

Análisis Semiótico del Marketing Político de la Serie “La Casa de Papel”

Sandrid L. Mejía y Juan C. Pinto

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Pamplona

10: Comunicación Social

Docente: Astrid C. Gómez

Mayo, 20, 2020

Resumen

El presente ensayo se realizó con la finalidad de elaborar un análisis semiótico del marketing político de la serie de Netflix “La Casa de Papel”. El objetivo general fue desarrollar el análisis enfocado en la primera temporada de la serie de ficción en la que gira en torno al personaje, El Profesor, un hombre meticuloso, que ha planeado el atraco de la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre, lo que supone el mayor robo jamás realizado. Su objetivo es reclutar a un grupo de criminales, que no tienen nada que perder en la vida, para adentrarse en el edificio y mantenerse dentro durante varios días para conseguir fabricar 2.400 millones de euros. En la serie se encuentran claras lecciones de estrategia política.

Se buscó identificar y analizar los elementos semióticos, que conforman el registro verbal, las estrategias de marketing político y el registro visual de la primera temporada de la serie. Por otro lado, la metodología consistió en desarrollar un análisis semiótico de tipo cualitativo, con el soporte de dicho método se observó en primera instancia el discurso político como estrategia de poder.

Palabras Clave: Marketing Político, Discurso, Poder, Estrategias, Persuadir, Dividir, Sociedad, Connotación, Denotación

Abstract

This essay was conducted in order to prepare a politician's semiotic analysis marketing from a Netflix series called "House of paper". The general objective was to develop the analysis focused on the first season fiction series in which it revolves around the main character, The Professor; a meticulous man, who has planned the robbery of the National Mint and Stamp Factory, which it is the largest robbery ever carried out. His objective is recruiting a group of criminals, who have nothing to lose in life, to enter the building and stay inside for several days to manage to manufacture 2.4 billion EU. There are clear lessons in political strategy in the series.

The aim was to identify and analyze the semiotic elements that make up the verbal record, the political marketing strategies and the visual record of the first season of the series. Likewise, the methodology consisted in developing a semiotic analysis of a qualitative type, with the support of said method, the political discourse was first observed as a strategy of power.

Keywords: Political Marketing, Speech, Power, Strategies, Persuade, Divide, Society, Connotation, Denotation.

Introducción

El presente ensayo se refiere al tema, Marketing Político, y de qué manera se presenta en la primera temporada de la serie de Netflix, La Casa de Papel. El Marketing Político se puede definir como una disciplina centrada en la estrategia, con el objetivo de influir en las actitudes y conductas de la sociedad, a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo o aspiran a conseguirlo.

De acuerdo con Beltrán (2010) las características principales de marketing político, se basan en tres niveles de estrategia como: 1. *Estrategia política*: diseñar un plan general que oriente todas las acciones durante un periodo de tiempo. 2. *Estrategia comunicacional*: elaboración del discurso. 3. *Estrategia publicitaria*: construcción de la imagen política. (pág. 16). Estos tres niveles de estrategia son abordados por el personaje, El Profesor, en la serie La Casa de Papel de forma simultánea y coordinada.

Por medio del análisis semiótico, se buscó analizar, los registros discursivos y estratégicos, de la serie, con la intención de ubicar su significado gracias a la denotación y connotación. Esta es una de las producciones de gran cobertura internacional, según el periódico El Tiempo, la exitosa serie española 'La casa de papel' ha batido récord de audiencia, con más de 34 millones de espectadores en todo el mundo (2019), cuyo discurso y estrategias aplicadas están encaminadas a obtener el poder del dominio público.

En la serie, el discurso y las estrategias buscan el poder social en términos de control. Se puede decir que hacen parte de la vida social y, a la vez, son herramientas que crean la cultura y la sociedad; pero no se puede desconocer que por medio del discurso y las tácticas políticas se puede persuadir y dividir a la sociedad para obtener el poder.

En todo proceso yace latente siempre el conflicto, la necesidad de dividir y persuadir a la sociedad, que es de alguna forma el estímulo que hace funcionar a la política como estrategia de poder. Negarlo es ignorar la naturaleza propia de las sociedades. El poder está ligado a la lucha de intereses, el conflicto y la resolución del mismo.

Según Bermúdez (2008) el poder sobre la sociedad se ha ejercido de diferentes maneras a lo largo de la historia, un ejemplo de ello, es por medio del lenguaje y sus diversas estrategias discursivas, dado que, quien emite un discurso busca, ante todo, persuadir a quien lo recibe. La relación discurso-poder está dada por el control sutil que se ejerce sobre las mentes de la sociedad, a través, de estrategias discursivas como los tipos de discursos que permiten que la información que se quiere dar a conocer sea comprendida y lograr interés del público.

Los medios audiovisuales, en este caso las series de televisión, juegan un rol importante en lo que se refiere a los mensajes que se transmiten a la sociedad. Para Aristóteles la comunicación es “la búsqueda de todos los medios posibles para la persuasión” es decir que el propósito de esta es persuadir al público para así lograr que todos obtengan la misma ideología e influir en los pensamientos de la sociedad.

La calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública. Para MacLuhan (1962) lo importante no es el contenido del mensaje sino la manera en que éste es transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre esta cultura y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, de actuar y de sentir de la sociedad. (COLOMÉ, 1994)

El marketing político no se desarrolla solamente utilizando los antiguos medios, sino que se ha ido integrando lo tradicional con los medios tecnológicos. La unión del líder, la serie de televisión, coyuntura, el campo de acción donde la comunicación y sobre todo el marketing inician relaciones en múltiples direcciones para conseguir los objetivos propuestos, de cierta forma se busca transmitir el sentir imaginario de una sociedad.

La serie, La Casa de Papel, cuenta la historia de un atraco perfecto, a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, el más grande y sofisticado que hayamos visto. La persona encargada de liderar este plan es El Profesor, quien dedicó muchos años de su vida diseñando hasta el más mínimo detalle. Para ello recluta a siete personas, con características y habilidades diferentes. El grupo planea cada movimiento durante cinco meses en una finca, valoran todos los inconvenientes, todas las posibilidades y cuando llega el momento, se introducen en la Fábrica, donde permanecen encerrados durante once días, con 67 rehenes.

