

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



**Narrativa audiovisual en publicidad: gobiernos europeos
durante la covid-19**

**Audiovisual narrative in advertising: European governments
during covid-19**

Alumna: María Sales López
Tutora: Rocio Cifuentes Albeza

Código de investigación: TFG.GPE.RCA.MSL.210517

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave	2
Abstract	3
Keywords	3
1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión	6
2.1. El paradigma narrativo	6
2.1.2. Evolución de la narrativa	6
2.1.2. Narrativa audiovisual	8
2.1.3. Estrategia de los anuncios narrativos	10
2.1.4. El prosumidor	11
2.2. Publicidad institucional	13
2.2.1. Concepto y características de la publicidad institucional	13
2.2.2. Publicidad institucional en situación de crisis	14
2.2.3. Estrategias en el discurso en situaciones de crisis	15
2.3. Publicidad gubernamental en la crisis de la covid-19	17
3. Objetivos e hipótesis	19
4. Metodología	22
4.1. El caso de estudio	23
4.2. Instrumentos de análisis	25
4.2.1. Ficha de análisis	25
5. Resultados	29
6. Conclusiones	49
7. Bibliografía	52
8. Anexos	57
8.1. Modelo de ficha de análisis	57

Resumen

La irrupción de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio no solo en nuestras vidas sino también en la forma de crear contenido, uno de los ámbitos que ha experimentado variaciones es el publicitario, incorporando en sus estrategias nuevas técnicas como las narrativas audiovisuales. En estas modificaciones el usuario se convierte en la pieza clave del puzzle a la hora de crear contenido y establecer los objetivos, ya que el uso de narrativas favorece el alcance del público o públicos objetivos.

Esta nueva estrategia comunicativa no solo está siendo incorporada en el ámbito privado, sino también en el público, como es el caso de las instituciones políticas. Son muchos los gobiernos que han decidido hacer uso de narrativas audiovisuales en las campañas institucionales para llegar a los ciudadanos y conseguir así los objetivos deseados en las campañas publicitarias.

Por ello, en el siguiente trabajo de fin de grado se analizarán estas nuevas estrategias basadas en el uso de narrativas audiovisuales, en las que uno de los objetivos principales es activar las emociones de los consumidores. En el caso de nuestra investigación, el análisis tomará como marco de referencia el panorama institucional y una situación de crisis actual: la covid-19. Trataremos de verificar la eficacia que tiene la realización de este tipo de estrategias publicitarias y si con ella se alcanza el objetivo deseado en los ciudadanos.

Palabras clave

Narrativa audiovisual, publicidad, prosumidor, comunicación institucional, covid-19.

Abstract

The irruption of new technologies has caused a change not only in our lives but also in the way we create content. One of the areas which have experienced variations is advertising, incorporating new techniques such as audiovisual narratives in its strategies. In these modifications, the user becomes the key piece of the puzzle when creating content and establishing objectives, since the use of narratives favors the reach of the target audience or audiences.

This new communication strategy is not only being incorporated in the private sphere, but also in the public sphere, as it is the case of political institutions. Many governments have decided to make use of audiovisual narratives in institutional campaigns to reach citizens and thus achieve the desired objectives in advertising campaigns.

Therefore, in the following final degree project, these new strategies, based on the use of audiovisual narratives will be analyzed, in which one of the main objectives is to activate the emotions of consumers. In the case of our research, the analysis will take as a frame of reference the institutional panorama and a current crisis situation: covid-19. We will try to verify the effectiveness of the realization of this type of advertising strategies and if with it, the desired objective is achieved among the citizens.

Keywords

Audiovisual narrative, advertising, prosumer, institutional communication, covid-19.

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado se dispone a estudiar en general los modelos de narrativa audiovisual en el ámbito publicitario y en particular el uso de estas narrativas en el panorama institucional en una situación de crisis mundial como es la covid-19. La pandemia ha afectado a todos los ciudadanos, y ha provocado la necesidad por parte de las instituciones de elaborar campañas publicitarias informativas, educativas, y de concienciación a la ciudadanía. En las que no solo se ha hecho uso de la interactividad gobierno/ciudadano sino que también se han utilizado modelos narrativos.

Esta investigación nos permite conocer la evolución que ha experimentado la publicidad en los últimos años a consecuencia de los avances tecnológicos y, la transformación que ha soportado con la llegada de la era digital. Lo que ha producido un aumento en la creatividad a la hora de llevar a cabo la elaboración de los *spots*. Por ello, la contaminación entre la publicidad lineal e interactiva es evidente, y en un futuro toda publicidad presentará rasgos interactivos (Moreno, Isidro, 2003: p.12).

Los modelos narrativos tienen un claro objetivo: despertar un cambio tanto en la actitud como en el pensamiento del consumidor y en el que la función ya no es promocionar el consumo, sino representar el sistema social para lograr que el receptor se identifique con el mensaje que se desea transmitir (Alvarado López, 2003: p.99). Es por ello que la implicación entre usuario-espectador a la hora de desarrollar la historia es una de las características principales que diferencian a las “nuevas narrativas” de los modelos anteriores para incorporar así la experiencia del receptor (Costa y Piñero, 2012: pp.102-125).

Conocer los cambios experimentados por la publicidad con la incorporación de los modelos narrativos y la interactividad entre usuario-espectador resulta interesante. Tal y como apunta Ortells-Badenes (2016: p.3), el entorno digital ha impuesto una nueva narrativa audiovisual basada en la interactividad, la brevedad y el consumo compulsivo de pequeñas píldoras informativas a la que los medios de comunicación deben adecuarse. Lo que supone una constante innovación en el ámbito audiovisual, que pasa por mejorar la calidad de los

contenidos e intensificar la conversación con los usuarios, García-Avilés y Arias Robles (citado por Bernal Montoya, M.L., 2018: p.5).

El caso de estudio, por tanto, toma como referencia el análisis de la publicidad institucional durante la covid-19. Puesto que la función de los diferentes gobiernos es determinante a la hora de establecer relaciones con la sociedad actual, según Juan Benavides y Manuel Palacios (citado por García, 2001). Nos encontramos ante una situación que ha supuesto un verdadero reto para las instituciones a la hora de transmitir la información a la ciudadanía en tiempo récord. Es por ello, que dicho escenario nos ayudará a conseguir el objetivo principal de nuestra investigación: estudiar los nuevos modelos narrativos en publicidad institucional tomando como referencia un escenario de crisis, la covid-19.

Para llevar a cabo el análisis de las narrativas en los productos audiovisuales publicitarios se abordará en primer lugar una línea de investigación basada en los modelos de narrativa audiovisual publicitaria y, la publicidad institucional en una situación de crisis. Una vez establecida la línea de investigación se disponen los objetivos e hipótesis de nuestro estudio, los cuales se intentarán afirmar mediante el análisis de nueve piezas audiovisuales emitidas por tres gobiernos europeos (Alemania, España e Italia) durante el estado de alarma y, de las cuales se extraerán los resultados que permiten elaborar las conclusiones de la investigación.

2. Estado de la cuestión

Abordaremos el estado de la cuestión teniendo en cuenta diferentes vertientes. En primer lugar nos centraremos en el concepto de narrativa audiovisual y la evolución que ha experimentado en los últimos años en el ámbito publicitario gracias a los avances tanto tecnológicos como los cambios experimentados en la figura del usuario. Y en segundo lugar, se hace un repaso a la publicidad institucional poniendo en contexto la crisis sanitaria de la covid-19.

2.1. El paradigma narrativo

Partiendo de la teoría de Fisher, citado por Fernández y Galguera (2008, p.89), el ser humano es narrativo por naturaleza y contar historias es una condición innata. Bajo este paradigma, todo acto comunicativo lleva en sí la intención de un relato. En el cual es necesario una coherencia en su estructura para poder llevar a cabo una comunicación eficaz y, una interacción entre los personajes, espacios, acciones y tiempos que configuran las historias.

El acto de narrar también está sometido a la evolución no solo en el aspecto cognitivo, sino también en el tecnológico. El ser humano está en constante evolución y ello supone que se creen nuevos soportes y formatos, lo cual permite que las historias trasciendan a más comunidades (Karbaum Padilla, 2018: p.222). Por ello, en los siguientes epígrafes, se analizarán los nuevos modelos de narrativa en el ámbito publicitario, además de establecer el contexto de dicha irrupción en relación con la publicidad institucional en situaciones de crisis.

2.1.2. Evolución de la narrativa

Los cambios experimentados por la publicidad en los últimos años, son resultado tanto de los avances tecnológicos como de la transformación de los usuarios, quienes han dejado de ser un mero receptor. Estos cambios han provocado que los receptores se conviertan en una pieza fundamental para la creación de los proyectos publicitarios, atribuyéndoles el nombre

de prosumidor. Esta evolución en el panorama audiovisual ha desencadenado que la publicidad tenga que adaptarse a cambios, favoreciendo la necesidad de crear nuevos recursos para alcanzar su objetivo.

Antes de ahondar en la evolución que ha experimentado la narrativa audiovisual aplicada a la publicidad se realiza un acercamiento a los conceptos básicos que se tratarán en los siguientes epígrafes, tomando como referencia las siguientes obras: *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad* (Ortíz Díaz-Guerra. M.J, 2019), y *Narrativa audiovisual publicitaria* (Moreno Sánchez, Isidro, 2003).

Fueron los formalistas rusos los primeros encargados en reflexionar sobre el concepto narrativo, pero no fue hasta 1969 cuando Todorov acuñó el término en *Grammaire du Décameron*:

Narratología es la forma y el funcionamiento de la narrativa. Aunque el término es relativamente nuevo, la disciplina no lo es [...] La narratología examina lo que tienen en común todas las narraciones -narrativamente hablando- y lo que les permite ser narrativamente diferentes. En consecuencia, no está interesada tanto en la historia de novelas o cuentos concretos, o con su significado, sino más bien con los rasgos que distinguen a la narrativa de otros sistemas de significación, y con las modalidades de estos rasgos. Su corpus abarca no solo todas las narraciones existentes, sino todas las concebibles. En cuanto a su tarea primordial, es la elaboración de instrumentos que conduzcan a la descripción explícita de las narraciones y a la comprensión de su funcionamiento (M. Broncano y M^a J. Álvarez, 1990: pp.153-154).

No es hasta 1993 cuando aparece por primera vez la definición del concepto en castellano:

[...] ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada ésta

(la narratividad), tanto en su forma como en su funcionamiento. (García Jiménez, 1993: p.14).

García Jiménez (1993) establece así una definición del concepto narrativa audiovisual donde el objetivo no es solo establecer conocimientos que nos permitan analizar los diferentes textos narrativos, sino, saber cómo construirlos.

Estas aportaciones han hecho que muchos autores centren la narratología únicamente en textos lingüísticos, como es el caso de Bal (1990), pero en cambio, para otros autores como García Jiménez (1993), la narratología no solo aspira al análisis metódico de los fenómenos narrativos, sino al asentamiento como saber práctico en el que se ordena la toma de decisiones y las estrategias del discurso narrativo.

2.1.2. Narrativa audiovisual

Durante la década de los años veinte únicamente habitaban en el panorama mediático la radio, el cine y los medios impresos. Pero la llegada de la televisión a este hábitat audiovisual provocó un gran cambio, en el que configuró un ecosistema de creaciones narrativas masivas. Lo que supuso que el siglo XX se catalogara como el de los medios masivos, gracias a su capacidad para llegar a miles de personas. Poco tiempo después la llegada de la tecnología digital, produjo otro gran cambio. Provocó una homogeneización en el proceso de realización, distribución y comercialización de contenidos. Su desarrollo supondría posteriormente la llegada de un nuevo medio: internet (Karbaum Padilla, 2018: p.225).

Según afirma Moreno (2003) en su obra *Narrativa audiovisual publicitaria* la eclosión del cine y las primeras emisiones televisivas en los años 30 incorporaron una definición de narrativa en la que no se profundizó en el concepto audiovisual y que no tomó un claro significado hasta la aparición de los hipermedia. Obligando a ampliar el campo de estudio de la narrativa audiovisual publicitaria y “originando un nuevo medio de comunicación resultante de la convergencia interactiva de sustancias expresivas de varios medios: imágenes audiovisuales, imágenes fotográficas, imágenes infográficas, imágenes tipográficas...” (Moreno, 2003: p.17).

