



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao en trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Cardenas Lopez, Arturo Enrique (orcid.org/0000-0001-7311-7865)

ASESOR:

Mgr. Moreno López, Wilder Emilio (orcid.org/0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mi hija y madre, mis dos motivaciones.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por motivarme a no rendirme en este camino de grandes retos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	iv
Abstract.....	v
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.1.1. Diseño de investigación	12
3.1.2. Tipo de investigación	12
3.1.3. Nivel de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.2.1. Variable	13
3.2.2. Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.3.1. Población	13
3.3.1.1. Criterios de inclusión y exclusión	14
3.3.2. Muestra	14
3.3.2.1. Muestra no probabilística	15
3.3.3. Muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.4.1. La técnica	16
3.4.2. El instrumento	16
3.4.3. Validez	17
3.4.4. Confiabilidad.....	18
IV. Resultados	19
V. Discusión	27
VI. Conclusiones.....	31
VII. Recomendaciones.....	32
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Resumen

En la actualidad, se analiza todo acontecimiento suscitado en el mundo ha dado un giro, un cambio a todo como lo veíamos anteriormente, cambios que para algunos es para bien, otros piensan que no aporta positivamente al desarrollo de una que cada día se halla más en el conflicto, en la no concertación de ideas, en la censura de ideas, en lapidar públicamente los pensamientos de quienes no estén de acuerdo con las corrientes ideológicas de moda (Vitoria Gasteiz, 2014).

Quien sea disruptivo con las ideas de hoy son, como en el siglo XVI, condenados a una inquisición mental, donde no se puede decir libremente lo que se piensa por temor a que un grupo de poder, un grupo de interés lo censure en todas las plataformas posibles o le diagnostique alguna condición mental que, en el peor de los casos, ni siquiera existe (OMS, 2020).

Vemos así que Pilsen Callao, mediante una campaña publicitaria llamada “Yo nunca”, brinda un mensaje que, a criterio de quienes crearon este mensaje, busca destruir estereotipos de género que socialmente como país hemos creado y heredado a generaciones de hoy que son las que afrontan violencia unilateral hacia el sexo femenino, donde se asevera que el género masculino es quien ha soslayado a la mujer por años y que aún está presente (CEPAL, 2014).

Palabras clave: sociedad, publicitaria, disruptivo, estereotipos, género.

Abstract

At present, every event that has occurred in the world is analyzed has given a twist, a change to everything as we saw it before, changes that for some is for the better, others think that it does not contribute positively to the development of a society that every day finds itself more in conflict, in the non-agreement of ideas, in the censorship of ideas, in publicly stoning the thoughts of those who do not agree with the fashionable ideological currents (Vitoria Gasteiz, 2014).

Whoever is disruptive with today's ideas are, as in the 16th century, doomed to a mental inquisition, where one cannot freely say what one thinks for fear that a group of power, an interest group will censor him in all possible platforms or diagnose you with a mental condition that, at worst, cases, it does not even exist (WHO, 2020).

Thus, we can see that Pilsen Callao, through an advertising campaign "I never", provides a message that, according to the criteria of those who created this message, seeks to destroy gender stereotypes that socially as a country we have created and inherited today's generations who are the ones who face unilateral violence towards the female sex, where it is asserted that gender masculine is the one who has ignored the woman for years and who is still present (ECLAC, 2014).

Keywords: society, advertising, disruptive, stereotypes, gender.

I. Introducción

En la actualidad, se analiza todo acontecimiento suscitado en el mundo ha dado un giro, un cambio a todo como lo veíamos anteriormente, cambios que para algunos es para bien, otros piensan que no aporta positivamente al desarrollo de una sociedad que cada día se halla más en el conflicto, en la no concertación de ideas, en la censura de ideas, en lapidar públicamente los pensamientos de quienes no estén de acuerdo con las corrientes ideológicas de moda (Vitoria Gasteiz, 2014).

Quien sea disruptivo con las ideas de hoy son, como en el siglo XVI, condenados a una inquisición mental, donde no se puede decir libremente lo que se piensa por temor a que un grupo de poder, un grupo de interés lo censure en todas las plataformas posibles o le diagnostique alguna condición mental que, en el peor de los casos, ni siquiera existe (OMS, 2020).

Vemos así que la empresa Pilsen Callao, mediante una campaña publicitaria llamada “Yo nunca”, brinda un mensaje que, a criterio de quienes crearon este mensaje, busca destruir estereotipos de género que socialmente como país hemos creado y heredado a generaciones de hoy que son las que afrontan violencia unilateral hacia el sexo femenino, donde se asevera que el género masculino es quien ha soslayado a la mujer por años y que aún está presente (CEPAL, 2014).

Encontramos así un antecedente peculiar, es la misma empresa “Pilsen Callao” quien creó la famosa campaña publicitaria “Jueves de patas”, una reunión en donde solo asisten varones, los cuales tienen como principal objetivo acentuar que, para tomar dicha bebida alcohólica, solo deben estar los amigos de siempre libre de las mujeres quienes, en algunos comerciales de esta línea, eran las que al ser parejas molestaban y por otro lado, las que podrían ser las posibles parejas por su aspecto físico atractivo y demás atributos. La estructura discursiva de la campaña “Yo nunca” cae en lo que se llama móvil de compasión, muestra empatía o comprensión hacia víctimas de la brutalidad que otros ejercen sobre los débiles. (Van Dijk, 1996).

Este proceso de investigación quiere mostrar que el mensaje publicitario de Pilsen Callao, “Yo nunca”, solo se adecúa a una coyuntura donde, el discurso ideológico feminista vigente llamado también feminismo de tercera ola, ha cogido fuerza por el constante apoyo de un Estado peruano que ha propagado dichas ideas y ONGs como Planned Parenthood y Promsex han financiado. Movimientos los cuales también queremos demostrar solo buscan difundir ideas que no aportan nada a la verdadera problemática que hoy vivimos como la violencia familiar en los hogares peruanos.

El mundo contemporáneo se ha dividido en dos hemisferios ideológicos, los que apuestan por la producción y generación de bienes en un mercado libre y sostenible y, por otro lado, los que atesoran la repartición de riqueza entre los ciudadanos y la expropiación de la propiedad privada en favor del Estado (Willes, 2010) Pilsen se ha sumado al conjunto de empresas que apoyan a un feminismo que alega que la mujer no tiene participación en puestos laborales de alto rango, que existe una brecha salarial, machismo que oprime y el tema tan manoseado por medios de comunicación: feminicidio (Ruiz-Navarro, 2019).

Es así como se afirma, en esta investigación, que Pilsen fomenta estos ideales con la finalidad de sumarse a esa “lucha de géneros” que se gesta ideológicamente hoy. Sin embargo, es probable que el ciudadano de a pie, no se vea representado por este tipo de mensajes publicitarios que tienen características de propaganda. Entendemos por propaganda, según Francesco Screti (2011), (...) se afirman discursos (en la acotación amplia de la palabra como de “textos en movimiento de por lo menos un emisor y un receptor, en distintos contextos, determinados en diferentes códigos semióticos y expresados por diferentes vías”) inducidos y altisonantes ligados a la autoridad de la política.

La presente investigación se adecúa a lo que, a la fecha de publicación de esta, se vive. Coexistir en un constante debate de qué es violencia de género, falacias en las que caen muchas personas, doble discurso de marcas y/o empresas que cambiaron drásticamente su objetivo por adecuarse a lo que en el Perú y gran parte de Latinoamérica adolece. Delimitar el cómo el discurso publicitario fomenta ideologías que influyen en la decisión y comportamiento del consumidor (Català, 2004).

Teniendo ese precedente es por lo que surge la hipótesis de que la campaña publicitaria "Yo nunca" de Pilsen Callao se adecúa a una lucha de ideologías en el ámbito cultural, social y de género y así influir, no solo en la decisión final de compra de sus principales clientes, varones, sino también en las mujeres que no son partícipes del consumo de este producto, por ello, existen estructuras discursivas con alto contenido ideológico, el mismo que influye en la compra de dicho producto por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco en Lima – Perú.

Esta investigación tiene como objetivo general describir la percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario de "Yo nunca" de Pilsen Callao en trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI, Surco, 2022. Esto permitirá explicar qué sensación tiene la población elegida después de haber visualizado este spot publicitario que, como se pudo apreciar, está cargado de ideas ligadas a la coyuntura de violencia de género y su constante protesta por lograr una equidad entre varones y mujeres.

Como objetivos específicos, esta investigación busca describir la sintaxis discursiva del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022, este permitirá esclarecer el orden, espacio – tiempo, del mensaje publicitario en base a lo que observe la población elegida. Describir la semántica discursiva del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao en las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022. Esto permitirá verificar qué tan claro es el significado del mensaje publicitario expuesto para la población elegida.