El objetivo del atraco, es salir de allí con su propio dinero recién impreso, 2.400 millones de euros, sin marcar, y sin causar daños a los rehenes. Pero, llegar a su objetivo era una tarea difícil, ya que la policía al mando, la Inspectora Raquel Murillo, acordonó el lugar. Durante toda la trama la policía intenta darles caza y acabar con el atraco.

Para abordar a profundidad la temática se debe definir el concepto de semiótica: estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana, trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. “Distingue entre la denotación y la connotación; entre claves o códigos y los mensajes que transmiten, así como entre lo paradigmático y lo sintagmático” (Eagleton, 1994). La semiótica estudia toda la simbología o más que estudiarla, trata de comprender los sistemas de signos y de todo lo que puede transmitir mensajes, es por eso que ayuda a entender los mecanismos que utilizan para persuadir, entre eso la televisión, el discurso, redes sociales, la cotidianidad, y todo aquello que podemos observar.

La recepción y afinidad que tiene el espectador con la serie es todo un fenómeno, el vestuario es un símbolo icónico de la serie y ha sido utilizado en todo el mundo, como en las celebraciones de Halloween o fiestas temáticas, en los diferentes mercados se encuentran con facilidad, el “mono” u overol rojo que tiene popularidad entre las personas y las máscaras de Dalí un accesorio imprescindible para el éxito de la serie, pero además, estos elementos son considerados símbolos de resistencia en diferentes manifestaciones sociales.

Otro símbolo significativo fue la inclusión del color rojo como protagonista en la serie, aportando una carga visual, un significado y un porqué de la decisión. El rojo es un color

que representa fuerza, lucha y vida también significa pasión, amor, sangre. Como se menciona anteriormente, la serie de Netflix “la casa de papel”, es tendencia en temporada de Halloween con oleadas de overoles rojos, en todas las ciudades del mundo. A lo largo de la historia el color rojo ha estado presente en diferentes revoluciones o fuerzas armadas en pie de lucha, acompañándolos en el color de sus banderas o partidos, un ejemplo es la Unión Soviética, los bolcheviques, que usan este color para generar un sentimiento de rebeldía.

El color rojo toma fuerza en escenas donde el grupo de atracadores se organiza para dar alguna información, a este tipo de escenas se puede presenciar sombras en el rostro, que no deja definir muchas facciones haciendo que el overol tome un rol protagónico que ayuda a dar fuerza con el discurso. El color rojo en las escenas genera tensión y sensación de peligro debido a la trama de la historia, ayuda para que todo se vea estético y armonioso. Es una parte fundamental para la estrategia de robar La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de España.

La serie también creó un impacto social con relación a una situación similar que está viviendo España, como lo es la crisis económica que aun afecta en la actualidad. En el año 2011, el Banco Central Europeo creó de la nada 171.000 millones de euros, para inyectar liquidez en la economía, lo que se traduce en privilegios y regalos de capital a los bancos privados, para que puedan enriquecerse a costa de los ciudadanos. Mientras tanto a El Profesor y su equipo si los catalogan y acusados de ladrones. Lo que en realidad hacen los atracadores es imprimir billetes, más no robar, acción que no está muy alejada de los bancos centrales llevan a cabo.

El sistema simbólico se utiliza en varias partes de la serie, pero es una canción la que determinó un punto de partida para comprender la simbología y como esta hace repercusión en cada psiquis de las personas. Para dar inicio se debe comprender que un símbolo es un método de recordación simple que despierte sensaciones como identidad, carácter, fortaleza, amor y lucha.

Letra - Canción “Bella Ciao” - traducción al español

Fragmento 1 de la canción Bella ciao

El Bella Ciao utilizado en la crisis italiana (fascismo) en pleno furor de guerra y la invasión de las concentraciones Nazi, hizo que las personas del norte de Italia se levantarán y en el cuadro a continuación habla del momento donde cada persona despierta con un nuevo motivo y ese es luchar.

<p>Bella ciao Una mattina mi son svegliato, e ho trovato l'invasor. O partigiano, portami via, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao! O partigiano, portami via, ché mi sento di morir. E se io muoio da partigiano, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao!</p>	<p>Hermosa Hola Una Mañana, me he despertado, y he descubierto al invasor. ¡Oh! Partisano, me voy contigo, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós. ¡Oh! Partisano, me voy contigo, porque me siento aquí morir. Si yo muero como Partisano, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós.</p>
---	---

Tabla 1

Después de conocer la causa para luchar y el motivo para generar un mismo objetivo la canción, deja claro, que sí mueren por la revolución serán recordados como héroes, que cada persona que mire su tumba se sentirá identificado con la lucha que se vivió porque la muerte de algunos fue la libertad de todos.

Fragmento 2 de la canción Bella Ciao

<p>E se io moio da partigiano, tu mi devi seppellir. E seppellire lassù in montagna, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao! E seppellire lassù in montagna, sotto l'ombra di un bel fior. Tutte le genti che passeranno, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao.</p>	<p>Si yo muero como Partisano, tú me debes sepultar. Cava una fosa en la montaña, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós. Cava una fosa en la montaña, bajo la sombra de una bella flor. Toda la gente, cuando pase, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós.</p>
---	--

Tabla 2

La canción se escucha por primera vez en el episodio número ocho, cuando el personaje Berlín obliga a El Profesor a prometerle que no se dejará atrapar si las cosas se ponen difíciles en el atraco, pero, dentro de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, los atracadores cantán el "Bella Ciao" cuando Moscú se encuentra en la bóveda donde se va a efectuar el escape, él es el encargado de penetrar el concreto y acero del suelo de la bóveda por donde van a escapar y al encontrar tierra, canta el "Bella Ciao" que segundos antes inicia sonando en una pequeña radio, cuando el canto se hace más fuerte, cada uno de los personajes se fueron uniendo a cantar esta canción que fue adoptada como himno por la Resistencia partisana italiana durante la Segunda Guerra Mundial contra el fascismo y las concentraciones nazi, generando una recordación como una canción para siempre creer, no decaer, ayuda a recordar el pasado y no volver a vivirlo.