La definición exacta del concepto es muy diversa, ya que cada autor presenta una acepción con características diferentes. Es por ello que García Jiménez (1993) entiende por narrativa audiovisual lo siguiente:

- La capacidad de las imágenes y los sonidos para contar historias.
- Es un término genérico que engloba otros tipos de narrativa, entre ellos la fílmica y la televisiva.
- Por último es la disciplina que se encarga de estudiar ese tipo de textos.

Una narración es posterior al desarrollo de un evento y puede ser transcrita por las palabras, por los sistemas sonoros y visuales, por la literatura, por el teatro, por el cine, por la televisión, por los móviles, por los ordenadores, por los videojuegos y mucho más (Freitas y Castro, 2010: p.24). Y aunque los elementos claves de la narración permanecen, las formas narrativas no, y cambian al mismo tiempo que aparecen nuevos medios y avances tecnológicos y, el uso que hacemos de las nuevas narrativas tecnológicas, Murray (citado por Freitas y Castro, 2010: p.24).

Por ello, los conceptos de género y formato narrativo utilizados tradicionalmente no son suficientes para cubrir la diversidad de la organización de los discursos, que se tornan complejos cuando son analizados en el contexto de los medios digitales interactivos (Freitas y Castro, 2010: p.37). En la actualidad vivimos en un panorama mediático en el cual la teoría y la práctica de los nuevos medios digitales caminan juntas, en el que la experimentación de nuevos formatos está a la orden del día, y la mezcla entre lo audiovisual y las estructuras hipertextuales provoca que se establezcan narrativas interactivas.

Sin embargo, no solamente los modos de producción cambian con la entrada de los medios digitales convergentes, cambia también la mirada de los distintos públicos frente a los medios de comunicación digitales, ante la posibilidad de salir de la condición de receptor y convertirse en un productor de contenidos audiovisuales digitales (Castro, 2008: p.19).

La teoría de Castro incide en que no solo cambian los modos de producción, también la implicación del público en el panorama audiovisual. De ahí, se evidencia la necesidad de

analizar la figura del usuario, ya que su actitud activa ante los nuevos formatos y la evolución en el panorama audiovisual en consecuencia, ha provocado que se convierta en una pieza clave para los medios a la hora de establecer las estrategias publicitarias.

La aparición y consolidación de las tecnologías digitales, el sistema mediático ha experimentado numerosas transformaciones y esto ha provocado que el interés de los ciudadanos se dirija hacia el contenido, no hacia los medios. Por ello, usan una combinación de éstos para obtener la información que buscan o necesitan. La llegada de nuevas narrativas abrió la posibilidad de distribuir las historias en medios diferentes, además de una interactividad por parte del usuario en las diferentes plataformas audiovisuales, llegando a crear nuevas versiones. Evolución que ha permitido la incorporación de nuevos medios, cuyas estrategias comunicativas amplían la experiencia transmedia a disciplinas como la publicidad, la educación o el periodismo (Casero-Ripollés, 2020: pp.3-4).

Los cambios y la evolución en el panorama narrativo, que se acuña al concepto “tercera ola”, implican un cambio en los procesos de socialización, comunicación y producción (Karbaum, 2018: p.13). Estos cambios en el paradigma suponen la incorporación de un nuevo protagonista, el prosumidor (Toffler, 1981).

2.1.3. Estrategia de los anuncios narrativos

La publicidad ha dado el salto de la marca al relato en un proceso en el que la participación activa de los potenciales consumidores es esencial y que, en última instancia, tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público (Salmon, 2011).

A pesar de la brevedad que confiere a sus productos, tal y como afirma Moreno (2003: p.28), la estructura en los anuncios narrativos logra una sólida elaboración y presenta unos mecanismos tan complejos como otros relatos de mayor duración que consiguen complementarse entre sí. Por lo que cualquier relato lineal será susceptible de incorporar complementos interactivos. A raíz de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) han aparecido diversos términos que hacen referencia a las narrativas audiovisuales en las que

intervienen diferentes medios, y que han supuesto nuevas estrategias narrativas que facilitan la fidelización y el alcance al público. Dichas estrategias hacen referencia a los siguientes conceptos: multiplataforma, crossmedia y transmedia.

Por ello, tal y como apuntan Costa y Piñeiro (2012), es necesario aclarar dichos conceptos. En un relato multiplataforma una única historia se adapta a diferentes medios o soportes, adquiriendo el lenguaje y la forma propia de cada uno de ellos. En la narración crossmedia encontramos también una única historia contada a través de diversos medios, pero a diferencia de la anterior no se trata de una adaptación en diferentes soportes, sino que cada uno va a aportar información nueva para construir un relato unitario, y el usuario tiene que seguir la historia a través de diferentes canales para entender la totalidad del producto. En el caso de la narración transmedia (Jenkins, 2003), se trata de múltiples historias desplegadas a través de diferentes medios, de modo que cada una de ellas puede ser consumida de forma autónoma (Rodríguez Fidalgo et al.,2017).

2.1.4. El prosumidor

El ser humano necesita elaborar discursos en todos los espacios sociales donde se desenvuelve, convirtiéndose esto en una necesidad que da respuesta a sus necesidades internas y colectivas. Lo que supone que la evolución de los diferentes ámbitos narrativos vayan acompañados del desarrollo de las tecnologías y sus predisposiciones. Esto implica que cada época está marcada con los dispositivos que han sido usados para relatarla (Karbaum Padilla, 2018: p.224).

En el ámbito de la publicidad dicha evolución supone que la aparición de nuevos modos de narrativa audiovisual exige una redefinición de conceptos que adquieren nuevos matices fruto de la adaptación a dicha realidad (Rausell, 2005). Como es el caso del prosumidor, cuya figura será analizada en el siguiente epígrafe y posibilita la investigación de las nuevas narrativas publicitarias aplicadas al análisis del proyecto: el ámbito institucional.

El prosumidor ha adquirido con el tiempo y los avances que han experimentado los nuevos medios un gran protagonismo. Y aunque el concepto no aparece definido por la RAE, su uso

en el panorama publicitario es muy común. El concepto fue acuñado por Alvin Toffler (1980), que combinó las ideas de productor y consumidor, y cuya figura se involucra en la producción de los servicios y los bienes que adquiere, consume o utiliza. Por tanto, sus conocimientos y su capacidad crítica influye en el mercado e impulsa a la innovación (Pérez Porto, J., 2019).

No solo Toffler sugirió dicho término, en esa línea, McLuhan citado por Islas (2018), sostiene que “en la edad postelétrica los actores comunicativos sentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos” (Islas, 2018). La diferencia con la publicidad anterior, es que ahora el prosumidor tiene a su alcance el poder crear y difundir todo lo que desee.

La figura del prosumidor mediático está en la base de nuevas plataformas sociales de contenido informativo. Su actividad como consumidores y productores se desarrolla plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo. Estos gestores se convierten en alternativas a la búsqueda de información, puesto que ofrecen un sistema de jerarquización social de contenidos y es en ellos en donde participan más activamente estas nuevas tipologías de audiencias prosumidoras (Marín, 2015).

La importancia que ha adquirido la figura del usuario a la hora de elaborar un *spot* ha crecido de manera exponencial. Pero tal y como señalan García y Heredero (2015), no todos los consumidores son prosumidores, y por ello, establecen una clasificación atendiendo a su comportamiento y, diferenciando cuatro tipos en función del nivel de participación: observador, difusor, discursivo y creador. Los dos primeros solo observan y difunden el contenido, sin embargo, los dos últimos sí se encargan de generar contenidos, ya sea a través de comentarios (discursivo) o a través de nuevos temas (creador) (García y Herrero, 2015: pp.267-268).

Por ello, la aparición de diferentes tipos de usuarios ha supuesto transformaciones a la hora de elaborar las piezas y, la colaboración de los consumidores se ha visto transformada, convirtiéndose así, en una prioridad a la hora de crear las estrategias publicitarias.

2.2. Publicidad institucional

La publicidad institucional juega un papel determinante en nuestro día a día, ya que se trata del primer anunciante de un país y, a través del cual la ciudadanía se mantiene informada sobre los acontecimientos que suceden en el país. Ya sea una crisis sanitaria, económica o política. Por ello, en el siguiente epígrafe se abordará brevemente el concepto y la evolución que ha experimentado en los últimos años la publicidad institucional. Incidiremos en las nuevas narrativas audiovisuales tomando como referencia la publicidad institucional en situaciones de crisis.

2.2.1. Concepto y características de la publicidad institucional

Definir el concepto de publicidad institucional es complejo ya que presenta acepciones entre los diferentes autores. “La UNESCO define el concepto como el conjunto de actividades de comunicación desde el intercambio de datos e información, hasta ideas y conocimientos entre las instituciones y los ciudadanos” (citado por García, 2001). Y aunque son muchas las etiquetas con las que se define al término (institucional, estatal, gubernamental, de interés público, de asuntos públicos o servicios públicos) siempre será publicidad (Alvarado y del Campo, 2005) y, a través de ella el Estado intenta proyectar una imagen socialmente positiva mostrando así la relación que existe con el ciudadano.

Para el Estado la labor informativa a la población es una función pública más a la que tiene que dar obligado cumplimiento, por ser un derecho humano y una herramienta que le permite al ciudadano su mejor participación en la vida democrática de la sociedad. La gestión de esta labor informativa debe ser uno de los ejes primordiales para que sean conocidas todas las acciones que desarrolle la Administración, con el objetivo de responder a las inquietudes de una sociedad crítica y exigente, que desea participar junto a los poderes públicos en las labores de gobernanza (Peiró Ibáñez, A., 2020: p.305).

Por ello, basándonos en la clasificación realizada por Cortés (2011), podríamos clasificar la publicidad institucional en cuatro tipos:

- La variante **educativo-social** de la publicidad institucional vinculada con la función educativa y socializadora del Estado. Ya que construye la democracia introduciendo en el espacio público valores democráticos.
- La publicidad institucional **informativa** cuyo objetivo es informar sobre trámites y plazos con la administración. Y aportar directrices a los ciudadanos sobre cómo actuar en las labores de reciclaje de producto, o ante una emergencia.
- La publicidad institucional **comercial**, que bajo una lógica mercantilista, busca clientes y mercados para el país, comunidad autónoma o municipio gobernado por una administración concreta.
- La publicidad **electoralista**. Busca ganar votos y dar propaganda a los diferentes partidos políticos. Este tipo de publicidad está prohibida. No debemos confundir publicidad electoralista con electoral, ya que la segunda es legal.

En el caso de nuestra revisión estaríamos ante la variante educativo-social e informativa, ya que cuando un país se encuentra en una situación de catástrofe su objetivo no es solo informar a la ciudadanía sobre qué está sucediendo, sino, educar y concienciar sobre cómo debe actuar en momentos de crisis. Como afirma Juan Antonio González Martín (1996), no podemos olvidar que la publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza actitudes sin olvidar que los receptores son sujetos activos, con libertad para adoptar diferentes conductas (González Martín, 1996: p.14).

2.2.2. Publicidad institucional en situación de crisis

En toda gestión de crisis, la comunicación es un elemento esencial a la hora de fijar los actores participantes, la realidad de la situación, las consecuencias que se derivan y las implicaciones personales y colectivas. Por lo que es necesario establecer estrategias en las que se prime una fluidez en la información, además de directrices en el comportamiento y educación de la ciudadanía (Castillo-Esparcial et.al, 2020).

Como se ha mencionado, la comunicación gubernamental es imprescindible, puesto que es a través de los gobiernos mediante los cuales la ciudadanía obtiene la información de lo que acontece en un país. El objetivo de la comunicación gubernamental es conseguir transparencia y una gestión pública positiva (Mas-Manchón y Guerrero-Solé citado por Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén; Puentes-Rivera, Iván.,2020: p.3). Además de esto, establecer un canal directo con la ciudadanía, interesada en recibir información sobre la situación y conocer los diversos escenarios de la actualidad (Castillo-Esparcial et.al, 2020).

Los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. La narración de historias (*storytelling*) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos (D'Adamo y García Beaudoux, 2013), (D'Adamo y García Beaudoux, 2016: pp.24-25).

