

Sandra Porcel Herrera
Publicista e investigadora
sandraaph@gmail.com



P

autas de la comunicación visual
de los carteles de las principales
plataformas de vídeo OTT en
España: Netflix y HBO

*Visual communication guidelines of
the posters of the main OTT video
platforms in Spain: Netflix and HBO*

Primera versión recibida: 18 de septiembre 2018

Revisado: 10 de octubre 2018

Versión final aprobada: 21 de noviembre 2018

Resumen

Esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación visual de la cartelería de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. Para ello, se ha definido una muestra de 80 series de los géneros drama y comedia emitidas en el periodo del 2009-2017. Mediante la metodología del análisis de contenido, se han registrado 46 variables, en su mayoría, formales, pero también otras variables latentes como la alusión gráfica y/o verbal o el idioma. Los resultados demuestran la existencia de diferencias significativas en el diseño de los carteles de drama y comedia; predominando, en cada caso, recursos concretos que permiten la adecuada comunicación del género mediante el color, la iluminación, el encuadre o el escenario.

Palabras claves:

Cartelería, series, diseño gráfico, publicidad, televisión de pago.

Abstract

This research has as object of study the visual communication of the posters of the main OTT video platforms in Spain: Netflix and HBO. For it, has been defined a sample of 80 series of the drama and comedy genres issued in the 2009-2017 period. Through the methodology of content analysis, 46 variables have been registered, mostly formal, but also other latent variables such as graphic and verbal allusion or language. The results obtained have shown the existence of significant differences in the design of the drama and comedy posters prevailing, in each case, specific resources that allow the proper communication of the genre through the color, the lighting, the framing or the stage.

Keywords:

Posters, series, graphic design, advertising, Pay TV.

Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO

Visual communication guidelines of the posters of the main OTT video platforms in Spain: Netflix and HBO

Sandra Porcel Herrera
Publicista e investigadora
sandraaph@gmail.com

105 |

La televisión nace en 1950 como un medio unidireccional, centralizado y masivo. Desde entonces, ha experimentado innumerables cambios hasta llegar al punto en el que determinados autores, como Eliseo Verón o Mario Carlón, plantean su posible desaparición, no como lenguaje o dispositivo, sino como medio de masas. Frente a esta visión desesperanzadora, surge el término de “hipertelevisión” (Scolari, 2008, p.20) como una alternativa a su muerte: una nueva televisión cuyas características son producto de las tendencias actuales de los individuos y del surgimiento de novedosos dispositivos móviles que han permitido a los proveedores ofrecer todo tipo de contenidos, de diversos formatos, a una creciente cantidad de usuarios que demanda cada vez más y mejores servicios a través de Internet.

En la actualidad, el mercado de la televisión en España se ha visto irrumpido por nuevos participantes que, dadas sus ventajas, han logrado segmentar a la audiencia: las plataformas de televisión de pago OTT (*Over The Top*) y las IPTV (*Internet Protocol Television*), dos tipos de plataformas de vídeo en *streaming* que poseen grandes desigualdades en cuanto a la gestión de los contenidos por parte de los usuarios y de los propios proveedores. De este modo, mientras que las OTT “distribuyen contenidos audiovisuales a la carta en diferentes dispositivos receptores en movilidad, sólo a través de una conexión a Internet” (Albújar, 2016, p.1), las IPTV no solo proveen contenidos televisivos, sino que también ofertan otros servicios al estar suministradas por compañías telefónicas que utilizan sus propias redes IP para enviar la información (Cumbicus, 2016, p. 2). Por tanto, su principal diferencia reside en el tipo de proveedor quien, en este caso, es una empresa de telecomunicaciones y, por tanto, ofrece servicios en paquetes “cuádruple play” que integran telefonía fija, internet, televisión digital y servicios móviles.

Respecto al mercado de la televisión de pago en España, aunque su penetración ha sido siempre muy baja, la gran aceptación de las primeras plataformas OTT

por parte de los españoles indica que se han reducido las barreras de entrada a estos nuevos operadores y que el usuario muestra un indudable interés por estos productos audiovisuales; concretamente, películas, series y documentales, que son consumidos semanalmente “a la carta” por la cuarta parte de los españoles (26,6%), siendo el 15,9% los que lo hacen de forma diaria (ONTSI, 2017, p. 28).

En este sentido, son tres los principales distribuidores de vídeo digital bajo demanda mediante modelos OTT en España: Yomvi, Netflix y HBO, clasificados de mayor a menor número de usuarios durante el 2016-2017 según el CNMC (2017, p.6). Si bien, el estudio se centró en estos dos últimos al poseer unas características similares que Yomvi, plataforma de vídeo en *streaming* de Movistar+, no comparte: la innecesaria suscripción a los servicios de una compañía de telecomunicaciones y, principalmente, el amplio catálogo de series de producción propia que tienen, frente a la escasez de ellas en Yomvi (que cuenta con menos de diez series originales de Movistar+ en la actualidad). De esta forma, dada la relevancia actual que poseen las distribuidoras de vídeo OTT Netflix y HBO, así como el creciente consumo de series por parte de los usuarios, individuos de edades comprendidas entre los 25 y 45 años cuyo interés no reside tanto en el precio, sino en el valor que les aporta un servicio adaptado a sus preferencias (The Cocktail Analysis, 2017), se llevó a cabo un análisis de los afiches de la primera temporada de 80 series originales, de los géneros de drama y comedia, de ambas plataformas.

La investigación se enmarca, así, en el ámbito de la comunicación gráfica publicitaria y, de forma más concreta, en el de la cartelería promocional de series de televisión. Como en todo proceso de comunicación visual, los afiches están configurados por tres tipos de signos que pueden convivir simultáneamente o aparecer de manera individual: signos lingüísticos, icónicos y plásticos (Montes y Vizcaíno-Laorga, 2015). De esta forma, los carteles promocionales objeto de estudio son considerados productos culturales cuya función principal es impulsar el consumo de una determinada serie, transmitiendo su imagen y contribuyendo a la formación de un concepto sobre la misma. Se tratan, por tanto, de un medio de expresión que “mediante la correcta combinación de formas gráficas y textuales” (Pérez Ruffi y Pérez Ruffi, 2012, p. 8) cumple con una doble naturaleza: informar y persuadir (Gómez, 2002, p. 203). En consecuencia, dado que el estudio se centró en las pautas de la comunicación visual de los afiches, se estableció como objetivo principal analizar los signos plásticos, lingüísticos e icónicos presentes en los carteles promocionales de la muestra para determinar si las variables manifiestas empleadas comunican su género. A su vez, se definieron dos objetivos secundarios: comprobar si existen características generales por género y averiguar si las series de cada plataforma cumplen un patrón de diseño común.