“Bella Ciao” representa tanto el anhelo de libertad como la vocación de lucha y la participación activa en un proceso de construcción, por lo mismo es fuente de inspiración para aquellos que emprenden luchas que desafíen el orden establecido. Esta canción se popularizó por la serie la “Casa de Papel” pero detrás de ella existen muchas historias hasta un origen incierto, y se ha usado en distintos contextos internacionales como símbolo de empoderamiento, un ejemplo en Colombia, se a utilizado como estrategia deportiva en el departamento de Antioquia, y también para incentivar a la marcha del pasado 21 de noviembre de 2019 contra el gobierno Colombiano, movilizaciones que se hicieron en toda Colombia, el cual tuvo presencia de arengas elaboradas con el “Bella Ciao” como acto de rebeldía y protesta con la administración actual.

Fragmento arenga protesta contra el gobierno de Iván Duque

“Esta mañana he despertado
y Duque, chao; Duque, chao; Duque, chao; chao, chao
y hemos sacado al impostor”..

Por otro lado Indeporte Antioquia, ente deportivo departamental propuso el orgullo entre todos los integrantes del sector deportivo, sus habitantes, para que se sumarán al deseo y grito victorioso al pertenecer a Antioquia y gritar “yo soy Antioquia” es con ese cover que la selección, trasciende en la esfera deportiva y se convierte en una apuesta por generar procesos de identidad en torno al talento de la región.

Si se analizan semióticamente las estrategias de marketing político, se puede ver cómo estas, contribuyen a crear una imagen de poder ante la sociedad. El marketing político es la utilización de un conjunto de técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del

poder, que a su vez viene equipado de ideas estratégicas, dirigidas a posibilitar y adaptar mejor a un individuo o líder con su público objetivo, que, a través de diferentes metodologías, hacen llegar un mensaje o producto. “En cuestiones históricas, el Marketing Político tiene su origen oficial a mediados del siglo XX. Se inserta la conjunción de distintas teorías de la psicología, el comercio de las masas, así como de la publicidad.”

(Fernández, 2016) Por lo anterior se puede decir que la aplicación del marketing político se establece en lo fundamental que es tener una oportuna dirección de las perspectivas políticas y más específicamente en la aplicación de un plan de trabajo, que involucra criterios, ideas y un absoluto análisis de la población. Por medio del marketing político se puede aprender a organizar, direccionar, planear, controlar las situaciones y sobre todo a las personas.

La serie La Casa de Papel muestra a lo largo de su drama distintas formas de conseguir el poder, y sobre todo, diferentes estrategias políticas para alcanzarlo, ejercerlo y conservarlo. En dicho universo ficticio los principales personajes luchan por extender su influencia política a lo largo de la historia, tienen diferentes formas de entender y vivir la política, así diferentes estrategias para sobrevivir, pero comparten todos ellos el interés por una misma realidad: el poder.

El poder, implica un concepto de control sobre el comportamiento de las personas y la mente de las personas; es decir cuando se habla de poder se relaciona con el control. El control alude a la limitación de libertad de acción de otros.

La relación entre las personas puede establecerse con el objetivo de la motivación de poder. 2. El poder es una posición de privilegio que permite definir el comportamiento de los demás. 3. El poder es un privilegio. 4. Las relaciones de poder han sufrido mutaciones a lo largo

de la historia. 5. El poder es el control directo sobre la conducta, impidiendo u obligando a que se realicen determinadas acciones, mediante una intervención física o presión psicológica. 6. El poder se ejerce habitualmente sobre los deseos y cogniciones de tal forma que la las personas se comporten como disponen los agentes del poder. 7. El poder más habitual no es el que tienen las personas, sino por la función que desempeñan. (Manzano, 2005, pág. 4)

La primera temporada de la serie, aporta los mejores ejemplos y magistrales lecciones de teoría y práctica política, llevadas a cabo por medio de las estrategias de marketing político. Tácticas que ayudarán a comprender el poder, conquistar el poder, conservar el poder o protegerse del poder, situaciones perfectamente aplicables a la actualidad política de nuestro contemporáneo mundo real.

Cuando se habla de estrategias de marketing político se alude a la manera de cómo se va a conseguir cumplir con los objetivos propuesto. Establecer estrategias es el trabajo de más competitividad y diferenciación que debe afrontar un líder para obtener más confianza por parte de la sociedad. “El concepto estrategia proviene del campo militar; la palabra en sí se deriva del griego. Las consideraciones estratégicas siempre se hacían necesarias cuando había que conducir grandes contingentes humanos y para lo cual se requería una orientación.” (Schröder, 2004, pág. 14) Con el paso del tiempo, el concepto de estrategia fue adaptándose cada vez más, primero tuvo lugar en el campo militar, luego pasó al empresarial y la política. En la política se usa la estrategia para poder llevar a cabo los objetivos propuestos y esta radica en la necesidad de llegar al público objetivo “target”.

Las estrategias pueden diseñarse o elaborarse con base a diferentes métodos como pueden ser la marca política, estrategias de ataque para sus adversarios, el discurso político,

estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación. Una estrategia puede estar compuesta de diferentes tácticas, todas con el fin de cumplir las metas propuestas.

Una estrategia debe ser bien estudiada y diseñada, siempre deben partir de un objetivo o varios objetivos a cumplir, es la clave para tener mayores garantías de éxito. “Planificar estratégicamente significa analizar y formular de manera previsor y sistemática, comportamientos, objetivos y alternativas de acción, seleccionarlos de una manera óptima y fijar instrucciones para su realización racional” (Schröder, 2004). Finalmente, las estrategias deben ser pensadas a detalle, no son técnicas o herramientas que se puedan establecer a la ligera, su orientación debe ser clara para lograr esos objetivos mencionados anteriormente, sólo de esta forma podrán servir de elemento fundamental para aumentar la aceptación y empatía de la sociedad.

Bajo este contexto el Profesor, usa diferentes tácticas que fortalecen su estrategia de marca política, esta se define como la unión de las características esenciales de un líder, como sus valores, sus formas de actuar y su discurso, es todo aquello que permite diferenciarse de los oponentes. Según Eskibel, se evidencian diferentes estrategias políticas en la serie como:

1. ***Lidera desde la estrategia:*** El profesor lidera desde la construcción de una estrategia inteligente. Es la estrategia la que pone al líder al frente de la organización.

