. Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

Cómo se ha mencionado en el punto anterior, predomina la intimidad, y se desconoce si existe la pasión o el compromiso.

3.3. Otros aspectos, tales como:

En esta publicación se intuye que se trata de parejas con una relación amorosa por la *storie* anterior que introduce esta sección, con la palabra shippeo, que hace referencia al amor.

3.4. Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio

Se vincula a Netflix, ya que son dos películas que ha producido la marca o se encuentran en la plataforma.

- **PlayStation**

1. Análisis de los personajes (en caso de aparecer):

En este *post* no se analizan personajes, ya que únicamente aparecen de forma muy breve muchos personajes ficticios, pero no asumen un papel importante en la trama, aunque la mayoría son personajes masculinos. Aparecen especialmente videojuegos de acción, ambientados en una batalla y de fútbol.

2. Análisis del contenido de la pieza

2.1.Hilo narrativo:

La marca muestra una forma de demostrar el amor en el Día de San Valentín a través de dedicatorias en videojuegos. Para ello, la marca recoge diferentes ejemplos en sus videojuegos, desde corazones de fuego, imágenes de iniciales dentro de un corazón talado en árboles o dedicatorias en las camisetas de fútbol al marcar un gol.

2.2.Tipo de lenguaje

El lenguaje es formal, pero pretende ser natural, sencillo, se dirige de manera directa al espectador incitando a la acción o en primera persona del plural (nosotros), acompañado del uso de hashtags y emoticonos. Por otro lado, también aparecen algunas expresiones coloquiales relacionadas con terminología más juvenil relacionada con el amor, como el apodo “peque” o “tk/tqm” en vez de “te quiero”.

3. Presencia del amor en la pieza:

3.1.Qué tipo/s de relación se representa (según Sternberg, 1986, y Zambrano, s.f.):

En este caso, no se puede concretar un tipo de relación concreto, ya que no aparecen relaciones de pareja por lo que ni se conoce los integrantes ni como es la relación. Pese a ello, se descarta el amor fatuo, por ejemplo, al tratarse de una relación más amistosa.

3.2.Cuáles de las dimensiones de una relación amorosa según Sternberg (1986) aparecen:

De forma explícita no se representa ninguna dimensión de las que indica Sternberg, sin embargo.

3.3.Otros aspectos:

Se trata el amor como conducta, es decir, como la acción de declararse a alguien, además de un conjunto de acciones relacionadas con el amor: hacer un corazón, dejar mensajes y dedicatorias o apodos especiales. El espectador reconoce el amor en los emoticonos de corazón, las parejas que se representan y sus historias, así como el contexto de las dedicatorias.

3.4.Cómo se vincula el amor a la venta o con el momento de consumo de la marca/producto/servicio y cuál es el objetivo

El amor se vincula con la marca a través de dedicatorias en sus principales videojuegos.