II. Marco Teórico

Antecedentes

Chavarri (2017), se planteó como finalidad explicar el discurso publicitario sobre la complejidad de maltrato a la dama comprendido en la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día universal de la dama, empleando una muestra de 100 unidades. La metodología del estudio fue de diseño empírico, no experimental y de corte transversal. Los resultados logrados demuestran que el discurso publicitario comprendido en la publicidad se identificó más en la percepción de las féminas adolescentes por el contenido del discurso que lleva consigo un base sentimental asociado a las necesidades de los de los individuos que se identifican con ello por ser parte o estar alrededor de este. La conclusión del antecedente conlleva a que se tuvo un efecto susceptible y de marca ante la publicidad mostrada, además se demostró que sea distinguida como una percepción que explican la problemática asociada a la intimidación en la vida diaria de las mujeres.

Atúncar (2019), divulgó su indagación relacionada al discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor usado en la campaña “jueves de pavita” de la organización San Fernando en el año 2013, la cual poseía como fin implantar la atribución del discurso publicitario en el entorno cultural del consumidor del Perú empleado en la campaña “jueves de pavita” de la compañía San Fernando en el año 2013 en el poblado de Lima al año 2018, la cual tuvo como problemática fundamental el reconocer cuál era la relación entre el discurso publicitario y el perfil del consumidor peruano en el campo cultural.

Esta averiguación usó el tipo de Indagación Aplicada, ya que buscaba responder a las diversas preguntas de la tesis para examinar la interacción en medio de las variables discurso publicitario y perfil cultural del consumidor por medio de encuestas y reuniones. El grado de indagación ha sido descriptivo-correlacional. Fue descriptivo dado que se enfocó en determinar y describir las variables en su estado normal dado que no se cambió nada y se analizó posteriormente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), citaba Atúncar, mencionan que las investigaciones descriptivas son ideales para manifestar con exactitud los ángulos o dimensiones de un fenómeno, acontecimiento, colectividad, contexto o

circunstancias. Esta investigación tomó como muestra los visitantes del popular centro comercial Real Plaza Centro Cívico debido a su alta afluencia de pobladores de todos los conos de Lima, la aglomeración oscila entre 20000 a 45000 visitantes aleatorios según las estadísticas de este Real Plaza. En lo concerniente a la fundamental terminación de la averiguación según Atúncar (2019) es que sí hay una significativa interacción de predominación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor. Dicha atribución no es unilateral, sino que se da de una variable hacia la otra, esto quiere decir que la comunicación va de los creadores del mensaje hacia los receptores recíprocamente, hallándose en esta dinámica o transcurso de cambio expresivo, semántico y cultural la importancia de lo desarrollado. Recomienda, asimismo, que las investigaciones referentes a la publicidad y el discurso publicitario no debe relacionarse con la creatividad que es un aspecto sobrevalorado, por el contrario, se debe profundizar en los elementos conectados a lo cultural y social contemporáneos que inspiran a establecer dichas campañas, dado que la columna vertebral es en sí el proceder y contexto del consumidor final, pues ese determina, según Atúncar, la decisión de adquisición del producto a transferir.

Bases teóricas

Teoría de la información y la percepción estética

El sociólogo y filósofo francés Abraham Moles fue una figura destacada en el desarrollo de la epistemología de la teoría de la comunicación y la teoría de la información. Su teoría de la información y la percepción estética plantea que una persona recibe información del entorno en el que vive y la recibe de acuerdo con las creencias, valores, normas sociales y cultura que ha creado en su círculo (Raigada, 1998).

Se relaciona a este trabajo de investigación debido a que vivimos en un marco contemporáneo donde la violencia impera y los mensajes de lucha contra este flagelo abundan, por ende, el mensaje publicitario y el discurso que la empresa Pilsen Callao a través de la campaña publicitaria “Yo nunca” busca que su público

objetivo asimile, absorba, que ha vivido y que aún lo hace, en una sociedad violenta, machista y poco empática hacia la mujer y así se propague la finalidad de esta campaña a través de todos los que lleguen a visualizarla (ONU, 2020).

Teoría de la aguja hipodérmica

Según Daniel do Campo (2015), La Teoría Hipodérmica creía en una emisión (estímulo) que creaba un directo efecto (respuesta) en el receptor. Lo más controvertido es que imaginar respuestas a la información no produce significado crítico ni efectos de resistencia. Por más que aceptación que tenían los medios de comunicación masivos, no existe estudio que haya mostrado, hasta hoy, que los receptores del contenido actuarán tal como se espera que lo hagan. En lo que concierne al pueblo, se debe agregar y enfatizar que aquellos que permanecieron en la era industrial se convirtieron colectivamente debido a los medios de comunicación masivos. Por eso, quienes viven en pequeñas áreas rurales comparten intereses sociales, culturales y de consumo con los medios de comunicación junto con los grupos familiares asociados a la fábrica. La publicidad y las propagandas junto con las noticias crean sentido para la gente de todo el país. Los pocos frenos que se daban a estas integraciones fueron por circunstancias meramente ligadas al aspecto económico de cada mercado. (Do Campo, 2015).

Hoy se observa claramente que, a pesar de que algunos consideran esta teoría obsoleta, sigue vigente en mensajes publicitarios como en la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao, donde quieren expresar no solo que su producto fomenta la “igualdad de género y tolerancia”, sino también enunciados con alto contenido ideológico vinculados netamente al feminismo, movimientos LGBT, siempre resaltando que el varón heterosexual representa todos los estereotipos que perjudican los ideales que estos movimientos sociales persiguen. Es información que no busca el debate, es un mensaje directo, que no puede ser cuestionado por el ciudadano, que se debe aceptar, asimilar sin titubear que esa realidad es de todos y no de unos cuantos. Quien cuestione estas afirmaciones será censurado y criticado sin opción a defenderse, tal como pasa en España con Vox, en Argentina

con movimientos libertarios o en Perú con los colectivos “Con mis hijos no te metas” que, indistintamente de militar en ese movimiento, los medios de comunicación se encargan de informar lo nocivo que es pensar como ellos o concordar con sus pensamientos, pero sí es positivo y gratificante si defiendes el otro lado. Nótese que con un sencillo mensaje se puede llegar a ingresar en el modo de pensar de personas que no accedieron a educación o simplemente no fue de calidad, son ellos quienes en muchas ocasiones aceptan como verídico y no cuestionan.

Sintaxis discursiva

Realizando una revisión de los trabajos realizados en torno a la sintaxis discursivas en entornos publicitarios, se tiene el trabajo realizado por López, Londoño y Salazar (2020) en el que se desarrolló la estructura premeditada en la construcción de mensajes publicitarios, que son inherentes a la cultura de cada país, por tanto extienden una determinada manera de actuar cuando se habla sobre todo del grupo de acciones morales que constituyen el imaginario colectivo. En relación con esto se tiene que al construir los discursos que se expresan en las actividades publicitarias los que crean estas narrativas construyen vínculos culturales sobre los cuales se generen lazos de empatía para así poder establecer afinidad entre las personas y el discurso que la actividad publicitaria está desarrollando.

Es en ello que el uso y disposición de las palabras y acciones dentro del desarrollo de las actividades publicitarias es fundamental ya que establecen patrones de conducta determinados a través de vastas bases de datos que permiten prever o anticipar la reacción de una persona ante un determinado proceso.

Han existido múltiples procesos en los cuales la publicidad se ha hecho en base hay ideas concretas o para transformar conductas inherentes dentro de la sociedad, y que hoy terminan por ser extraños debido a la manera en que la publicidad induce un criterio moral suele ser mucho más rápido que otros tipos de

patrones.

Hay que recordar que la publicidad está diseñada para agradar, para conmover y en última instancia para transformar a través de la creación de un grupo de necesidades, estas necesidades no son intrínsecas del sujeto, sino que se evidencia o se iluminan a través de los discursos que está establece.

Su entender su visión hay que entender que la sintaxis toma un papel fundamental, establecida en la utilización selectiva de un grupo de palabras y su disposición hay en las palabras cargas culturales inherentes que determinan o condicionan su efecto dentro de la sociedad, la construcción de determinados discursos va a pasar de la construcción de una sintaxis discursiva que sea capaz de integrar y empatizar con las personas en que se va a desarrollar determinado proceso de influencia, para ello hay que tener conciencia y claridad acerca del sujeto al cual se busca tocar con el proceso de discursivo que se va a construir.

En ellos se establece por tanto un cliente ideal si se usase terminología del marketing, o un consumidor específico de la información que reúne un grupo de características que lo unen a otro individuo, mientras estos mantengan estas características van a ir agregándose de forma masiva, por lo que el discurso no va construido entonces para un sujeto en específico sino para una masa social que posee características sociales similares y respuestas similares que van a ser afectadas por la constructo discursivo del ente publicitario.