Por lo general cada objetivo a realizar bien sea en una organización, grupo, o partido político, debe contar con una guía estratégica, que permita ejecutar y tener el control de todo, por ello es indispensable el papel del liderazgo en la dirección de

dichas estrategias ya que el éxito de los objetivos propuestos dependen de ello. Los líderes desarrollan sus propios patrones de conductas y formas de actuar, también piensan y actúan estratégicamente.

2. ***La Investigación es la base:*** El profesor con anterioridad a la ejecución del plan, contaba con los planos de la Fábrica de Moneda y Timbre, conocía las entradas y salidas del lugar, conocía todas las funciones que desempeñaba el personal que laboraba allí, conocía a los visitantes que estarían el día de la toma del lugar. En la política se utiliza esta estrategia, igualmente se debe tener un mapa del electorado, y ese mapa solo lo arrojan los estudios de investigación de opinión pública que se realicen.

La investigación debe estar presente en cualquier ámbito de la vida, porque permite conocer, determinar o controlar todo a nuestro alrededor, incluyendo a la competencia. Todo esto con el fin de plantear un buen diagnóstico para lograr determinar una estrategia que ataque todos los frentes y por ende que logre el éxito.

3. ***Construye un equipo sólido:*** El profesor siempre supo, que solo no podía llevar a cabo su objetivo y seleccionó para el atraco un grupo de personas, todos muy diferentes en sus personalidades, historias y habilidades. Durante cinco meses estuvo con su equipo trabajando y conviviendo. En la política, si se quiere lograr un objetivo, también se debe contar con un equipo diverso, con personas que se complementen en sí.

Para alcanzar el éxito de las metas propuestas es fundamental contar con un equipo de trabajo, con diferentes talentos, capacidad de ejecución y sobre todo con un líder claro. Cada persona que integra un grupo de trabajo deberá tener sentido de

pertenencia por los objetivos y actividades asignadas, al igual, total conocimiento de su objetivo general.

- 4. *Crea canales de comunicación interna:*** El profesor, dedicó todo el tiempo que creyó conveniente, tratando de convencer y dando a conocer todos los detalles del plan. Y durante ese tiempo estableció canales de comunicación interna claros. Para que una estrategia política funcione el equipo debe hacerla suya, apoderarse de ella y hacerla parte de su vida. Al igual la información debe fluir dentro del equipo. Es importante contar con espacios donde se pueda dar a conocer abiertamente la información al grupo de trabajo, sobre los planes que existen alrededor de un objetivo. El canal de comunicación oral, que se lleva a cabo por medio de las reuniones, ya sean individuales o grupales son fundamentales para mantener un contacto físico, auditivo y visual que garantiza las relaciones humanas.
- 5. *Monitorea al adversario:*** El profesor aplica este recurso con la policía. De manera personal se encarga de acercarse a la inspectora encargada del caso, también instala un micrófono en las gafas de un agente, para escuchar las conversaciones internas del equipo policial. En la política no se pierde de vista los movimientos de los rivales, y así, de esta manera se estará siempre un paso adelante.

Monitorear al adversario es lo que permite recolectar toda la información que sea necesaria, para posteriormente ser analizada, y por ultimo utilizar esa información en beneficio propio. Con su implementación el líder siempre estará preparado para defenderse, es un recurso que vale la pena usar para debilitar al oponente.
- 6. *Busca apoyo popular:*** Toda acción del equipo de atracadores está enfocada para ganar la aceptación y atención de las personas. En la Política se trata igualmente de

convencer al target o público objetivo, si ellos apoyan quiere decir que se ha cumplido el objetivo, porque a fin de cuentas es la encargada de evaluar por medio de la percepción si el desempeño de los líderes es bueno o malo.

- 7. Emociona:** El profesor sabe que por medio de las emociones se mueve a las personas. Por eso recurre con delicadeza a las emociones de su equipo, de la población y la policía.

Dentro de las prácticas políticas como en la vida, es importante tener un lazo cordial con las personas que están a nuestro alrededor, es lo que de cierta manera motiva e impulsa a que actúen de acuerdo a las necesidades de un líder y también contribuye para tener un ambiente mucho más agradable.

- 8. Trabaja con un cronograma:** Cada movimiento y acciones del profesor está debidamente agendada, cada cosa en su debido momento. En la política la planificación también cuenta con sus tiempos, como tanto la etapa de inicio, desarrollo y su final.

Los cronogramas son muy importantes implementarlos para tener todas las labores organizadas, para a la hora de ejecutar todo se desarrolle de una forma organizada, porque en si es lo que va a determinar el tiempo que se invertirá, las fechas, al igual que los materiales que se necesitan y la respectiva secuencia para llevarse a cabo.

- 9. Negocia:** El profesor para llevar a cabo los planes a su conveniencia, recurre a la negociación con la policía, para lograr ganar tiempo, distraer o evitar un problema, pero siempre negocia. Este recurso es una herramienta política, que tarde o temprano se tendrá que usar con el adversario.

Tanto en el mundo político como el empresarial a menudo se llegan a acuerdos, y esto es una habilidad que todo líder debe tener para poder lograr sus objetivos. La comunicación es la que permite las negociaciones entre las personas involucradas en la toma de una decisión, es importante aprender a negociar porque nos ayuda a tener una postura y el valor de afrontar los problemas o incluso buscar un beneficio por medios de esta.

Estas tácticas de marketing político posicionan la estrategia de marca o nombre, donde la personalidad y la forma de trabajar toman un papel importante, también reafirma el perfil psicológico del líder y conectan a la audiencia con la marca. Son un recurso que facilita el camino para lograr el objetivo global.

El aspecto psicológico del personaje principal, en este caso El Profesor, que es considerado el líder, se encuentra envuelto en aura de deidad, porque en la serie él, todo lo sabe y todo lo prevé, en cuanto a su equipo y la policía. Siempre va un paso más adelante que los demás. Se refuerza la representación del personaje como líder responsable, planificador, preocupado por cada uno de los integrantes del grupo, que hace las veces de intermediario cuando surge un conflicto entre ellos.