Por ello, para la realización de nuestro análisis de narrativas se utiliza como recurso el escenario de crisis actual: la covid-19, que ha supuesto un cambio en las sociedades a nivel mundial, provocando cambios en escenarios sanitarios, económicos, políticos y comunicativos. Desencadenando así, que los gobiernos tengan que llevar a cabo estrategias para que la información llegue de manera clara y veraz a la ciudadanía.

2.2.3. Estrategias en el discurso en situaciones de crisis

Las situaciones de crisis suelen desencadenar un proceso de excesiva información, y ello conlleva la aparición de bulos. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud acuñó el término infodemia (OMS, 2020) debido al aluvión de noticias falsas desde que se consideró la covid-19 como pandemia mundial, en la que se refleja lo siguiente:

La comunicación del riesgo en el país y la participación de la comunidad (risk communication and community engagement, RCCE) es una intervención crítica de salud pública en todos los países. Éstos deben estar preparados para comunicar la situación de manera rápida, regular y transparente a la población. Todos los países deben tener redes de comunicación de salud pública y personal de participación comunitaria, y estar preparados para dar las respuestas adecuadas ante posibles casos. Los gobiernos deben coordinar las comunicaciones con las organizaciones que actúan ante la crisis sin olvidar a la comunidad. La OMS está dispuesta a coordinarse y apoyar a los países en sus respuestas de comunicación y participación comunitaria (OMS, 2020).

Durante el desarrollo de una crisis sanitaria la capacidad comunicativa de los gobiernos aumenta, lo que supone que la “repercusión mediática está directamente relacionada con las declaraciones de los responsables políticos” (Martínez Solana, 2004: 145) los cuales utilizan técnicas de intención persuasiva para influir en los destinatarios y lograr su adhesión (Canel Crespo, 2007).

Por ello, tal y como señala la OMS, es imprescindible llevar a cabo una buena estrategia comunicativa, sobre todo, ante este tipo de situaciones, con el objetivo de que no se produzca una desinformación en la ciudadanía. Para ello, los equipos de comunicación responsables de la gestión informativa diseñan estrategias (Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019) para evitar que aparezcan bulos. Se tomará como referencia el estudio *Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España* (Antonio Castillo-Esparcia, Ana-Belén Fernández-Souto e Iván Puentes-Rivera, 2020), en él se persigue establecer un canal directo con la ciudadanía interesada en recibir información sobre la situación y, conocer los diversos escenarios de la actualidad mediante estrategias orales, escritas o visuales que se llevan a cabo mediante los siguientes marcos:

- Generar espacios comunicativos constantes para la sociedad y los medios de comunicación. Espacios en los que se suministra información, que posteriormente es irradiada por los medios. Como por ejemplo, las ruedas de prensa que se han organizado desde el Gobierno.

- Desarrollar empatía con los actores directamente implicados en la pandemia, ya sean las personas contagiadas u otros colectivos públicos, como sanitarios, personal de seguridad y miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, de transporte o de servicio. Es lo que Sartori (1998: p.115) define como videopolítica, política dirigida a construir espacios emocionales.
- Participación de especialistas y expertos en el proceso de decisión ante la situación; dar voz a los expertos. Como ha sido el caso de las continuas apelaciones a expertos como base de las decisiones gubernamentales se han observado en todos los discursos políticos realizados en las ruedas de prensa.
- Recurrir a canales comunicativos adecuados a los objetivos institucionales, que permitan transmitir el mensaje de la manera más adecuada a las características de los públicos.
- Tomar decisiones adecuadas a las necesidades sociales y saber comunicarlas.
- Informar de las acciones que se están llevando a cabo para combatir la pandemia.

2.3. Publicidad gubernamental en la crisis de la covid-19

La irrupción de la covid-19 a nuestras vidas ha supuesto un cambio en todos los aspectos, tanto a nivel social como sanitario, económico y político. Desde que se comenzó a recibir información de un nuevo virus procedente de Wuhan (China) en diciembre de 2019, la llegada de una crisis sanitaria no tardaría en llegar a Europa, y así fue. En la actualidad la pandemia afecta a más de 185 países de los cinco continentes, y en España ha causado, con datos recogidos en mayo de 2020, 3.47 millones de contagios y casi 80.000 fallecidos. El estado de alarma decretado por el gobierno español empezó el 14 de marzo de 2020 (Real decreto 463/2020) y más de un año después, la situación de crisis todavía no ha mejorado ni a nivel nacional ni mundial.

Las consecuencias totales causadas por la pandemia todavía no se han definido, pues no solo presenta características que la hacen única sino que es una situación que a día de hoy sigue presente. Hablamos de una emergencia de salud pública que ha obligado al mundo a confinarse en sus casas, además de coexistir con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Añel Rodríguez y Rodríguez Bilbao, 2020: 294).

La rapidez con la que se ha extendido el virus solamente ha sido superada por la velocidad de propagación de la información, la desinformación y el miedo (Añel Rodríguez y Rodríguez Bilbao, 2020). Estas consecuencias han supuesto que las instituciones tengan que intervenir no solo para informar, educar y concienciar a la ciudadanía, sino para evitar que se produzca un exceso de información. Este exceso de información ha sido provocado por la rapidez en la que se han ido transmitiendo los datos sobre lo acontecido. La intervención de los gobiernos ha tenido también por objetivo evitar que se produzca el fenómeno infodemia, acuñado por la OMS durante el transcurso de la pandemia, ya que esta sobreinformación ha llegado a ocasionar episodios de desinformación en la ciudadanía, provocando una alarma social mayor que la que ya acontece.

En una situación de crisis la demanda de información es mucho mayor, la ciudadanía necesita saber qué está sucediendo. El aumento de la demanda de información supone que la información institucional y oficial constituye la fuente primordial para la elaboración de noticias por ser el centro de atención y la referencia principal de consulta (Ibáñez Peiró, 2020). Por ello, De la Sierra Morón (2020: pp.34 y 41), subraya una triple función en la actividad informativa del gobierno ante estas situaciones: permite el control de la gestión gubernamental, ayuda a “la adopción responsable de decisiones individuales” de los ciudadanos, y contribuye a que otras administraciones públicas puedan actuar conforme a los riesgos definidos (Sierra Rodriguez, J. 2020: p.575).

Tal y como se ha mencionado, cuando se produce una situación de crisis la demanda informativa aumenta. Y así se ha visto reflejado en los datos ofrecidos por consultoras de comunicación como es el caso de Barlovento Comunicación. En el análisis mensual del comportamiento de la audiencia en TV durante los meses de marzo y abril, el consumo se incrementó en una hora (pasando de un consumo de menos de cuatro horas a las 4.5 horas de media e incluso cinco). Además de estas cifras, según los datos del CIS del mes de marzo ¹ se reflejaba que el 71.5% de los ciudadanos seguía la información con mucho o bastante interés.

¹ El barómetro CIS núm. 3277 de marzo de 2020 se realizó justo antes de la declaración del estado de alarma entre el 1 y el 13 de marzo.

Junto a los datos del seguimiento de noticias por parte de los españoles, también destaca la encuesta realizada por el CIS en junio de 2020 en la que el 45.9% de la población española *ha empeorado* su opinión en cuanto a la gestión de la crisis llevada a cabo por el Gobierno de España. Tan solo un 28.1% *ha mejorado* su opinión. Además, un 72,4% de los españoles siguió más las noticias desde los diferentes medios de comunicación.

Esta necesidad por parte de la ciudadanía de recibir información “tras la declaración del estado de alarma, combinada con la paralización de la actividad económica, el confinamiento en los hogares y la posición del Gobierno como fuente prácticamente exclusiva de información, provoca una concentración de poder en torno al ejecutivo” (Sierra Rodríguez, J. 2020: p.584). Y por ello le lleva a adoptar estrategias publicitarias como: “ruedas de prensa diarias, confección de dossiers sobre la evolución de la enfermedad —emanados del Ministerio de Sanidad—, además de la información constante a través de las páginas web de los ministerios , entre otras muchas actuaciones” (Sierra Rodríguez, J. 2020: p.584) como es el caso de las campañas publicitarias de concienciación y educación emitidas por el Ministerio de Sanidad y que serán el objeto de estudio de la presente investigación.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es conocer el uso que hacen los gobiernos europeos de las nuevas narrativas audiovisuales en el ámbito publicitario cuando estamos ante una situación de crisis. El escenario que se ha tomado como referencia es la crisis sanitaria de la covid-19. Tratándose de un tema de actualidad nos facilita la investigación para conocer su uso, además de determinar, como objetivo más específico, si estas estrategias publicitarias desarrolladas son eficaces.

Teniendo en cuenta los objetivos de nuestra investigación, se establecen así las siguientes hipótesis:

- H.1: Los cambios en los hábitos de consumo por parte del usuario han provocado que el panorama publicitario tenga que establecer nuevas estrategias.

Moreno (2003) citando a Guilford enumera los factores de creatividad necesarios para llevar a cabo una buena estrategia comunicativa: fluidez, flexibilidad para adaptarse a distintos productos, creatividad, sensibilidad para acercarse a cualquier producto, penetración para profundizar en los problemas planteados en la campaña, capacidad de análisis y de síntesis, facultad de evaluación para juzgar su trabajo y el de los demás, y originalidad. Por lo que podemos afirmar que la publicidad se encuentra ante un nuevo paradigma en el que el receptor ha pasado a ser la pieza clave a la hora de llevar a cabo las estrategias.

- H.2: La incorporación de narrativas en publicidad implica autenticidad para el usuario ya que lo que se le transmite lo considera real.

Núñez (2007) afirma que los relatos triunfan como herramienta de comunicación porque también apelan al sentido lúdico. Después de una jornada agotadora quizá no prestemos atención a unos datos, pero sí le concederemos unos minutos a una historia porque permite que nos relajemos [...] Este mecanismo permite no solo volver a ejecutar acciones pasadas (recuerdos) y proyectar diversas versiones de acontecimientos futuros (planes), sino, también, disfrutar con una novela o una película. Los anuncios narrativos, al inducir simulaciones mentales, distraen de pensar críticamente sobre la marca y, al mismo tiempo, se evocan sentimientos positivos. Por tanto, una buena estrategia publicitaria sería poner al consumidor en situación de imaginarse a sí mismos usando un producto con consecuencias favorables, centrándose, sobre todo, en el proceso más que en el resultado (Ortiz, M.J., 2019: p.12).

La narrativa publicitaria escenifica la vida cotidiana como representación melodramática que simula lo auténtico. Como sugiere Raymond Williams (1991), se elaboran y reelaboran en nuestras experiencias de vida. Para Williams estas convenciones constituyen las formas de ver y de hacer que practicamos diariamente (citado por Colón Eliseo, 2011: p.193).

- H.3: Las campañas institucionales tienen la necesidad de provocar un cambio en la percepción del ciudadano además de informar y educar. Sobre todo cuando estamos ante una situación de crisis.

Philip Kotler y Eduardo L. Roberto han hablado de campañas de cambio social como “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992: 7). Supone por tanto, que las campañas llevadas a cabo no solo tengan como objetivo informar de la situación, si no, provocar cambio en la actitud del receptor. En la actualidad este proceso recae en los medios de comunicación de masas, que se han convertido en mediadores y pieza clave para la socialización (Martín Barbero, 1987).

- H.4: El exceso de noticias llega a provocar desconfianza en la ciudadanía ya que desencadena en desinformación.

Reuters Institute (2020) señala que el Gobierno en España no ha desempeñado un papel correcto para ayudar a comprender la pandemia a los ciudadanos. Hubiera sido más adecuado una mejor segmentación de los públicos que sin olvidar el papel difusor de los medios de comunicación, gestionar a los diferentes públicos con estrategias y acciones específicas dirigidas especialmente a ellos.

Como resultado, ha emergido un ecosistema saturado de noticias, donde informarse no resulta una tarea fácil. El incremento de la desinformación (Bennett Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst et al., 2017) dificultan a los ciudadanos obtener información valiosa sobre asuntos públicos.

4. Metodología

A partir de los objetivos e hipótesis formuladas se realiza un análisis de las narrativas aplicadas a la publicidad gubernamental durante la pandemia de la covid-19 durante el periodo de marzo de 2020 (activación del estado de alarma en Europa) y diciembre de 2020, fecha en la que se finaliza la recogida de datos de las piezas audiovisuales utilizadas para la investigación. Se pretende conocer su eficacia mediante la aplicación de herramientas que nos ayuden a verificar las hipótesis expuestas.