Para la elaboración del instrumento de investigación se partió de obras de referencia como las de Villafañe (1985) o Joly (2003), centradas en el signo icónico, que fueron complementadas con estudios sobre mensajes visuales que ponían el énfasis en diversos aspectos como las funcionalidades comunicativas del color, enunciadas por Montes y García (2015), o las tipologías de los grafismos, planteadas por Montes (2015). Así mismo, se tuvieron en cuenta, también, las aportaciones

de autores especializados en el ámbito de la cartelería promocional, como las de Pérez y Pérez (2012), Huerta (2013) o Campos (2014), sobre la evolución de los afiches cinematográficos y sus elementos primordiales.

Puesto que en los carteles analizados aparecen los logotipos de las series, algunas de las variables registradas en esta investigación partieron de estudios específicos en este ámbito, como el de Bermejo y Montes (2015), enfocado en la identidad visual de empresas de la fotografía digital, en el que se consideraron aspectos como la reproducción cromática o el nivel de iconicidad (desde imágenes hiperrealistas hasta no figurativas o abstractas); o la investigación de Salvador y Montes (2016), cuyo análisis de logotipos de empresas del sector del lujo tuvo en cuenta variables formales como el color, los elementos icónicos y las tipografías. De forma más reciente, el estudio de Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) centrado en la simplicidad del diseño, el de Vizcaíno-Laorga y Montes (2016) sobre las variables de representación gráfica en identidades visuales de empresas farmacéuticas, el de Blas Subiela (2017) que aborda el estudio de las identidades gráficas de las universidades o el de Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018), que se centra en el sector de la moda, presentan un protocolo similar de estudio empleando la metodología del análisis de contenido.

A su vez, se han hallado investigaciones recientes y específicas sobre cartelería de cine, como el análisis de los afiches de sagas cinematográficas realizado por Flores y Montes (2017) o la más reciente sobre los carteles de la productora Universal Pictures, realizada por Sánchez (2018); y estudios relativos a otro tipo de mensajes visuales como los publicitarios (Benito, 2018), que parecen indicar un creciente interés científico en este tipo de estudios, cuyos mensajes suponen una evidente contribución al acervo cultural (Giunti, Contardi y Parada, 2012).

Metodología

La investigación se desarrolló bajo una metodología descriptiva de carácter cuantitativo basada en la medición numérica (Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2014, p. 5). Para su aplicación, se empleó la técnica de análisis de contenido, método que permite “estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Sampieri et al., 2014, p. 356). De este modo, mediante una tabla de contingencia, se analizaron las variables formales de los carteles promocionales objeto de estudio, concretamente, las variables manifiestas de los mismos que “se refieren a los elementos que están físicamente presentes en los mensajes y que por ello pueden identificarse y cuantificarse con facilidad” (Igartua, 2006, p. 184). Por tanto, la investigación se centró en los aspectos externos y superficiales que comunican el carácter del objeto de manera visual (signos lingüísticos, icónicos y plásticos), junto con otras variables latentes como el idioma o la alusión gráfica y verbal.

En primer lugar, se realizó una labor de documentación para delimitar el universo de series. Finalmente, fueron escogidas 80 series (Anexo 1) de producción propia a nivel mundial de las plataformas Netflix y HBO, concretamente, de los géneros drama y comedia, emitidas entre noviembre del 2017 y 2009. Dicho intervalo tem-

poral se estableció con el objetivo de abarcar un total de 40 series por cada proveedor, partiendo de las series más actuales emitidas en el año 2017 a las del año 2009 (periodo de mayor expansión de ambas plataformas) hasta completar, así, el total de 20 series por género. Las piezas escogidas fueron las propias de la primera temporada de cada serie; se comprobaron en portales de cine y/o televisión como IMDb o Sensacine, sin tener en cuenta el estado actual de las mismas, por lo que en la muestra conviven series terminadas, canceladas y series en emisión. En lo que respecta a los géneros escogidos, estos fueron seleccionados debido a su gran relevancia dentro del mundo cinematográfico al tratarse de dos de los “géneros canónicos” (Noriega, 2006) de los que parten el resto, cuyas características son completamente opuestas. Si bien, aunque se segmentó el universo de series considerando aquellas propias de dichos géneros, es imprescindible resaltar que algunas series presentan de forma simultánea las características de más de uno. De esta forma, aunque en una misma serie pueden convivir varios géneros o subgéneros, se tuvo en cuenta el predominante.

1. Género	24. Disposición del texto
2. Nivel de iconicidad	25. Justificación tipográfica
3. Textura del cartel	26. Interlineado
4. Composición	27. Interletraje
5. Dominancia cromática	28. Reproducción cromática
6. Armonía de gama	29. Color del texto
7. Fuente de iluminación	30. Color del contorno
8. Distribución de la luz	31. Textura tipográfica
9. Dirección de la luz	32. Dimensión espacial
10. Escenario	33. Idioma del título
11. Personajes	34. Grafismo
12. Pose del modelo	35. Tipología grafismo
13. Ángulo de la toma	36. Función grafismo
14. Encuadre	37. Color grafismo
15. Alusión gráfica	38. Alusión verbal
16. Ubicación signo lingüístico	39. Signo icónico
17. Tipología signo lingüístico	40. Posición signo icónico
18. Letra	41. Textura signo icónico
19. Cuerpo	42. Color signo icónico
20. Formato de letra	43. Funciones icónicas
21. Jerarquización interna	44. Iconicidad signo icónico
22. Dimensión tipográfica	45. Dimensión signo icónico
23. Familia tipográfica	46. Alusión gráfica signo icónico

Figura 1. Tabla de las variables de análisis

Una vez acotado el universo de estudio de las 40 series de cada plataforma en su primera temporada, se definieron las 46 variables de análisis (Anexo 2), previamente testadas con una muestra de veinte series de Netflix para descartar aquellas menos relevantes, incorporar variables o categorías nuevas que se habían pasado por alto (por ejemplo, la de “encuadre múltiple” dentro de la variable “Encuadre”), así como para determinar si el enfoque de la investigación era el adecuado. Para alcanzar el total de variables (Figura 1), se añadieron aspectos como la alusión verbal y gráfica, basados en el planteamiento de Bermejo y Montes (2015), mediante los que se pretende comprobar la medida en la que el simbolismo gráfico-verbal de los carteles transmite no solo su temática, sino también su género televisivo; la variable idioma, analizada con el título (castellano, inglés, japonés, francés, portugués e italiano); el escenario, que puede ser concreto o indeterminado; y el número de personajes en el cartel.