Cabe destacar su rol como estratega que ha llevado a cabo su propósito paso a paso, capaz de solucionar cualquier imprevisto, esto ocurre específicamente, en uno de sus capítulos en el que debe infiltrarse en un cementerio de carros para desaparecer un carro que utilizaron para llevar a cabo su plan y de esta forma borrar cualquier rastro que pudiera incriminarlo con la policía. A lo largo de la enseñanza previa a la realización del atraco, fase que dura cinco meses y tiene lugar en una casa de campo, El profesor genera un ambiente familiar. A través de una serie de clases al estilo vieja escuela con pizarra y tiza

en mano y conversaciones en la mesa, busca inculcar en cada uno de los atracadores la idea de pertenencia a un equipo, al que se le debe fidelidad.

Desde el punto de vista psicoanalítico. El profesor, representa una especie de “superyó”, a lo largo de la serie fija las conductas aceptables, como la de asumir la responsabilidad de tus acciones, puntualmente hablando en el episodio 3, uno de los atracadores, Berlín, quien está al mando dentro de la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre, toma la decisión de ordenarle a Denver, uno de sus compañeros que asesine a una rehén y como una de las reglas de El Profesor era no derramar sangre en manos del grupo, decidió incriminar a Berlín, dejando un botón con sus huellas en el carro objeto de investigación por parte de la policía. Esto demuestra que toda mala acción debe ser castigada.

El Superyó aparecería según Freud a partir de los 3 años de vida, y es consecuencia de la socialización (básicamente aprendida a través de los padres) y la interiorización de normas consensuadas socialmente. Es la instancia psíquica que vela por el cumplimiento de las reglas morales. Es por eso que el Superyó presiona para realizar grandes sacrificios y esfuerzos con tal de hacer que la personalidad de uno mismo se acerque lo máximo posible a la idea de la perfección y del bien (Triglia, s.f.)

Por lo anterior, se deduce que El profesor, pudo haber adoptado esta conducta, de acuerdo a lo vivido en su infancia y su juventud, puesto que pasó la gran parte de su vida postrado en la cama de un hospital y su padre mientras lo acompañaba, le contaba historias sobre robos. Historias que fortalecieron la capacidad de ser estratega y de manejar un excelente discurso.

Por otro lado, no se puede ignorar que por medio del discurso y las estrategias políticas se puede persuadir y dividir a la sociedad para obtener el poder. Divide y vencerás, es una estrategia política generalizada, utilizada comúnmente por muchos líderes, que aspiran a

dirigir y alienar. Su propósito consiste en indisponer a los unos contra los otros, logrando acalorar la lucha de clases.

La estrategia de dividir a la sociedad, se puede considerar con diferentes adjetivos excepto de inocente o casual. Se puede decir que puede ser aplicada por cualquier partido político, se ejecuta de frente, sin sutileza alguna, de forma premeditada y vociferada por los diferentes medios de comunicación, que también cumplen un papel importante, pues su influencia se basa en elementos psicológicos de publicidad y la difusión de una imagen fabricada de las personas que compiten por el poder, las campañas son basadas en el desprestigio de su contraparte, mediante guerras sucias que estimulan en los ciudadanos el sentimiento de no tener más opción que elegir al “menos malo”. Su objetivo es lograr que los ciudadanos señalen, cuestionen y juzguen a quien indique la persona que lo aplica.

El propósito oculto es desviar la atención de la sociedad de la nube de problemas verdaderamente importante que los envuelve. Todo esto con tal de evitar a toda costa que la población se dé cuenta la incompetencia que los rodea. La verdadera razón que rodea a esta estrategia política, es el miedo a que la sociedad se una. Los líderes tienen muy claro la famosa frase “pueblo unido jamás será vencido”, por ello hacen lo imposible para fomentar la desunión. No quieren un pueblo unido que los señale y entorpezca los objetivos.

Sería muy inocente pensar que la política es una actividad sin defectos; siempre se encuentran actos de mal uso del poder. El problema es que la democracia llega a ser vista, por los ciudadanos, como una fachada para esconder a quienes, esperan que el sistema político les dé la oportunidad de lanzarse sobre dominio del poder y las arcas públicas.

Tanto en la política, como en la vida, las personas desarrollan diferentes mecanismos de defensa que nos benefician tanto individualmente como colectiva. Estas estrategias han ido cambiando casi a la misma velocidad que lo hace el medio, la adaptabilidad al entorno es la principal estrategia de supervivencia.

En la serie La Casa de Papel, se presenta la estrategia como método de defensa para dividir, poniendo a unos contra otros, para lograr vencer al adversario y se lleva a cabo de diferentes maneras a lo largo de la primera temporada. A continuación, se plantean tres tipos de estrategias para dividir a la sociedad.

1. Primera temporada episodio #5: Táctica - “Caballo de Troya”

En este episodio la estrategia para dividir está dirigida: Policías Vs Policías. 3

Entraran, no sé si durante un asalto, durante una emergencia, si será el de la cruz roja o el de las pizzas, lo que está claro, es que van a intentar infiltrarnos a alguien, y esa será nuestra oportunidad para intentar colocarles un “Caballo de Troya”. Los griegos estaban en guerra con los troyanos, un día los troyanos encontraron en las puertas de su ciudad un caballo de madera, un enorme caballo de madera y llevados por su vanidad pensaron que se trataba de un obsequio de rendición por parte de los griegos, así que abrieron las puertas y la metieron dentro, lo que no sabían es que ese caballo estaba hueco y repleto de guerreros griegos. Esa noche los troyanos perdieron la guerra, y es exactamente lo que vamos a hacer nosotros. (T1, E5-El Profesor) (Pina, 2017)

El llamado Caballo de Troya, no es más que un micrófono instalado en las gafas de un subinspector, Ángel Rubio, quién se infiltró como enfermero en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Con el plan del El Profesor en marcha, la inspectora Raquel Murillo cree que hay un topo dentro de la policía, no sabe a quién creerle, ni quiénes son los buenos

ni los malos. Con esta estrategia logró dividir a la policía y su vez informarse de todos sus movimientos.

2. Primera temporada episodio #7: Táctica - “La cálida guerra fría”

En este episodio la estrategia para dividir está dirigida: sociedad Vs Gobierno - Gobierno Vs Relaciones Internacionales.