Es por ello que la evolución y construcción de la sintaxis debe establecer modos de respuestas psicológicos, que conmuevan y transformen, para así vincular emocionalmente al sujeto con lo que se pretende, así como hacerle reflexionar sobre un fenómeno específico, los procesos en los que el sujeto reflexiona y halla una respuesta suelen permanecer durante mucho tiempo, lo cual indica y masifica el proceso de efectividad desarrollado en el discurso.

El punto es que hay una manera concreta en que se desarrolló el discurso y la manera en que influye en las personas lo que determina el grado de influencia que mantendrá con determinadas personas.

Semántica discursiva

En todo discurso hay una semántica inherente, la comprensión del mismo es una de las cosas que debe tener en cuenta quien construye los discursos sobre todo si es un discurso enfocado a público masivo trabajos como los de Sebrango, Castillo y Carrera (2012), el cual plantea una reflexión sobre la elección temática en la construcción de las palabras que se emplean dentro de los elementos discursivos sobre todo porque el estudio que ellos realizan emplea elementos sobre deepfake.

Que es una estrategia de la inteligencia artificial, para abarcar ciertas ideas profundas dentro de los seres humanos a través de la construcción de patrones de comportamiento asociados a ciertas personas (Intituuto Nacional de Seguridad., 2020). Los patrones empiezan a determinar que existen un grupo de palabras o temas que terminan por construir o constituirse en ramificaciones, lo que quiere decir es que ciertas palabras o ciertos temas van vinculados a otros temas y otras palabras de forma inherente, lo cual significa que si se colocan o se construyen discursos relacionados con temas centrales van a llevar a la construcción de estos segundos temas, el problema o el hallazgo importante en relación a ello es que muchas veces pareciera no haber vinculación entre el primer tema y el que se desarrolla en la persona, sin embargo a través del estudio de las grandes bases de datos se logró observar como el comportamiento asociado a determinados temas y determinadas palabras ha servido para poder evaluar la predisposición a la adquisición o aceptación de ideas.

Ahora bien, lo grave es la capacidad que tiene un determinado discurso para influir de determinada manera sobre las personas, lo que implica una de las herramientas de mayor importancia para la construcción de lo que son los sistemas modernos de Inteligencia Artificial utilizados tanto en el marketing como en la publicidad.

Ahora bien, el empleo del desarrollo de la semántica dentro de los elementos de publicidad fuera de los ambientes digitales expresa condiciones en las que la persona tiene un grupo de temáticas asociadas vinculantes expresadas como un

núcleos que permiten construir determinados discursos, estos discursos son los que permiten expresar las necesidades, es decir hay grupos dentro de las sociedades que mantienen necesidades comunes entre ellos, una publicidad expresa de forma focal esa necesidad común al entender el comportamiento de los patrones de la misma, es allí donde el valor de la semántica logra captar de mejor manera la construcción discursiva y se transforma en baluarte y centro vinculante hacia la perpetuación de alguna asociación de ideas que se va a desarrollar a partir de ese discurso.

Sobre la percepción

Como se sabe la perspectiva o el público enfoque sobre el cual se desarrolla una estrategia publicitaria son fundamentales para poder determinar el número de pasos para desarrollar la construcción narrativa y los elementos que se van a incluir donde el desarrollo de los elementos, como además tiende a constituir elementos tan importantes como el ritmo, la temática y la construcción de ciertos elementos para poder vincular de forma determinada la emocionalidad de las personas hacia el producto o idea que se expresa (MN Jiménez, 2018).

Es decir, la perspectiva es una consideración inherente en la construcción de cualquier discurso, cuándo se toma en cuenta la perspectiva trata de pensarse como se desea tener resultados dentro del público receptor, esto es lo que constituye el centro del proceso publicitario, pues no es la construcción del discurso él sí el fin mismo del proceso publicitario sino más bien la conversión en resultados concretos que generen objetivos dentro del proyecto (Inaudi, 2016).

Es a partir de ello que se entiende que la selección de las palabras, imágenes y secuencias, que constituyen el discurso son la operación que van a permitir expresar a modo de carnada la fidelización o aceptación de las ideas comprometidas a través del discurso, ellas cambian a través de la perspectiva, por lo cual la consideración de la perspectiva debe pasar por el conocimiento pleno de las características inherentes del grupo al que se le realiza la actividad discursiva.

Las particularidades desarrolladas por el lenguaje y la comprensión de los

mismos, cobra mayor importancia cuando se tienen en cuenta la diferencia entre el significado y el significante, las palabras se modifican según la función cultural que las desarrolla y las expresa, estas ideas son las que dan mayor importancia al proceso de la perspectiva, hay palabras que vinculadas a su proceso cultural no tienen mayor elementos dentro del proceso de socialización de las ideas discursivas, sin embargo al ser expresadas por determinadas clases sociales, personas dentro de ellas específicas dentro de la sociedad o incluso personas bajo ciertas condiciones físicas (MN Jiménez, 2018), podrían transformar dicho discurso en un proceso incluso agresivo o en contraposición de solidaridad. Es decir, el contexto va a determinar la función de la perspectiva dentro del desarrollo del proceso discursivo y esto no puede ser ignorado por las personas que construyen dicho discurso.

Para tomar en consideración ello pese a lo que pudiese suponerse desde un punto de vista científico en el que los discursos no tendrían por qué tener esas características inherentes establecidas por la predisposición de las personas, se entiende que una es la visión establecida a través del deber ser de las palabras y otras la construcción general de la fuente orgánica de dichas palabras, el lenguaje expresa una sintaxis y una semiótica que pueden expresar una imagen distinta a la que por naturaleza establecen el condicionamiento de las mismas, la adherencia y comprensión de ello es lo que permite establecer procesos de comunicación en concordancia y coherencia con lo que establecen las ideas y objetivos establecidos en la construcción del discurso.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Diseño de investigación

Se optó por un diseño no experimental para responder a la pregunta de investigación y sustentar la hipótesis de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño del método a utilizar es no experimental, ya que los investigadores observan la ocurrencia del evento sin perturbar su desarrollo, y utilizarán métodos efectivos para facilitar el estudio. Según los estándares de campo, esto es transversal porque los datos se recopilarán en una sola vez. Este diseño permite medir la relación entre las variables en un tiempo determinado.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es básico. De acuerdo con Concytec (2011), la investigación básica tiene como objetivo mejorar la discriminación mediante el conocimiento de aspectos fundamentales de los fenómenos, hechos observables o relaciones definidas por entidades.

3.1.3. Nivel de investigación

Este estudio es descriptivo en tanto describirá las características más importantes de variables como la estructura discursiva de los mensajes publicitarios. Según Tamayo y Tamayo (2006), los tipos de investigación descriptiva incluyen describir, documentar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o proceso de un fenómeno; la orientación se basa en las principales conclusiones o cómo funcionan los individuos, grupos, unidades actualmente, la investigación descriptiva es el estudio de la realidad fáctica y su característica principal es darnos las razones correctas.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable

Esta investigación tiene como variable a las estructuras discursivas del mensaje publicitario, la cual según Baiz (1997), indica que es el nivel de la manifestación textual, es decir, aquel con el que nos enfrentamos al leer el texto. [...] Tienen lugar varios procedimientos de selección [...] procedimientos de actorialización, [...] procedimientos de temporalización, [...] en tercer lugar, se llevan a cabo procedimientos de espacialización. Es la manera del cómo se comprende el mensaje por el receptor, llevándolo a la investigación, es la percepción de qué expresa el mensaje publicitario de la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao.

3.2.2. Operacionalización

Las dimensiones de dicha variable son dos: sintaxis discursiva y semántica discursiva. La sintaxis discursiva con los indicadores actorialización, temporalización (sus subindicadores programación temporal, aspectualización y localización temporal) y espacialización. Por otro lado, la semántica discursiva tiene como indicadores tematización y figurativización.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para poder utilizar el instrumento que se ha desarrollado, es necesario definir la población a la que se le va a aplicar dicho instrumento. Según Tamayo y Tamayo (1997), la población es el total del fenómeno a estudiar, donde las unidades poblacionales tienen características comunes que se estudian y obtienen datos de encuesta. Asimismo, esta es finita porque el tamaño es conocido.

Por lo anteriormente citado, es propicio agregar que las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, Lima - Perú, específicamente las que

han sido testigos de la campaña publicitaria “Yo nunca” de la empresa Pilsen Callao, por otra parte, en. Tenemos como dato fiable que la cantidad de trabajadoras de Pardo’s Chicken área CFI en el distrito de Surco es de 85. Lo que determina que es una población finita.

3.3.1.1. Criterios de inclusión y exclusión

En esta investigación se delimitaron los siguientes criterios en base a la campaña publicitaria “Yo nunca” de Pilsen Callao, debido al público objetivo que la misma marca segmentó (personas de 21 a 45 años) y que a su vez se busca analizar la percepción e impacto que tuvo en las espectadoras de sexo femenino del distrito de Surco, Lima – Perú.

Inclusión:

Personas de sexo femenino.

Trabajadoras de Pardo’s Chicken área CFI en el distrito de Surco, Lima – Perú

Exclusión:

Personas de sexo masculino.

Trabajadores de Pardo’s Chicken área CFI en el distrito de Surco, Lima – Perú

3.3.2. Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra es un subconjunto de la población de interés sobre la cual se recopilarán datos, y además de dirigirse a una población específica, la muestra debe estar diseñada y predeterminada con precisión. El investigador pretende generalizar o extrapolar los resultados encontrados en la muestra a la población (en términos de validez externa, que se menciona cuando se habla de un experimento). La ventaja es que la muestra es estadísticamente representativa.

Podemos dilucidar de esa manera que, según los autores anteriormente citados, que la muestra debe ser precisa al delimitarse, ese es un requisito fundamental

para que se pueda continuar la investigación. De no tener eso claro, no tendremos una muestra que represente o que pueda darnos la validez y confiabilidad que buscamos al obtener los datos. La presente investigación tiene como muestra a las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI del distrito de Surco en Lima – Perú.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Basados en la cantidad finita de la población finita de 85, procedemos a aplicar la fórmula para delimitar la muestra la cual vemos a continuación:

Reemplazando por los datos que se tiene la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{85 \cdot 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,05^2(85-1) + 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95} = 70$$

La muestra equivale a 70 personas a aplicar el instrumento respectivo.

3.3.2.1. Muestra no probabilística

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 176), la selección de ítems en una muestra no probabilística no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características del estudio o el propósito del estudio (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). El

procedimiento aquí no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador o equipo de investigación, y por supuesto la muestra seleccionada está sujeta a otros criterios de investigación.

Esta investigación usará una muestra no probabilística debido a que no toda la población tiene la misma posibilidad de ser elegida, por el contrario, se delimitan criterios en base a un propósito que cumplirá en base a las características de lo que busca analizar.

3.3.3. Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el muestreo es la selección de un subconjunto de un conjunto, universo o población útil más grande para recolectar datos que justifiquen el abordaje de una pregunta de investigación. De igual forma, a la hora de decidir sobre una muestra de investigación se deben tomar dos decisiones básicas: la estrategia de selección de casos (participantes, eventos, actividades, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de la muestra).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. La técnica

Los métodos de recolección de datos están definidos por Tamayo (1999): es una expresión efectiva del diseño de investigación que define cómo se llevó a cabo la investigación. Otra consideración que se debe considerar según el concepto de Tamayo y Tamayo (1994) son las diferentes formas en que los investigadores realizan observaciones para recopilar información y datos.

3.4.2. El instrumento

Se utilizaron cuestionarios como herramienta para obtener los datos necesarios.

Según Hernández Sampieri (1997), los cuestionarios son probablemente los más utilizados para la recolección de datos; se basa en un conjunto de preguntas relacionadas con la correspondiente variable calculada.

Además, se utilizó el escalamiento tipo Likert, el cual sirve para medir percepciones de las Trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, Lima - Perú. Las llamadas "escalas de Likert" son un instrumento psicométrico en el que se pide a los encuestados que indiquen si están de acuerdo o en desacuerdo con afirmaciones realizadas mediante una escala unidimensional ordenada (Bertram, 2008). Según Hernández Sampieri (1997), una escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de enunciados o juicios que requieren respuestas de los sujetos entrevistados. Con un número de categorías de 4 respuestas, las cuales se clasifican en: siempre, casi siempre, casi nunca, nunca; teniendo las preguntas una dirección positiva o favorable. Además, es importante resaltar que "siempre" posee la máxima calificación dentro de la escala, es decir, que las Trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, Lima - Perú calificarán, con dicha puntuación, qué tan de acuerdo se sientan ante dicha afirmación.

3.4.3. Validez

Según la consulta a 3 expertos el porcentaje de validez equivale a 91%, lo que permite confirmar que el instrumento a usar es válido para utilizar en esta investigación.

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%

ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

3.4.4. Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad del instrumento a utilizar, se utilizará el alfa de Cronbach. El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández et al., 2014).

Nuestro resultado es el siguiente:

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
→ Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

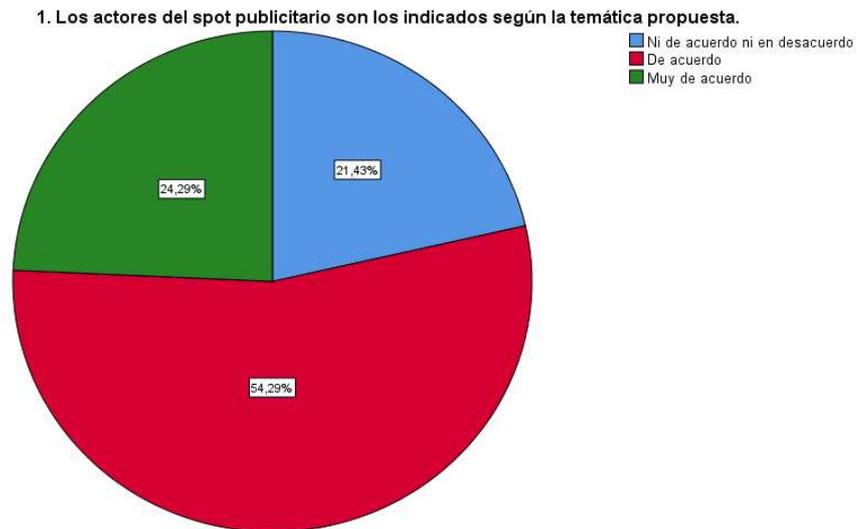
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	15

El Alfa de Cronbach indica un 0,922, lo que se interpreta como que el instrumento es confiable.

IV. Resultados

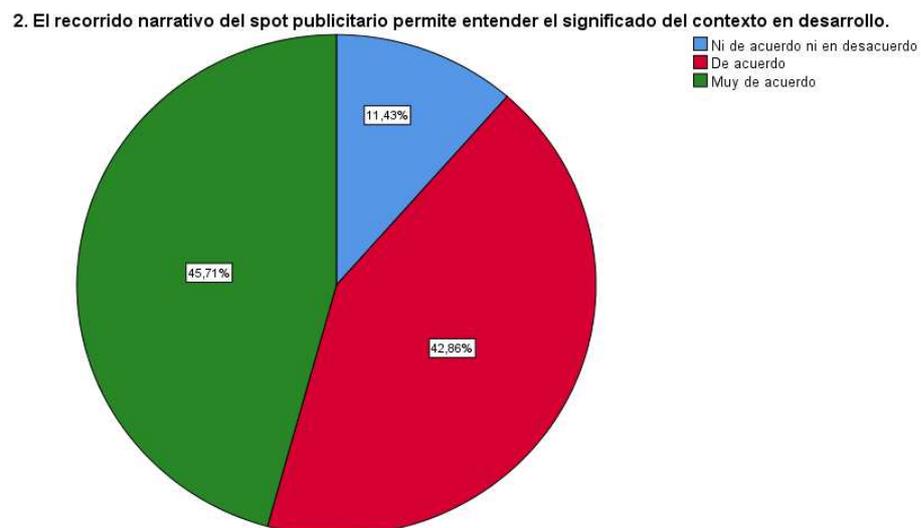
Luego de procesar la información recopilada basados en la población elegida y muestra seleccionada, obtuvimos los siguientes resultados.

Gráfico 1



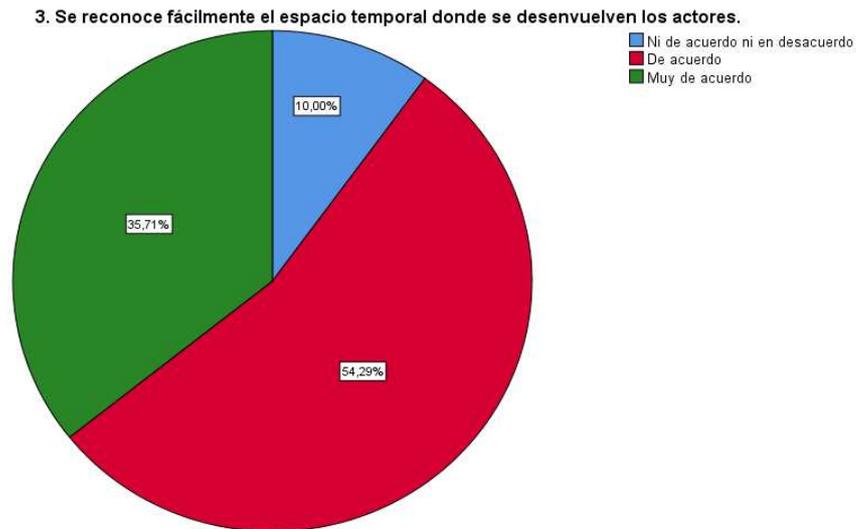
En el gráfico 1 se observa que los actores del spot publicitario son los indicados, siendo representado en que un 21.43% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 24.29% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 24.29% han estado muy de acuerdo según la temática propuesta.