En la fase previa a la aplicación de la ficha de análisis para establecer los resultados de nuestra investigación, se ha elaborado una revisión de la literatura, que nos permite establecer el marco conceptual. La investigación llevada a cabo en el caso de estudio ha permitido conocer la transformación que ha experimentado la publicidad a consecuencia de los avances tecnológicos, y a su vez, el uso de narrativas incorporado en el escenario audiovisual. Esta línea de investigación se ha finalizado con la contextualización de nuestro objeto de estudio, el ámbito gubernamental, y en el análisis de las narrativas en el ámbito y contexto acotado.

Para llevar a cabo la investigación se ha diseñado una ficha de análisis para conocer el contenido y medir las variables de cada una de las piezas que se realizará mediante la observación de los *spots*, y en las que además de la sustancia del contenido también se hará hincapié en la forma y las estrategias narrativas, tal y como se observa en la tabla de análisis (anexo). Esta propuesta de modelo de análisis asume un enfoque cualitativo y para su elaboración se ha tomado como referencia la tesis de Marfil-Carmona, R. (2017) *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas*.

Es importante mencionar que las piezas seleccionadas son las emitidas por los gobiernos de los siguientes tres países en el periodo acotado: Alemania, España e Italia. Se analizan nueve piezas audiovisuales que corresponden a las diferentes campañas elaboradas por los gobiernos desde que se declaró el estado de alarma (marzo de 2020) y seleccionadas de la plataforma *Youtube*. Destacamos que las últimas campañas seleccionadas corresponden al gobierno alemán y fueron emitidas en noviembre de 2020. Esto supone que la recogida de

datos finalizó en diciembre de 2020. El motivo de la selección de estas piezas es debido a que tanto España como Italia fueron de los países más afectados mundialmente en un periodo de tiempo muy breve. En el caso alemán hablamos del país europeo en el que se registró el primer caso de coronavirus.

El objetivo de nuestra investigación es conocer el uso que se hace de las narrativas en publicidad, y en particular su evolución en la actualidad teniendo en cuenta la crisis sanitaria mundial. El escenario acotado es la publicidad para conocer tanto su uso como el impacto que provoca en la comunidad estas estrategias publicitarias.

4.1. El caso de estudio

En este epígrafe se presenta la evolución que ha experimentado la crisis sanitaria de la covid-19 desde que se decretó el estado de alarma en marzo de 2020. También se ha recogido su evolución en cuanto al número de contagios y la actuación de los gobiernos acotados en nuestra investigación, además de las estrategias que han tenido que llevar a cabo.

En diciembre de 2019 se empiezan a detectar los primeros casos en Wuhan (China) de una neumonía desconocida y no será hasta enero de 2020 cuando la OMS confirmó que se trata de un nuevo tipo de coronavirus. A partir de esta fecha y en tan solo un mes (febrero) aparece el primer caso en España. El 11 de marzo de 2020 se superan los más de 100.000 contagios a nivel mundial, y tan solo tres días después España decide decretar el estado de alarma en el país, que ha tenido como fecha final el 9 de mayo de 2021.

Los datos durante la primera semana del estado de alarma en España la registra con más muertes que China, situando a España e Italia como los países más afectados por la covid-19 a nivel mundial. Con datos actualizados en mayo de 2021: España cuenta con 3.54 millones de casos y 78.293 fallecidos; Italia, por su parte, cuenta con más de 4 millones de casos y 121.433 fallecidos; y Alemania, lugar donde se produjo el primer contagio por covid-19 a nivel europeo, cuenta con 3.44 millones de contagios y 83.605 fallecidos.

La llegada de la covid-19 no solo ha provocado una crisis sanitaria, también se ha convertido en una crisis económica, política y social. En consecuencia el ciudadano necesita estar constantemente informado de los sucesos, desencadenando así, un aumento de la demanda informativa. De esta forma, los gobiernos se han visto obligados a actuar, y ha supuesto que la labor publicitaria llevada a cabo por las instituciones incremente ya que tienen la responsabilidad de cubrir la demanda informativa de la ciudadanía. Esto nos permite saber qué sucede a nuestro alrededor y acceder a los asuntos que afecten en nuestra vida cotidiana, lo que supone una pieza clave en el buen funcionamiento de una democracia sana, para así transmitir al ciudadano información de calidad que le permita formar su opinión (Casero-Ripollés, 2020).

Ibáñez Peiró (2020) destaca en su estudio *La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19* la necesidad de que las administraciones difundan las noticias y garanticen transparencia al ciudadano. Cuando hacemos referencia a las instituciones públicas hablamos del “principal agente informador en acontecimientos extraordinarios que puedan afectar a la comunidad” pues es el único que dispone de los datos y medios para dar respuesta veraz a la ciudadanía (Peiro, 2020: p.3).

En el caso de nuestra investigación, las campañas llevadas a cabo por los diferentes estados no solo informan al ciudadano de la situación de emergencia también se pretende educar a través las mismas. La narración de historias o *storytelling* es de uso frecuente en el ámbito de la comunicación política como técnica de comunicación, ya que suele ser la principal técnica al servicio de la construcción de relatos políticos (D’Adamo y García Beaudoux, 2016: p.24).

Por lo tanto, el uso que los estados hacen de las narrativas es cada día más común. A través de ellas es más factible provocar en la ciudadanía un cambio. Esto se debe a que mediante las historias que aparecen en los diferentes *spots* el ciudadano se ve identificado con los sucesos que se desarrollan. Y en que el objetivo principal no es solo informar, sino también persuadir y educar, lo cual se consigue gracias a la identificación que el usuario realiza con los personajes y las situaciones que aparecen.

4.2. Instrumentos de análisis

4.2.1. Ficha de análisis

Para el diseño de la ficha de análisis se ha seguido el modelo utilizado por Marfil-Carmona, R. (2017) *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas*. Además, también se han tomado como referencia los estudios de Ortiz, J.M (2009) *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad* y Canet y Prósper (2009) *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Estos dos últimos estudios nos ayudarán sobre todo a obtener las definiciones necesarias para llevar a cabo el desarrollo de nuestra ficha de análisis.

De esta forma se establecen a continuación los criterios que se utilizarán para el análisis de contenido de las piezas:

- Datos de video: en este apartado se recogerán los datos principales de cada pieza. El título que se ha utilizado, si se ha hecho uso de algún *hashtag* para que se comparta a través de otras redes sociales, la fecha de publicación y qué institución ha publicado la pieza.

- Análisis de contenido:

- Sustancia del contenido

Primera parte que conforma la ficha de análisis en las que se incide en la significación de las piezas que ayuda a comprender cada *spot*. En este apartado se profundiza en las características esenciales del mensaje, por ello, se hará referencia a la temática, simbología y valores que se han extraído y que ayudará a comprender la esencia del significado, eje fundamental en la metodología para el análisis de contenido (Marfil Carmona, R., 2017: p:196)

- Forma del contenido

En esta parte se hace referencia a los existentes que componen la diégesis (historia): personajes y escenarios. En cuanto al análisis de los personajes se realizará una clasificación de sexo y edad, incidiendo sobre todo, en los rasgos más destacables, en el caso de nuestra investigación como puede ser la labor que desempeñan en las

piezas. Tal y como afirma Moreno (2003) “el personaje se configura con una serie de atributos y se enmarca en unas acciones que se desarrollan en un espacio y en un tiempo. Estas relaciones son fundamentales para conocer al personaje y su función persuasiva” (p.33).

A la hora de desarrollar el análisis de las acciones por parte de los personajes se efectuará una clasificación basándonos en el modelo de Jesús García Jiménez, en el cual diferencia tres tipos: activo-realista, pasiva y deponente (1993: p.335). En el activo-realista estaríamos haciendo referencia al hacer del personaje en el desarrollo de la acción, mientras que el pasivo sería todo lo contrario mostrando una actitud pasiva a cualquier acontecimiento. En el caso del deponente sería el paso de pasivo a activo.

En lo referente al análisis de escenarios se detallan las acciones desarrolladas en cada una de las piezas que nos permite conocer el espacio, lugar donde “interactúan los personajes y se desarrollan los acontecimientos y por tanto forma parte del sentido final del relato” (Canet y Prósper, 2009: p.288). Además de la localización, también se estudia el tiempo en el que se expone y si se ha hecho uso de recursos como el *flashback* o el *flashforward*. Una narración se trata de uno o más sucesos que tienen relación entre ellos, lo cual implica que se tenga que establecer necesariamente una sucesión temporal, es decir, una cronología de todos aquellos sucesos que aparecerán en el tiempo establecido y, que además, presenten un orden lógico entre ellos. Por ello, el último apartado de nuestro análisis de contenido se basará en el estudio del tiempo en las nueve piezas. Se analizará si estamos ante un tiempo presente, pasado o futuro; si hay saltos de tiempo y las relaciones en la duración temporal, diferenciando así, si el tiempo en las piezas es equivalente, reducido o expandido.

- Sustancia de la expresión

En el tercer apartado se realiza un análisis de las imágenes y sonidos que componen los *spots*. En el cual se observa el tipo de imágenes que se han utilizado y la información que nos proporcionan. Se incide en el sonido de los *spots*, ya que “es otra forma de percibir el relato, de percibir el espacio audiovisual y de recibir

información [...] El poder sugerente del sonido y su capacidad para modificar el sentido de una imagen visual es enorme” (Canet y Prósper, 2009: p.334).

Para establecer la tipología de imágenes se realiza una clasificación según su procedencia: videográfica, fotográfica o creada; entre otros aspectos como son la existencia de rótulos o subtítulos. Junto a esta recogida de datos también se analizarán los sonidos de las diferentes piezas y la función que presentan en cada una de las piezas.

En el análisis de sonido se hará hincapié en la banda sonora ya que “la música puede proceder de la propia diégesis o puede estar situada en otro espacio y tiempo” (Canet y Prósper, 2009: p.337) y las funciones narrativas que presenta son muy amplias, que pueden ir desde facilitar una transición hasta subrayar una acción. Ya que estamos haciendo referencia a uno de los elementos más importantes para establecer estados de ánimo, siendo una de sus cualidades, su capacidad para provocar y recordar emociones (p.337).

- Forma de la expresión

En el siguiente bloque se analiza el espacio audiovisual por el que se componen cada una de las piezas. Siendo el lugar en el que interactúan los personajes y se desarrollan los acontecimientos, lo que supone, que no solo informe al espectador a través de espacio sino que también es un punto de observación que forma parte del sentido final del relato (Cante y Prósper, 2009: p.288). El primer punto que se analiza es la tipología de planos en cada una de las piezas, para ello, y mediante una recogida de datos se clasifican según su origen y escalaridad.

Una vez realizado el análisis de los diferentes tipos de planos existentes en nuestro análisis se observa el montaje y las transiciones que se han llevado a cabo. Cuando hacemos referencia al montaje de una pieza, se incide en la fase que une a las diferentes tomas o fragmentos registrados en la captura de imágenes. En dicho proceso es necesario tener claros los procesos tanto operativo como creativo, ya que nos permite combinar las imágenes o planos, ajustarlas ordenadamente con una duración y ritmo adecuados y crear efectos (Canet y Prósper, 2009: pp.341-342).

La coordinación entre estos planos se conoce como transiciones, por ello, en nuestro análisis es importante conocer el paso que se ha hecho entre planos en las piezas que conforman nuestro análisis, es decir, el tipo de transición utilizada. En nuestro caso, basándonos en los cuatro tipos de transiciones físicas, que son: corte, encadenado, fundido y efectos.

- Estrategia narrativa

La estrategia narrativa es uno de los principales cometidos que el autor debe trazar para que el espectador no deje de generar expectativas sobre el contenido que se le está mostrando. Por ello, el autor debe crear un proceso que sea dosificado, gradual y escalonado (Canet y Prósper, 2009: p.182). En el último epígrafe de la investigación se exponen los resultados de las estrategias narrativas llevadas a cabo por los gobiernos europeos en las que se aborda la generación de expectativas, el tipo de narrador y su participación de cada pieza.

Como punto de partida en este último bloque se aborda la generación de expectativas en los diferentes *spots*, cuyo objetivo principal es que el usuario permanezca atento a la narración en todo momento.