Narradora-Tokio: La inspectora había llevado la partida a un jaque mate casi seguro, pero incluso en aquel momento de total desesperación, El Profesor se había guardado una bola extra, que empezaba a sonar en todas las radios. (T1, E7- Tokio) (Pina, 2017)

Medios de comunicación: ...y el portavoz de opinión ha calificado de lamentable y bochornoso, que se antepongan las relaciones diplomáticas a la vida de ocho adolescentes españoles. (T1, E7) (Pina, 2017)

Narradora-Tokio: El Profesor, me había ordenado filtrar la conversación con la inspectora, una conversación que dejaba en muy mal lugar al Gobierno Español y a ella misma. (T1, E7- Tokio) (Pina, 2017)

Grabación:

“El Profesor: ¿Quién?

Inspectora: Alison Parker

El Profesor: Está segura, ¿prefiere salvar la vida de Alison Parker, que la de ocho alumnos?

Inspectora: Si, estoy segura.” (T1, E7- El Profesor) (Pina, 2017)

La estrategia se llevó a cabo a través de los medios de comunicación. El profesor, tomó la decisión de filtrar una de las conversaciones donde negocia la salida de algunos rehenes, y en ella se evidencia una mala decisión por parte de la policía, que los deja en evidencia a la policía y al Estado ante la sociedad.

El Profesor, con este golpe, consiguió posicionar en el ideario colectivo a los policías y al Gobierno como los malos de la historia. El hecho de tener a Alison Parker como rehén, que es hija de un embajador británico, pone al Gobierno entre la espada y la pared, porque si ella permanece mucho tiempo cautiva, puede presentarse en malas relaciones internacionales para el país.

3. Primera temporada capítulo #13: Táctica - Dinero o Libertad

En este episodio la estrategia para dividir está dirigida: Rehenes Vs Rehenes

Los rehenes. Con el paso de las horas los rehenes dejarán de ser dóciles, cuando vean que no hay entregas, no hay avances, su instinto de supervivencia los va a llevar a la acción; intentaran escapar o escaparan, en ese momento el resto de rehenes nos perderán el miedo y si eso ocurre es importantísimo restablecer el control y en ese caso lo haremos a través de la empatía, generando un clima de confianza, mucho más sólido que lo que hayamos tenido hasta ese momento. Entonces, tenemos que encontrar cosas que nos unan a los rehenes. ¿Qué une a las personas?, el fútbol, el sexo. ¿Qué nos une a todos nosotros?, el dinero. He estado pensando mucho en cómo podríamos transformar a nuestros rehenes en nuestros socios, y bueno, he llegado a una conclusión, dinero o libertad. (T1, E13- El Profesor) (Pina, 2017)

Durante el robo en la Fábrica Nacional de moneda y Timbre, los rehenes se salieron de control, hubo fugas. Después de ese episodio los atacadores no podían mantener el orden y el respeto, entonces, pusieron en marcha esta estrategia, donde inicialmente lo que buscan

es tener a los rehenes de aliados para su conveniencia, pero el trasfondo que se puede connotar es que en realidad la estrategia divide a los rehenes.

Por medio, de entrevistas buscaron persuadir a los rehenes, vendiéndoles la propuesta de dinero o libertad. Los atracadores empezaron el comercio de voluntad ciudadana, recurso para lograr el poder público y tienen claro que el poder es una mercancía que estará a disposición de quienes quieran comprarla. Algunos rehenes tomaron la decisión de aceptar el dinero y otros de tomar la libertad, y quienes decidieron irse los encerraron en los sótanos de la fábrica, para así mantener el orden. Lo que había conseguido el profesor, era dividir a los rehenes, por medio de la comunicación persuasiva.

El poder de la persuasión es ese poder moderno, que se ejerce por medio del control mental, esta es la manera indirecta de controlar las acciones de las personas. También es considerada la persuasión como una estrategia de poder.

La persuasión es un ejercicio de poder que busca modificar la conducta de las personas, individualmente o en grupo. 2. El objetivo de la persuasión, como todo ejercicio de poder, buscar llegar a las cogniciones y afectos de la sociedad. 3. Una actitud es una predisposición a actuar sobre un asunto u objeto en un sentido determinado. 4. La predisposición a actuar se explica porque la actitud está sujeta a tres elementos constituyentes: uno comportamental, uno afectivo y uno cognitivo. (Manzano V. , 2005, pág. 5)

Se puede decir que la persuasión es un intento consciente de manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas. Apela al intelecto, al sentimiento para obtener el consentimiento psicológico de la sociedad, y de esta forma lograr tener poder sobre las personas. Una de las principales fortalezas de El Profesor es que conoce muy bien cómo

manejar la persuasión y esto le ha permitido en diversas ocasiones que los policías al otro lado de la línea telefónica caigan en su trampa.

También se puede afirmar que por medio de las estrategias discursivas se logra tener poder sobre la sociedad y estas constituyen el principio que permite dar cuenta del análisis discursivo, puesto que este es básicamente estratégico. “Las estrategias discursivas son las distintas herramientas lingüísticas que utiliza un emisor o hablante para lograr la atención de un público receptor en el contexto en que se transmite el mensaje” (Ortiz, s.f.) cuando El Profesor quiere que su equipo comprenda cada uno de los pasos involucrados en el proceso del robo, recurre a las estrategias discursivas.

El profesor usa el discurso de *explicación*, cuando quiere que los atracadores construyan una imagen mental, emplea el discurso de *descripción*, cuando quiere que logren entender el significado de un concepto, utiliza el discurso de definición. Lo que básicamente hace el líder del grupo de atracadores, es que busca diferentes alternativas, como los tipos de discursos, para dar a conocer la información y el modo en que dice las cosas tiene directa dependencia del propósito que busca.

Discurso Informativo: el propósito general de este discurso es informar y que el público comprenda o se entere de la información presentada, también busca proporcionar un nuevo conocimiento o bien profundizar en dicho tema de una manera directa y objetiva. “Este tipo de discursos, también conocidos bajo el nombre de diferencial, transmite datos con precisión y de manera concreta provenientes de la realidad. El emisor expone su discurso de manera objetiva y directa, tratando de dejar a un lado sus opiniones personajes” (Carreño, 2014). El profesor, utiliza el discurso informativo para transmitir datos exactos a

su equipo de trabajo, lo hace sin rodeos, de forma meticulosa y con una postura neutral. Tiene muy claro lo que el grupo debe conocer, para poder lograr el propósito, que es llevar a cabo el robo a la perfección y sin dejar cabos sueltos.