Resultados

Para la obtención de resultados, se llevó a cabo un análisis exhaustivo en el que se tuvieron en cuenta, por un lado, los signos icónicos, plásticos y lingüísticos que dotan de singularidad comunicativa a los 80 carteles de la muestra y, por otro lado, las características que se repiten con mayor frecuencia en cada género, pudiendo, a su vez, evaluar la posible existencia de pautas de diseño visual concretas en las productoras Netflix y HBO.

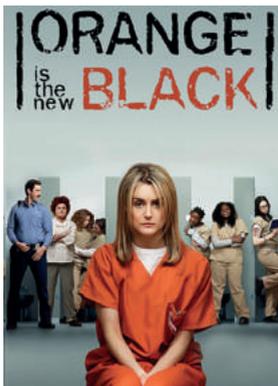


Figura 2. OITNB (IMDb.com, 2018)

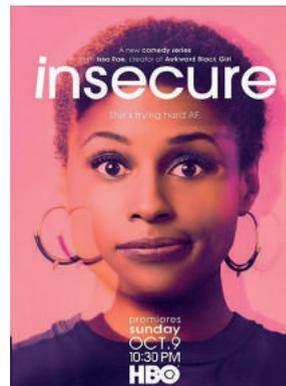


Figura 3. Insecure (IMDb.com, 2018)

Signo plástico

De forma general, el nivel de iconicidad predominante en la cartelería analizada es el realista al tratarse de afiches con fotografías o ilustraciones de gran realismo que facilitan la identificación de los personajes. Esto se debe, también, a la presencia de texturas en la totalidad de las imágenes que permiten representar la profundidad, construir el espacio y percibir el aspecto superficial de las figuras. Por su parte, la composición de los carteles es, en el 56,25% de los casos, secuencial (Figura 2), existiendo en ellos un itinerario visual planificado, mientras que el 43,75% restante posee una composición axial (Figura 3).

La variable dominancia cromática indica el color predominante en cada cartel por el tamaño del área que ocupa. Teniendo en cuenta los catorce colores planteados en Libro de codificación (Anexo 2), se ha podido determinar que, con un 28,75%, el color con mayor dominancia en los afiches es el azul, tanto en las series de drama (16,25%) como de comedia (12,5%). Sin embargo, la diferencias en esta variable son determinantes en cuanto a los colores dominantes secundarios y terciarios de ambos géneros. Así, en drama destacan el gris y el negro respectivamente, mientras que en comedia, el naranja y el blanco. Siguiendo en esta línea, los carteles de drama tienden hacia los colores fríos (22,5%), existiendo en la comedia un porcentaje ligeramente superior para los cálidos (22%).

110

La fuente de iluminación del 66,25% de los afiches es artificial y el 32,5% tiene luz natural (mayoritariamente solar). Por su parte, la iluminación difusa está presente en el 53,75%, mientras que la direccional se da en el 46,25% restante. Existen claras diferencias por géneros, predominando en drama la luz direccional y en comedia la luz difusa. Del mismo modo, la dirección de la luz difiere en ambos géneros: en drama destaca la lateral y en comedia la frontal.

En relación con el escenario, el 52,5% de los carteles se sitúa en escenarios indeterminados con fondos planos de color (Figura 4), especialmente las series de comedia, donde se centra la atención en los personajes. Por el contrario, los carteles de las series de drama enmarcan a los protagonistas en lugares concretos (Figura 5), en general, espacios exteriores donde se desarrolla el hilo argumental de las mismas. En su mayoría, las escenas de los carteles han sido plasmadas desde un ángulo de la toma natural (91,25%).



Figura 4. Divorce (IMDb.com, 2018)



Figura 5. Marseille (IMDb.com, 2018)

En cuanto al encuadre, es destacable la gran variedad de planos existente, pero es predominante el plano general (31,25%) en la muestra. En el género de la comedia destaca este plano, mientras que en drama comparte protagonismo con el plano medio. Así mismo, un 10% de los carteles posee un encuadre múltiple, que conjuga distintos planos de los personajes constituyendo un collage.

Signo lingüístico

El signo lingüístico abarca el análisis del título o identidad visual que identifica a cada serie, sin tener en consideración, por tanto, los créditos, las frases publicitarias o cualquier otra información textual. En lo que respecta a su ubicación, y según el eje de verticalidad, predominan los títulos ubicados en la mitad inferior de la imagen, en su mayoría, series de drama (17,5%). Por el contrario, los títulos de las series de comedia están situados en la mitad superior de la pieza gráfica (22,5%). Respecto a su tipología, el 63,75% del total de títulos son de tipográfico estándar, siendo esta categoría la predominante tanto en comedia (33,75%) como en drama (30%).