Gráfico 2



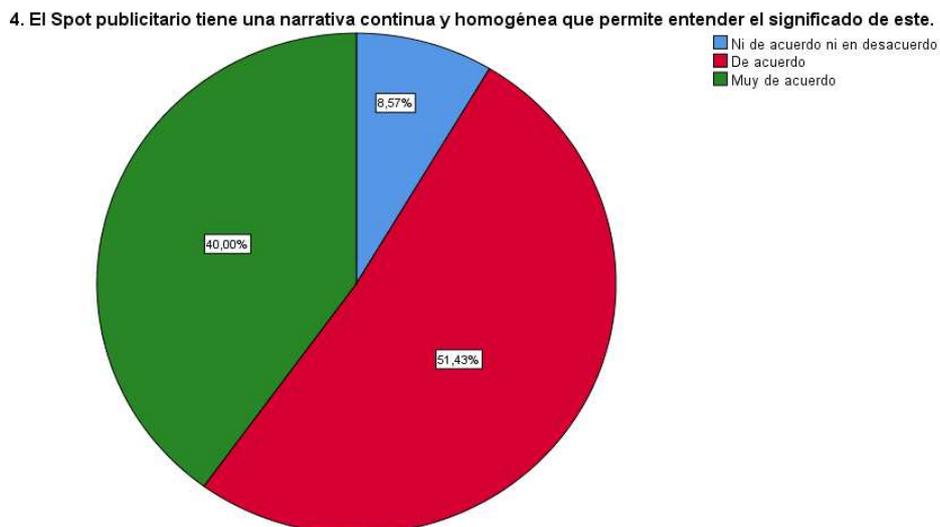
En el gráfico 2 se observa que el recorrido narrativo del spot publicitario permite entender el significado del contexto en desarrollo, siendo representado en que un 11.43% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 42.86% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 45.71% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 3



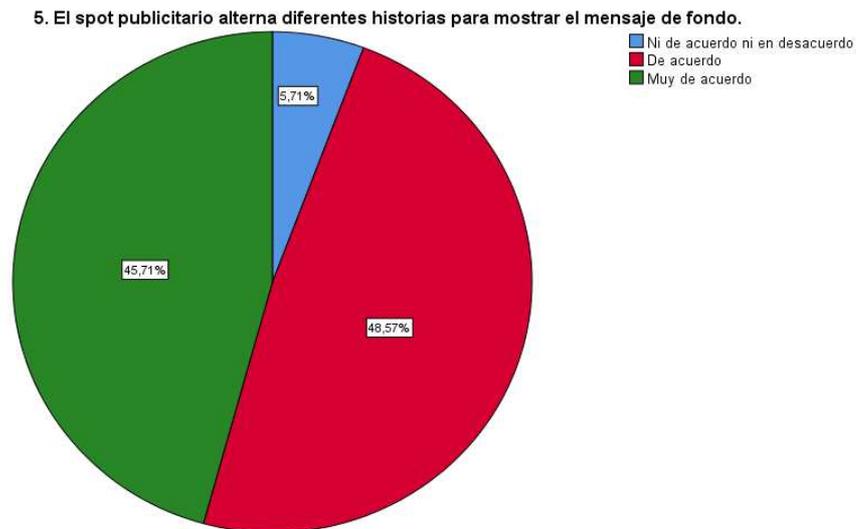
En el gráfico 3 se observa se reconoce fácilmente el espacio temporal donde se desenvuelven los actores, siendo representado en que un 10% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 54.29% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 35.71%.

Gráfico 4



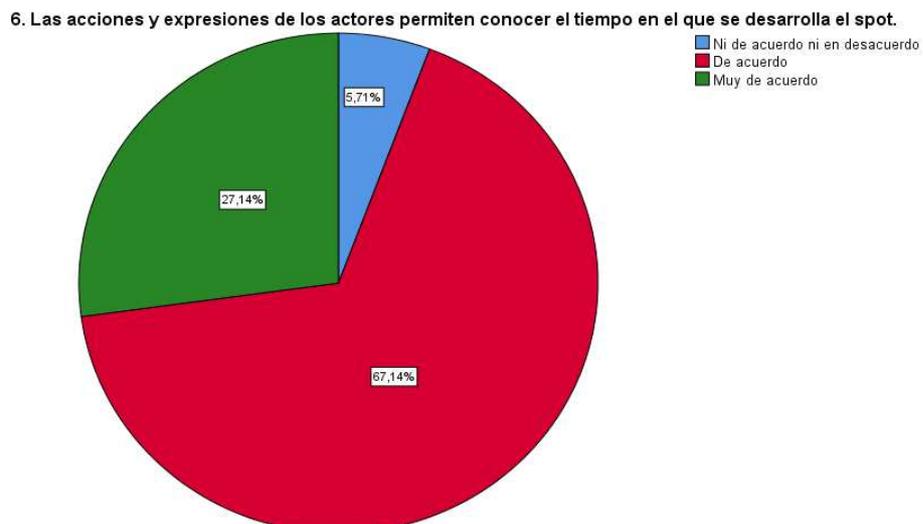
En el gráfico 4 se observa que el spot publicitario tiene una narrativa continua y homogénea que permite entender el significado de este, siendo representado en que un 8.57% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 51.43% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 40% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 5



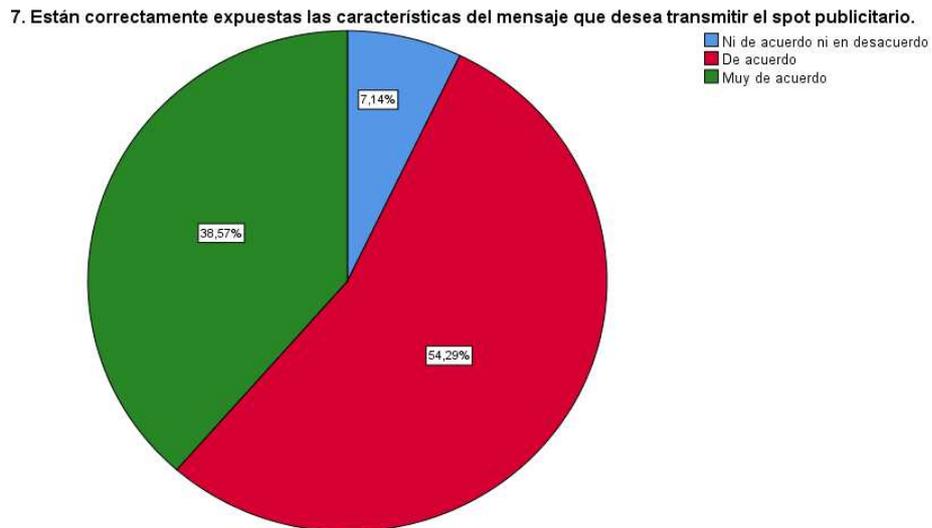
En el gráfico 5 que la población observa que el spot publicitario alterna diferentes historias para mostrar el mensaje de fondo, siendo representado en que un 5.71% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 48.57% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 45.71% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 6



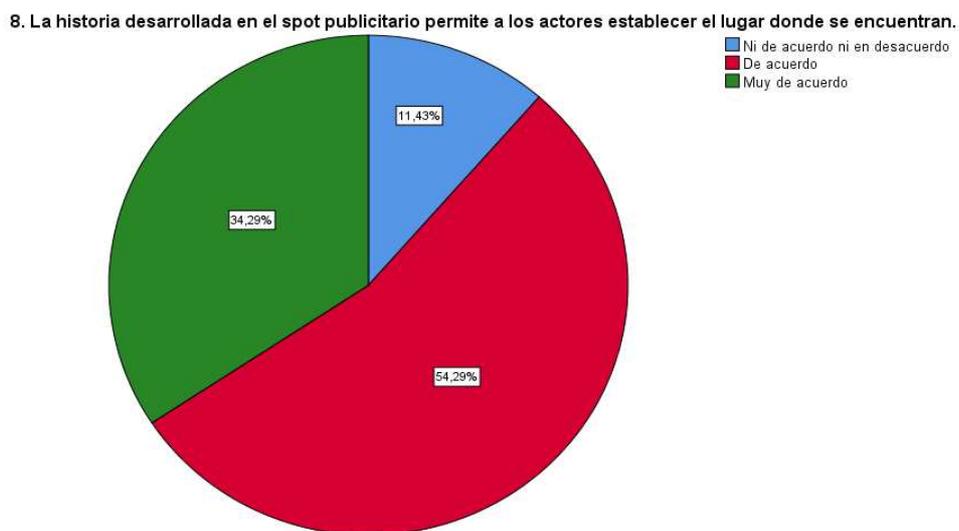
En el gráfico 6 se observa que las acciones y expresiones de los actores permiten conocer el tiempo en el que se desarrolla el spot, siendo representado en que un 5.71% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 67.14% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 27.14% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 7



En el gráfico 7 se observa que están correctamente expuestas las características del mensaje que se desea transmitir el spot publicitario, siendo representado en que un 7.14% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 54.29% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 38.57% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 8



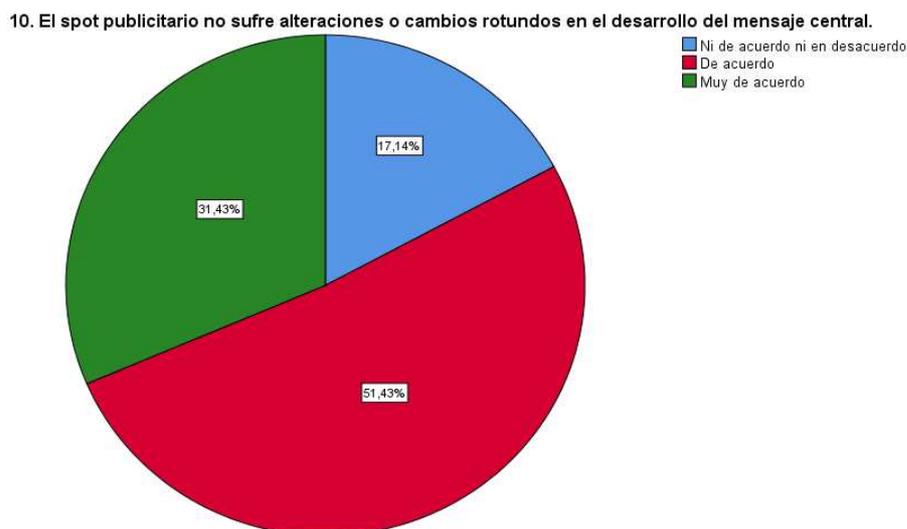
En el gráfico 8 se observa que la historia desarrollada en el spot publicitario permite a los actores establecer el lugar donde se encuentran, siendo representado en que un 11.43% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 54.29% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 34.29% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 9



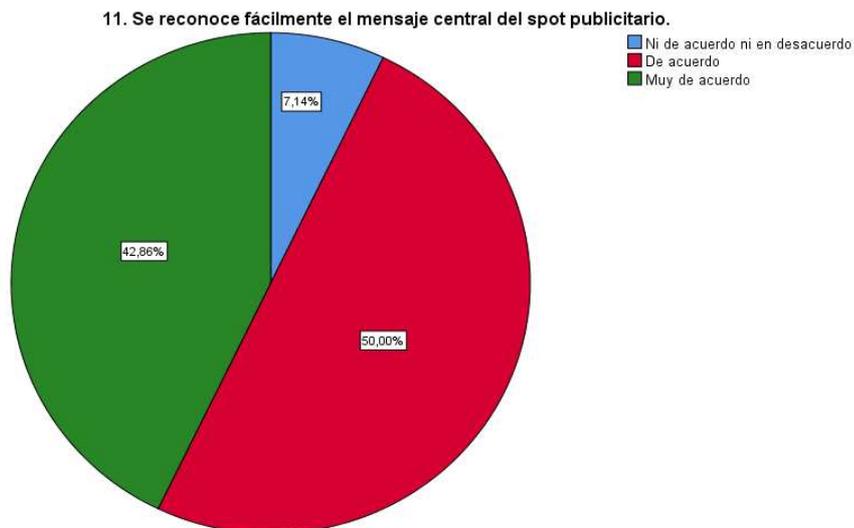
En el gráfico 9 se observa que el spot logra que los testimonios de cada actor coincidan en un solo discurso, siendo representado en que un 14.29% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 58.27% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 27.14% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 10



En el gráfico 10 se observa que el spot publicitario no sufre alteraciones o cambios rotundos en el desarrollo del mensaje central, siendo representado en que un 17.14% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 51.43% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 31.43% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 11



En el gráfico 11 se detalla que se reconoce fácilmente el mensaje central del spot publicitario, siendo representado en que un 7.1% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 50% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 42.86% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 12

En el 12. Los personajes del spot publicitario permiten entender el mensaje de fondo de modo sencillo y claro.

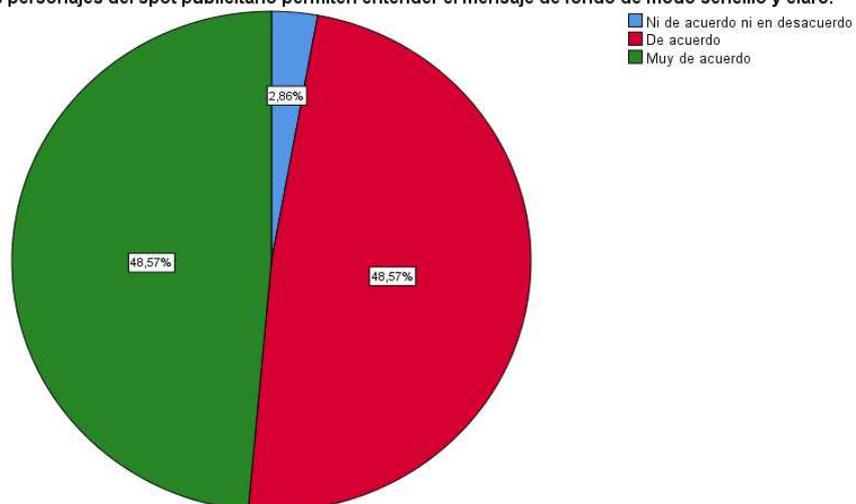
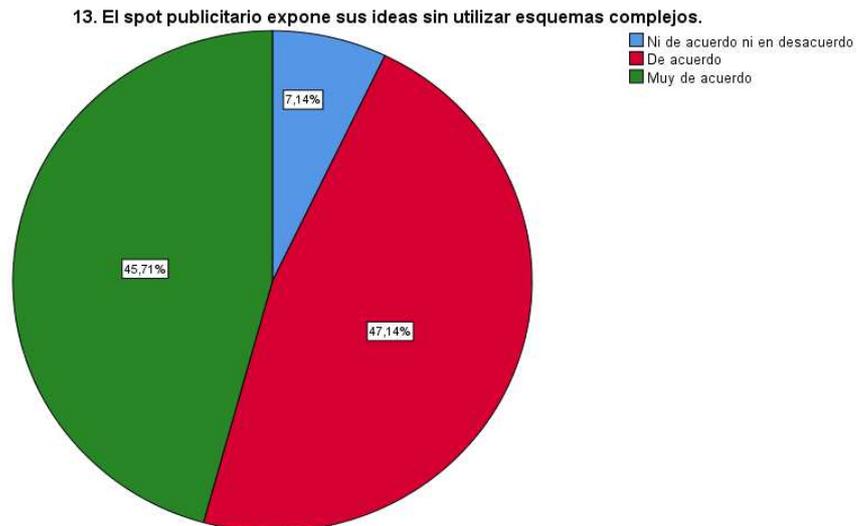


gráfico 12 se evidencia que los personajes del spot publicitario permiten entender el mensaje de fondo de modo sencillo y claro, siendo representado en que un 2.86% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 48.57% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 48.57% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 13



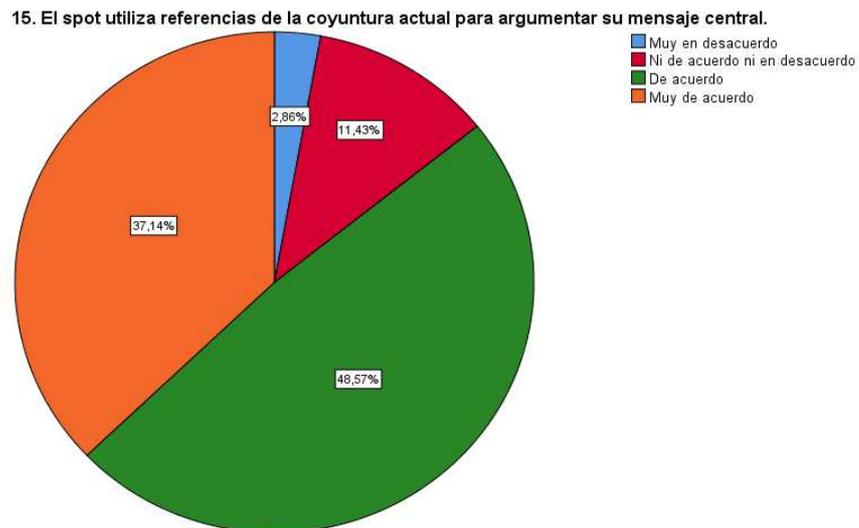
En el gráfico 13 se observa que el spot publicitario expone sus ideas sin utilizar esquemas complejos, siendo que un 7.14% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 47.14% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 45.71% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 14



En el gráfico 14 se denota que el mensaje que se expone afianza la credibilidad del tema central, siendo representado en que un 10% de los participantes han estado ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 61.43% demostraron estar de acuerdo y finalmente un 28.57% han estado muy de acuerdo.

Gráfico 15



Finalmente, en el gráfico 15 se observa que el spot utiliza referencias de la coyuntura actual para argumentar su mensaje central, siendo representado en que un 2.86% de los participantes han estado muy en desacuerdo, además un 11.43% demostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 48.57% se demostraron de acuerdo y un 37.14% estuvieron muy de acuerdo.

V. Discusión

De acuerdo al objetivo general, que es describir la percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario de "Yo nunca" de Pilsen Callao en trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022, se corrobora que las estructuras discursivas utilizadas en el spot publicitario "Yo Nunca" de la empresa Pilsen Callao logran ser claras para la población elegida.

Los resultados tienen un gran porcentaje de aceptación en lo que concierne a la estructura del mensaje, espacio – tiempo y actores. Esto coincide con lo que plantea Citando nuevamente la teoría de la información y la percepción estética del sociólogo y filósofo francés Abraham Moles, en el que plantea que una persona recibe información del entorno en el que reside y la asimila de acorde a sus creencias, valores, normas sociales y cultura que ha creado en su entorno. Se detalló que dicha teoría guardaba relación a este trabajo de investigación debido a que se vive en una época contemporánea en donde la violencia impera y los mensajes de lucha contra este flagelo abundan, es por ello que se consideró que el mensaje publicitario y el discurso que la empresa Pilsen Callao a través de la campaña publicitaria "Yo nunca" buscaba que su público objetivo recepcione que vive en una sociedad violenta, machista y poco empática hacia la mujer y así se propague la finalidad de esta campaña a través de todos los que lleguen a visualizarla.

Resaltamos aquí que sí está correctamente citada debido a un factor clave ya que, según los resultados obtenidos, el mensaje logró ser entendido y asimilado de modo práctico, ágil y sencillo basándose en las vivencias de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI y la exposición del mensaje del spot publicitario "Yo nunca" de la empresa Pilsen Callao. Asimismo, citamos la teoría de la aguja hipodérmica que, según Daniel do Campo (2015), La Teoría Hipodérmica creía en una emisión que genera un efecto directo (respuesta) en el receptor. Por más aceptación que tenían los medios de comunicación masivos, no existe estudio que haya mostrado, hasta hoy, que los receptores del contenido actuarán tal como se espera que lo hagan.

En lo que concierne al pueblo, se debe agregar y enfatizar que aquellos que permanecieron en la era industrial se convirtieron colectivamente debido a los medios de comunicación masivos. Por eso, quienes viven en pequeñas áreas rurales comparten intereses sociales, culturales y de consumo con los medios de comunicación junto con los grupos familiares asociados a la fábrica. La publicidad y las propagandas junto con las noticias crean sentido para la gente de todo el país.

Los pocos frenos que se daban a estas integraciones fueron por circunstancias meramente ligadas al aspecto económico de cada mercado. (Do Campo, 2015). También citamos que, hoy en día, se observa claramente que, a pesar de que algunos consideran esta teoría obsoleta, sigue vigente en mensajes publicitarios como en la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao, donde quieren expresar no solo que su producto fomenta la “igualdad de género y tolerancia”, sino también enunciados con alto contenido ideológico vinculados netamente evocados al feminismo, movimientos LGBT, siempre resaltando que el varón heterosexual representaba todos los estereotipos que perjudican los ideales que estos movimientos sociales buscan.

Esta información no busca el debate, es un mensaje directo, que no puede ser cuestionado por el ciudadano, que se debe aceptar, asimilar sin objetar que esa realidad es de todos y no de unos cuantos. Quienes cuestionen estas afirmaciones serían censurado y criticado sin opción a defenderse, tal como pasa en España con Vox, en Argentina con movimientos libertarios o en Perú con los colectivos “Con mis hijos no te metas” que, indistintamente de quien persiga esos grupos, los medios de comunicación se encargan de informar lo nocivo que es pensar como ellos o concordar con sus pensamientos, pero sí es positivo y gratificante si defiendes el otro lado. Nótese que con un sencillo mensaje se puede llegar a ingresar en el modo de pensar de personas que no accedieron a educación o simplemente no fue de calidad, son ellos quienes en muchas ocasiones aceptan como verídico y no cuestionan.

Por ende, es que se considera que esta teoría está vigente y puede considerarse como parte de esta campaña, dado que, según los resultados, un gran porcentaje de las trabajadoras de Pardo’s Chicken área CFI cree firmemente que todo el

mensaje publicitario fue claro, conciso y logró calar en la mentalidad de cada una de ellas, demostrando que es muy sencillo, usando las estructuras discursivas adecuadas y bien empleadas, cambiar la percepción del público objetivo. Esto coincide con lo que plantea Chavarri (2017), que la investigación evocada a la concordancia del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en féminas de la molina, 2017, de la cual su autor, tuvo como objetivo implantar el discurso publicitario sobre la complejidad de maltrato a la mujer comprendido en la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día mundial de la mujer y en el discernimiento de un grupo de damas adolescentes del Distrito de la Molina, 2017.

Estudio que demostró el cómo la mujer convive en un ambiente hostil propiciado por el varón, generando la polémica de esa lucha entre los dos géneros femenino y masculino. Por otro lado el estudio de Atúncar (2019), quien publicó su investigación relacionada al discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor usado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013, la cual poseía como finalidad implantar la atribución del discurso publicitario en el entorno cultural del consumidor del Perú empleado en la campaña “jueves de pavita” de la compañía San Fernando en el año 2013 en el poblado de Lima al año 2018, la cual tuvo como problemática fundamental el reconocer cuál era la relación entre el discurso publicitario y el perfil del consumidor peruano en el campo cultural.

Es en este estudio donde se recomendó que las investigaciones referentes a la publicidad y el discurso publicitario no debían relacionarse con la creatividad que es un aspecto sobrevalorado, por el contrario, se debe profundizar en los elementos conectados a lo cultural y social contemporáneos que inspiran a establecer dichas campañas, dado que la columna vertebral es en sí el proceder y contexto del consumidor final, pues ese determina, según Atúncar, la decisión de adquisición del producto a intercambiar.

Este último antecedente se relaciona con la presente investigación debido a que, utilizando el conocido juego “Yo nunca”, la empresa Pilsen Callao, de modo creativo y profundo, no apela a la diversión de este en sí, por el contrario, se sumerge en el problema central que es el machismo, estereotipos de antaño,

maltrato y abuso contra la mujer, polémicas con grupos LGTB y realiza un mea culpa dado que, durante muchos años, su temática fue ensalzar la masculinidad que hoy en día es observada por el Estado, medios de comunicación y ONGs en el Perú.

Esta investigación es realizada en pro de aportar nuevas evidencias de cómo, utilizando un mensaje publicitario donde se es claro, preciso y creativo, se puede lograr un entendimiento sagaz, rápido y perspicaz y cambiar la perspectiva, percepción del cómo se ve el entorno donde el individuo, parte del público objetivo de la campaña publicitaria desarrollada.

VI. Conclusiones

1. Se concluye que hay un alto grado de percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario de "Yo nunca" de Pilsen Callao por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco. Esto demuestra que un 47.14% tiene percepción alta de las estructuras discursivas siendo este el índice de mayor porcentaje y un 11.43% de percepción baja siendo este el índice con menor porcentaje.

2. Se concluye que la muestra eligió en mayor porcentaje la opción "de acuerdo" (más del 50% en la totalidad de los casos algunos como las preguntas 14 y 15 superan más del 90% en la sumatoria entre de acuerdo y muy de acuerdo) y en menor porcentaje la opción "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" con la sintaxis discursiva del mensaje publicitario de "Yo nunca" de Pilsen Callao por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, misma que se refiere a la actorialización, temporalización, espacialización. Se determina que, según la muestra estudiada, los actores son los adecuados y permiten tener un correcto orden y recorrido narrativo, además fácilmente detectan el espacio y tiempo en donde se desarrolla la publicidad. Sobre este punto la cuestión es que las preguntas están diseñadas sobre la efectividad la propaganda, el hecho de que los porcentajes sean tan altos permite concluir que al menos en las dimensiones e indicadores diseñados, el mensaje publicitario "Yo nunca" es efectivo en cuando a su modo de transmitir y la comprensión del mensaje.

3. Finalmente, se concluye que la muestra eligió en mayor porcentaje la opción "de acuerdo" (por encima del 80% en todas las preguntas registradas), y en menor porcentaje la opción "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" (el cual oscila entre el 18% y el 3%) con la semántica discursiva del mensaje publicitario de "Yo nunca" de Pilsen Callao por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, misma que se refiere a la tematización y figurativización, se determina que, según la muestra estudiada, el significado en el mensaje publicitario se reconoce fácilmente el mensaje central, mismo que no sufre alteraciones o cambios rotundos y también logra afianzar credibilidad.

VII. Recomendaciones

1. El desarrollo del estudio está marcado por la condición inductiva del mecanismo metodológico que lo desarrolla, lo cual cierra las posibilidades sobre el análisis del discurso de la propaganda y la publicidad y las posibles influencias, además de las percepciones de las personas sobre el desarrollo de la misma, dado que la construcción de las mismas preguntas inducen una forma de responder, es a razón de esto que una recomendación es la construcción de un estudio cualitativo que ayude analizar la construcción misma del discurso.
2. Por otra parte, el fenómeno no estudiado realmente en sus condiciones semánticas y la forma de la sintaxis, sino de la percepción que tienen las personas de esto, un estudio teórico pudiese permitir explorar el comportamiento del discurso y su narración y mediante ello enriquecer los resultados a través de otorgar una base concreta sobre el desarrollo de la idea de trabajo sobre la que se sostiene el discurso.
3. Finalmente, la cuestión sobre los discursos y las formas de la publicidad implica observar de mejor manera el contexto, quizá sea necesario abordar una metodología que permita contrastar la realidad social a la par que evalúa el discurso, dado que este puede modificar de forma importante la percepción de las personas.

Referencias

- Atúncar. (2019). *Mejoramiento en la negociación de los programas de premios (incentivos) de marketing en productos AVON S.A.*
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5388>
- Català, V. B. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor (Vol. 21). Editorial UOC.* <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=-tBxi43oM9YC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Delimitar+el+c%C3%B3mo+el+discurso+publicitario+fomenta+ideolog%C3%ADas+que+influyen+en+la+decisi%C3%B3n+y+comportamiento+del+consumidor&ots=aT40WZKQCM&sig=5sEvaHp8-Imoplkbirh9aHna>
- CEPAL. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género.*
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37226/1/S1420372_es.pdf
- Inaudi. (2016). *Los mecanismos de influencia de la publicidad en la sociedad del consumo desde la perspectiva de la teoría crítica.*
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10776>
- Intituuto Nacional de Seguridad. (2020). *Deepfake.*
<https://www.incibe.es/aprendeciberseguridad/deepfakes>
- López, L. y. (2020). *Análisis de estructuras discursivas mediáticas.*
https://www.researchgate.net/profile/Veronica-Martinez-12/publication/348513404_Iltacas_sentidos_territorios_y_experiencias_investigativas_en_Comunicacion_Social_2020/links/6001ad4745851553a0490d3f/Iltacas-sentidos-territorios-y-experiencias-investigativas-
- MN Jiménez, C. P. (2018). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- OMS. (2020). *conductas disruptivas.* <https://orientacionpsicologica.es/conductas-disruptivas/>

- ONU. (2020). *Tres campañas contra la violencia de género producidas en Argentina se hacen virales y llegan a varios continentes*.
<https://news.un.org/es/story/2020/12/1485732>
- Raigada, J. (1998). *Abraham A. Moles (1920-1 992) y la Teoría de la Información*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9899110157A/7406/>
- Ruiz-Navarro, C. (2019).). *Las mujeres que luchan se encuentran: Manual de feminismo pop latinoamericano*. Grijalbo.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=yf2MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=existe+una+brecha+salarial,+machismo+que+opreme+y+el+tema+tan+manoseado+por+medios+de+comunicaci%C3%B3n:+feminicidio+&ots=BRQeYfpsUp&sig=wAbbU-MALr4J1dwuNeVfy_twkBA
- Sebrango, V. C. (2012). *Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum*. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8560688>
- Vitoria Gasteiz. (2014). *Cambiar la educación para cambiar el mundo*.
https://publicaciones.hegoa.ehu.eus/uploads/pdfs/270/Cambiar_la_educacion.pdf?1488539838
- Willes, M. H. (2010). *EDUCACIÓN DEL FUTURO*.
<http://arquepoetica.azc.uam.mx/interfaces/akademos/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variable
<p>¿Cuál es la percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao en trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022?</p>	<p>Describir la percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario de "Yo nunca" de Pilsen Callao en trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022</p>	
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	
<p>¿Cuál es la sintaxis discursiva del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022?</p>	<p>Describir la sintaxis discursiva del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao por parte de las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022</p>	<p>Estructuras discursivas del mensaje publicitario</p>
<p>¿Cuál es la semántica discursiva del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao en las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022?</p>	<p>Describir la semántica discursiva del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao en las trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022</p>	

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores		
Estructuras discursivas del mensaje publicitario	<p>“Es el nivel de la manifestación textual, es decir, aquel con el que nos enfrentamos al leer el texto. [...] Tienen lugar varios procedimientos de selección [...] de procedimientos actorialización, [...] de temporalización, [...] en tercer lugar, se llevan a cabo procedimientos de espacialización.” (Baiz, 1997)</p>	<p>Será medida a través de encuestas y análisis estadísticos de las estructuras discursivas del mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Yo nunca” de Pilsen Callao.</p>	Sintaxis discursiva	Actorialización	Actante objeto		
				Temporalización	Organización semántica	Recorrido narrativo	
					Programación temporal	Organización semántica	
			Aspectualización		Programación temporal		
			Espacialización	Semántica discursiva	Tematización	Localización temporal	Localización temporal
						Embrague	Embrague
						Desembrague	Desembrague
			Figurativización	Semántica discursiva	Tematización	Marcas gramaticales	Marcas gramaticales
						Recorrido temático	Recorrido temático
						Recorrido figurativo	Recorrido figurativo
			Figurativización	Semántica discursiva	Tematización	Disposición lineal	Disposición lineal
						Distribución topológica	Distribución topológica
Recorrido discursivo apropiado	Recorrido discursivo apropiado						
Figurativización	Semántica discursiva	Tematización	Tema central	Tema central			
			Finalidad temática secuencial	Finalidad temática secuencial			
			Procedimiento de integración	Procedimiento de integración			
Figurativización	Semántica discursiva	Tematización	Eficacia y credibilidad	Eficacia y credibilidad			

Instrumento

N.º	Ítem	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Los actores del spot publicitario son los indicados según la temática propuesta.					
2	El recorrido narrativo del spot publicitario permite entender el significado del contexto en desarrollo.					
3	Se reconoce fácilmente el espacio temporal donde se desenvuelven los actores.					
4	El Spot publicitario tiene una narrativa continua y homogénea que permite entender el significado de este.					
5	El spot publicitario alterna diferentes historias para mostrar el mensaje de fondo.					
6	Las acciones y expresiones de los actores permiten conocer el tiempo en el que se desarrolla el spot.					
7	Están correctamente expuestas las características del mensaje que desea transmitir el spot publicitario.					
8	La historia desarrollada en el spot publicitario permite a los actores establecer el lugar donde se encuentran.					
9	El spot logra que los testimonios de cada actor coincidan en un solo discurso.					
10	El spot publicitario no sufre alteraciones o cambios rotundos en el desarrollo del mensaje central.					
11	Se reconoce fácilmente el mensaje central del spot publicitario.					
12	Los personajes del spot publicitario permiten entender el mensaje de fondo de modo sencillo y claro.					
13	El spot publicitario no expone sus ideas utilizando esquemas complejos.					
14	El mensaje que se expone afianza la credibilidad del tema central.					
15	El spot utiliza referencias de la coyuntura actual para argumentar su mensaje central.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Percepción de las estructuras discursivas del mensaje publicitario "Yo nunca" de Pilsen Callao en trabajadoras de Pardo's Chicken área CFI en el distrito de Surco, 2022", cuyo autor es CARDENAS LOPEZ ARTURO ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO DNI: 08088755 ORCID: 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 08- 12-2022 10:59:50

Código documento Trilce: TRI - 0471158