En cuanto al análisis de la voz narrativa, se basa en la teoría de Genette (1989: p.302), que clasifica al narrador según el nivel narrativo (extradiegético e intradiegético) y según la relación que tiene con la historia (heterodiegético y homodiegético).

Junto al análisis del narrador y las estrategias llevadas a cabo para conseguir el objetivo de la narrativa en publicidad, también se realiza una investigación sobre la existencia de transmedialidad en las campañas gubernamentales, que nos permite conocer hasta qué punto llevan los gobiernos la aplicación de las estrategias narrativas.

Con este último bloque finaliza el análisis de las nueve piezas audiovisuales que componen nuestro proyecto y, del que se extraen las conclusiones finales de nuestra investigación

acerca de la eficacia del uso de narrativas audiovisuales en publicidad, aplicada a una situación de crisis como es la covid-19.

5. Resultados

El estado de alarma en marzo de 2020 en Europa supuso un giro inesperado en la vida de los ciudadanos, cambiando por completo sus hábitos tanto laborales como sociales. Con la llegada de la crisis sanitaria provocada por la covid-19 que posteriormente pasaría a convertirse en una crisis económica, social y política y supuso que los gobiernos tuvieran que intervenir de forma inmediata. El papel gubernamental no solo se centró en informar con veracidad a la ciudadanía de los sucesos, sino también en educar sobre las nuevas actuaciones que se tenían que llevar a cabo ante esta situación.

Por ello, para realizar el análisis de las narrativas publicitarias, la situación provocada por la covid-19 es nuestro marco de referencia. Una vez analizadas las nueve piezas que corresponden a los gobiernos de: Alemania, España e Italia, cuya fecha de emisión va desde que se decretó el estado de alarma en marzo de 2020 hasta noviembre de 2020 (fecha en la que se publicaron las tres campañas del gobierno alemán). La plataforma elegida para la selección de dichas piezas es *youtube*, y se han obtenido desde los canales oficiales de los ministerios de sanidad de cada uno de los países. Además, también se ha utilizado como recurso las webs de los diferentes ministerios para conocer si existe transmedialidad en las piezas.

Para la aplicación de la ficha (tabla 1) se ha realizado una tabla de recogida de datos ([excel](#)), y tras la fase de análisis se presentan los siguientes resultados:

- Datos de las piezas

La información básica de las nueve piezas analizadas se han recogido en una tabla de excel, en la cual se han detallado los aspectos como el titular, la duración o el uso de hipervínculos entre otros. Por ello, en el siguiente apartado, y antes de proceder con el análisis minucioso del contenido de las piezas, se establecen los datos más relevantes.

Haciendo referencia a la fecha de publicación de los *spots*, se observa una clara diferencia entre los gobiernos. Ya que mientras el gobierno español e italiano sí que han realizado campañas consecutivas, es decir, a medida que iba avanzando la propagación del virus lanzan las campañas referenciando el momento en el que se encontraban. El caso alemán es diferente, ya que su estrategia publicitaria se llevó a cabo a final de año, noviembre de 2020, con tres campañas que presentan el mismo titular y estructura, en las que únicamente se cambia el testimonio de los protagonistas.

En cuanto a la duración de las piezas, el gobierno español e italiano siguen la misma línea. Ya que en ningún momento superan el minuto y medio. Pero en el caso alemán sí, todas las piezas lo superan.

Como dato final a destacar es el uso que se ha hecho de los hipervínculos en las piezas, ya que esto permite una mayor difusión de las campañas y cuyo tráfico de visualizaciones aumentaría. Tanto la institución española como alemana han hecho uso de ellos. En el caso de la estrategia del Gobierno de España se ha creado un *hashtag* específico para cada campaña, lo cual permite al usuario compartir a través de las redes sociales. En el caso alemán, solo se ha llevado a cabo la creación de un hipervínculo, ya que las tres piezas se han unificado en una misma campaña. Destacamos la falta de hipervínculos en las piezas elaboradas por el gobierno italiano, ya que en ninguna de ellas se ha hecho uso, lo que dificulta, en parte, el tráfico de las piezas o el *feedback* con el usuario a través de las redes sociales.

- **Sustancia del contenido**

Cuando nos encontramos ante una situación de crisis sanitaria como es el caso de la covid-19, asociamos temas como la salud, educación o solidaridad. Y aunque sí están presentes, es el uso de la empatía es el tema más prominente en el análisis. Esto se debe a que una de las cosas que los gobiernos han pedido a la ciudadanía es que nos quedemos en casa, y cuya situación se observa en seis de las nueve piezas analizadas. Destacando el caso

del gobierno alemán, en el que las tres campañas que se han llevado a cabo todas suceden en el mismo espacio, una casa.

El uso que se ha hecho de las nuevas tecnologías también es un tema al que se le ha hecho especial hincapié, ya que gracias a ellas los ciudadanos han podido estar actualizados sobre la información del día a día. Además de poder informarnos en cualquier momento, también han ayudado a la hora de desempeñar algunos trabajos, comunicarnos con familiares y amigos y, sobre todo, entretener al usuario. Este aumento se ve referenciado en el primer *spot* del gobierno español bajo el lema *este virus lo paramos unidos*, en el que se observa a los personajes teletrabajando, compartiendo noticias, haciendo videollamadas e incluso utilizando las nuevas tecnologías para jugar a distancia. Siguiendo esta misma línea, en la última pieza emitida por el gobierno alemán, aparece el personaje jugando y refleja cómo pasaron los días muchas personas, sobre todo los más jóvenes.

La preocupación es un sentimiento muy presente en el transcurso de esta situación, en cambio, no está reflejado como temática principal en los *spots*. Ya que de las nueve piezas solo se ve referenciada como tal en la segunda campaña llevada a cabo por el gobierno alemán. Aunque sí que es necesaria su mención en este apartado ya que es uno de los sentimientos que más destaca en los ciudadanos. Como es el caso de los españoles, tal y como recoge el estudio de bienestar emocional nº 3285 realizado por el CIS en junio de 2020, en el cual un 89.1% de la población española se mostraba *mucho o bastante* preocupada por la situación.

Tono positivo

El tono que se utiliza en las piezas también constituye una parte fundamental a la hora de llevar a cabo una estrategia publicitaria. Por ello se ha tenido en cuenta en este apartado si su uso es positivo o negativo. En el caso de las nueve piezas analizadas se destaca el uso de un tono positivo y esperanzador para la población. En las cuales se dejan de lado los aspectos negativos ya que en este tipo de situaciones, tratándose de una pandemia mundial en la que hay muertes diariamente no sería coherente persuadir a la población a través de piezas en las que prime un contenido negativo. Y aunque al visualizar los *spots* nos puede

invadir ese sentimiento de tristeza, las instituciones lo enfocan desde la esperanza y el agradecimiento a la buena actitud ciudadana.

En este apartado, también se destaca la estrategia llevada a cabo por el gobierno español en la campaña *¿Avanzar o retroceder? Tú eliges #NoLoTiresPorLaBorda*. En ella se ofrece un contraste basado en el problema-solución, ya que la campaña fue llevada a cabo a principio de julio de 2020 con la llegada de la “nueva normalidad” y las vacaciones de verano en la que se hace un llamamiento, sobre todo a los jóvenes, para evitar que se vuelva a producir una ola de contagios. Y en la que se prima la esperanza de que la ciudadanía sea empática después de todo lo sucedido.

Simbología

Para elaborar el apartado de simbología se ha realizado una tabla en excel que recoge individualmente cuáles han sido los símbolos utilizados y el significado que se le dá. Se establecen así los siguientes resultados:

En el análisis se destaca la alta carga simbólica que conforma cada una de las piezas, ya que en su conjunto podemos observar un total de 32 elementos simbólicos. Al abordar una misma temática en la mayoría de piezas estos elementos se repiten e incluso tienen una misma significación. Destacando así la aparición de la mascarilla en un total de siete piezas audiovisuales, que además de un elemento de protección para el ciudadano, ya que con ella se evitan contagios. También la podemos catalogar como un referente educacional, ya que uno de los objetivos del gobierno es que todos la utilicen de manera obligatoria para protegernos y proteger a los demás.

Otra de las referencias simbólicas que aparecen es la música utilizada en las tres piezas del gobierno alemán en las cuales se ha creado expectación y ha provocado incertidumbre en el espectador al tratarse, en este caso, de tres spots testimoniales. Con la música se logra que el espectador conecte de forma inmediata con lo que se le está mostrando, uno de los objetivos principales de la narrativa. Tener al usuario atento durante el desarrollo de la pieza sin bajar la atención de esta. Y en el caso alemán, esta incertidumbre que logra captar la

atención del usuario desde el comienzo del *spot* se consolida con el toque de humor que le sigue y que será la esencia en el transcurso de toda la pieza.

Valores

A la hora establecer los valores que más aparecen en los nueve *spots*, se ha diseñado una gráfica (figura 1) a partir de la recogida de datos en la que se establecen las palabras más utilizadas en el conjunto de las nueve piezas. Para su elaboración, se ha hecho una visualización minuciosa y, se ha anotado cada uno de los valores que aparecen en los *spots*, quedando reflejado en la siguiente imagen:

Figura 1: Gráfica basada en las palabras más utilizadas de los *spots* que componen nuestra investigación.



Fuente: elaboración propia.

En la imagen se referencian las palabras más mencionadas en las nueve piezas: mascarilla, héroes o casa. La cuales están presentes en más de un 50% de los *spots*. El elemento de la mascarilla, al igual que se ha mencionado en el apartado de simbología, es el más destacado. Esto se debe a la importancia de usarla en el día a día y, sobre todo, cuando estamos en contacto con los demás para evitar que la propagación del virus aumente. Al tratarse de un nuevo hábito en la vida de los ciudadanos, su primacía en todos los *spots* era evidente. Ya que no solo se pretende empatizar y concienciar, sino también establecer nuevos hábitos en nuestras vidas. Al igual que se ha enfatizado en la importancia del uso de la mascarilla, también se hace hincapié en la continua higiene de manos y mantener la distancia de seguridad.

Además de estos valores, en cada una de las piezas también aparece el esfuerzo que los ciudadanos han hecho durante tres meses confinados en casa. Y junto a estos valores, se hace mención especial a los trabajadores que han ayudado diariamente como es el caso de sanitarios, cuerpos y fuerzas de seguridad e incluso las personas que tenían que trabajar para dar un servicio a los ciudadanos. Reflejado en el *spot* italiano bajo el lema *Grazie*, publicado en marzo de 2020. Valores que despiertan empatía en el receptor, dejando claro en todo momento que héroes somos todos, tanto los que nos quedamos en casa para evitar un aumento en los contagios, como a todas las personas que han estado diariamente trabajando ya sea en hospitales, vigilando las calles o dando servicios vitales a la ciudadanía.

- **Forma del contenido**

Las piezas que se están analizando se pueden definir como un suceso, protagonizado por uno o varios personajes y cuya acción tiene lugar en un escenario determinado. Por ello, el primer paso para realizar el análisis sobre la forma del contenido es una observación sobre los diferentes personajes que aparecen en los *spots*.

Personajes

En el conjunto de las nueve piezas de la investigación podemos decir que están formadas por 266 personajes en las que no todos tienen el mismo protagonismo. Ya que en los *spots* del gobierno español e italiano se puede observar que en ningún caso se centran en un único personaje. A diferencia de ellos está el caso alemán, que es el único gobierno de los tres que se están analizando, que utiliza un máximo de dos personajes por pieza. Esto se debe a que son *spots* testimoniales en los que solo aparece la experiencia del protagonista, pero esta experiencia es un claro reflejo de las vivencias de todos los ciudadanos.

Es el *spot* elaborado por el gobierno de España, emitido en abril de 2020 bajo el lema *#estevirusloparamosunidos* y, en el cual aparece un mayor número de personajes con un total de 82. Se hace referencia a todas las situaciones vividas desde que se activó el estado de alarma en marzo de 2020. Desde calles vacías, niños en casa, padres teletrabajando, sanitarios, cuerpos de seguridad e incluso los aplausos en los balcones. También es

importante destacar la inclusión que se hace a los personajes implícitos, es decir, aquellos que no aparecen representados en las piezas pero sí que se hace alusión a ellos mediante datos o representaciones gráficas.

Como ejemplo, se toma otro *spot* del gobierno español (figura 2) emitido en junio de 2020, bajo el lema, #nolotiresporlaborda. En el cual al final de la pieza aparece una representación (figura 2) de todas aquellas personas que han sido hospitalizadas o han fallecido durante la primera ola de la pandemia, y con ello, se pretende evitar que se vuelva a producir una saturación en los centros hospitalarios, como ya se produjo en marzo de 2020.

Figura 2 Imagen correspondiente al spot español bajo el lema ¿Avanzar o retroceder? Tú eliges/ #NoLoTiresPorLaBorda



Fuente: Obtenido en Youtube / <https://youtu.be/RwNmJpfcSlk>

Sexo y edad

Para abordar el sexo y la edad de los personajes que aparecen en las piezas nos centraremos sobre todo en la edad para acotar la investigación de nuestro análisis, ya que ahondar en ambos aspectos resultaría muy complejo y sería necesaria una investigación a parte. Con la edad se obtiene la información necesaria para alcanzar el objeto de nuestro estudio. Para el análisis se ha dividido a los personajes en cuatro grupos: niños/as, adolescentes, adultos/as y ancianos/as, y una vez realizada la recogida de datos, se ha diseñado el gráfico (figura 3) en el que se ha clasificado a los personajes, con el objetivo de saber qué rango de edad ha sido el más utilizado por los diferentes gobiernos para llevar a cabo su publicidad durante la pandemia.

Figura 3 Clasificación de los personajes por edad en las nueve piezas elaboradas por el Gobierno alemán, español e italiano durante la covid-19 en 2020.



Fuente: elaboración propia

Los personajes adultos son los más representados en el conjunto de las nueve piezas, ya que conforman más de la mitad, el motivo por el cual se ha hecho referencia a este rango de edad es que en la gran mayoría de los *spots* se refleja el agradecimiento a las personas que han estado al servicio de la ciudadanía como es el caso de los sanitarios, cuerpos de seguridad, dependientes, y cualquier trabajador que ha sido imprescindible. Además de todos los trabajadores, también se hace mención especial a los padres a través del teletrabajo o la concienciación a los más pequeños sobre lo que sucede supone que este sea el rango de edad más representado.

En segundo lugar destacan los jóvenes, y es que uno de los motivos por los cuales aparecen es porque su participación en esta situación es esencial. Ya que son una parte importante en el descenso de contagios, al tratarse del rango de edad más conflictivo a la hora de acatar normas. Por ello, es a través de los *spots* como se intenta concienciar que deben quedarse en casa, además de impartir la necesidad de que hagan un uso adecuado de los materiales de protección para frenar al virus.

Un claro ejemplo de concienciación a los jóvenes está reflejado en los *spots* del gobierno alemán. A través del uso de recursos como el *flashback* y el testimonio se pretende reflejar que lo que se pedía no era complicado, solo tenían que quedarse en casa. Por ello, este tipo

de piezas hace reflexionar, sobre todo, a los más jóvenes. Además, también se destaca la campaña del gobierno español emitida en julio de 2020 y bajo el lema *¿Avanzar o retroceder? Tú eliges/ #NoLoTiresPorLaBorda* haciendo un llamamiento a los más jóvenes para evitar que suba la curva de contagios.

Los ancianos/as y los niños/as son los personajes con menos participación en los *spots*, ya que son utilizados como referencia al tratarse de la población más débil y a los que se debe proteger. Por ello su participación en las piezas es referencial y su aparición despierta empatía, concienciación y protección en los usuarios.

Acciones de los personajes

En el conjunto de las piezas que componen nuestra investigación, el 100% de ellas presentan acciones sobre el tema por el que se rigen, la pandemia de la covid-19, en todas aparece una clara representación de los acontecimientos que se han vivido día a día y, que actualmente, se siguen viviendo. Los hechos que más destacan es la presencia de personal sanitario, las calles vacías y sobre todo los ciudadanos en casa. Este tipo de alusiones hacen que el espectador se sienta identificado con lo que ve, consiguiendo así, el objetivo por el que se rige la narrativa publicitaria.

En los *spots* se reflejan las acciones más comunes durante el avance de la pandemia, como ha sido el teletrabajo, las videollamadas o los aplausos en los balcones y, que despierta en el usuario un sentimiento de esfuerzo por todo lo sucedido. Con este tipo de modelo publicitario no solo se pretende, por tanto, concienciar y educar al ciudadano sino también agradecer su labor durante el transcurso de la pandemia.

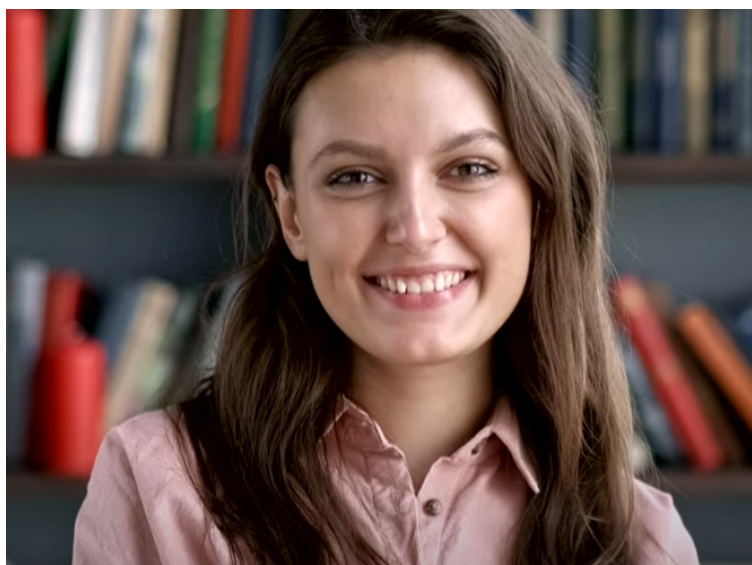
Además de todos los sucesos mencionados, también se ha hecho hincapié en la importancia del uso de la mascarilla, ya que es un elemento que ha estado presente en 8/9 *spots* analizados. El motivo de la presencia de este elemento es hacer hincapié en la importancia que tiene su uso para frenar la curva de contagios de la pandemia y, lograr un cambio en la ciudadanía. Ya que será gracias a ella y, sobre todo, la colaboración ciudadana, a través de

los cuales se conseguirán los objetivos que las instituciones desean transmitir con las piezas emitidas.

En el caso de los nueve *spots* presentes en nuestra investigación se diferencia una clara presencia de acciones activas por parte de los personajes, en las que se observa el desarrollo de la acción de cada uno y su expresión. Un claro ejemplo es el *spot* del gobierno español emitido en abril de 2020 bajo el lema *un día más es un día menos*. En el que se desarrollan continuamente acontecimientos por parte de todos los personajes que aparecen y los cuales presentan una participación activa en el desarrollo del *spot*. Junto a este, también destacan las tres campañas realizadas por el gobierno alemán, en las cuales el protagonista de cada campaña relata lo vivido durante la pandemia.

Como ejemplo de acción pasiva y deponente, se observa en el *spot* del gobierno italiano, emitido en marzo de 2020 bajo el lema *Grazie*. En él podemos observar como la participación de los personajes no se representa de forma activa, ya que se basa en un conjunto de secuencias que graba las diferentes acciones de los ciudadanos, pero sin que exista un contacto directo. Sin embargo, es al final de la campaña cuando esto cambia, y es a través de primeros planos (figura 4) como se refleja el cambio de pasivo a deponente.

Figura 4: Imagen correspondiente al spot italiano bajo el lema Grazie



Fuente: Obtenido en Youtube / <https://youtu.be/L3Wx0ex>

Elemento espacial

El espacio que se selecciona para desarrollar cada historia es un factor importante a tener en cuenta, ya que se encarga de poner en contexto al espectador con aquello que se desea transmitir. Por ello, la elección de los lugares dónde se va a desarrollar la historia debe ser lo más realista en relación al tema que se va a tratar, facilitando así, la impresión en el espectador consiguiendo captar su atención de forma inmediata.

Dicho objetivo se ha cumplido en las nueve piezas, ya que el espacio escogido es un claro reflejo de todo lo vivido. En ellos se ha hecho uso de planos en interior y exterior, que han plasmado a la perfección como se ha desarrollado la pandemia durante el estado de alarma. En las piezas se puede observar esta situación con las calles vacías, el trabajo de los sanitarios en hospitales y, las fuerzas de seguridad en las calles, convirtiéndose en elemento referencial para la ciudadanía y cuyo compromiso social durante el transcurso de la pandemia ha sido reflejado, ya que son actitudes a imitar y necesarias de reflejar en los *spots*.

Además también se ha hecho hincapié en la importancia de quedarse en casa. Enviando un mensaje esperanzador a los ciudadanos de que todo pasará. Esta acción se ve reflejada con las imágenes de aplausos en los balcones y, en el caso de los *spots* alemanes restando importancia al hecho de permanecer confinado justificándolo con que no supone ningún esfuerzo y añadiendo ese toque de humor.

Tiempo

Como primer punto se analiza el tiempo básico de cada una de las narraciones, es decir, presente, pasado o futuro. Conforme a esto, podemos afirmar que en el total de las piezas predomina el uso del presente, ya que al tratarse de una situación de actualidad que precisa concienciación y ayuda inmediata por parte de la ciudadanía, el uso del presente es la estrategia más adecuada para conseguir el objetivo de las instituciones.

En todas las piezas el tiempo predominante es el presente pero hay que destacar que en algunas de ellas se han hecho guiños al pasado. En concreto en la campaña española *¿Avanzar o retroceder? Tú eliges/ #NoLoTiresPorLaBorda* emitida en junio de 2020 en la cual se hace referencia a la saturación sufrida por los hospitales al comienzo del estado de alarma en marzo de 2020, y es a través de una infografía en la cual se van insertando camas de hospital y, que representa la primera ola de contagios. La estrategia llevada a cabo por el gobierno español para concienciar a la ciudadanía de que ese hecho no vuelva a suceder.

Una vez establecido el tiempo referencia de nuestras piezas en las que existe un predominio del presente. Se han analizado las posibles alteraciones temporales en las piezas, en las que se observa el uso de la anacronía del *flashback*, es decir, una vuelta al pasado mediante imágenes visuales como si se estuviera produciendo en ese momento. Hecho que solo se produce en tres de ellos, los correspondientes a las campañas alemanas. En las tres campañas observamos el uso de un *flashback* interno, es decir, que comienza y finaliza dentro del tiempo de referencia. Las tres piezas comienzan con un testimonio de los protagonistas en presente, en él relatan cómo vivieron el confinamiento cuando se activó el estado de alarma, y posterior acontece el salto al pasado, en el cual se relata cómo vivió el protagonista la situación. Este modelo interno, se utiliza en las tres piezas y la estructura de la historia es la misma pero con diferentes personajes e historias.

Como punto final en el análisis temporal de las piezas se establecen las relaciones entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso, que son las siguientes: equivalente, reducido y expandido. En el tiempo equivalente, el tiempo de la historia y el del discurso es el mismo; en el reducido el discurso es menor que la historia; y el expandido el discurso es mayor que la historia. En el conjunto de las nueve piezas estamos ante un tiempo equivalente, ya que cuando se hace referencia a ciertos acontecimientos lo habitual es el uso de el equivalente con la inclusión de pequeñas elipsis lo cual nos facilitará las transiciones entre un plano y otro.

Esta característica se ha observado en la gran mayoría de las piezas analizadas, sobre todo, cuando se pretende introducir en un mismo *spots* diferentes personajes pero que todos están relacionados con la misma situación: la covid-19. Un claro ejemplo es la campaña

española emitida en abril de 2020 bajo el lema: *un día más es un día menos*. En ella podemos ver una reproducción de la situación que se vivió con el estado de alarma pero en la que participan diferentes personajes y, aunque aparecen diferentes situaciones todas están relacionadas con el mismo suceso.

