

ORIGINAL

Branding on Screen: Cinema, Color, and Thought in Audiovisual Discourse

La Marca en Escena: Cine, Color y Pensamiento en el Discurso Audiovisual

José Nicolás Motta Martínez¹  , Laura Lucia Rodríguez Espinosa¹  , Lorein Nicol Lozano Moreno¹  ,
Maribel García Rojas¹  

¹Fundación Universitaria San Martín, Bogotá, Colombia.

Citar como: Motta Martínez JN, Rodríguez Espinosa LL, Lozano Moreno LN, García Rojas M. Branding on Screen: Cinema, Color, and Thought in Audiovisual Discourse. Southern perspective / Perspectiva austral. 2025; 3:163. <https://doi.org/10.56294/pa2025163>

Enviado: 20-05-2024

Revisado: 11-10-2024

Aceptado: 01-04-2025

Publicado: 02-04-2025

Editor: Dra. Mileydis Cruz Quevedo 

Autor para la correspondencia: José Nicolás Motta Martínez 

ABSTRACT

This article focuses on analyzing semiotics in cinema, understanding that film goes beyond being merely a tool for entertainment to become a means of connecting language, culture, marketing, and emotions through semiotics. Through images, sounds, colors, and various narratives, it shows how objects or symbols become part of the story, also influencing the viewer's memory. Special emphasis is placed on product placement, where brands are naturally integrated into the audiovisual narrative. Finally, the article reviews the evolution of semiotics in cinema, from its origins in silent films to the digital age with platforms and social media. It also highlights the importance of color as a way to communicate the emotions within a cinematic narrative.

Keywords: Cinema; Color; Semiotics; Visual Narrative; Advertising.

RESUMEN

Este artículo se enfoca en analizar la semiótica en el cine, entendiendo que éste va más allá de ser una herramienta de entretenimiento, a convertirse en una manera de coincidir el lenguaje, la cultura, el marketing y las emociones, por medio de la semiótica. A través de las imágenes, sonidos, colores y distintas narrativas se muestra cómo los objetos o símbolos, se vuelven parte de la historia, influyendo asimismo en la memoria del espectador. Así mismo, se hace uso especial del product placement, donde las marcas se integran de forma natural en la narrativa audiovisual. Finalmente, se repasa la evolución de la semiótica en el cine, desde sus orígenes en el cine mudo hasta la era digital con plataformas y redes sociales, además se le da importancia al color como una forma de comunicar las emociones de una narrativa cinematográfica.

Palabras clave: Cine; Color; Semiótica; Narrativa Visual; Publicidad.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del cine mudo hasta su transformación actual en plataformas digitales, ha sido un reflejo de los cambios culturales, tecnológicos y simbólicos de cada época, junto con la semiótica que ha permitido comprender cómo el lenguaje audiovisual se ha formado por imágenes, sonidos, colores y símbolos que transmiten significados que van más allá de la narración explícita. A lo largo de las décadas, teóricos como Saussure, Peirce, Metz y Eco han contribuido al análisis de los signos cinematográficos, revelando cómo el cine no solo cuenta una historia, sino que también representa ideologías, construye realidades y genera vínculos emocionales con el espectador, modificando sus gustos y comportamientos. En la actualidad, el product

placement y el uso simbólico del color han mejorado y avanzado esta dimensión comunicativa, insertando marcas y emociones en el universo diegético de las obras audiovisuales. Así mismo, el espectador ha pasado de ser un receptor pasivo a un agente activo que interpreta y comparte contenidos del cine en redes sociales.

Es importante destacar la evolución de la semiótica en el cine y su impacto en la narrativa, la publicidad y la experiencia del público. En donde surge la pregunta problema: ¿De qué manera los signos visuales, cromáticos y comerciales presentes en el cine contemporáneo configuran nuevas formas de significado e interacción con el espectador en el discurso audiovisual?