En cuanto a la familia tipográfica, la Sans Serif o Palo Seco es empleada en el 61,25% de los títulos, con independencia del género, al tratarse de tipografías uniformes con ausencia de remates que acentúan una tendencia de diseño hacia la simplicidad formal. Los tipos de letras con mayor presencia en los títulos de ambos géneros son las mayúsculas (76,25%). Del mismo modo, destaca el tipo de cuerpo negrita (28,75%), predominante en drama con un 17,5%, a diferencia de la comedia, en la que la extranegrita (17,5%) es la mayoritaria. Se puede afirmar, por tanto, que los títulos están constituidos, en su mayoría, por letras mayúsculas, en negrita, con relleno, sin contorno y con una dimensión tipográfica normal (43,75%). Por su parte, la justificación general de los títulos con más de dos líneas es centrada (52,94%), por lo que las líneas están sujetas al eje vertical de simetría, especialmente en el género drama. En cuanto al interlineado (nivel de espaciado entre las líneas), el 44,12% de los títulos tienen un interlineado estrecho. Mientras que en comedia dominan los títulos con interlineado espaciado, en drama son estrechos. Del mismo modo, el interletraje (nivel de espaciado entre las letras) del 43,75% de los títulos es estrecho y los valores por género son contrarios a los del interlineado: en comedia predomina el interletraje estrecho, mientras que en drama el espaciado.

Desde el punto de vista cromático, destacan los títulos de un color (70%), cuya tendencia estética hacia el minimalismo facilita su legibilidad. De manera general, el color más empleado en los títulos de ambos géneros es el blanco (79,5%). Si bien, se considera que esto no se debe a la función connotativa, sino, más bien, a la compositiva al utilizarse para favorecer la lectura y destacar sobre los fondos. En segundo lugar, el rojo (15%), con connotaciones positivas en comedia (pasión o alegría) y negativas en drama (violencia u odio); seguido del color azul (10%) que, del mismo modo, evoca sensaciones positivas en comedia (simpatía o paz) y negativas en drama (frialdad o anhelo).

En relación con la textura, la ausencia de esta es predominante en el 62,5% de los títulos. Sin embargo, las texturas del soporte (metal, mármol o madera entre otras) tienen una presencia del 26,25%, constituyéndose, así, como el tipo de textura más empleada. Así mismo, tan solo un 16,25% de los títulos están acompañados de un recurso gráfico, clasificándose el filete como el grafismo más utilizado en la totalidad de la muestra. Sin embargo, existen claras diferencias en ambos géneros en cuanto a estos: mientras que en drama predominan los filetes (Figura 6), en co-



Figura 6. Mildred Pierce (IMDb.com, 2018)



Figura 7. Atypical (IMDb.com, 2018)

media las tramas y fondos (Figura 7) reciben el mayor porcentaje. Dichos recursos han sido empleados en el 21,43% de los casos con el objetivo de impactar, creando puntos de interés visual en el título; o jerarquizar, otorgando relevancia a una determinada parte de la tipografía. En cuanto al registro de color de los grafismos, destaca, por igual, la presencia mayoritaria de los colores azul y rojo. Si bien, de mayor a menor presencia, en drama los principales colores de los grafismos son el rojo, el blanco y el azul, mientras que en comedia destacan el azul, el negro y el rojo. A su vez, cabe destacar que, de las trece series con grafismo, el 61,54% lo tiene del mismo color que el título.

Signo icónico

El análisis de este signo se ha centrado, expresamente, en los elementos icónicos que acompañan al título. Así, se puede afirmar que el 86,25% de estos no incluyen ningún elemento icónico. En el 13,75% restante, los que sí que incluyen una representación figurativa, destacan los elementos de un nivel de iconicidad esquemática como es el caso de los pictogramas. En cuanto a la ubicación, el 63,64% de los signos icónicos se encuentran integrados en el título, actuando, así, como una letra más o colocándose entre las mismas (Figura 8). Respecto al color, de las once series cuyos títulos incluyen signos icónicos, el 36,36% de las mismas tiene dicho elemento de color rojo. Además, cabe destacar que el 90,90% de estas once series posee el icono del mismo color que su título, siendo únicamente el icono de la serie *House of Cards* (Figura 9) el que no coincide totalmente con el color de éste, lo que puede ser debido a la función simbólica del color del elemento.

Otros resultados significativos

Las piezas visuales destacan por la gran variedad cromática, tanto en la imagen como en los títulos, siendo representativa la tendencia a la simplicidad de los signos lingüísticos, caracterizados por ser monocromáticos y sin texturas en su mayoría. El 50% de los títulos de las series no aluden verbalmente a nada en ausencia de la parte icónico-plástica. Si bien, el 23,75% de las series de comedia aluden verbalmente a su temática, siendo este porcentaje inferior en drama (16,25%). A su vez, cabe mencionar que el 7,5% de las series de drama aluden verbalmente tanto a la temática como al género, mientras que en comedia los títulos no permiten la identificación simultánea de ambas categorías. Se considera, por tanto, que los títulos empleados en las series de drama son mucho más explícitos, sugiriendo de forma directa el argumento y revelando pinceladas del género sin necesidad de ver la imagen. Del mismo modo, los carteles de las series de drama permiten identificar con mayor facilidad la temática y el género mediante la composición gráfica. Esto puede ser debido a que, en su gran mayoría, los afiches muestran no sólo los personajes de las series, sino también los escenarios donde se desarrolla la trama.

Al analizar, también, las 46 variables en cada productora, Netflix y HBO, con la finalidad de encontrar posibles patrones de diseño en cada una, los resultados obtenidos mostraron tendencias de diseño similares. Si bien, cabe destacar que existen diez categorías que muestran discrepancias entre las plataformas. Ejemplo de ello son los porcentajes obtenidos en torno al tipo de composición de los carteles, superiores para la secuencial en Netflix (35%) y para la axial en HBO (28,75%); la armonía cromática, siendo en Netflix la tendencia hacia los colores cálidos (18%)



Figura 8. Club de Cuervos
(IMDb.com, 2018)



Figura 9. House of Cards
(IMDb.com, 2018)

y en HBO hacia los fríos (20%); o la luminación, destacando la luz difusa en Netflix (31,25%) y en HBO la direccional (35%).

Por su parte, en cuanto al signo lingüístico, cabe mencionar que, mientras que en Netflix el 17,5% de las series tiene el título ubicado en la mitad superior del cartel, en HBO el 17,5% lo tiene en la mitad inferior. Además, la justificación del texto predominante en Netflix es la centrada, siendo en HBO al margen izquierdo. De la misma forma, sólo el 20% de las series posee una tipografía con contorno, de las cuales, el 12,5% son de Netflix y el 7,5% restante de HBO. Para finalizar, Netflix se posiciona como la plataforma con una mayor tendencia al empleo de grafismos (11,25%) o elementos icónicos (8,75%) en los títulos de sus series.

Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, el estudio elaborado revela que los afiches de la muestra están conformados, en su totalidad, por imagen y título, así como por otros elementos tipográficos como los créditos, información de menor relevancia y frases publicitarias. Así, tan solo un porcentaje muy reducido del total de carteles, similar en ambos géneros, posee un grafismo o un icono que acompaña al título principal.

En lo que respecta a los grafismos, recursos gráficos que contribuyen a la adecuada interpretación del texto, la mayoría han sido empleados en carteles de series de Netflix, aunque no existen diferencias relevantes en cuanto al género. La tipología de grafismo más utilizada es el filete, especialmente en las series de drama; su funcionalidad principal es la de enfatizar y, concretamente, impactar para crear puntos de interés visual dentro del título. Del mismo modo, los signos icónicos han sido empleados de forma mayoritaria en series de Netflix. En este caso, se puede señalar que, de forma general, se tratan de representaciones figurativas con un nivel de iconicidad esquemático, concretamente, pictogramas. Atendiendo a su ubicación, los signos icónicos son integrados en el título actuando como una letra más o colocándose entre las mismas. Cabe resaltar que, por lo regular, tanto los grafismos como los signos icónicos son monocromáticos y generalmente van acorde con el color dominante del título.

Por otro lado, se puede afirmar que se mantienen constantes determinadas variables en los carteles de cada género pudiendo, así, definir un patrón común en las series de drama y otro en las de comedia. En este sentido, las diferencias significativas entre géneros son relevantes en cuanto al color, la iluminación, el encuadre y el escenario.

Respecto al color, existen claras divergencias en la dominancia cromática de los carteles. El azul se constituye como el color con mayor dominancia en los afiches, tanto en drama como en comedia, al abarcar una gran variedad de significados psicológicos fácilmente asociables con ambos géneros. Si bien, las diferencias son determinantes en cuanto al segundo y tercer color que predomina en cada género, siendo en drama los acromáticos gris y negro respectivamente, que evocan sentimientos sombríos, relacionados con la muerte o la violencia; y en comedia el na-

ranja y el blanco, asociados con la diversión, la alegría, el bien o la pureza. Por su parte, siguiendo en la línea del color, la armonía de gama de los carteles de drama se enmarca en las tonalidades de los colores fríos, mientras que en comedia los colores cálidos son mayoritarios. Se considera que el significado psicológico que muestran tanto la triada cromática como la armonía de gama de cada género son coherentes con el tipo de tramas que se desarrollan en ellos.

La iluminación también es una variable diferenciadora del género de las series. En este sentido, la distribución es mayoritariamente direccional en los carteles de drama, acentuando el relieve, profundizando las sombras e incrementando el dramatismo de la situación; y difusa en los de comedia, donde se libera la mirada y se suavizan los relieves y colores. Del mismo modo, la dirección de la luz difiere, siendo lateral en el género drama y frontal en la comedia, lo que justifica el tipo de distribución de luz de ambos.

En cuanto al escenario, los carteles de las series de comedia sitúan a los personajes en escenarios indeterminados, generalmente, fondos planos monocromáticos que centran la atención en los protagonistas de los cómicos argumentos. Por el contrario, los carteles de las series de drama contextualizan la situación, colocando a sus personajes en lugares concretos, en su mayoría, espacios exteriores, donde transcurre el hilo argumental de las mismas. Así mismo, es destacable la gran variedad de planos existentes en los carteles, siendo predominante el plano general en el género de la comedia, mientras que en drama éste comparte el protagonismo con el plano medio.

Finalmente, se concluye que el signo lingüístico, que constituye el título principal de los afiches de la muestra, es un elemento identificativo de cada serie al actuar como la propia identidad visual de las mismas, una conclusión en la línea del estudio realizado por Flores y Montes (2017). Del mismo modo, la tipografía posee características diferenciales por género que distinguen las series de drama de las de comedia. En este sentido, son destacables las divergencias existentes en cuanto a la ubicación del signo lingüístico, predominando los títulos ubicados en la mitad inferior de la imagen en drama y los emplazados en la mitad superior en comedia. Respecto a la tipología del texto, en ambos casos son mayoritarios los títulos de tipográfico estándar con familia tipográfica Sans Serif o Palo Seco. Los tipos de letras predominantes son las mayúsculas, con independencia del género, aunque desde el punto de vista del cuerpo, los títulos de las series de drama son mayoritariamente en negrita, mientras que los de comedia en extranegrita. Del mismo modo, existen diferencias totalmente contrarias en relación con el interlineado y el interletraje: en comedia el interlineado es espaciado y el interletraje estrecho, mientras que en drama predominan los títulos estrechos con un interletraje espaciado.

Por último, se destaca el empleo de títulos monocromáticos cuya tendencia estética hacia el minimalismo y la cohesión visual facilita la legibilidad del signo lingüístico. El blanco se constituye como el color principal de relleno de los títulos, seguido del color rojo y del color azul respectivamente, los cuales evocan sensaciones positivas en comedia y negativas en drama. Además, aunque el empleo de tex-

turas en los signos lingüísticos es prácticamente escaso, cabe resaltar un mayor número de títulos de series de drama con texturas, concretamente, del soporte, en comparación con las identidades visuales de las series de comedia, que tienden a la simplicidad formal.

Referencias

- Albújar, M. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?, *Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1-20). Madrid. Recuperado de <http://xurl.es/ayyfl>
- Benito, L. (2018) Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Gráfica*, 6(12), 77-84. doi: 10.5565/rev/grafica.118
- Bermejo, A. y Montes, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Campos, C. (2014). Cómo diseñar un buen cartel de cine. *Jot Down*. Recuperado de <http://xurl.es/xfi1r>
- CNMC. (2017). *Panel de Hogares CNMC*. Recuperado de <http://xurl.es/p1ap2>
- Cumbicus, S. C. (2016). *Estudio comparativo entre las plataformas tecnológicas de transmisión IPTV y OTT TV (Over The Top-TV) para brindar servicios de televisión*. Tesis doctoral. Escuela Politécnica Nacional, Quito. Recuperado de <http://xurl.es/ld0le>
- Flores, M. y Montes, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel del cine. *Información, cultura y sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de <http://xurl.es/cpivx>
- Giunti, G. M.; Contardi, S. y Parada, A. E. (2012). Jornada “Hacia una historia de la cultura impresa en la Argentina (1810-1950)” relato de las investigaciones presentadas. En *Información Cultura y Sociedad*, 27, 115-121. Recuperado de <http://xurl.es/wopsf>
- Gómez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(1), 203-216. Recuperado de <http://cort.as/-7NMU>
- Huerta, R. (2013). La tipografía en el cine: análisis de cabeceras y créditos de películas como estrategia educativa desde la cultura visual. *Archivo de Arte Valenciano*, 94, 351-366. Recuperado de <http://xurl.es/s2g5d>

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca.
- Montes, M. (2015). Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periódicos: análisis y propuesta sistematizadora. *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 21(1), 421-435. Recuperado de <http://xurl.es/tvzhm>
- Montes, M. y García, A. (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. *adComunica*, 10, 117-134. doi: 10.6035/2174-0992.2015.10.8
- Montes, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: OMM Press.
- Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- ONTSI. (2017). *El Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Recuperado de <http://xurl.es/lu71h>
- Pérez, J. P. y Pérez, M. I. (2012). El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En J. L. Crespo Gajardo (Coord.), *Arte y cultura digital: Planteamiento para una nueva era* (pp. 7-13). Málaga: Eumed.net.
- Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de <http://xurl.es/p9mhd>
- Salvador, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690/431580>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Sánchez, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *grafica*, 6(12), 67-75. doi: 10.5565/rev/grafica.116
- Scolari, C. (2008). This Is The End: Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13, 13-25. Recuperado de <http://xurl.es/lscvd>
- Subiela, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, 5(10), 115-124. doi: 10.5565/rev/grafica.73

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2). 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791.

The Cocktail Analysis. (2017). *Telefónica, Ymedia y The Cocktail Analysis presenta la X Oleada del Informe anual Televidente 2.0*. Recuperado de <http://xurl.es/ypcg6>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide.

Vizcaíno-Laorga, R. y Montes, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. *Congreso Internacional de Cine e Imagen Científica* (pp. 432-443). Málaga. Recuperado de <http://xurl.es/yfy1r>

Anexo 1. Listado de series

SERIES DE NEFLIX			SERIES DE HBO		
House of Cards	2013	Drama	Boardwalk Empire	2010	Drama
Hemlock Grove	2013	Drama	The Pacific	2010	Drama
Marco Polo	2014	Drama	Prófugos	2011	Drama
Bloodline	2015	Drama	Mildred Pierce	2011	Drama
Sense8	2015	Drama	Juego de Tronos	2011	Drama
Marseille	2016	Drama	The Newsroom	2012	Drama
Hibana Spark	2016	Drama	Sr. Ávila	2013	Drama
Stranger Things	2016	Drama	O Negócio	2013	Drama
The Get Down	2016	Drama	Wataha	2014	Drama
Midnight Diner: Tokyo Stories	2016	Drama	True Detective	2014	Drama
The Crown	2016	Drama	The Leftovers	2014	Drama
3%	2016	Drama	Olive Kitteridge	2014	Drama
The OA	2016	Drama	Halfworlds	2015	Drama
A Series of Unfortunate Events	2017	Drama	Aranyélet	2015	Drama
Samurai Gourmet	2017	Drama	Mamon	2015	Drama
Ingovernable	2017	Drama	Show Me a Hero	2015	Drama
13 Reasons Why	2017	Drama	Umbre	2015	Drama
Las Chicas del Cable	2017	Drama	Westworld	2016	Drama
Gypsy	2017	Drama	The Young Pope	2016	Drama
Ozark	2017	Drama	The Night Of	2016	Drama
Orange is The New Black	2013	Comedia	Bored to Death	2009	Comedia
Unbreakable Kimmy Schmidt	2015	Comedia	Hung	2009	Comedia
Grace & Frankie	2015	Comedia	How to Make it in America	2010	Comedia
Club de Cuervos	2015	Comedia	Angry Boys	2011	Comedia
Master of None	2015	Comedia	Enlightened	2011	Comedia
Love	2016	Comedia	Girls	2012	Comedia
Fuller House	2016	Comedia	Veep	2012	Comedia
Flaked	2016	Comedia	Getting On	2013	Comedia
The Ranch	2016	Comedia	Hello Ladies	2013	Comedia
Lady Dynamite	2016	Comedia	Last Week Tonight with John Oliver	2014	Comedia
Haters Back Off	2016	Comedia	Silicon Valley	2014	Comedia
One Day at Time	2017	Comedia	The Brink	2015	Comedia
Santa Clarita Diet	2017	Comedia	Ballers	2015	Comedia
Mystery Science Theater 3000: The Return	2017	Comedia	Animals	2016	Comedia
Girlboss	2017	Comedia	Divorce	2016	Comedia
Dear White People	2017	Comedia	High Maintenance	2016	Comedia
GLOW	2017	Comedia	Insecure	2016	Comedia
Friends from College	2017	Comedia	Vice Principals	2016	Comedia
Atypical	2017	Comedia	Crashing	2017	Comedia
Disjointed	2017	Comedia	Room 104	2017	Comedia

Figura 10. Muestra de las 80 series de Netflix y HBO

Anexo 2. Libro de codificación de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS
Género	Género cinematográfico de la serie.	1.Comedia; 2.Drama.
Signo plástico		
Nivel de iconicidad del cartel	Grado de isomorfismo o similitud que hay entre referente y signo icónico, en este caso, del cartel en su conjunto.	1.Hiperrealista; 2.Realista; 3.Figurativa no realista; 4.Esquemáticas; 5.No figurativa.
Textura del cartel	Existencia o no de textura sobre la superficie de la composición.	0.Sin texturas; 1.En texto; 2.En grafismo; 3.En imagen; 4.En signo icónico.
Composición	Estructuración los elementos dentro del cartel.	1.Axial; 2.Secuencial.
Dominancia cromática del cartel	Color que predomina en la composición, no por su intensidad, sino por el tamaño del área que ocupa.	1.Azul; 2.Verde; 3.Rojo; 4.Amarillo; 5.Naranja; 6.Rosa; 7.Violeta; 8.Marrón 9.Negro; 10.Blanco; 11.Gris; 12.Plata; 13.Oro; 14.Acromáticos.
Armonía de gama	Colores próximos en el círculo cromático del color dominante de la composición (colores análogos).	1.Colores Fríos; 2.Colores Cálidos; 3.Colores Neutros.
Fuente de iluminación	Cantidad de luz existente en la composición en relación con su fuente luminosa.	1.Natural; 2.Artificial.
Distribución de la luz	Cantidad de luz existente en la composición en relación con su forma de distribución.	1.Luz direccional; 2.Luz difusa.
Dirección de la luz	Ángulo en el que la luz afecta a la imagen.	1.Luz Cenital; 2.Luz Baja; 3.Luz Lateral; 4.Contraluz; 5.Luz Frontal.
Escenario	Tipología de espacio donde se sitúa la escena de la superficie compositiva.	1.Concreto; 2.Indeterminado.
Personajes	Número de personajes que aparecen en la imagen.	0.Ninguno; 1.Uno; 2.Dos; 3.Tres; 4.Cuatro; 5.Más de cuatro.
Pose del modelo	Posición en la que se encuentran los individuos que aparecen dentro de la composición.	1.Modelo de frente; 2.Modelo de perfil (o tres cuartos); 3.Modelo de pie; 4.Modelo sentado/tumbado.
Ángulo de la toma	Posición desde la que la cámara fotográfica ha captado la imagen.	1.Natural; 2.Picado; 3.Contrapicado; 4.Cenital; 5.Nadir.
Encuadre	Distancia existente entre el elemento de representación y el objetivo fotográfico.	1.Gran plano general; 2.Plano general; 3.Plano figura; 4.Plano americano; 5.Plano medio; 6.Primer plano; 7.Primerísimo primer plano; 8.Plano de detalle; 9.Encuadre múltiple.
Alusión gráfica	Si la combinación de los signos plásticos de la imagen permite identificar la temática o el género de la serie.	1.Alude a su temática; 2.Alude a su género; 3.Alude a ambas; 4.No alude a nada.
Signo lingüístico		
Ubicación del signo lingüístico	Posición del signo lingüístico dentro del espacio de la composición en base a los ejes semióticos de verticalidad, lateralidad y frontalidad.	1.Margen izquierdo; 2.Margen derecho; 3.Centrado; 4.Mitad superior; 5.Mitad inferior; 6.Detrás.
Tipología del signo lingüístico	Clasificación morfológica de los logotipos verbales, no considerados, por tanto, como símbolos o logosímbolos.	1.Tipográfico estándar; 2.Tipográfico retocado; 3.Tipográfico exclusivo; 4.Tipográfico con grafismo; 5.Tipográfico con accesorio estable.
Letra	Forma en la que las tipografías son representadas tomando como referencia su jerarquía visual y grado de continuidad.	1.Mayúscula; 2.Minúscula; 3.Versalitas; 4.Capital; 5.ndeterminado.
Cuerpo	Diferentes variantes de trazo que puede disponer una misma familia tipográfica.	1.Cursiva; 2.Delgada; 3.Extradelgada; 4.Normal; 5.Negrita; 6.Extranegrta; 7.Condensada; 8.Subrayada; 9.Mutilada; 10.Seccionado; 11.Deformada; 12.Borrosa; 13.Perfilada.
Formato de letra	Si la tipografía está conformada únicamente por un contorno o si posee relleno de color.	1.Con relleno; 2.Sin relleno.
Jerarquización interna	Indica, mediante una jerarquía visual, los diferentes niveles de importancia que poseen las palabras del conjunto tipográfico respecto a su tamaño (de mayor a menor).	1.Nivel primario; 2.Nivel secundario; 3.Nivel terciario.
Dimensión tipográfica	Dimensión de la parte textual en comparación con el resto de los elementos de la composición.	1.Grande; 2.Normal; 3.Pequaña.
Familia tipográfica	Tipo de diseño o representación en el que se han plasmado los caracteres de la tipografía.	1.Clásica; 2.De transición; 3.Palo seco; 4.Moderna; 5.Egipcia; 6.Script; 7.Decorativa; 8.Indeterminado.
Disposición del texto	Número de líneas en las que se divide el texto.	1.Una línea; 2.Dos líneas; 3.Tres líneas; 4.Más de tres líneas.

Justificación tipográfica	Tipo de justificación de aquellos elementos textuales con una disposición superior a una línea, en base a los ejes marginales (izquierdo-derecho), internos o bien, de forma arbitraria.	1.Al margen izquierdo; 2.Al margen derecho; 3.Centrada; 4.Justificada; 5.Arbitraria.
Interlineado	Nivel de espaciado o distancia existente entre las diversas líneas de texto que conforman la tipografía.	0.Sin espaciado; 1.Estrecho; 2.Espaciado.
Interletraje	Nivel de espaciado o distancia existente entre las diversas letras que conforman la parte textual.	0.Sin espaciado; 1.Estrecho; 2.Espaciado.
Reproducción cromática del texto	Número de colores que están presentes en el elemento textual (relleno y contorno).	1.Un color ; 2.Dos colores; 3.Tres Colores; 4.Cuatro colores o más.
Color del texto	Colores empleados en el diseño de los elementos tipográficos (sólo el relleno).	Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".
Color del contorno	La variable "Color del contorno" indica el color empleado en aquellas letras que están perfiladas o delineadas.	Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".
Tipo de textura tipografía	Tipo de cualidad de la superficie aplicado al conjunto tipográfico de la composición.	0.Sin texturas; 1.Rítmicas; 2.Textura del soporte; 3.Textura de la materia.
Dimensión espacial de la tipografía	Número de planos espaciales en los que se representa la tipografía dentro de la composición.	1.Bidimensional; 2.Tridimensional.
Idioma	Lenguaje empleado en la tipografía de la identidad visual.	1.Universal; 2.Inglés; 3.Español; 4.Francés; 5.Portugués; 6.Japonés; 7.Húngaro; 8.Checo; 9.Rumano; 10.Polaco.
Grafismo	Si el componente tipográfico está acompañado de un recurso gráfico o no.	0.No; 1.Si.
Tipo de grafismo	Categoría de recurso tipográfico que se ha empleado.	1.Filete; 2.Subrayado; 3.Orla; 4.Recuadros; 5.Topos o bolos; 6.Señalizadores; 7.Tramas y fondos; 8.Otros caracteres tipográficos.
Función del grafismo	Funcionalidades de los grafismos teniendo en cuenta sus usos y categorías genéricas.	1.Dividir; 2.Unir; 3.Jerarquizar; 4.Impactar; 5.Distinguir; 6.Orientar; 7.Connotar.
Color del grafismo	Colores empleados en el diseño de los recursos gráficos que acompañan a la tipografía principal.	Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".
Alusión verbal	Si los signos lingüísticos permiten identificar la temática o el género de la serie.	1.Alude a su temática; 2.Alude a su género; 3.Alude a ambas; 4.No alude a nada.
Signo icónico		
Signo icónico	Existencia o no de elementos icónicos en el título.	0.No; 1.Si.
Posición del signo icónico	Colocación del elemento visual respecto al conjunto tipográfico en referencia a los ejes semióticos de verticalidad, lateralidad y frontalidad.	1.Lado izquierdo; 2.Lado derecho; 3.Arriba; 4.Abajo; 5.Delante; 6.Detrás; 7.Integrado.
Textura del signo icónico	Cualidad de la superficie del signo icónico de la composición.	0.Sin texturas; 1.Rítmicas; 2.Textura del soporte; 3.Textura de la materia.
Color del signo icónico	Colores empleados en el diseño de los elementos icónicos.	Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".
Funciones icónicas	Funcionalidades del signo icónico teniendo en cuenta sus referentes en la realidad.	1.Representacional; 2.Simbólica; 3.Convencional.
Grado de iconicidad del signo icónico	Grado de isomorfismo o similitud que hay entre referente y signo icónico.	1.Hiperrealista; 2.Realista; 3.Figurativa no realista; 4.Esquemáticas; 5.No figurativa.
Dimensión espacial del signo icónico	Número de planos espaciales en los que se representa el signo icónico.	1.Bidimensional; 2.Tridimensional.
Alusión gráfica del signo icónico	Si los signos icónicos permiten identificar la temática o el género de la serie.	1.Alude a su temática; 2.Alude a su género; 3.Alude a ambas; 4.No alude a nada.

Figura 11. Libro de codificación

Anexo 3: Resultados por género

Drama	Comedia
Nivel de iconicidad: Realista (48,75%)	Nivel de iconicidad: Realista (41,25%)
Composición: Secuencial (26,25%)	Composición: Secuencial (30%)
Dominancia cromática: Azul (16,25%), gris (11,25%) y negro (7,5%)	Dominancia cromática: Azul (12,5%), naranja (8,75%) y blanco (6,25%)
Armonía de gama: Colores fríos (30,5%)	Armonía de gama: Colores cálidos (35%)
Fuente iluminación: Luz artificial (33,75%)	Fuente iluminación: Luz artificial (32,5%)
Distribución de la luz: Luz direccional (28,75%)	Distribución de la luz: Luz difusa (32,5%)
Dirección de la luz: Luz lateral (25%)	Dirección de la luz: Luz frontal (30%)
Escenario: Concreto (26,25%)	Escenario: Indeterminado (28,75%)
Personajes: Un personaje (25%)	Personajes: Un personaje (21,25%)
Pose del modelo: De frente – De pie (11,5%)	Pose del modelo: De frente – De pie (12,5%)
Ángulo de la toma: Natural (45%)	Ángulo de la toma: Natural (46,25%)
Encuadre: Plano general y Plano medio (11,25%)	Encuadre: Plano general (20%)
Ubicación signo lingüístico: Mitad inferior (17,5%)	Ubicación signo lingüístico: Mitad superior (22,5%)
Número de palabras: Dos palabras (22,5%)	Número de palabras: Una palabra (18,75%)
Tipología de texto: Tipográfico estándar (30%)	Tipología de texto: Tipográfico estándar (33,75%)
Tipo de letra: Mayúscula (42,5%)	Tipo de letra: Mayúscula (33,75%)
Cuerpo: Negrita (15%)	Cuerpo: Extranegrita (17,5%)
Formato de letra: Con relleno (48,75%)	Formato de letra: Con relleno (48,75%)
Jerarquización interna: Nivel primario (28,75%)	Jerarquización interna: Nivel primario (33,75%)
Dimensión tipográfica: Normal (20%)	Dimensión tipográfica: Normal (23,75%)
Familia tipográfica: Palo Seco (30%)	Familia tipográfica: Palo Seco (31,25%)
Disposición del texto: Una línea (31,25%)	Disposición del texto: Una línea (26,25%)
Justificación del texto: Centrada (28%)	Justificación del texto: Centrada (23,5%)
Interlineado: Estrecho (26%)	Interlineado: Espaciado (25,5%)
Interletraje: Espaciado (26,25%)	Interletraje: Estrecho (25%)
Reproducción cromática: Un color (46,25%)	Reproducción cromática: Un color (23,75%)
Color de texto: Blanco (22,5%)	Color de texto: Blanco (10%)
Tipo de textura tipográfica: Sin textura (25%)	Tipo de textura tipográfica: Sin textura (37,5%)
Grafismo: Sin grafismo (38,75%)	Grafismo: Sin grafismo (42,5%)
Tipo de grafismo: Filete (35,7%)	Tipo de grafismo: Tramas y fondos (14,3%)
Función del grafismo: Dividir y distinguir (14,3%)	Función del grafismo: Jerarquizar (21,45%)
Color del grafismo: Rojo (21,43%)	Color del grafismo: Azul (21,43%)
Posición signo icónico: Integrados (27,27%)	Posición signo icónico: Integrados (36,36%)
Color del signo icónico: Blanco (18,18%)	Color del signo icónico: Rojo (27,27%)
Iconicidad signo icónico: Esquemático (36,36%)	Iconicidad signo icónico: Esquemático (36,36%)

Figura 12. Resultados por género de las variables más destacables