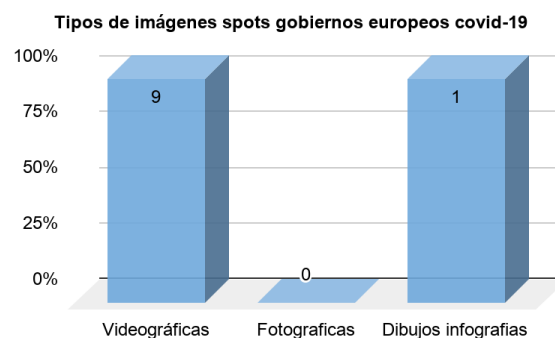
- **Sustancia de la expresión**

Tipología de las imágenes

Para establecer la tipología de imágenes utilizadas en las piezas se ha elaborado la siguiente gráfica (figura 5) en la que observamos una clara presencia de imágenes videográficas, que conforman todos los *spots* de nuestra investigación. Esto se debe al tipo de estrategias que se están llevando a cabo como consecuencia del uso de narrativas en los anuncios provocando así, que la incorporación de imágenes estáticas en los *spots* no sea necesaria, ya que el efecto en el usuario no es el mismo.

En este apartado también se destaca, el uso que ha hecho el gobierno español de infografías y dibujos en la última campaña publicada bajo el lema *¿Avanzar o retroceder? #nolotiresporlaborda* emitido en julio de 2020. En él observamos la alternancia que han llevado a cabo entre imágenes videográficas, dibujos e infografías creadas, lo cual no solo provoca en el espectador empatía sino también concienciación y precaución a la hora de retomar una nueva normalidad en la que hay que convivir con el virus y ser prudentes por el bien de toda la ciudadanía. Por ello, es muy interesante el uso que se ha hecho, en este caso, no solo de la narrativa a través del video sino también de los datos a través de las infografías.

Figura 5 Tipología de imágenes elaboradas por los gobiernos europeos durante la covid-19 en 2020.



Fuente: elaboración propia

Otro de los elementos claves de las piezas es el uso que se hace de los rótulos y subtítulos, ya que no solo la voz en *off* o la locución son elementos en los que está presente la palabra. También lo está en estos elementos, y en nuestro caso de estudio, está presente en el 100% de las piezas. Ya sea en forma de subtítulo durante el desarrollo de toda la pieza o rótulos que aparecen en momentos puntuales del video a modo de presentación. Este es el caso de los tres spots alemanes, en los cuales no han hecho uso de subtítulos pero sí de rótulos para presentar al personaje que protagoniza cada una de las piezas.

En este apartado, se destacan los tres *spots* elaborados por el gobierno español, en los que sí se ha hecho uso de subtítulos en dos de las tres piezas que componen nuestro análisis. Siendo la última, publicada en julio de 2020, la única que no utiliza subtítulos pero sí rótulos. Estamos ante una pieza informativa en la cual no hay presencia de narrador, pero sí rótulos e imágenes tanto videográficas como infográficas, tal y como se ha comentado en el epígrafe anterior.

Como último punto en el análisis de las imágenes se trata la tipología que presentan las nueve piezas, y en las que se destaca sobre todo, la falta de cifras en los nueve *spots* que componen nuestro análisis. En los que no se menciona ningún tipo de cifra en cuanto a contagios y fallecimientos. Sin embargo, el recurso más utilizado han sido las vivencias de los ciudadanos durante el estado de alarma o el agradecimiento a los agentes colaboradores en el transcurso de la pandemia, lo cual provoca en el usuario el sentimiento de empatía, concienciación y educación que pretenden las instituciones.

Sonido

En el siguiente epígrafe no solo se establecerá la existencia de locución en cada una de las piezas, si no que se incidirá en la música utilizada y sobre todo la función que representa en los *spots*.

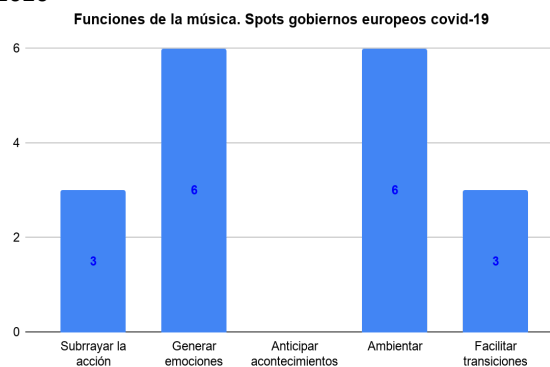
En primer lugar, se establece la existencia de locución y diálogos en los *spots*. Con los resultados obtenidos se determina la existencia de locución en un total de cinco piezas audiovisuales, destacando el caso del gobierno italiano, el cual ha hecho uso en la totalidad

de las piezas seleccionadas para la investigación. En el caso español, la locución está presente en las dos primeras piezas pero no en la última, emitida en julio de 2020. En el caso del gobierno alemán destacamos el diálogo en el 100% de las piezas, ya que se trata de tres *spots* testimoniales en los que el protagonista nos cuenta su experiencia durante el transcurso del estado de alarma y cuyo narrador es el protagonista, que no es ajeno a la historia.

La música es un elemento clave a la hora de realizar una producción, sobre todo cuando estamos ante *spots* narrativos. Antes de exponer los resultados se especifica el tipo de música que aparece en las nueve piezas. Que se componen en su totalidad de un modelo extradiegético, ya que la música que aparece en los *spots* representa gran valor pero no está dentro de la historia como tal.

Una vez se ha establecido la tipología de la música que aparece en cada una de las piezas, podemos decir que en el 100% de ellas aparece música, lo cual intensifica la historia que desarrolla cada *spot*. Además de esta presencia total de sonido, y analizado la tipología presente en las nueve piezas, se secunda el uso de una música clásica en un total de siete *spots*, ya que este modelo musical evoca a un sentimiento de paz y calma y a la vez despierta emociones en el receptor. Por ello, el uso de música clásica en estos modelos publicitarios es muy recurrente. La capacidad de la música para subrayar la acción o generar emociones es reseñable, sobre todo en estos casos, por ello, se ha elaborado una gráfica (figura 6) que muestra las funciones de la música en los *spots*.

Figura 6 Clasificación de las funciones musicales en los *spots* elaborados por el Gobierno alemán, español e italiano durante la covid-19 en 2020



Fuente: elaboración propia

Una vez obtenidos los siguientes resultados podemos concluir el siguiente epígrafe de sustancia de contenido con la funcionalidad que representa la música en los nueve *spots*. Ya que no solo ambienta la historia, sino que genera emociones, sobre todo cuando se hace referencia a la música clásica, evocando así sentimientos en el receptor y más ante situaciones como las que suceden en las piezas.

- **Forma de la expresión**

Una vez realizado el análisis de los nueve *spots* se puede decir que el 100% de ellos son producciones compuestas. Tal y como se observa en las diferentes piezas, estas están conformadas por más de dos fuentes, sobre todo en el caso de los *spots* del gobierno español e italiano. En cuanto a los tres *spots* elaborados por el gobierno alemán, el protagonista es el mismo durante el transcurso de las piezas, pero los planos y el tiempo cambian, por lo que su resultado desencadena en un plano compuesto.

Tipo de plano según su escalaridad

Para extraer los resultados del siguiente epígrafe se ha elaborado una tabla de color de la cual se ha obtenido que en el total de los nueve *spots* se ha hecho mayor uso de planos cortos en los que se llega a superar los 40 planos. En este caso, se destaca sobre todo, el manejo que se hace del primer plano, ya que es el que muestra la expresión clara del personaje. En el siguiente epígrafe se insiste en los planos en los que el personaje se coloca la mascarilla, que podemos ver en los *spots* realizados por el gobierno italiano, además de subrayar que es el gobierno que más ha utilizado el primer plano. Además del uso que se ha hecho del primer plano, también se destaca el plano detalle en el que se enfatiza la importancia de lavarse las manos o usar bien la mascarilla como se observa en la figura 7.

Figura 7: imagen correspondiente al *spot* italiano *Per tornare tutti insieme a sorridere*.



Fuente: *youtube* / <https://youtu.be/dQW1B4tFIKU>

En cuanto al uso de planos largos y medios se ha hecho un uso más moderado en comparación a los planos cortos, ya que en la escala realizada en nuestro análisis se han obtenido unos resultados de 20 planos o menos en todos salvo en los planos medios o medios cortos en los que sí hay más de 20. Estos últimos nos muestran las relaciones entre los personajes de forma más clara e íntima a diferencia del plano largo, además de dejar contextualizar el espacio en el que se desarrollan.

Como resultado final se incide en el uso del plano americano en los *spots* alemanes. Tal y como se observa en la figura 8. Este tipo de plano además de permitir observar las acciones de los personajes o la expresión corporal también permite visualizar con claridad la gestualidad del rostro y este tipo de plano ha sido el más recurrido por parte del gobierno alemán.

Figura 8: Imagen correspondiente al *spot* alemán *#besonderehelden* emitido el 15 de noviembre de 2020.

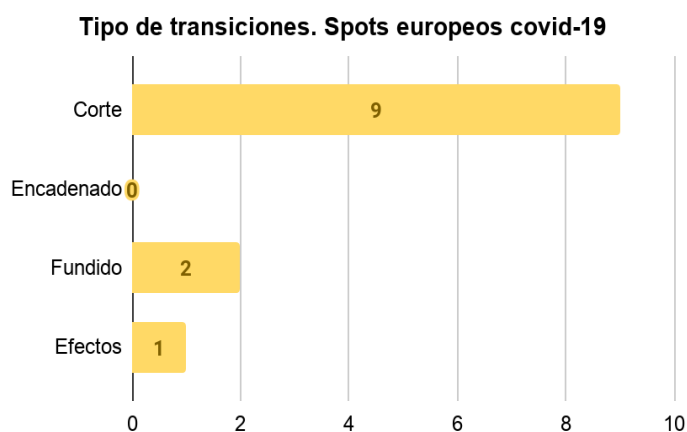


Fuente: *Youtube* / <https://youtu.be/UH1757U0aeg>

Montaje

Mediante una recogida de datos se elabora la siguiente gráfica (figura 9) de las transiciones más utilizadas en el total de las nueve piezas.

Figura 9: Correspondiente a las transiciones usadas en las nueve piezas de los spots de Alemania, España e Italia.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura 9, el uso del corte aparece en el 100% de las piezas analizadas, ya que si se hace correctamente permite una fluidez narrativa en el relato. Que une de forma precisa y sin alteración los diferentes cambios de acción en los *spots* o el cambio de planos en una misma situación.

En cuanto al uso de las transiciones como el encadenado, fundido u otros efectos su uso no ha sido tan común, pero sí está presente en algunas piezas. En el caso del fundido se observa en la campaña italiana (min 0:29) emitida en marzo de 2020 bajo el lema *grazie*. Y es también en el *spot* realizado por el gobierno italiano bajo el lema *Per tornare tutti insieme a sorridere* emitido en mayo de 2020, en el cual se observa el uso de los efectos, en este caso, al final de la pieza mediante efectos digitales.

Para finalizar con el apartado de forma de expresión se establece si existe un montaje interno o externo en las piezas analizadas. Como ejemplo de montaje interno se observa en el *spot* emitido por el gobierno alemán el 15 de noviembre de 2020, en el que se ha producido el cambio dentro del rodaje, implicando un cambio en la imagen de forma externa, es decir, mediante el desplazamiento de la cámara. Y aunque sí existe una breve presencia del montaje interno como se ha expuesto, no vuelve a aparecer en ninguna de las

demás piezas que conforman el análisis. Por ello, como resultado final en el epígrafe, se determina que en todas las piezas se ha hecho uso del montaje externo mediante el uso de transiciones, y en el caso comentado del *spot* alemán, hacemos referencia a un montaje intercalado, ya que se ha hecho uso del montaje interno y externo, al incluirse transiciones como el corte, que ha implicado intervención fuera del rodaje.

Estrategia Narrativa

En el caso de las piezas que componen nuestra investigación se destacan los tres *spots* elaborados por el gobierno alemán que han seguido una misma estrategia narrativa. El protagonista relata sus vivencias con un toque de humor, por ello, nos encontramos ante un *gag repetitivo*, ya que el espectador cuando comienza el *spot* no se espera el giro en los acontecimientos con la aparición del humor, sobre todo, cuando el tema que se está abordando es una pandemia mundial. Con esto, lo que se consigue por parte del gobierno alemán es no solo captar la atención del usuario desde el momento en el que comienza el *spot* sino que también se hable de él y exista un *feedback* por parte de los usuarios.

En cuanto a la generación de expectativas las del gobierno alemán son las más destacables, ya que tanto el gobierno español como el italiano no han llevado a cabo una estrategia que genere la sorpresa que sí se ha provocado en el caso de Alemania. En cuanto a Italia y España, la elaboración narrativa ha sido más tradicional despertando sentimientos en los espectadores, ya que se ven identificados con el relato porque son vivencias que han pasado, pero en ningún momento es una narración que sorprenda al espectador. En ellas sí que se pretende concienciar y educar de lo sucedido, lo cual se consigue, ya que es uno de los principales objetivos de las instituciones, pero el toque de humor en estos casos se ha dejado de lado. Por ello estaríamos ante seis *spots* que han llevado a cabo una generación de expectativas basada en las convenciones de género, en las que su objetivo es hacer creíble la historia que se cuenta y, ser en este caso, lo más realistas a la hora de abordar la estrategia.

La voz narrativa

En cuanto al nivel narrativo de las piezas nos encontramos ante un narrador extradiegético, es decir, que no forma parte de la historia que se está narrando. Este tipo de narrador se observa en las piezas elaboradas por el gobierno español e italiano, pero hay que destacar que no es en todas las piezas del gobierno español. En su *spot* *un día más es un día menos*, el narrador que aparece es intradiegético ya que la historia es narrada por los personajes que aparecen en el video. En este sentido, también destaca el gobierno alemán, en el cual el narrador es intradiegético, ya que es el propio protagonista el que se encarga de narrar su historia en todas las piezas.

Por otro lado, y haciendo referencia al tipo de narrador en relación con la historia, se divide en heterodiegético y homodiegético. Las piezas que componen al narrador heterodiegético serían las mismas que se han mencionado anteriormente, ya que este tipo de narrador está ausente en el relato, por ello, serían las piezas italianas y las del gobierno español salvo el *spot* *este virus lo paramos unidos*. En cambio, las piezas homodiegéticas, que narran una historia en las que sí participan los personajes sería tanto la realizada por el gobierno español como las testimoniales llevadas a cabo por Alemania, en las que es el protagonista el encargado de narrar la historia.

Como punto final de análisis, se establece una relación entre los conceptos mencionados en la que se ha puesto en relación el nivel narrativo y la relación con la historia. Tal y como se recoge en la tabla de análisis, y que se extrae como resultado final, el uso en su gran mayoría del narrador extraheterodiegético, ya que no está presente en la historia y narra en tercera persona. Este es un recurso muy utilizado en este tipo de situaciones, ya que consigue reforzar las imágenes que se muestran en cada una de las piezas provocando en el usuario los sentimientos y emociones que se desean alcanzar.

Transmedialidad

En el total de las nueve piezas podemos ver que sí existe transmedialidad en algunas, destacando, sobre todo el gobierno español. Como se observa en la web del ministerio de sanidad², las campañas han sido adaptadas a cada medio de difusión, ya sea mediante una cuña de radio, un video o incluso carteles. Además de destacar la importancia del *hashtag* que permite comentar y compartir al usuario a través de las diferentes redes no solo la pieza, sino su opinión sobre ella y conocer así, las diferentes opiniones en los ciudadanos.

En el caso alemán también se ha hecho uso del *hashtag*, lo cual les ha permitido conseguir un mayor alcance y, como se ha mencionado anteriormente, permite conocer la opinión de los usuarios y facilitar su búsqueda. Como señal de transmedialidad en el caso alemán no se observa más, ya que a diferencia del gobierno español en el que en su web oficial sí se puede acceder a las diferentes adaptaciones, en el caso alemán ni aparecen los *spots* en su web.

Se finaliza el epígrafe de resultados con la existencia de gran transmedialidad en el caso del gobierno español, el uso puntual por parte del gobierno alemán, y la inexistencia de transmedialidad del gobierno italiano.

6. Conclusiones

Tras la exposición de los resultados, se presentan a continuación las conclusiones. En primer lugar, se ha cumplido el objetivo principal de nuestra investigación, ya que se pretendía conocer el uso que las instituciones hacen de las narrativas audiovisuales publicitarias, en nuestro caso, aplicada a una situación de crisis mundial como la covid-19. Así pues, podemos concluir, que el uso de estas narrativas en el ámbito publicitario benefician a las instituciones para lograr su objetivo, ya que el usuario se ve identificado con el relato al haberlo vivido en primera persona.

² <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas20/home.htm>

Los hábitos de consumo en el ámbito publicitario han cambiado por parte del usuario, lo que ha supuesto que los creadores de contenido tengan que establecer nuevas estrategias. En el caso de nuestra investigación, el planteamiento que se pretendía llevar a cabo por parte de las instituciones era conseguir un cambio en la actitud de los ciudadanos, pero no solo eso, también cambiar sus hábitos diarios como ha sido llevar la mascarilla en espacios públicos, la higiene de manos o la distancia de seguridad. Junto a estas nuevas pautas también se pretende despertar empatía y concienciación.

Por ello, una vez obtenidos los resultados de nuestra investigación podemos concluir que las instituciones han conseguido implantar en la ciudadanía de forma adecuada estas nuevas premisas, y esto, se ha conseguido en parte, gracias a la labor comunicativa que se ha realizado durante el transcurso de la pandemia. Ya que el trabajo por parte de las instituciones públicas ha sido clave a la hora de mantener a la ciudadanía constantemente informada y evitando en todo momento que se produzca desinformación.

Si bien es cierto que la incorporación de las narrativas todavía se encuentra en una etapa de iniciación, sobre todo, en nuestro caso de estudio, como es el ámbito gubernamental. El marco elegido para realizar la investigación nos permite extraer unas primeras conclusiones en las que se puede afirmar que la labor narrativa que se ha llevado a cabo durante el transcurso de una crisis como lo ha sido la del covid-19, marcada por nuevos datos diarios, ha sido gestionada de una manera correcta por parte de los diferentes gobiernos europeos. Que han sabido adaptarse de forma adecuada a la gran demanda informativa y, sobre todo, han trazado una estrategia idónea para llegar a la ciudadanía y mantenerla informada.

Por ello, podemos decir, que las instituciones no solo han sabido adaptarse a los cambios que demandan las nuevas técnicas comunicacionales, sino que han causado el impacto deseado, además de lograr una interacción a través de las diferentes plataformas. Tal y como se ha podido observar en el uso que se ha hecho de la transmedialidad, sobre todo en el caso del gobierno español, que ha permitido al espectador compartir y buscar de forma más precisa el contenido que se desea en las diferentes plataformas y con las adaptaciones correspondientes.

Si bien es cierto que el uso de narrativa audiovisual en el ámbito publicitario por parte de las instituciones todavía se encuentra en proceso de evolución, este tipo de situaciones suponen el punto de partida para trazar un nuevo paradigma publicitario en la esfera gubernamental, marcado por las nuevas tecnologías y hábitos de consumo.



7. Bibliografía

- Aguado, J. (2004). Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas. Introducción a las teorías de la comunicación y la información, bloque, 3.
- Alvarado López, M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación.
- Añel Rodríguez, R. M., & Rodríguez Bilbao, E. (2020). La comunicación en la crisis del COVID-19: relato único, marco épico y relatos ausentes. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11.
- Badillo, M., y Iniesta-Alemán, I. (2021). El estudio de la comunicación en tiempos de la COVID-19. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 3(1), 3-8. <https://doi.org/10.35951/v3i1.113>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8.
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén; Puentes-Rivera, Iván (2020). "Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Estudio nº 3285 [ESTUDIO SOBRE BIENESTAR EMOCIONAL \(PILOTO CATI\)](#). Junio 2020.

- Colón, E. (2011). Matrices discursivas de la publicidad: narrativa publicitaria y control social. LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, (6/7), 187-195.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Icono14 10(2), 6-28, doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Cubero, M. M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España= Use of social media in news media coverage of the crisis, disaster, and emergencies in Spain. Revista española de comunicación en salud, 43-54.
- D'ADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. (2016). "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". Comunicación y Hombre. 2016, nº12. pp. 23-39
- Díaz, J. C. L., Fernández, L. R., & Rojano, F. J. P. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. Revista Latina de Comunicación Social, (78), 23-40.
- Ferrando, V. J. B. (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria (Vol. 32). Icaria Editorial. 2-9.
- Ferraroni, F. (2020). Italia y los italianos frente a la emergencia Covid-19 en El País, El Mundo y La Vanguardia (Master 's thesis).
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R., & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. adComunica, 27-50.

- Fionda, S. R. (2020). Italia y el coronavirus: crónica desde el fin de la cuarentena. *Question/Cuestión*, 1(junio), e392-e392.
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19-42.
- Guarinos, V., & Gordillo Álvarez, I. (2010). El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria. In IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2010)(pp. 6). International Institute of Informatics and Systemics.
- Karbaum, G. (2016). Campaña "Atletas Olímpicos del Perú". Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6, 101-120.
- López, M. G. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4), 291-306.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef/Digital Interactivity and narrative strategies in the audiovisual advertising of Manos Unidas and Unicef. *Historia y comunicación social*, 18, 169-181.
- Magallón Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Área Abierta*, 20(3), 385-400. <https://doi.org/10.5209/arab.67255>
- Martín, I. R. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis/The social cause advertising creativity: Values and confidence. The advertising discourses in crisis. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274.

- Martínez Martínez, C. (2020). Impacto del confinamiento por la Covid-19 en la publicidad. Análisis y estudio empírico= The impact of Covid-19 lockdown on advertising. Analysis and empirical research.
- Medina, G. S. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra clave*, 14(1), 123-135.
- Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moreno, I., Pérez Tornero José ,Manuel dir, & Sanagustín Pilar dir. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*.
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cybermedios españoles. *Communication & Society* 28(1), 145-164.
- Ortiz, M. J., & Vilaplana Aparicio, M. J. (2019). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad: cuaderno de prácticas. Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*.
- Padilla, G. K. (2018). *Narrativas social media y el prosumidor mediático. Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238.
- Peiró, Á. I. (2020). La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 304-318.
- Pérez Latorre, Ó. (2013). *Narrativa participativa y comunicación de marca*.
- Pineda, A., De Algaba Chicano, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment. *Área Abierta*, 13(3), 67-91.

- Rey, J., & Pineda, A. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones publicitarias*, 1, 9-32.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (36), 43-50.
- Rodríguez, J. S. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia:: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 569-591.
- Rodríguez, M. B., & Maurín, M. J. Á. (1990). Aproximación narratológica a los conceptos de personaje, acontecimiento y acontecimiento marco. *Contextos*, (15), 153-172.
- Sánchez, G. C. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y medios*, (7-8), ág-41.
- Semenzin, S. (2015). La comunicación política en tiempos de crisis: una comparación entre Italia y España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 83
- Simón, L. R., Verdugo, R. R. C., & Delgado, J. J. V. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos. *Revista de Ciencias Sociales*, (167), 207-226.

8. Anexos

8.1. Modelo de ficha de análisis

Tabla 1: Ficha de análisis.

Ficha de análisis		
1.Sustancia del contenido	Idea	Temas que aparecen en las diferentes piezas. Simbología, tono positivo o negativo. Valores por los que se rige cada spot y qué se quiere transmitir.
2. Forma del contenido	Personajes	Clasificación de los personajes por género y edad. Rasgos destacables y valores que representan.
	Acciones, espacio y tiempo	Análisis de las acciones que aparecen, y relacionarlas en qué espacio se desarrollan. Cuál es el escenario escogido. Análisis temporal: tiempo diegético (presente, pasado, futuro), linealidad y existencia de saltos temporales (<i>flashback</i> , <i>flashforward</i>).
3.Sustancia de la expresión	Imágenes y sonidos	Tipo de imágenes que aparecen, tipología de sonido. Tono utilizado por parte de los personajes. Narrador. Sonido ambiente.
4.Forma de expresión	Montaje y estructura narrativa	Tipo de plano y duración de cada uno. Transiciones utilizadas y tipo de montaje (interno o externo).
5.Estrategia narrativa	Narrador y métodos de distribución de la información	Tipo de narrador implicado en cada una de las piezas y la participación de este. Perspectiva desde la cual se transmite la información. Generación de expectativas (gag repetitivo, subrayado, implantación, efecto de primacía e información transtextual).

Fuente: elaboración propia a partir de Marfil Carmona, R. (2017)