Discurso Persuasivo: el profesor utiliza el discurso persuasivo, que le pretende influir en la actividad de sus receptores, lo hace por medio del convencimiento o por motivación. Según Aristóteles se puede persuadir por medio de la credibilidad del orador ante el público, recurrir al sentimiento de los oyentes, envolver con emociones y argumentación lógica y directa. “La persuasión consiste en conseguir un objeto a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás” (Gómez, 2002). El Profesor utiliza el discurso persuasivo para ganarse la aprobación del público, y lo hace a través de estrategias como: *motivación*: busca estimular los hilos emocionales y la voluntad del público; *convencimiento*: acude al intelecto y a la psicología por medio de argumentos racionales y afectivos que logren que el público piense de cierta manera; *refuta*: acude al intelecto, procurando que los argumentos lógicos consigan que el público niegue, desaprobe o rechace alguna postura.

Un ejemplo de poder del discurso en la serie, es cuando el profesor, habla sobre la decepción del sistema político y económico de España. La gente pasa años estudiando para tener un sueldo que, en el mejor de los casos, no deja de ser un sueldo, un sueldo de mierda (T1, E1- El Profesor) (Pina, 2017)

Año 2011. Un grupo de chavales empieza a ocupar la Puerta del Sol, la plaza más emblemática de toda España. Y llegan a reunirse ahí más de 20 mil personas. Si nos llegan a decir a cualquiera de nosotros que 20 mil personas

iban a acampar en la Puerta del Sol durante todo un mes sin que la policía entrara, no lo hubiéramos creído jamás. Hubiéramos dicho que es del todo imposible (T1, E8- El Profesor)

Este discurso, busca dar a conocer que otras personas también han luchado contra el dominio de los bancos y políticos. En España el movimiento 15-M, tenía como exigencia social y política ciudadana, reinventar la lucha contra la corrupción, por ello es que surgen estos movimientos, para que haya una vigilancia ciudadana sobre el poder, donde la policía ya no se entiende como el origen de un cambio, control y orden, sino como la causa de todos los males.

Cuando se aplican estos tipos de discursos, se reafirma el poder del discurso, su disposición conceptual está hecha de tal modo que quien los recibe sea susceptible de ser direccionado. El poder del discurso, es un poder mental, que permite intervenir en los pensamientos, opiniones, actitudes, conocimiento, ideología de las personas. Por eso el poder del discurso es importante, no solo por hecho de que las personas puedan controlar el discurso público, sino porque también, a través del discurso se puede realizar un control mental e ideológico sobre la sociedad. Y si se logra controlar la mente de alguien, también controlas sus actos.

Es a través de representaciones como el poder del discurso se efectúa. Quienes tienen un acceso privilegiado al discurso público lo manipulan para que circulen sus representaciones y modelos mentales preferidos entre sus modelos de contexto preferidos. Y los receptores de este discurso, que también tienen un cierto poder, pero en relación asimétrica con el de las élites, adoptan estos modelos del mundo, de sí mismos y de los demás; se dejan persuadir. (Pardo, 2007, pág. 108)

El discurso es una varita mágica que si sabemos usarla podemos cambiar la realidad, es un baúl de representaciones (símbolos, palabras, imágenes), cada vez que El profesor da un discurso, bien sea a su equipo de trabajo o a la Inspectora Murillo, abre ese baúl y elige minuciosamente qué palabras usar, que puntos poner, que frases armar, es decir, piensa muy bien sus discursos, está siempre con los ojos bien abiertos y la mente alerta.

Tabla 3

Registro Verbal de la Serie

Denotación	Connotación
<p>Frase enunciada: “Quiero proponerte un negocio. Un atraco, un atraco singular” (T1, E1- El Profesor) (Pina, 2017)</p>	<p>En el primer capítulo de la serie “El Profesor le propone a Tokio, que haga parte del atraco a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.</p> <p>Lo que se puede connotar de la frase es que el personaje categoriza el atraco como un crimen legal y lo traslada al ámbito de lo permitido por la ley, dado que ellos quieren hacer pasar el atraco como un crimen que no afecta económicamente a nadie. Para atracadores el crimen es una oferta de trabajo, es un negocio, deseable y productivo.</p>
<p>Frase enunciada: “Vamos a ser los puñeteros héroes de toda esta gente. Pero mucho cuidado, porque en el momento en que haya una sola gota de sangre, esto es muy importante, como haya una sola víctima, dejaremos de ser unos Robin Hood para convertirnos simplemente en unos hijos de puta.” (T1, E1- El Profesor) (Pina, 2017)</p>	<p>Esta frase fue enunciada por El profesor, en el capítulo 1 y quiere decir en pocas palabras que el atraco es una guerra, un enfrentamiento estratégico en el que no puede haber derramamiento de sangre, ya que la muerte de cualquiera de los rehenes implicaría un viraje directo a la opinión pública.</p>

	Es evidente que por ser los atracadores están en desventaja respecto a la opinión pública, pero ellos quieren cambiar la percepción y para ellos tienen que ocasionar el miedo desde afuera, desde dentro de la fábrica no, porque si no, no hay control alguno.
Frase enunciada: “Hay gente que estudio años para ganar un sueldo de mierda, nosotros solo vamos a estudiar cinco meses.” (T1, E1- El Profesor) (Pina, 2017)	El profesor con esta frase quiere decirle al equipo de atracadores que no vean el tiempo invertido como una pérdida de tiempo, que a la final sería muy bien recompensado todo el esfuerzo y tiempo invertido. No tendrán que volver a trabajar en sus vidas.
Frase enunciada: “Te han enseñado en la vida a diferenciar de buenos y malos. Si esto lo hacen otras personas, no pasaría nada” (T1, E1- El Profesor) (Pina, 2017)	Con esta frase, El Profesor, busca convencer a los atracadores, que hay que usar estrategias para dividir a la sociedad y que no sientan temor a usar este recurso, puesto que el Estado usualmente lo hace para lograr su beneficio propio y nunca tienen consecuencias negativas que los afecte.