Evolución semiótica en el cine

La semiología se enfoca en el estudio de los signos, palabras, imágenes, gestos y símbolos. Estos transmiten contextos dentro de algún proceso de comunicación, esto depende de cómo la audiencia lo comprenda.

En el cine la semiología juega un papel importante, ya que este estudia cómo comunican las películas a través de imágenes, por ejemplo, en cómo se mueve la cámara la incorporación de imágenes, colores, música y diálogos. Esto ayuda a analizar si los elementos del cine se combinan para transmitir las ideas que el autor quiere. Esto permite que el espectador tenga una comprensión más profunda de las obras cinematográficas.

Uno de los principales fue Ferdinand de Saussure él consideraba que el lenguaje es un sistema de signos, es decir en el cine a través de la simple actuación ya había signos tanto visuales como auditivos.

Christian Metz fue un semiólogo cinematográfico que estudiaba si el cine era un lenguaje, una narrativa o era psicología. Su perspectiva era la integración de esas herramientas para poder tener un análisis crítico y teórico y así poder comprender el cine. Como se señala en un análisis sobre su obra, “Metz elige trabajar en el entrecruzamiento de lo que para él eran las dos ramas del estudio de la significación, anteriores a la semiótica: el psicoanálisis y la lingüística”,⁽¹⁾ lo que demuestra su vocación por una semiótica empírica y transdisciplinaria que pudiera adaptarse a las complejidades del medio cinematográfico.

Umberto Eco también contribuyó a explorar cómo los signos cinematográficos y literarios se interpretan dentro de contextos culturales, destacando la importancia del espectador en la construcción de significado desde una perspectiva semiótica. En sus propias palabras, “todo texto es una máquina perezosa que le pide al lector que le haga parte de su trabajo”,⁽²⁾ destacando así el papel activo del lector en la producción de sentido.

Actualmente la semiología ha tomado un giro importante, ya que gracias a la tecnología esto ha ayudado a que sea considerado una herramienta educativa y de análisis cultural. Ya que ayuda analizar colores, formar, actuaciones y hace que se vea reflejada la semiología. Un ejemplo de estas puede ser la película de Barbie debido a que tiene una narrativa diferente que pasa de ser una fantasía llena de colores y actuaciones visuales o auditivas, como la música. Hay una vida de la realidad con muchos conflictos y caos.



Figura 1. Evolución de la semiótica del cine

Como se puede visualizar en la gráfica, la importancia del significado de la semiótica en el cine, en sus inicios, pudiera ser relevante, pero no era tan vista por el público. Al pasar de los años, esta idea fue siendo mucho más fuerte, implementando sonidos, imágenes y colores; haciendo que hoy el mecanismo sea mucho más fácil y el público entienda lo que se quiere transmitir, generando emociones y diferentes opiniones.

Inicios 1900-1950

En estos primeros años los pioneros le dan la importancia y la significación visual con el cine mudo, donde estos se obligaban a contar historias importantes, únicas e interesantes con imágenes, gestos y montajes. Peirce y Saussure aplicaron sus teorías directamente al cine, con sus ideas y sus significados abstractos ayudaron a que los demás y primeros teóricos se inspirarán.

Consolidación estructural 1950-1970

En esta época se le empieza a dar importancia y/o significado a una estructura organizada (planos, secuencias, cortes). Con el auge del estructuralismo el objetivo era entender cómo el cine a través de los signos, produce “gramáticas” narrativas dándose como un lenguaje de sentido amplio comunicando sus ideas, por medio de códigos visuales, sonoros y emocionales.

Crítica ideológica 1970-1980

Durante esta década se analiza el cine, pero no solamente como un lenguaje, sino como un aparato ideológico, donde reproduce visiones del mundo dominantes, Jean-Louis Baudry propone que el cine funcione como un aparato, donde el montaje, la proyección, y la cámara de una experiencia realista a los espectadores, donde estos se sientan atrapados con la historia o relato.

Recepción activa 1980-1990

Se le empieza a dar importancia de cómo el espectador percibe los signos, y de qué manera el público interpreta y resignifica, esto se empieza a dar bajo la clase social, género, cultura y edad. En esta misma década se le empieza a dar importancia no solamente a la película, sino a los trailers, afiches, merchandising, etc.

Hibridación cultural 1990-2010

Empieza la mezcla de estilos visuales y temáticos, cine con variedad de géneros y/o iconos culturales, como lo fue *Pulp Fiction* (1994) donde mezcla la cultura pop y el humor negro, así mismo *Matrix* (1999) donde combina la ficción, acción y filosofía, se analiza y se experimenta crear realidades simuladas, remplazando lo real.

Expansión transmedia 2010-Presente

Se expande en medios como películas, series, cómics, redes, videojuegos, donde el espectador se vuelve activo, donde ya crea teorías, participa y opina en redes que llama la atención, que es interesante. Con las redes sociales y plataformas de streaming (Tik Tok y Netflix) usan algoritmos para decidir que podemos ver, que nos podría gustar y/o llamar la atención.

Semiótica del color en el cine

Cuando se habla de semiótica estamos hablando de esa relación inherente del ser humano y el signo, debido a que desde el comienzo de la humanidad ha venido interpretando y creando signos como nuevas maneras de comunicarse. Bien se puede hablar que desde las cavernas el ser humano empezaba a plasmar en las paredes de las cuevas los dibujos de los animales que se iban a cazar, es decir la pintura rupestre (íconos). Con el paso del tiempo y la evolución comienza a crear otras formas de comunicarse y es a través de las palabras (verbales), pero también, la utilización de imágenes plasmadas a través de la pintura, el manejo del color y otros elementos más que detallan, en cada una de las etapas de la historia, los aspectos sociales y culturales de cada época a partir de los elementos de la imagen.

Así mismo, se puede reseñar que en el siglo XIX se salta de la pintura a la fotografía con la aparición del daguerrotipo creado por Louis Daguerre en 1839 y 48 años más tarde de la mano de la fotografía aparece el cine, con la primera cámara cinematográfica creada en 1887 por Louis Le Prince.

El cantor del Jazz es la primera película sonora, en el texto de ⁽³⁾ se replica que da por terminada la época del cine mudo. Es hasta 1961 que aparece la técnica del aditivo del color en la fotografía creado por James Maxwell quien empieza a agregar tres fuentes diferentes de 3 colores primarios a una sucesión de fotografías, técnica que se implementa posteriormente en el cine. A partir de esto se establece que las imágenes y el sonido son elementos fundamentales para impactar en los espectadores. De tal manera que, el sonido determina los puntos de vista del espectador y define la narrativa cinematográfica, los conceptos semióticos como los que

planteó Pierce en la clasificación de los signos: Indexicales, icónicos y simbólicos, se utilizan en el cine para mejorar la narrativa y la comunicación visual.

La semiótica se constituye en una parte fundamental del cine, porque existen conceptos que ayudan a perfeccionar el desarrollo fílmico. “Se enfoca en trabajar los signos indexicales, íconos y símbolos (verbales, visuales y audiovisuales) que ayudan a tener una mejor narrativa en el movimiento de la imagen, todo esto forma parte de la significación”.⁽⁴⁾

Otro aspecto de suma importancia en el cine está relacionado con la semiótica del color que ha sido utilizado para expresiones artísticas y cinematográficas. La percepción visual del color se transmite de acuerdo a la manera que se utiliza ya sea para transmitir un mensaje o para transmitir emociones. Según ⁽⁵⁾ el color tiene la particularidad de transmitir un mensaje inmediato y de crear un propio lenguaje que tiene varias interpretaciones, por eso, el hombre ha recurrido al color para brindar un mensaje y para asociarlo con conceptos o sentimientos, de esta manera, usar el color como un particular lenguaje simbólico, se logra un mejor resultado si se usa con la semiótica.

De esta forma, se utilizan distintos colores cromáticos con el propósito de definir la situación que se quiere plantear y para darle un adecuado uso y proporcionar conocimiento en los colores principales.



Figura 2. Círculo cromático estructurado

Fuente: ⁽⁵⁾

Se dice que los colores exhibidos en el círculo cromático captan la atención del público de una manera más rápida en el cine de autor, es decir en donde el director domina la narrativa, la estética y la totalidad de la producción. Los directores también la usan como una manera de estilizar el proyecto cinematográfico y crean también una mayor sensibilidad a los espectadores.

Según Albers la práctica y el uso directo de la semiótica del color crea una visibilidad mejor para los espectadores, creando también sensibilidad al observar las imágenes movidas. De igual manera, deleita al público con la complejidad del entendimiento.

La comercialización del cine ha hecho que este sea más superficial en su contenido y es necesario profundizar en el fundamento artístico-poético. Partiendo de los fundamentos planteados por Sáenz, se puede afirmar que la autoría recién muestra el verdadero funcionamiento de la cultura cinematográfica y su sentido como arte. Muchas películas utilizan la semiótica del color para lograr el desarrollo de la decodificación de un mensaje y habilitar el lado crítico del público en los proyectos audiovisuales.

La semiótica del color en el cine de autor se convierte en uno de esos elementos importantes del lenguaje cinematográfico, por esto muchos directores de cine de autor la utilizan adaptando distintas áreas y etapas de color. Es así que en el cine de autor se han resaltado distintos tipos de colores en muchas películas, como los monocromáticos, en las que se utiliza el mismo tono solo variando la iluminación.

Cine y publicidad

El cine y la publicidad son herramientas que comparten códigos, lenguajes y estrategias semióticas. Ambos conceptos buscan la manera de influir en la percepción y el comportamiento del espectador y/o consumidor, dentro de su público objetivo y la atracción del nuevo público. El cine como séptimo arte aparte de englobar las otras seis artes, funciona como un transporte de entretenimiento con sus narrativas y de composición de imágenes con significación ideológica y simbólica, que permite al marketing aprovechar el medio audiovisual para sus estrategias e impulsos de marca.

La semiótica del cine permite entender cómo las imágenes audiovisuales comunican significados complejos más allá de contar una historia. Como señala Metz, el cine “no reproduce la realidad tal como es, sino que la representa a través de una serie de códigos”, ⁽¹⁾ por los cuales el cine no se limita a mostrar lo que ve y es por eso que mediante el lenguaje del cine los planos, la música, los personajes... interpretan una realidad o un mundo ficticio y le dan el significado con su uso.

Dentro de lo anterior, entra lo que es conocido como product placement (publicidad por emplazamiento) que funciona como representación simbólica pasiva y activa, y se colocan estratégicamente productos de

marcas dentro del relato audiovisual. Según Rodríguez Andrés⁽⁶⁾ “el objeto publicitado no se presenta como un intruso en el universo de la ficción, sino que se inscribe en él de manera naturalizada, funcional” lo que quiere decir que el espectador no percibe la marca como una invasión publicitaria, sino como parte integral del mundo diegético, y hace que se refuerce su vínculo emocional con el producto pues la marca se narra, se humaniza y cumple su objetivo comercial y de recordación en el espectador.

Un ejemplo de este uso de estrategias de marketing se puede ver en las series famosas de Netflix como *Stranger Things* y *La Casa de Papel*. En *Stranger Things*, usa marcas como Coca-Cola, Eggo o RadioShack, que no solo ambienta la narrativa en una estética ochentera, sino que también contribuye activamente a la construcción del universo simbólico de la serie.



Figura 3. Producto como parte del relato narrativo
Fuente: ⁽⁷⁾

La presencia de estas marcas no es de gratis, tienen su valor para generar una memoria afectiva y cultural, facilitando así un gana gana entre el producto audiovisual y la marca en cuestión, ocasionando la identificación con los personajes y las situaciones representadas. Tal como señalan ^(8,9) el cine y las series crean un sistema de signos que permiten que el espectador proyecte sus propios valores y emociones sobre la pantalla.

Ahora con la narrativa de *La Casa de Papel* se emplea el branding de ciertos productos de forma simbólica. El uso de máscaras de Dalí y trajes rojos, aunque no están conectados a marcas comerciales específicas, funcionan como signos visuales potentes, convertidos en emblemas del consumo cultural global. La serie ha logrado con su historia un impacto en todo el mundo, que estos elementos son íconos reconocibles en múltiples contextos como (manifestaciones sociales, merchandising, redes sociales), “no es sólo objeto de intercambio económico, sino también portadora de valores, significados y pertenencias culturales”,⁽¹⁰⁾ lo cual demuestra cómo el medio audiovisual actual convierte los signos en mercancías simbólicas.



Figura 4. Máscara de Dalí como signo de resistencia
Fuente: ⁽¹¹⁾

Desde la teoría semiótica de Charles S. Peirce, el product placement puede analizarse como un proceso triádico que define todo signo como una relación entre el representamen (la forma del signo), el objeto (aquello que el signo representa) y el interpretante (el efecto que el signo produce en la mente del intérprete).

En esta estructura triádica, en la película *Top Gun* (Tony Scott, 1986), el uso de las gafas de sol Ray-Ban Aviator representa uno de los ejemplos más eficaces de product placement en el cine, pues en este caso como primero el representamen es la presencia visual constante de las gafas en escenas clave del protagonista, Pete “Maverick” Mitchell (Tom Cruise), cuando está en las escenas de vuelo como en contextos casuales. El objeto es el producto, las gafas Ray-Ban, un accesorio históricamente ligado a la aviación y la moda, con una carga previa de significado estético y funcional. Y la parte más importante, el interpretante que construye su verdadero poder simbólico, aquí en esta fase es donde el espectador no solo reconoce la marca, sino que la asocia directamente con atributos como valentía, masculinidad y estilo, gracias a su vinculación al personaje. La marca se convirtió en símbolo aspiracional y no por casualidad, las ventas de Ray-Ban Aviator se dispararon tras el estreno de la película. Este fenómeno demuestra que en el marco de la semiótica del cine el producto no solo está presente es interpretado y deseado.



Figura 5. Emblemas visuales de estilo y rebeldía

Fuente: ⁽¹²⁾

El cine y la publicidad establecen una alianza estratégica donde ambas se benefician en un gana y gana, el cine gana financiamiento, y la publicidad accede a un espacio simbólico altamente emocional y narrativo. El emplazamiento de marcas, bien ejecutado promueve productos y más que eso los convierte en parte del tejido simbólico y afectivo del espectador. El análisis semiótico se vuelve fundamental para comprender no sólo la presencia de marcas, sino su eficacia y su impacto cultural.^(13,14,15,16)

RESULTADOS

Con base en la revisión teórica realizada, se identificaron los principales enfoques semióticos que han fundamentado el análisis del cine como sistema de significación. A partir del estudio de las obras de Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Christian Metz y Umberto Eco más relevantes que han sido adoptadas y adaptadas a la semiótica cinematográfica. La tabla 1 resume los hallazgos centrales de esta revisión, destacando los conceptos clave propuestos por cada autor, el momento histórico en que emergieron, y su aplicación específica al análisis del lenguaje cinematográfico.

Tabla 1. Principales teóricos de la semiótica cinematográfica, sus categorías y aportes

Teórico	Obra / Año	Categorías semióticas clave	Aplicación al cine y aporte principal
Ferdinand de Saussure	Cours de linguistique générale (1916, póstuma)	Significante Significado Arbitrariedad del signo	Fundador del estructuralismo. Aunque no aplicó su teoría al cine, su modelo binario del signo fue la base para tratar el cine como un lenguaje estructurado en unidades y reglas.

Charles S. Peirce	Escritos reunidos en <i>Collected Papers</i> (1931-1958)	Representamen Interpretante Ícono, Índice, Símbolo	Objeto	Permite clasificar signos visuales y audiovisuales en el cine según su forma de representación. Es central en el análisis semiótico de imágenes, objetos y gestos cinematográficos.
Christian Metz	<i>Le signifiant imaginaire</i> (1968) <i>Essais sur la signification au cinéma</i> (1971)	Lenguaje sin lengua Paradigma / Sintagma Codificación / Denotación		Considerado el fundador de la semiótica del cine. Propone que el cine, aunque no tiene doble articulación, funciona como un lenguaje. Aplicó estructuras lingüísticas al relato fílmico.
Umberto Eco	<i>La estructura ausente</i> (1968) <i>Tratado de semiótica general</i> (1975) <i>Lector in fabula</i> (1979)	Obra abierta Enciclopedia cultural Lector modelo de codificación	Niveles	Introduce la dimensión interpretativa del espectador. El texto fílmico es abierto, y su significado depende de los códigos culturales y la interacción entre texto y lector-espectador.

Dentro del análisis del product placement en diversas obras audiovisuales, se puede identificar cómo las marcas y objetos insertados en el discurso fílmico o serial actúan como signos cargados de significación. Para ello, se seleccionaron cuatro casos representativos, mencionados anteriormente que permiten observar la aplicación práctica de los teóricos en *Stranger Things*, *La Casa de Papel*, *Top Gun* y *Barbie* (2023). La siguiente tabla 2 sintetiza los principales teóricos asociados, y el análisis del funcionamiento simbólico de las marcas dentro del relato.

Tabla 2. Aplicación de conceptos semióticos al product placement en obras audiovisuales

Obra audiovisual	Marca(s) destacada(s)	Enfoque teórico aplicado	Análisis semiótico del product placement
<i>Stranger Things</i> (Netflix)	Coca-Cola (“New Coke”), Eggo	Charles S. Peirce	La “New Coke” aparece visualmente (representamen), remite al producto real con su historia cultural (objeto), y genera una lectura nostálgica y verosímil del contexto de los años 80 (interpretante). La marca se convierte en parte del universo emocional y generacional de la serie.
<i>La Casa de Papel</i> (Netflix)	Máscara de Dalí, vestimenta roja	Charles S. Peirce / Umberto Eco	La máscara de Dalí funciona como ícono visual (por su forma), índice de resistencia (por su uso dentro y fuera de la serie), y símbolo cultural de lucha colectiva. Es signo identitario resignificado culturalmente por el espectador.
<i>Top Gun</i> (1986)	Ray-Ban, Kawasaki	Ferdinand de Saussure / Peirce	Las gafas Ray-Ban actúan como significantes visuales asociados al significado de masculinidad, poder y estilo. La moto Kawasaki funciona como signo aspiracional que refuerza la identidad del protagonista.
<i>Barbie</i> (2023)	Barbie (Mattel), Chevrolet, Birkenstock	Umberto Eco / Christian Metz	La marca Barbie se resignifica de juguete comercial a símbolo de reflexión feminista. El espectador activa múltiples interpretaciones según su enciclopedia cultural, haciendo la marca un signo abierto, ideológico y discursivo.

CONCLUSIONES

Finalmente, se establece la importancia que tiene el cine como medio de comunicación, en el que se utilizan todos esos elementos semióticos que se amalgaman, como las imágenes, sonidos, colores y distintas narrativas, que dan forma al código audiovisual; símbolos que connotan diversos significados, que los diferentes receptores interpretan, dándole sentido a la producción. A la vez, se evidencia su utilización dentro de una estrategia publicitaria a través del product placement, donde las marcas se integran de forma natural en la narrativa audiovisual. Se destaca el valor que ha experimentado la evolución de la semiótica a partir del cine mudo hasta la era digital con plataformas y redes sociales, además, se recalca la trascendencia que ha tenido el color como una forma de comunicar las emociones en la narrativa cinematográfica.

REFERENCIAS

1. Diéguez F. Metz: La vocación empírica de la semiótica [Internet]. Repositorio Digital Institucional UNA. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/229185723.pdf>

2. Argüello Guzmán LA. El lector modelo: Umberto Eco. *Question/Cuestión*. 2020;2(66):1-24. Available from: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6269>

3. Loiseleux J. La luz en el cine [Internet]. Cloudfront.net. Available from: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-las-artes/la-ciencia-y-la-tecnica-del-color-en-la-direccion-de-fotografia/loiseleux-jacques-la-luz-en-el-cine/11333262>
4. Fernández, Gutiérrez, Arias. Semiótica del cine [Internet]. Taller de las Palabras; 2019. Available from: <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/03/semiotica-del-cine.pdf>
5. Albers. Semiótica del cine [Internet]. Taller de las Palabras; 2020. Available from: <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/03/semiotica-del-cine.pdf>
6. Rodríguez Andrés A. La publicidad en el universo diegético del cine: Análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas [Internet]. Academia.edu; 2012. Available from: https://www.academia.edu/30006613/La_publicidad_en_el_universo_dieg%C3%A9tico_del_cine_An%C3%A1lisis_de_c%C3%B3mo_las_marcas_y_los_productos_se_integran_a_las_tramas_de_las_pel%C3%ADculas
7. Netflix. Watch Stranger Things [Internet]. Available from: <https://www.netflix.com/search?q=stranger&jbv=80057281>
8. Blanco Desiderio. Semiótica del cine y del audiovisual [Internet]. Dialnet; 2018. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9752655>
9. Cabrejo J. Semiótica del cine y la publicidad [Internet]. EBSCO; 2024. Available from: <https://research-ebSCO-com.proxy.sanmartin.edu.co/c/7ja4qm/viewer/pdf/tsxu6jfal5>
10. Conde J, editor. Semióticas del cine y del audiovisual [Internet]. Academia.edu. Available from: https://www.academia.edu/42727337/Semi%C3%B3ticas_del_cine_y_del_audiovisual_Juan_Conde_ed_Introducci%C3%B3n
11. Netflix. Watch Money Heist [Internet]. Available from: <https://www.netflix.com/search?q=la%20casa%20&jbv=80192098>
12. Biaín I. Ray Ban, Miami Vice y Top Gun: Cómo utilizar una estrategia de marketing sumamente exitosa (el product placement) [Internet]. InfoNegociosMiami. Available from: <https://infonegocios.miami/miami/ray-ban-miami-vice-y-top-gun-como-utilizar-una-estrategia-de-marketing-sumamente-exitosa-el-product-placement>
13. Jost F. La semiología de la comunicación audiovisual y sus modelos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 1997;41(169):27-43. Available from: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/59957>
14. Pasolini PP. Más allá de Saussure: Breve ensayo sobre la semiótica y el pensamiento cinematográfico de Pier Paolo Pasolini [Internet]. Ensayos Filosofía. Available from: <https://www.ensayos-filosofia.es/archivos/articulo/mas-alla-de-saussure-breve-ensayo-sobre-la-semiotica-y-el-pensamiento-cinematografico-de-pier-paolo-pasolini>
15. Semiológica. Semiótica del cine [Internet]. Google Sites. Available from: <https://sites.google.com/view/semiologica/semiolog%C3%ADa-del-cine>
16. Zavala L. Estética y semiótica del cine [Internet]. 2023. Available from: https://www.researchgate.net/publication/377781735_Estetica_y_semiotica_del_cine

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Curación de datos: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Análisis formal: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Investigación: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Metodología: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Administración del proyecto: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Recursos: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Software: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Supervisión: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Validación: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Visualización: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Redacción - borrador original: José Nicolás Motta Martínez, Laura Lucia Rodríguez Espinosa y Lorein Nicol Lozano Moreno.

Redacción - revisión y edición: Maribel García Rojas.