Conclusiones

La plataforma digital Netflix, logra crear un impacto en la sociedad, con una historia cargada de símbolos de resistencia, que evocan nuestro contexto social. La serie La Casa de Papel, es un producto llamativo que muestra el uso de las diferentes estrategias de Marketing Político, que cuenta con un discurso e ideología política que persuade a la audiencia.

Lo que pretende la serie es vender una idea al público, la del Robín Hood de este siglo, personas con un mismo propósito, que luchan contra el sistema y se confrontan con el Estado. La plataforma Netflix, en esta serie nos recuerda que la sociedad fuera de la

pantalla ha pasado por situaciones similares, por un gobierno corrupto, y a partir de esto surgen movimientos antisistema que lucha contra el poder opresor.

El vestuario de la serie se encuentra con facilidad en los diferentes mercados, sus elementos tienen una clara intención comercial, que vende la imagen de lucha antisistema con solo llevarlo puesto, al igual que la canción Bella Ciao que se convirtió en un himno de lucha, que no solo tiene cabida en las diferentes manifestaciones sociales, sino que también es usada en el ámbito deportivo.

La trama de la serie es básicamente un pronunciamiento contra el sistema financiero. La serie recuerda que el valor del dinero no es algo propio del billete o la moneda sino que es un asunto de creencias y del sistema de valores que rigen a una sociedad. El dinero solo es papel, pero tiene valor porque los gobiernos y los bancos lo imponen como instrumento de intercambio, sea mediante la restricción, obligación de pago de impuesto e intereses.

La serie cuenta con la aplicación del marketing político y se analiza como un instrumento fundamental en la construcción de las prácticas políticas, sociales y sobre todo inseparable de los procesos de formación de opinión. Es una herramienta que orienta a la opinión pública mediante la persuasión; en este caso, agrupando técnicas de las ciencias políticas, la comunicación y la psicología social.

El marketing político y la comunicación política, son un pilar fundamental para el manejo de la imagen como marca y sobre todo de la percepción que la sociedad crea alrededor de un líder. Tener buena percepción de parte del público, está ligada a la buena comunicación verbal que puede ejercer, y sobre todo de los diferentes tipos de discursos y estrategias de persuadir que se pueden implementar.

Las estrategias son fundamentales para lograr tener poder en la sociedad, en la serie, se identificó que cada acción o pasos a seguir por el personaje “El Profesor”, representaba una acción estratégica. Se evidencian diferentes tipos de estrategias tales como, estrategias de marca, estrategias discursivas, estrategias de persuasión y división. Todas estas estrategias con el fin de lograr tener poder sobre la sociedad.

El poder se ve representado en la serie en diferentes campos, como, por ejemplo, el discurso: el *poder del discurso*, que permite ejercer poder mental, es decir influir en los pensamientos, opiniones, aptitudes e ideología de la sociedad y las estrategias: el *poder estratégico*, se trata de una herramienta que permite conseguir los objetivos propuestos, de la mejor forma y superando los inconvenientes que puedan surgir.

Bibliografía

Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel (serie de televisión)*. España. Obtenido de

<https://www.netflix.com/watch/80205342?trackId=200257859>

Beltrán, C. A. (2010). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ DURANTE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2002 Y 2006 Y DURANTE EL EJERCICIO DE SU GOBIERNO PRESIDENCIAL EN COLOMBIA*. Obtenido de

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf>

Bermúdez, L. C. (2008). *El lenguaje como instrumento*. Obtenido de

<file:///C:/Users/Otros/Downloads/Dialnet-EILenguajeComoInstrumentoDePoder-3324331.pdf>

Carreño, A. (octubre de 2014). *El discurso*. Obtenido de

https://www.academia.edu/9693693/Discurso_Informativo_Ud_O

COLOMÉ, G. (1994). *Política y medios de comunicación*. Obtenido de

https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf?noga=1

Eagleton. (1994). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

EL TIEMPO. (2 de agosto de 2019). *'La casa de papel' batió récord de audiencia en su nueva temporada*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/la-casa-de-papel-rompio-record-de-audiencia-en-su-nueva-temporada-396374>

Eskibel, D. (s.f.). Estrategia política en la Casa de Papel: Las 13 lecciones del Profesor.

Maquiavelo & Freud. Obtenido de <https://maquiaveloyfreud.com/estrategia-politica-13-lecciones-profesor/>

Fernández, D. (7 de junio de 2016). Marketing Político: Su historia y concepto. *soy.*

marketing. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-politico-historia-concepto/>

Gómez, A. C. (2002). *El análisis del nuevo discurso político*. Recuperado el mayo de 2020, de Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manzano, V. (2005). Obtenido de

<https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Manzano, V. (2005). Obtenido de

<https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Ortiz, J. (s.f.). *Estrategias discursivas: concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/estrategias-discursivas/>

Osorio, C. R. (s.f.). *M. FOUCAULT: EL DISCURSO DEL PODER Y EL PODER DEL*

DISCURSO. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/16912-](file:///C:/Users/hp/Downloads/16912-Texto%20del%20art%C3%ADculo-60120-1-10-20160707.pdf)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-60120-1-10-20160707.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/16912-Texto%20del%20art%C3%ADculo-60120-1-10-20160707.pdf)

Pardo, A. C. (2007). *EL DISCURSO, EL PODER Y EL ARTE*. Obtenido de

Consideraciones teóricas-prácticas para el análisis del discurso:

file:///C:/Users/hp/Downloads/273-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1637-1-10-20130617.pdf

Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel (serie de televisión)*. España. Obtenido de <https://www.netflix.com/watch/80205354?trackId=200257859>

Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel (serie de televisión)*. España. Obtenido de <https://www.netflix.com/watch/80205346?trackId=200257859>

Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel (serie de televisión)*. España. Obtenido de <https://www.netflix.com/watch/80205348?trackId=200257859>

Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel (serie de televisión)*. España. Obtenido de <https://www.netflix.com/watch/80205257?trackId=14751296>

Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. (O. d. Fundación Friedrich Naumann, Ed.)
Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>

Triglia, A. (s.f.). *El ello, el yo y el superyó, según Sigmund Freud*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/ello-yo-superyo-sigmund-freud>

Wikipedia. (s,f). *Marketing Político*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico