UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima. 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Sánchez García, Richard Edward (ORCID: 0000-0001-7448-6371)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A nuestro señor Jesucristo, a mis padres y a mi sagrada y democrática patria de la Republica del Perú.

AGRADECIMIENTO

A nuestro señor Jesucristo, a mis padres y a aquellas personas que me dieron su valioso apoyo moral durante esta concluyente etapa universitaria.

Índice

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN v
ABSTRACT vi
I. INTRODUCCIÓN 1
II. MARCO TEÓRICO 4
III. METODOLOGÍA 16
3.1. Tipo y diseño de investigación 16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización. 17
3.3. Escenario de estudio 17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 17
3.6. Procedimientos 17
3.7. Método de análisis de datos 18
3.8. Aspectos éticos 18
IV. RESULTADOS 19
V. DISCUSIÓN 28
VI. CONCLUSIONES 33
VII. RECOMENDACIONES 34
REFERENCIAS 35
ANEXOS 39

RESUMEN

Esta investigación se elaboró con el objetivo de Interpretar cómo se presenta el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021. La cual está justificada a través de la teoría del constructivismo de Fernández y Galguera, la cual menciona las habilidades que posee la gente a la hora de comunicarse, detalla que mientras más complejas son las habilidades cognoscitivas del ser humano, más persuasivo puede ser este frente a sus semejantes de bajo nivel de habilidades de este tipo, logrando así crear una comunicación más acertada mediante el correcto uso de la lógica y retórica. La presente investigación es de tipo aplicada con un enfoque cualitativo y de nivel hermenéutico. Se trabajó con 3 anuncios publicitarios, cuyos resultados del análisis mostraron el discurso publicitario presenta contenidos textuales, visuales y contextuales de carácter subliminal orientado al erotismo.

Palabras clave: Publicidad Subliminal, Discurso Publicitario, Mensajes Subyacentes, Semántica.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of interpreting how the analysis of the subliminal advertising discourse is presented in the ads of Ax, Lima, 2021. Which is justified through the theory of constructivism of Fernández and Galguera, which mentions the skills that people have when it comes to communicating, he details that the more complex the human being's cognitive skills are, the more persuasive he can be in front of his peers with a low level of skills of this type, thus managing to create a more successful communication through the correct use of logic and rhetoric. The present investigation is of an applied type with a qualitative and hermeneutical approach. We worked with 3 advertisements, whose results of the analysis showed the advertising discourse presents textual, visual and contextual content of a subliminal nature oriented to eroticism.

Keywords: Subliminal Advertising, Advertising Speech, Underlying Messages, Semantics.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 50 años de constante metamorfosis del marketing, este ha incursionado en numerosos tipos de estrategia publicitarias, entre las cuales podemos encontrar ciertas figuras como lo es la publicidad subliminal en el cual, los publicistas emplean grandes cantidades los estímulos eróticos, algo que, por lo visto, si no fuese tan rentable, quizá no lo vendrían haciendo desde hace mucho tiempo.

La publicidad subliminal, es una expresión introducida en los años 50´s por James Mac Donald Vicary cuando argumentó haber realizado un experimento que radicaba en poner un fotograma nada perceptible para la velocidad del órgano visual, es decir el ojo humano, con el mensaje "¿Hambriento? Come palomitas y Toma Coca-Cola". Igualmente, dejó en claro que esto logró tener una colisión significativa en los ingresos monetarios de aquel día, es decir, a colisionar en el comportamiento de la gente. Sin embargo, el experimento de Vicary nunca fue confirmado y un proceso comprobatorio que se dio después, esta vez con inspección, no otorgó el resultado esperado, los examinadores han insistido con probar la idea (Lindstrom, 2008, como se citó en Camasca, 2019).

Aterrizando en nuestra coyuntura nacional, en concreto, el sector del cuidado personal hacia las empresas de productos de higiene y cosméticos, vemos que estas utilizan múltiples estrategias comunicativas mercadológicas y publicitarias (que es de lo voy a hablar en esta investigación) para llegar a los consumidores. Vemos que muchas de estas campañas publicitarias son exitosas al ser promovidas una y otra vez, lo cual indica evidentemente que las ventas y/o ingresos monetarios si son promovidos favorablemente por estas estrategias anteriormente mencionadas.

Están como ejemplo para esta investigación los anuncios de una empresa de productos de cuidado personal en la cual se aprecia en uno de ellos un primer plano del producto en el cual se visualiza la presencia de una silueta femenina con lencería acompañada de frases con doble sentido y una ambientación de colores bastante llamativa, básicamente anuncios bastantes sugerentes.

Y aquí vemos el detalle, ya que sucede que este tipo de anuncios llegan a ser entendidos de diferente manera, llegando incluso a ser evidente, en la mente de las masas, la utilización de estímulos subliminales de contexto erótico en la elaboración de algunos para su exhibición al público, lo cual habla mucho de la moral de la empresa que se dedique a promover este tipo estrategias para llegar al público, ergo, la sociedad.

Llegado a este punto, nos toca profundizar en la materia y objetivo de esta investigación en la que me preocupa cómo pueden venir siendo percibidos estos anuncios, productos del trabajo mercadológico que realizan algunas compañías.

A continuación, presentaré el problema general del presente proyecto de investigación, el cual sería: ¿Cómo se presenta el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021? Asimismo, también se exponen los problemas específicos de la investigación: ¿Cómo se presenta el discurso textual en los anuncios de Axe, Lima, 2021?, ¿Cómo se presenta el discurso visual en los anuncios de Axe, Lima, 2021? y ¿Cómo se presenta el discurso contextual en los anuncios de Axe, Lima, 2021?

Como parte de la **justificación teórica** de esta investigación tengo que acotar que el propósito de este trabajo es el de aportar nuevos datos y conocimientos a la sociedad y por ende a la humanidad que puedan ser útiles toda vez que de conocer mejor el funcionamiento de estos apartados de las comunicaciones, en concreto, de los mensajes publicitarios subliminales, se trate.

Asimismo, metodológicamente, este trabajo de investigación sigue el proceso de una investigación cualitativa, es decir, se realizó un análisis semiótico, se plantea el problema y la categoría, así como los objetivos, asimismo se revisó las mejores investigaciones relacionadas con el tema de este trabajo de investigación y luego se recolectaron los datos para elaborar la matriz de consistencia.

A continuación, y como parte de la estructura de esta investigación, se presentarán los objetivos, siendo el objetivo general: Interpretar cómo se presenta el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021.

Asimismo, se presentan los objetivos específicos, los cuales serían: interpretar el discurso textual en los anuncios de Axe, Lima, 2021, interpretar el discurso visual en los anuncios de Axe, Lima, 2021 e interpretar el discurso contextual en los anuncios de Axe, Lima, 2021.

Por otro lado, se plantean los supuestos, siendo el supuesto general: El discurso publicitario presenta contenidos textuales, visuales y contextuales de carácter subliminal orientado al erotismo.

Pasando a los supuestos específicos, y en relación con el primer objetivo específico tenemos: El discurso textual presenta en el nivel connotativo frases ambiguas de carácter sexual. Asimismo, el segundo supuesto específico sería: El discurso visual presenta en el nivel connotativo elementos de carácter erótico. Finalmente, como último supuesto específico: El discurso contextual presenta en el nivel connotativo entornos sugerentes al ámbito lascivo.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presento los trabajos previos relacionados con el tema de investigación del presente estudio. Teniendo en cuenta primero los antecedentes nacionales.

Rios y Casana (2019), en su investigación para optar por el título profesional de licenciatura en administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como título el: Dilema ético en el uso de la Publicidad Subliminal, plantearon como objetivo general presentar y analizar investigaciones relevantes sobre el posible dilema ético que plantea el uso de la publicidad subliminal y el impacto que generaría en la capacidad de decisión de los consumidores. El enfoque de la investigación fue cualitativo. Asimismo, se trabajó con diversos materiales bibliográficos acerca de la ética, publicidad subliminal y deontología profesional en la publicidad. mientras que el método que utilizó para recoger los datos fue la ficha de registro. En los resultados de esta investigación el autor muestra que, la publicidad subliminal es generalmente usada con signos que hacen alusión al erotismo, muerte y demás insights del consumidor, también nos indica que este tipo de mensajes que pasan por encima del umbral de la conciencia no solo son aplicados desde el sector privado como es el caso de empresas que buscan aumentar sus ventas, sino también, desde el sector político en la búsqueda de sus beneficios. Por otro lado, aunque algunos autores concuerdan con la idea de que la publicidad subliminal es carente de moralidad por afectar la autonomía de los consumidores y su conducta en el ámbito decisivo, algunos otros consideran que esta será efectiva dependiendo de las circunstancias en las cuales los mensajes subliminales son percibidos, asimismo, no se ha encontrado pruebas de la efectividad de la publicidad subliminal en condiciones reales. Finalmente, la conclusión principal de este trabajo fue que la sociedad aqueja dilemas éticos sobre su actuar en la decisión de compra siempre que se encuentra frente a mensajes subliminales en los anuncios publicitarios.

Chávez y Obeso (2018), dentro de su trabajo de investigación para optar por el título profesional de licenciatura en ciencias de la comunicación en la Universidad

Católica de Trujillo Benedicto XVI, tuvo como título: Publicidad subliminal frente a la acción de compra de los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la IE N° 80047 moche- 2018, tuvieron como objetivo general determinar si la publicidad subliminal interviene en la conducta de los consumidores adolescentes del cuarto y quinto año del nivel secundario de la I.E "80047" frente a su acción de compra en el distrito de Moche. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental descriptivo simple. Asimismo, como objeto de análisis de esta investigación se trabajó con los estudiantes del colegio, por otro lado, el método que utilizó para recoger los datos fue la encuesta, en tanto, para esto fue utilizado el instrumento del cuestionario. Se concluyó en que la publicidad subliminal si opera dentro del comportamiento de los jóvenes consumidores, asimismo, explicó que los estudiantes son más susceptibles a dichos mensajes subliminales al tener una mente más frágil propia de su naturaleza joven, teniendo como resultado la fidelización de estos a través de la imposición de modas implementadas por la publicidad.

Checasaca (2016), en su investigación para optar por el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo, tuvo como título: Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015, tuvo como misión investigar la relación que existe entre la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental con nivel descriptivo correlacional. A su vez, la muestra estuvo conformada por 385 a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, mientras que el instrumento de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados mostraron que los sujetos estudiados se decantaron más por comprar el desodorante de la marca Axe y que los mensajes subliminales no llegaban a persuadir siempre a un nivel inconsciente sobre las decisiones de compra del producto en cuestión. Concluyentemente se llegó a la premisa de que la publicidad subliminal mantenía una relación con las decisiones de compra, siendo esta moderada y directa.

Solaligue (2019), en su trabajo de investigación para optar grado académico de Doctorado en Derecho en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez: Mensajes subliminales en los noticieros televisivos nacionales e incremento de la inseguridad ciudadana en delitos comunes, region de puno – 2017, tuvo como objetivo general determinar si los mensajes subliminales emitidos en los noticieros televisivos nacionales en relación a delitos comunes impunes con mayor frecuencia genera el incremento de la inseguridad ciudadana en la región de Puno – 2017. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental de nivel descriptivo. Posteriormente se trabajó con 5000 abogados. Se utilizó la técnica de la encuesta y como herramienta de recojo de datos fue utilizado el cuestionario. Finalmente, las conclusiones arrojaron que los mensajes subliminales dados en los noticieros del país exponen un incremento de la delincuencia significativa y la ineficiente labor de las autoridades, los cuales infunden el miedo en los ciudadanos propiciando conflictos sociales, ergo, desconfianza dentro del Estado.

Camasca (2019), en su investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como título: Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores, tuvo como objetivo general explicar el estado del arte de las controversias relacionadas a la efectividad de la publicidad subliminal en el campo empresarial a través de la contrastación de distintas posturas 6 consecuencia de investigaciones referidas al tema con el fin de identificar los factores que generan controversia y las nuevas líneas de investigación. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de diseño no experimental exploratorio. Se trabajó analizando diferentes investigaciones acerca de la publicidad subliminal. Los resultados mostraron que las emociones en la publicidad juegan un papel influyente en la mente del consumidor, lo cual se repetiría en el caso de la publicidad subliminal. Asimismo, muestra que la sociedad rechaza este tipo de prácticas cuando está orientada a fines de lucro de una minoría, tachándola de anti ética por ser considerar que eso de nada beneficia a la sociedad en su conjunto. Finalmente

se concluyó que las herramientas emocionales publicitarias son más persuasivas que la publicidad subliminal dentro de la mente del consumidor.

Habiendo expuesto los trabajos de investigación peruanos, paso a un ámbito fuera de nuestras fronteras, presentando los antecedentes internacionales.

Briceño, Ramírez, Velásquez y Rivas (2017), en su investigación para optar por el título de de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, tuvo como título: “Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017”, tuvo como objetivo general: Analizar la influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, de los jóvenes de V año de Comunicación Social (UNAN León), para el mes de mayo 2017. El enfoque de la investigación fue mixto, de diseño no experimental descriptivo-causal. Asimismo, se trabajó con 36 estudiantes. Por otro lado, el método de recolección de datos fue la encuesta, focus group y entrevista a un experto, mientras que el instrumento utilizado fue la guía de moderación y el cuestionario. Posteriormente, los resultados mostraron que tanto como estudiantes y el experto consultado concuerdan con que la publicidad subliminal puede influir en las acciones de compras de las personas, así como también, que la publicidad está más orientada en generar modas para mejorar sus ventas, dejando a los mensajes subliminales en un segundo plano y finalmente coincidieron en que existe una saturación de mensajes publicitarios por parte de las empresas de teléfonos celulares, así mismo, no se aprecian los criterios o elementos que forman los mensajes subliminales . Finalmente, las conclusiones apuntan a que la publicidad subliminal no es muy efectiva en cuanto a la influencia sobre la acción de compra de los consumidores, siendo las preferencias, gustos y hasta la fidelización del cliente hacia el producto y/o marca en cuestión las verdaderas herramientas persuasivas que decidirán sobre la acción de compra de los mismos.

Avilés (2016), en su investigación para optar por el grado académico de licenciatura en Comunicación social en la Universidad Técnica De Babahoyo tuvo como tema la: Influencia de la publicidad con contenidos subliminales en la tv en los niños de 10 – 12 años en la unidad educativa “barreiro”, de la parroquia

barreiro, cantón babahoyo, provincia los ríos, durante el año lectivo 2015. En la cual, tuvo como objetivo general: Analizar la influencia de la publicidad de la televisión con contenido subliminal en el comportamiento de los niños de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015. El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Posteriormente, los resultados mostraron que la mayoría de estudiantes consideraban que les afectaba de forma moderada la publicidad subliminal en su comportamiento, contrariamente a la opinión de los docentes, quienes aseguraban que este tipo de mensajes encubiertos siempre afectaban a sus estudiantes, por otro lado, los padres de familia tenían una posición intermedia entre las opiniones de los estudiantes y docentes. Finalmente, la conclusión apuntaba a que la mayoría del público encuestado es afectado por la publicidad subliminal pero que desconoce de la existencia y significado del mismo, por lo que se recomendó la ejecución de capacitaciones para que conozcan los detalles sobre esta índole.

Romero (2015), en su investigación para optar por el Título de Ingeniería en Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, tuvo como título: Diseño de mensajes subliminales en afiches publicitarios como estrategia de comunicación visual para incentivar la práctica de valores éticos y morales, en el instituto tecnológico superior josé ortega y gasset en la ciudad de riobamba, el cual, tuvo como objetivo general: Diseñar mensajes subliminales en afiches publicitarios como estrategia de comunicación visual para incentivar la práctica de valores éticos y morales. El enfoque de la investigación fue cualitativo experimental con nivel descriptivo, explicativo, exploratorio y de campo. Asimismo, se trabajó diseñando dichos anuncios en el centro antes mencionado. Las conclusiones indicaron que el uso de mensajes subliminales en la publicidad es efectivo, que los usos con enfoque negativo de estos son los más usados y que por eso han sido muy estigmatizados, sin embargo, se comprobó la utilidad de estos a la hora de captar interés de los consumidores con más facilidad que la publicidad tradicional.

Parraga (2015), en su investigación para optar por el título de ingeniería en diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil, tuvo como título: Influencia del diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como

factor de decisión y consumismo en estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de guayaquil año 2015, tuvo como objetivo general: Analizar la influencia que ejerce la construcción de imágenes y mensajes subliminales frente a la acción de compra en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en el 2015. El enfoque de la investigación fue mixto experimental con nivel descriptivo, tipo aplicada. Asimismo, se trabajó con autoridades, docentes y estudiantes de la facultad siendo un total de 318 personas. Por otro lado, el método de recolección de datos fue la encuesta y entrevista, mientras que el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados mostraron que los docentes tenían un pleno conocimiento acerca de la publicidad subliminal por encima de los alumnos, asimismo, estaban de acuerdo los 2 grupos encuestados en que la publicidad y los mensajes subliminales casi siempre fomentan la decisión de compra de las personas y que los estímulos visuales en estos son efectivos agentes persuasivos, del mismo modo, ambos grupos estaban de acuerdo en que se debían implementar guías didácticas acerca de la publicidad subliminal para el consumidor a la hora de comprar un producto. Finalmente se propuso la creación de una guía didáctica sobre publicidad subliminal para los estudiantes de diseño gráfico con proyección al buen ejercicio de esta práctica enfocándose en valores éticos dándole buen uso a las diferentes tecnologías y herramientas, ya sean textos, programas de edición e imágenes, símbolos o cualquier otro elemento visual, los cuales, se usan a la hora de crear anuncios publicitarios.

Cárdenas y Palacios (2017) en su investigación para la Revista de Filosofía y Letras titulado: “Quiero sentir tu sabor”. Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola. El enfoque de la investigación fue cualitativo de nivel hermenéutico. Asimismo, estudiaron los significados subyacentes del mensaje publicitario del anuncio en cuestión, los cuales remitieron a connotaciones sexuales en el contexto semántico de la parte narrativa del ejemplar. Finalmente, las conclusiones arrojaron que el anuncio posee elementos subliminales orientados al recuerdo del erotismo de forma significativa, asimismo, denotó que la empresa cambió su estilo publicitario, el cual anteriormente se basaba en principios y valores, para ahora promover ciertas conductas hedonísticas persuadiendo desde un nivel emotivo e instintivo a los consumidores.

Habiendo terminado de exponer los trabajos previos y relacionados a esta investigación pasamos a mostrar las teorías de la comunicación concomitantes al tema de este documento.

Fernández y Galguera (2009) nos mencionan que la teoría del constructivismo nos menciona las habilidades que posee la gente a la hora de comunicarse, detalla que mientras más complejas son las habilidades cognoscitivas del ser humano, más persuasivo puede ser este frente a sus semejantes de bajo nivel de habilidades de este tipo, logrando así crear una comunicación más acertada mediante el correcto uso de la lógica y retórica. Asimismo, explica que los individuos construyen su realidad a partir del aprendizaje diario en su entorno, tales como las costumbres, hábitos, etc., siendo de esta forma como construyen su percepción como por ejemplo de lo que es bueno y malo.

Esta teoría aplicada a nuestra investigación podríamos relacionarla y explicarla de la siguiente manera, los anuncios publicitarios necesitan construir un mensaje y este, mientras mejor elaborado, detallado y complejo sea, mejores posibilidades de impactar al público tendrán. Asimismo, el público juzgará si son correctos y aceptables los mensajes subyacentes propios de la publicidad subliminal que este tipo de anuncios están mostrando.

Al tener un individuo un fuerte conocimiento y posición respecto a un tema, este será más difícil de persuadir por posiciones ajenas y/o alternativas que vayan en contra de sus cuadros mentales. De la misma forma, esta teoría menciona que los individuos poseen filtros de valoración de los mensajes los cuales indican que tan predispuesta esta la persona de aceptar un mensaje y sus argumentos, y de la misma forma que tan indispuesta esta de hacer esto.

Aquí la teoría expuesta nos indica que las personas valoran los mensajes y los juzgan por escalas valorativas que establecen si un mensaje es aceptado o denegado por el receptor, esto debido a sus cuadros mentales, los que vendrían a ser sus aprendizajes y experiencias construidos a lo largo de su vida.

Siguiendo con nuestro tema ahora nos toca hablar acerca de la categoría del presente trabajo de investigación, la cual es Discurso publicitario subliminal, pero antes de ello comenzaremos detallando algunos aspectos.

La publicidad es aquel “proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodríguez Del Bosque, De La Ballina Y Santos, 1997).

Esto nos dice que la publicidad es aquella herramienta de comunicación que sirve para realizar la ejecución de la promoción de bienes y servicios a través de los medios de comunicación, sean estos ATL o BTL.

Siguiendo la temática nos toca ahondar en las consistentes diferencias existentes entre la publicidad y la propaganda, las cuales radican en que la propaganda tiene cimientos y significados ideológicos muchas veces dentro del contexto político que busca en el receptor una respuesta en ese ámbito para que posteriormente tenga trascendencia en el entorno político-social, mientras que la publicidad es reproducida dentro de un entorno netamente comercial con intereses solamente monetarios. (Soreti, 2011)

Acá el autor nos menciona las importantes, notables y marcadas diferencias que hay entre la publicidad y la propaganda, siendo la primera un agente que no busca inmiscuirse en los temas de la sociedad y que solo tiene intenciones de vender dando a conocer sus productos y/o servicios, manteniendo una posición neutral. En tanto que la segunda si dispone de motivaciones ideológicas que de la mano de la comunicación busca lograr un alcance en sus ideas con significativa inserción en la mente del público en dirección de fines generalmente políticos.

Pasando al siguiente punto, nos toca hablar del mensaje publicitario, el cual, tiene trasfondos semánticos connotativos y denotativos en los cuales sus significados subyacentes dependen de cómo el estado y realidad cultural de la audiencia lo interprete. (Bellido, 2019)

Esto nos quiere decir que será la mente del receptor, condicionada a su sistema de creencias y costumbres, la que decidirá y definirá el significado subyacente del mensaje publicitario.

Dicho esto, y pasando a la descripción conceptual específica de nuestra categoría tendremos a Discurso publicitario subliminal, el cual, es una forma de

publicidad que utiliza mensajes subyacentes durante una minúscula fracción de segundos, mensajes en el cual, están presentes ciertos efectos imperceptibles a la vista y el oído, no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente, los cuales influyen en la conducta del receptor invitándole a adquirir un bien o servicio. Se dice que estos mensajes se pueden dar mediante el empleo de imágenes estáticas o en movimiento, textos y elementos sonoros dentro de medios de comunicación impresos, audiovisuales e incluso en redes sociales, asimismo, es sabido que en ocasiones los mensajes subliminales pueden tener consecuencias estimulantes en las emociones del espectador, tales como la ansiedad, eso sí, dependiendo de qué tan invasivos o agresivos sean estos mensajes ocultos, por otro lado, nos indican que las emociones tienen un factor persuasivo y/o manipulador dentro de la comunicación. (Navarro, 2005, como se citó en Hernández, 2016; Leal, 2017 y Rodríguez, 2015).

Dentro de la temática abordada existen diversos elementos que forman parte importante a la hora de la elaboración de un mensaje publicitario subliminal, entre los cuales tenemos a:

Los personajes, los cuales para Ponce (2015), son elementos simpáticos y de sencilla apariencia que generan confianza en el consumidor acercándolo al producto o servicio que se quiere ofertar muchas veces por medio de emociones que quedan plasmadas en el diseño de dichos personajes, como por ejemplo una mirada tierna, entre otros.

Asimismo, tenemos a la narrativa, la cual, es la historia que se muestra en el spot, el cual va direccionado a cumplir los objetivos comunicativos de la campaña publicitaria con un mensaje que debe tener elementos eficientes y congruentes. Estos se pueden dividir en racionales, como aquellos que recurren al razonamiento lógico, asimismo, tenemos a los emotivos, los cuales, acuden al llamado de los sentimientos e instintos y finalmente, los sensoriales, los cuales, van dirigidos a la estimulación de los sentidos. Finalmente. todos estos elementos van dirigidos a su target específico . (Tamayo, 2000 y Moreno, 2003, como se citó en Karbaum 2016).

Del mismo modo, las imágenes, la cuales, dentro del plano del mensaje publicitario subliminal son elementos indispensables para poder lograr el acto comunicacional al receptor, quienes serían los consumidores, la cual, se basa en la producción de los planos y puestas en escenas o escenografías, que se complementarán posteriormente en la post-producción con los sonidos, los cuales, crean el entorno expresivo del mensaje. Asimismo, la composición de los sonidos yace en la voz en off, los diálogos, música, silencio, sonido ambiental y efectos. (Tamayo, 2010; Castillo, 2019 y Zanabria, 2003, como se citó en Karbaum 2016).

En cuanto al concepto del texto publicitario, comprende, según González (2018), al slogan de la marca del anunciante, el cual, sería una oración o frase que enuncia al ente promocionado, llámese producto o servicio, de forma atrayente al receptor o consumidor, buscando una provocación de acción de compra por medio de la asociación e identificación del receptor con los valores o mensajes enunciados.

Siguiendo con aspectos concomitantes a la narrativa tenemos al relato, el cual, para Echazarreta et al. (2012) consiste en la creativa implementación de signos con significados tales como los sentimientos humanos dentro de los mensajes publicitarios, asimismo, manifiestan la importancia de relacionar al nombre de la marca con un significado para que este mismo se establezca en la mente del consumidor, el cual, afirman, tiene un mayor dominio de la información que recepciona, mucho grande más que en cualquier otro punto de la historia, siendo capaz de decidir qué información quiere ver y cuál no, y que por lo tanto es algo muy difícil de llegar a él pero si se logra, la victoria será muy factible.

Prosiguiendo, según Aldás et al. (2012), en lo que estriba en el aspecto del contexto social en el cual es lanzado un mensaje publicitario o mejor conocido también en su terminología como “contexto publicitario”, es el escenario cultural, tecnológico y ético dentro de los límites del espacio-tiempo en el cual el mensaje es difundido, es decir, todas las características de la sociedad que juegan un papel decisivo durante el intercambio de la información entre el emisor (anunciante) y el receptor (consumidor) durante el periodo de tiempo en el que

se dan. También nos cuenta el autor que durante los últimos años de constante evolución de las tecnologías de la información como lo son el internet , los dispositivos multimedia y las plataformas digitales han servido para ayudar al proceso de difusión de la información, es decir, los anuncios, reduciendo costes y masificando las reproducciones del mismo, pero también han sido perjudiciales en el sentido de que dentro de estos medios los consumidores se encuentran totalmente divididos lo cual hace difícil llegar al target específico, asimismo, podríamos mencionar que otra de las notables ventajas es la interactividad o mejor conocida como feedback que las redes sociales ofrecen entre el anunciante y el consumidor para establecer una mejor fidelización, entre otros.

La morfología es un área de estructura gramatical que examina la forma interna de las palabras para clasificar y definir grupos para ver cómo se asocian con otras palabras en un solo código, lenguaje o dialecto. Por lo tanto, esta instrucción contribuye para hallar los procesos constituidos en las palabras (Bosque, 1983).

Por otro lado, en el campo de la semántica, Blanco y Bueno (1980), concuerdan en que esta se encarga de la descripción de los signos y la significación o sentido, siendo en el primer caso aquellos elementos que hacen recordar a otros objetos, que nos remite a ellos, así como por ejemplo, el auto remita a la velocidad, una máquina de coser remite a la costura y una tiza a un salón de clases, mientras que, por otro lado, en el caso de la significación o sentido, este se basaría en el proceso de la producción social del sentido con respecto a los elementos escritos que circulan dentro de la sociedad. Asimismo nos mencionan que dentro del análisis del discurso podemos hallar figuras sémicas que nos remitirán al nivel profundo de significancia de los signos, lo cual, nos dice que existen elementos connotativos pero además denotativos porque se supone que para que un elemento pueda manifestar mensajes subyacentes tiene que primero transmitir mensajes no subyacentes y totalmente perceptibles a simple vista por todos sus receptores quienes le darán un sentido o significación según sus propias perspectivas o puntos de vista.

Finalmente, mencionaré a continuación algunos aspectos de la psicología del color ya que me servirán a la hora de explicar los elementos subyacentes del análisis del discurso visual que se hará en esta investigación, para lo cual Heller

(2008), menciona que los colores son capaces de remitirnos diferentes impresiones y sentimientos, ya sea por separado o mediante su uso combinado con otros en los denominados acordes cromáticos. Acerca de esto, el color blanco, nos menciona la autora, está relacionado con la impresión de la perfección, asimismo, que el color negro en conjunto con el color amarillo es capaz de proyectar significancias como la infidelidad, mientras que el color rojo está asociado al amor y a la excitación, finalmente, mencionar algunos elementos asociados al color amarillo, los cuales son la diversión, el placer y la sexualidad como recompensa del amor segun una antigua costumbre de Pascua, asimismo es mencionado por la autora que en la mitologia griega el amarillo era el color de las prendas de Dionisio, Dios del vino y la fertilidad, quien vestia de amarillo y a quien se le rendia honor en festividades cargadas de numerosas orgias acompañadas de vino.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo será aplicada, la cual para Baimyrzaeva (2018) es aquella práctica o dinámica de corte empírico que, por medio de investigaciones de alta calidad, propone prácticas soluciones para problemas del mundo real, ya sean individuales, sociales u organizacionales muchas veces dentro del sector empresarial.

Lo cual, interpretamos como la búsqueda de soluciones para problemas existentes por medio de la investigación científica.

Asimismo, el diseño de investigación será no experimental, la cual, Reio (2016) la define como aquella investigación de enfoque cuantitativo y/o cualitativo donde no hay experimentación alguna, cabe recalcar que este tipo de diseño es muy usado dentro del marco de las investigaciones que enmarcan las ciencias sociales y que cuyos resultados deben ser usados para la elaboración de recomendaciones prácticas.

Lo que significa que en esta investigación me limitaré a observar los hechos y recopilar datos, que serán luego procesados para su posterior análisis de resultados, en función a ello.

Por otro lado, será de nivel hermenéutico porque se analizará las singularidades o peculiaridades cualitativas de los afiches explorados con respecto a la categoría de estudio, y en relación a esto el manual de metodología de la investigación de la Universidad San Martín de Porres (2019) menciona que estos trabajos consisten en el sentido, observación y correlación de los datos dependiendo del rango de utilidad frente al nuevo estudio, en el cual, desglosamos nuestro objeto de estudio al límite llevándolo a la crítica y más alto nivel de análisis de sus contenidos más profundos.

De esta forma es como nos damos cuenta de que el nivel hermenéutico encaja perfectamente con la temática y objetivos de este trabajo de investigación.

Y es así como defino y sustentó el tipo de investigación que realizaré.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Categoría: Mensaje Publicitario subliminal
Definición Operacional: La publicidad subliminal se refiere a la venta por medio de publicidad con mensajes ocultos, de percepción inconsciente e incitadores a la acción de compra del consumidor.
Subcategorías: Discurso textual, discurso visual, discurso contextual.
Indicadores: Los indicadores son los siguientes: Denotativo y connotativo.

3.3. Escenario de estudio

En plena segunda década del siglo XXI la sociedad contemporánea actual se desenvuelve alrededor de las TIC´s (Tecnologías de la información y comunicación), siendo estas piezas fundamentales de su día a día ya sea en el trabajo, la escuela o cualquier otra de las actividades y/o relaciones sociales.

3.4. Participantes

Serán nuestros afiches publicitarios a analizar, los tres siendo propiedad de la empresa AXE, el primero lanzado durante la fecha de fiestas patrias en el Perú, lo cual sirvió de inspiración para la creación de este material. *(Figura 1.)*

Y los otros dos lanzados en otra fecha para el lanzamiento de un determinado producto de la marca. *(Figura 2) y (Figura 3.)*

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para ejecutar el análisis del discurso publicitario subliminal será la observación, mientras que el instrumento para recolectar los datos será la ficha de observación.

3.6. Procedimientos

Se buscaron antecedentes relacionados al tema y categoría elegidos, posteriormente se investigó en profundidad la información requerida para formar el marco teórico, luego se escogió la metodología y posteriormente se llevó a cabo el análisis del estudio planteado en esta investigación.

3.7. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos del presente trabajo de investigación será mediante la observación, la cual, para Ciesielska et al. (2018) es un método de investigación perteneciente a la rama de las ciencias sociales que ayuda a la recolección de datos e información, las cuales posteriormente podrán ser estudiadas, descritas, analizadas e interpretadas.

Asimismo, pasará por el proceso de triangulación, el cual, para Vargas (2007) consiste en el cruce de la información recabada con otra diferente proveniente de un desigual origen, esto con la finalidad obtener confirmaciones teóricas, es decir, validarlas, por medio de las comparaciones entre nuestros datos.

Consiguientemente, el método del mapeo será de mucha ayuda durante el rigurosos proceso de esta investigación, el mapeo, para Sandoval (1996) trata acerca de la realización de la llamada “cartografía social” en la que se busca orientarse dentro de la realidad social o cultural del ente de estudio, en el cual se descubra y analice todos los componentes que a esta la rodea, tales como el tiempo, eventos, personajes, situaciones en las que interactúan dichos actores, el lugar, y todos los elementos que sean de gran relevancia provenientes del objeto de estudio.

3.8. Aspectos éticos

Aspectos éticos que se rigieron en el trabajo de investigación serán los siguientes:

- Se realizará el positivo uso de las normas APA y en su 7.ª edición.
- El presente trabajo es realizado con fuertes ideales que van en pro de la ampliación del conocimiento para la sociedad humana.
- El presente trabajo de investigación está libre de plagio, teniendo durante su elaboración la más rigurosa investigación de las fuentes.
- Los resultados obtenidos no serán cambiados ni manipulados para favorecer el desarrollo de la investigación u otro motivo por ser actos totalmente antiéticos y que atentan contra toda transparencia.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentará el análisis de la información que se ha recolectado gracias a la aplicación del instrumento, estas interpretaciones corresponden a la fase posterior a la observación de los objetos de estudio, en este caso tres anuncios gráficos publicitarios, *(Figura 1), (Figura 2) y (Figura 3)*, llamense también afiches, publicados en las redes sociales de la empresa AXE. Este análisis se dará en base a los objetivos de la investigación. Los instrumentos fueron fichas de observación aplicadas a los anuncios elegidos.

Siendo el primero correspondiente a la marca VAT 69

Tabla 1. Discurso textual (anuncio 1)

Anuncio 1: "Feliz día Perú"

CATEGORÍA		**DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL**		
SUBCATEGORÍA		**DISCURSO TEXTUAL**		
ANUNCIO		**FELIZ DÍA PERÚ**		
	LEXEMA	**MORFOLÓGICO**	**SEMÁNTICO**	
			DENOTATIVO	**CONNOTATIVO**
ORACIÓN - 1	NOS	pronombre personal / plural / 1era persona	grupo	involucramiento
	VESTIMOS	conjugación / plural / 1era persona	acción de vestirse	identificación
	DE	preposición	opción	elección
	ROJO	adjetivo	color cálido	patriotismo
	Y	conjunción copulativa	acopla	une acciones
	CELEBRAMOS	verbo transitivo / plural / 1era persona	personas hablando de lo que hacen	alegría
	QUE	pronombre relativo masculino,	reforzar sobre lo que se habla	señalamiento

		femenino y neutro.		
	LOS	pronombre plural de /lo/	de lo que se habla	señalamiento
	AÑOS	forma plural de /año/	tiempo	rememoramiento
	NOS	pronombre personal / plural / 1era persona	personas hablando de sí mismas	transición
	PONEN	verbo transitivo	acción poner	transformación
	MEJOR	adjetivo	mejoramiento	estética / atracción sexual
ORACIÓN - 2	¡	signo de exclamación / apertura	atención	importancia
	FELIZ	adjetivo	felicidad	alegría
	DÍA	nombre masculino	día de la semana	rememoramiento
	PERÚ	nombre de país	país	identificación
	!	signo de exclamación / cierre	atención	importancia
ORACIÓN - 3	AXE	nombre masculino	marca de producto	presentación y recordación

Tabla 2. Discurso visual (anuncio 1)

Anuncio 1: “Feliz día Perú”

CATEGORÍA	**DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL**			
SUBCATEGORÍA	**DISCURSO VISUAL**			
ANUNCIO	**FELIZ DÍA PERÚ**			
	OBJETO	**MORFOLÓGICO**	**SEMÁNTICO**	
			DENOTATIVO	**CONNOTATIVO**
ACTANTE PRINCIPAL - DESODORANTE	cabeza	tubo plástico negro	cabeza rotular del desodorante	ingenio

	cuerpo	tubo metálico rojo	envase del producto	llamativo

Tabla 3. Discurso contextual (anuncio 1)

Anuncio 1: “Feliz día Perú”

CATEGORÍA	**DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL**		
SUBCATEGORÍA	**DISCURSO CONTEXTUAL**		
ANUNCIO	**FELIZ DÍA PERÚ**		
CONTEXTO	**MORFOLÓGICO**	**SEMÁNTICO**	
		DENOTATIVO	**CONNOTATIVO**
Contexto Social			
Contexto Político			
Contexto Económico			
Contexto Cultural	reconocimiento y felicitaciones al pueblo peruano en una fecha importante	celebración a nivel nacional	celebración de fiestas patrias

Tabla 4. Discurso textual (anuncio 2)

Anuncio 2: “TÚTIENESLOTUYO”

CATEGORÍA	**DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL**
SUBCATEGORÍA	**DISCURSO TEXTUAL**

ANUNCIO	#TÚTIENESLOTUYO			
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ORACIÓN - 1	AXE	nombre masculino	nombre de la marca (logo)	presentación y recordación
	YOU	pronombre masculino, femenino / singular, plural / persona	nombre de producto	recordación e identificación
ORACIÓN - 2	NO	adverbio	expresión de negación	determinación negativa
	SERÁS	conjugación / primera persona	expresión que describe el presente o futuro de una persona	percepción negativa
	EL	pronombre personal / masculino	expresión que se refiere a un hombre u objeto.	señalamiento
	MÁS	adverbio comparativo	expresión que se refiere a un contexto comparativo	medición / juzgamiento
	GENIO	sustantivo masculino	expresión que alega a una persona una condición o estatus	alta jerarquía
	PERO	conjugación adversativa	llamado de tranquilidad	esperanza
	CUMPLES	conjugación / 1era persona / verbo transitivo	expresión que se refiere a llevar a efecto algo	responsabilidad
	TODOS	conjugación / adjetivo indefinido	expresión que se refiere a todos los entes, sean personas, animales u objetos.	generalización
	SUS	adjetivo posesivo / 3ra persona / masculino, femenino	expresión que se refiere a las pertenencias tangibles o intangibles de alguien más.	ente a satisfacer

	DESEOS	conjugación plural	expresión que se refiere a los anhelos tangibles o intangibles de alguien más.	caprichos materiales / sexuales
ORACIÓN - 3	#			
	TÚ	pronombre personal / singular / 2da persona	se refiere al espectador que lee y ve el anuncio	confianza
	TIENES	verbo transitivo / singular / 2da persona	se refiere a las posesiones tangibles e intangibles del espectador que lee y ve el anuncio	confianza
	LO	pronombre personal / masculino, femenino y neutro / 3ra persona	similar a conector de secuencia	confianza
	TUYO	adjetivo posesivo / singular / 2da persona	se refiere a las cualidades u objetos propios del espectador.	confianza

Tabla 5. Discurso visual (anuncio 2)

Anuncio 2: “TÚTIENESLOTUYO”

CATEGORÍA	**DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL**			
SUBCATEGORÍA	**DISCURSO VISUAL**			
ANUNCIO	**#TÚTIENESLOTUYO**			
	OBJETO	**MORFOLÓGICO**	**SEMÁNTICO**	
			DENOTATIVO	**CONNOTATIVO**
ACTANTE PRINCIPAL - DESODORANTE	cabeza	cubierta plástica negra	activador de válvula	estética / simplicidad
	cuerpo	recipiente de interior semi tubular plástico color negro	envase del producto	llamativo / simplicidad

ACTANTE SECUNDARIO - MUJER	rostro	cejas perfiladas	apariencia	mujer
		ojos maquillados	apariencia	mujer
		nariz respingada	apariencia	mujer
		labios maquillados	apariencia	mujer
	cabeza	cabello largo	juventud	joven
		cabello castaño	apariencia	mujer
	cuerpo	cuello delgado	persona delgada	saludable
		torso delgado	persona delgada	saludable
		brazos delgados	persona delgada	saludable
		dedos delgados	persona delgada	saludable
		uñas acrilicas	apariencia	mujer
		prenda negra	vestido	vestimenta de mujer
ACTANTE SECUNDARIO - HOMBRE	rostro	cejas pobladas	apariencia	hombre
		nariz recta	apariencia	hombre
		barba poblada	apariencia	hombre
	cabeza	cabello corto	apariencia	hombre
		cabello castaño	apariencia	hombre
	cuerpo	cuello delgado	persona delgada	saludable
		torso delgado	persona delgada	saludable
		dedos gruesos	persona delgada	saludable
		prenda blanca	camisa	vestimenta de hombre
		prenda negra	saco	vestimenta de hombre

Tabla 6. Discurso contextual (anuncio 2)

Anuncio 2: “TÚTIENESLOTUYO”

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL		
SUBCATEGORÍA	DISCURSO CONTEXTUAL		
ANUNCIO	#TÚTIENESLOTUYO		
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
		DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Contexto Social	marco de puerta	objeto de una vivienda	zona residencial
	paredes	elemento de una vivienda	zona residencial
	sofá moderno color blanco	objeto de una sala	zona residencial
Contexto Político			
Contexto Económico	sala compacta moderna	presencia de recursos económicos	Estable nivel económico
Contexto Cultural			

Tabla 7. Discurso textual (anuncio 3)

Anuncio 3: “NUEVO AXE YOU”

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO TEXTUAL			
ANUNCIO	NUEVO AXE YOU			
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ORACIÓN - 1	AXE	nombre masculino	nombre de la marca (logo)	presentación y recordación
	YOU	pronombre masculino, femenino / singular, plural / persona	nombre de producto	recordación e identificación
ORACIÓN - 2	NO	adverbio negación	expresión de negación	determinación negativa

	TENDRÁS	conjugación / verbo transitivo	adquisición	presunción
	CARRO	sustantivo masculino	vehículo	movilidad
	PERO	conjugación adversativa	llamado de tranquilidad	esperanza
	LE	pronombre personal / singular / masculino, femenino, neutro / 3ra persona	impeler	control
	ACELERAS	verbo transitivo / singular / masculino y femenino / 2da persona	aumento de velocidad	aumento
	EL	pronombre personal / masculino	de lo que se habla	referir
	PULSO	sustantivo masculino	palpitación cardiaca	excitación
ORACIÓN - 3	#			
	NUEVO	adjetivo / singular / masculino y neutro	presentación	lanzamiento
	AXE	nombre masculino	nombre de la marca (logo)	presentación y recordación
	YOU	pronombre masculino, femenino / singular, plural / persona	nombre de producto	recordación e identificación

Tabla 8. Discurso visual (anuncio 3)

Anuncio 3: “Efecto larga duración”

CATEGORÍA	**DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL**
SUBCATEGORÍA	**DISCURSO VISUAL**
ANUNCIO	**EFECTO LARGA DURACIÓN**

	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ACTANTE PRINCIPAL - DESODORANTE	cabeza	cubierta plástica negra	activador de válvula	estética / simplicidad
	cuerpo	recipiente de interior semi tubular plastico color negro	envase del producto	llamativo / simplicidad

Tabla 9. Discurso contextual (anuncio 3)

Anuncio 3: “Efecto larga duración”

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL		
SUBCATEGORÍA	DISCURSO CONTEXTUAL		
ANUNCIO	EFECTO LARGA DURACIÓN		
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
		DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Contexto Social			
Contexto Político			
Contexto Económico	ausencia de medio de transporte propio	falta de recursos económicos	bajo ingreso económico
Contexto Cultural			

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general que dice: Interpretar cómo se presenta el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021, podemos decir que los tres materiales publicitarios presentan mensajes con connotaciones orientadas al recuerdo del erotismo, ya sea textual, visual o contextualmente en sus planos subyacentes, los cuales, podrían incitar al consumidor a comprar sus productos bajo la premisa inconsciente o subyacente que podría sugerir que la compra de dichos artículos garantiza una vida sexual más plena.

Esto último guarda estrecha concordancia con la premisa de que los mensajes subliminales son capaces de producir consecuencias persuasivas, manipuladoras y estimulantes, como es la idea del sexo, en este caso en el espectador tal y como lo afirma Navarro citado por Hernández en "La competencia por tu salario, de la Publicidad Subliminal a la Publicidad Directa ", el cual nos dice que el anuncio con mensajes subliminales es una forma de publicidad que utiliza mensajes subyacentes durante una minúscula fracción de segundos, mensajes en el cual, están presentes ciertos efectos imperceptibles a la vista y el oído, no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente, los cuales influyen en la conducta del receptor invitándole a adquirir un bien o servicio. Se dice que estos mensajes se pueden dar mediante el empleo de imágenes estáticas o en movimiento, textos y elementos sonoros dentro de medios de comunicación impresos, audiovisuales e incluso en redes sociales, asimismo, es sabido que en ocasiones los mensajes subliminales pueden tener consecuencias estimulantes en las emociones del espectador, tales como la ansiedad, eso sí, dependiendo de qué tan invasivos o agresivos sean estos mensajes ocultos, por otro lado, nos indican que las emociones tienen un factor persuasivo y/o manipulador dentro de la comunicación.

En relación al primer objetivo específico que dice: interpretar el discurso textual en los anuncios de Axe, Lima, 2021, podemos decir que los tres anuncios presentan elementos textuales tales como: "Nos vestimos de rojo y celebramos que los años nos ponen mejor", esta oración, según mi análisis de los marcos connotativos y/o subyacentes, hace alusión al vino y su proceso de añejamiento

comparando a la alta calidad de la bebida producto del paso del tiempo con la edad adulta del usuario, dándole imaginariamente un presunto estatus de alta virilidad y atractivo sexual al consumidor del producto de cuidado personal anunciado, en este caso el desodorante **Axe Mature** *(Figura 1)*.

Asimismo, tenemos al segundo afiche que menciona: “No serás el más genio pero cumples todos sus deseos”, aquí podríamos detenernos un momento y reflexionar detenidamente acerca del significado de la última palabra de la oración, “deseo”, la cual lingüística y semánticamente no referiría directamente a un contexto erotico, sin embargo, si nos ponemos a analizar connotativamente podemos interpretar que es posible que se refiera a las fantasías y/o fetiches sexuales de la pareja femenina de la figura masculina al que va dirigido el anuncio, y si aun así ese no fuera el caso, a cualquier otro deseo tangible, intangible y/o efímero dentro de un marco sentimental entre un varón y una mujer. De esta forma deducimos que este afiche del desodorante **Axe You** *(Figura 2)* si tiene implicaciones subliminales referidas al erotismo al igual que la figura anterior.

Finalmente, “No tendrás carro pero le aceleras el pulso”, esta oración connotativamente nos podría estar hablando de una situación romántica y/o de carácter pasional dirigida a un contexto erotico y/o sexual en el que el consumidor por ser usuario del producto anunciado en el afiche del desodorante **Axe You** *(Figura 3)* sería capaz de poder acelerar los pulsos cardiacos de su pareja durante un acto coital y/o por mera significativa impresión visual frente a esta.

Las interpretaciones del análisis textual de los tres anuncios nos remiten automáticamente a las premisas dichas por autores previamente citados en el marco teórico, comenzando con González, quien asegura en su investigación “Anuncio Publicitario”, que el concepto del texto publicitario comprende al slogan de la marca del anunciante, el cual, sería una oración o frase que enuncia al ente promocionado, llámese producto o servicio, de forma atrayente al receptor o consumidor, buscando una provocación de acción de compra por medio de la asociación e identificación del receptor con los valores o mensajes enunciados. Asimismo, podemos señalar la investigación de Ríos y Casana “Dilema ético en el uso de la Publicidad Subliminal” en el cual, mencionan que los anuncios que

usan mensajes subliminales generalmente recurren a la representación del erotismo en sus materiales publicitarios con el fin de aumentar sus ventas, por lo que incluso podríamos estar hablando de un proceso persuasivo en el que la sexualización de los mensajes funciona como catalizador de la acción de compra del consumidor/receptor, pero eso ya sería un tema aparte y podría ser investigado en un futuro. Finalmente, rememorar que estos textos o elementos textuales guardan concordancia con las teorías anteriormente expuestas por Navarro en cuanto a la definición de los mensajes subliminales, mientras que por otro lado tenemos a las teorías referidas a la Narrativa mencionadas por Tamayo y Moreno citados en la investigación de Karbaum llamada “Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social ”, en la que, en cuanto a la conformidad con sus conceptos acerca de que la narrativa y sus subelementos tales como el razonamiento lógico, así como los aspectos emotivos influyen en el ámbito instintivo y los sensoriales que yacen en la estimulación a través de los sentidos son en este caso, visual, a través de la palabra escrita.

En relación al segundo objetivo específico que dice: interpretar el discurso visual en los anuncios de Axe, Lima, 2021, podemos decir que la manifestación erótica está presente visualmente, siendo en el afiche del desodorante **Axe Mature** *(Figura 1)* visible a partir de una pequeña mención gráfica a modo de silueta femenina con lencería como parte de la etiqueta del envase del producto anunciado y el llamativo color del fondo que fue rojo, asimismo, en el afiche del desodorante **Axe You** *(Figura 2)* nos topamos con la figura de una pareja mirándose fijamente con ligeros acercamientos físicos y lascivos por parte de la figura femenina connotando cierta conducta de complicidad entre ambos que podría sugerir que son una pareja con vínculos sentimentales, lo cual se desvanece en el afiche del desodorante **Axe You** *(Figura 3)* en el que solo observamos el producto anunciado y un panorama negro sin ningún tipo de mensaje explicito grafico o visual, sin embardo si denota otros pertenecientes al ámbito textual de la mano de líneas de colores blancos y amarillos.

En este apartado se puede afirmar que el componente gráfico con mensajes subyacentes puede ser útil al momento de captar la atención del espectador tal y como lo afirmó Romero en su investigación que llevó por nombre: Diseño de

mensajes subliminales en afiches publicitarios como estrategia de comunicación visual para incentivar la práctica de valores éticos y morales, en el instituto tecnológico superior josé ortega y gasset en la ciudad de riobamba, en el cual, finalmente se concluyó que: el uso de mensajes subliminales en la publicidad es efectivo, que los usos con enfoque negativo de estos son los más usados y que por eso han sido muy estigmatizados, sin embargo, se comprobó la utilidad de estos a la hora de captar interés de los consumidores con más facilidad que la publicidad tradicional. Pasando a otro enfoque tenemos al apartado del análisis de los colores mencionados y se recalca el peso de su valor subliminal puesto que según Heller, en su libro: Psicología del color, mencionó que los colores son capaces de remitirnos diferentes impresiones y sentimientos, ya sea por separado o mediante su uso combinado con otros en los denominados acordes cromáticos. Acerca de esto, el color blanco, visto en los anuncios de **Axe Mature** *(Figura 1)*, **Axe You** *(Figura 2)*, **Axe You** *(Figura 3)* nos menciona la autora que está relacionado con la impresión de la perfección, asimismo, que el color negro, visto en los anuncios de **Axe You** *(Figura 2)*, **Axe You** *(Figura 3)* en conjunto con el color amarillo son capaces de proyectar significancias como la infidelidad, mientras que el color rojo visto en el anuncio de **Axe Mature** *(Figura 1)* esta asociado al amor y a la excitación, finalmente, mencionar algunos elementos asociados al color amarillo vistos en los anuncios de **Axe You** *(Figura 2)*, **Axe You** *(Figura 3)* , los cuales son la diversión, el placer y la sexualidad. Concluyendo, vemos que en el afiche de **Axe You** *(Figura 2)* están presentes dos personajes publicitarios denominados por Ponce en su investigación: Diseño de personaje publicitario para promover en redes sociales imagen comercial de Revista Capiusa. Guatemala, Guatemala, 2015, como elementos simpáticos y de sencilla apariencia que generan confianza en el consumidor acercándolo al producto o servicio que se quiere ofertar muchas veces por medio de emociones que quedan plasmadas en el diseño de dichos personajes, como por ejemplo una mirada tierna, entre otros.

Finalmente, en relación al tercer objetivo específico que dice: interpretar el discurso contextual en los anuncios de Axe, Lima, 2021, podemos decir que solo el segundo afiche muestra un muy ligero discurso en materia contextual, siendo que apenas se ve una figura muy parecida a un sofá de diseño moderno actual

y el marco de una puerta, por lo que podemos especular que se trataría de una vivienda y que los personajes de dicho anuncio son quienes la ocupan.

En este caso las premisas anteriormente redactadas recuerdan a la teoría de Tamayo y Moreno en cuanto a la construcción de la narrativa en la que los elementos esparcidos en el anuncio gráfico ayudan a comprender mejor su contexto social, esté, explicado por Aldas y compañía en su investigación: “La publicidad actual: retos y oportunidades” , en el cual partiendo de los tres anuncios **Axe Mature** *(Figura 1)*, **Axe You** *(Figura 2)*, **Axe You** *(Figura 3)* que fueron elaborados para ser posteriormente presentados en una plataforma digital ya sea a través de sitios web, banners, vallas publicitarias en posicionamiento en buscadores, videojuegos, mensajes publicitarios en los móviles y/o en las redes sociales como en este caso, se cumple la similitud y concordancia con la teoría del contexto social desde una perspectiva tecnológica en el que se encuentran los personajes publicitarios previa y ampliamente definidos por Ponce en párrafos anteriores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se aprecia que los contenidos de los afiches publicitarios analizados presentan connotaciones sexuales en sus discursos detalladamente explicados en el apartado anterior, por lo que se acepta el supuesto general: El discurso publicitario presenta contenidos textuales, visuales y contextuales de carácter subliminal orientado al erotismo.

2. Asimismo, profundizando en el discurso textual de los anuncios entendemos que presenta frases y/u oraciones con significados subyacentes que están relacionados con el erotismo, los cuales están también totalmente detallados en el apartado de discusiones, por lo que se acepta el primer supuesto específico: El discurso textual presenta en el nivel connotativo frases ambiguas de carácter sexual.

3. Por otro lado, si tocamos los detalles del discurso visual abordados anteriormente nos damos cuenta de que los tres anuncios cuentan con mensajes subyacentes de tipo lascivo, por lo que se acepta el segundo supuesto específico: El discurso visual presenta en el nivel connotativo elementos de carácter erótico.

4. Finalmente, al carecer de elementos que puedan corroborar la existencia de componentes cercanos a la libidinosidad, se rechaza el tercer supuesto específico: El discurso contextual presenta en el nivel connotativo entornos sugerentes al ámbito lascivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Este apartado va dirigido a la Universidad César Vallejo, casa de estudios del investigador y redactor de este material, asimismo a todos los institutos de investigación mercadológica del país.
2. Durante el desarrollo del presente documento de investigación se recurrió a la búsqueda de numerosas fuentes con el fin obtener datos acerca de antecedentes, es decir, trabajos previos relacionados a la temática de este estudio, los cuales, desgraciadamente fueron extremadamente escasos y alargaron considerablemente el tiempo de búsqueda del investigador generando gran fatiga por estrés y retraso del desarrollo de la redacción del mismo. Por lo que, se recomienda encarecidamente la acción de fomentar la realización de numerosas investigaciones relacionadas a la temática del análisis del discurso del mensaje publicitario subliminal y en base a ello proponer la elaboración de una serie de posteriores investigaciones que tengan como objetivo principal encontrar una posible correlación y causalidad entre el discurso del mensaje que proporciona la publicidad subliminal y la persuasión hacia la acción de compra de los consumidores, espectadores o receptores de estos anuncios que por medio de los mensajes subyacentes puedan ser o no objetos de influencia.
3. Una vez hallado el grado de correlación y causalidad entre estas dos premisas, proponer la indagación acerca de qué tan efectiva sería su influencia en la mente del consumidor. Por otro lado, se recomienda también realizar dichas investigaciones dentro del marco de enfoques mixtos y/o cuantitativos con el fin de obtener también datos más precisos a nivel estadístico que corroboren con evidencia empírica y científica los resultados y sus hipótesis.
4. Finalmente, exhortar a instituciones dedicadas al ámbito mercadológico y al estudio de los consumidores tales como Arellano Marketing, entre otros, la creación de instrumentos como fichas de observación, encuestas y tablas de triangulación acreditadas por especialistas para su posterior uso efectivo en este tipo de trabajos con el fin de poder tener la certeza de que se recolecta y analiza los datos de la manera más precisa y confiable.

REFERENCIAS

Camasca, Analí (2021). *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores.* Recuperado de: http://hdl.handle.net/10757/628100

Rios y Casana (2019*). Dilema ético en el uso de la publicidad subliminal.* Recuperado de: http://hdl.handle.net/10757/628077

Chavez y Obeso (2018). *PUBLICIDAD SUBLIMINAL FRENTE A LA ACCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ADOLESCENTES DE NIVEL SECUNDARIO DEL CUARTO Y QUINTO DE LA IE N° 80047 MOCHE- 2018.* Recuperado de: https://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/559

Checasaca (2016). *Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015.* Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/793

Solaligue (2019). *MENSAJES SUBLIMINALES EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS NACIONALES E INCREMENTO DE LA INSEGURIDAD CIUDADANA EN DELITOS COMUNES, REGION DE PUNO – 2017.* Recuperado de: http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4097

Briceño, Ramírez, Velásquez y Rivas (2017). *"Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017"*. Recuperado de: http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/7168

Avilés (2016). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA "BARREIRO", DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO LECTIVO 2015*. Recuperado de: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2750

Romero (2015). *DISEÑO DE MENSAJES SUBLIMINALES EN AFICHES PUBLICITARIOS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA INCENTIVAR LA PRÁCTICA DE VALORES ÉTICOS Y MORALES, EN EL*

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JOSÉ ORTEGA Y GASSET EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Recuperado de: https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4356

Parraga (2015). *"INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015".* Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8632

Cárdenas y Palacios (2017). *"Quiero sentir tu sabor". Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola.* Recuperado de: http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/72/b21_414_433.pdf

Fernández y Galguera (2009). *Teorías de la comunicación.*

Rodríguez Del Bosque, De La Ballina Y Santos (1997). *Comunicación comercial.*

Soreti (2011). *PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD*. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf

Bellido (2019). *Reseña de "Análisis del mensaje publicitario".* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/332597489_Resena_de_Analisis_del_mensaje_publicitario

Hernández (2016). *De la publicidad subliminal a la directa.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/302000015_De_la_publicidad_subliminal_a_la_directa

Ponce (2015). *Diseño de personaje publicitario para promover en redes sociales imagen comercial de Revista Capiusa. Guatemala, Guatemala, 2015.* Recuperado de: http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/142

Karbaum (2016). *Campaña "Atletas Olímpicos del Perú". Narrativa audiovisual en la publicidad social.* Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068699

González (2018). *ANUNCIO PUBLICITARIO.* Recuperado de: http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf

Echazarreta, Martín y Vinyals (2012). *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?*. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3953684

Aldas, Martí y Cabrera (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades* Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4192908

Bosque (1983). *LA MORFOLOGÍA.* Recuperado de: https://linguno.files.wordpress.com/2013/11/la-morfologia-i-bosque.pdf

Blanco y Bueno (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Recuperado de: https://kupdf.net/download/blanco-desiderio-y-bueno-raul-metodologia-del-analisis-semiotico_59999f68dc0d60393d53a1f6_pdf

Heller (2008). *Psicología del color.* Recuperado de: http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf

Baimyrzaeva (2018). *Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It?* Recuperado de: https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf

Reio (2016). *Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision.* Recuperado de: https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2015-0058

Universidad San Martín de Porres (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Recuperado de: https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-II/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf

Ciesielska, Bostrom y Öhlander (2018). *Observation Methods.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321806239_Observation_Methods

Vargas (2007). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?.* Recuperado de: http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/94805617-Xavier-Vargas-B-COMO-HACER-INVESTIGA.pdf

Sandoval (1996). *La formulación y diseño de los procesos de investigación social cualitativos*. Recuperado de: https://www.ugr.es/~erivera/PaginaDocencia/Posgrado/Documentos/DisenoInvestigacion.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE CATEGORÍAS

Tabla 10.

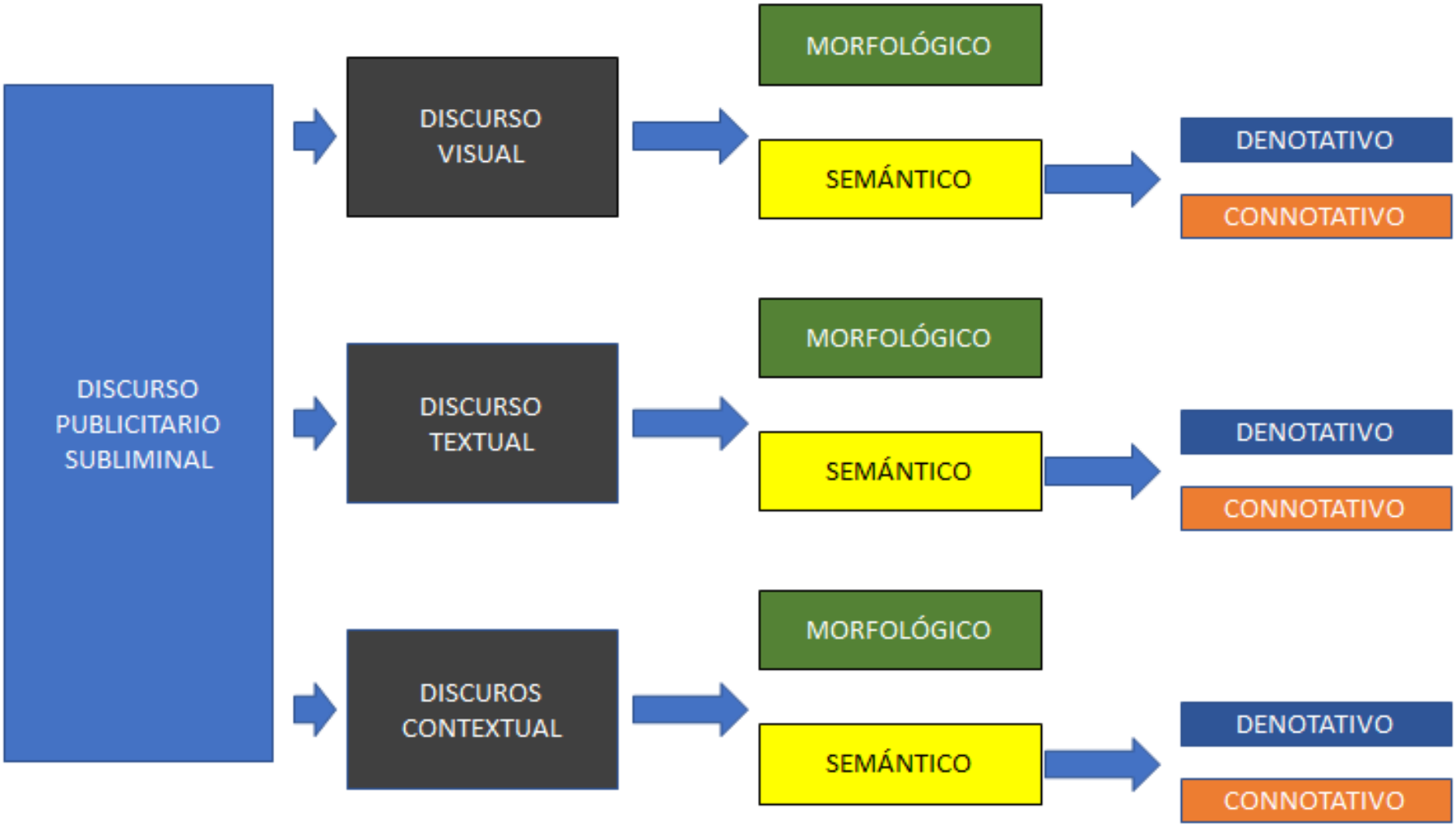
Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías	Indicadores	Subindicadores	Metodología
Discurso publicitario subliminal	Dicho esto, y pasando a la descripción conceptual específica de nuestra variable tendremos a mensaje publicitario subliminal, el cual, es una forma de publicidad que utiliza mensajes subyacentes durante una minúscula fracción de segundos, mensajes en el cual, están presentes ciertos efectos imperceptibles a la vista y el oído, no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente, los cuales influyen en la conducta del receptor invitándole a adquirir un bien o servicio. Se dice que estos mensajes se pueden dar mediante el empleo de imágenes estáticas o en movimiento, textos y elementos sonoros dentro de medios de comunicación impresos, audiovisuales e incluso en redes sociales, asimismo, es sabido que en ocasiones los mensajes subliminales pueden tener consecuencias estimulantes en las emociones del espectador, tales como la ansiedad, eso sí, dependiendo de qué tan invasivos o agresivos sean estos mensajes ocultos, por otro lado, nos indican que las emociones tienen un factor persuasivo y/o manipulador dentro de la comunicación. (Navarro, 2005, como se citó en Hernández, 2016; Leal, 2017 y Rodríguez, 2015).	La publicidad subliminal se refiere a la venta por medio de publicidad con mensajes ocultos, de percepción inconsciente e incitadores a la acción de compra del consumidor.	**Discurso Textual**	Morfológico		● **Enfoque: Cualitativo** ● **Tipo: Aplicada** ● **Nivel: Descriptivo**
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Visual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Contextual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 11.

PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTOS	SUBCATEGORÍAS E INDICADORES		
			SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	SUBINDICADORES
General: ¿Cómo se presenta el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021? **Específico 1:** ¿Cómo se presenta el discurso textual en los anuncios de Axe, Lima, 2021? **Específico 2:** ¿Cómo se presenta el discurso visual en los anuncios de Axe, Lima, 2021? **Específico 3:** ¿Cómo se presenta el discurso contextual en los anuncios de Axe, Lima, 2021?	**General:** Explicar el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021. **Específico 1:** Interpretar el discurso textual en los anuncios de Axe, Lima, 2021. **Específico 2:** Interpretar el discurso visual en los anuncios de Axe, Lima, 2021. **Específico 3:** Interpretar el discurso contextual en los anuncios de Axe, Lima, 2021.	**General:** El discurso publicitario presenta contenidos textuales, visuales y contextuales de carácter subliminal orientado al erotismo **Específico 1:** El discurso textual presenta en el nivel connotativo frases ambiguas de carácter sexual. **Específico 2:** El discurso visual presenta en el nivel connotativo elementos de carácter erótico. **Específico 3:** El discurso contextual presenta en el nivel connotativo entornos sugerentes al ámbito lascivo.	Discurso textual	Morfológico	
				Semántica	Denotativo
					Connotativo
			Discurso visual	Morfológico	
				Semántica	Denotativo
					Connotativo
			Discurso contextual	Morfológico	
				Semántica	Denotativo
					Connotativo

Tabla 12.


DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL
DISCURSO VISUAL
DISCURSO TEXTUAL
DISCUROS CONTEXTUAL
MORFOLÓGICO
SEMÁNTICO
MORFOLÓGICO
SEMÁNTICO
MORFOLÓGICO
SEMÁNTICO
DENOTATIVO
CONNOTATIVO
DENOTATIVO
CONNOTATIVO
DENOTATIVO
CONNOTATIVO

Instrumento: Ficha de observación

Tabla 13. Discurso textual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO TEXTUAL			
ANUNCIO				
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ORACIÓN				
ORACIÓN				
ORACIÓN				

Tabla 14. Discurso visual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO VISUAL			
ANUNCIO				
	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ACTANTE				

Tabla 15. Discurso contextual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL		
SUBCATEGORÍA	DISCURSO CONTEXTUAL		
ANUNCIO			
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
		DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Contexto Social			

Contexto Político			
Contexto Económico			
Contexto Cultural			

Figura 1. Anuncio 1.

Figura 2. Anuncio 2.

Figura 3. Anuncio 3.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Curso: Proyecto de Investigación

Producto Académico: Tesis

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 20 de jun. de 21

Señor(a): José Pérez Terrones.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi Tesis es: **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL DE TRES ANUNCIOS DE AXE, LIMA, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorías.
- Instrumento.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Richard Edward Sánchez García

DNI: 74280096

Instrumento: Ficha de observación

Tabla 13. Discurso textual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO TEXTUAL			
ANUNCIO				
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ORACIÓN				
ORACIÓN				
ORACIÓN				

Tabla 14. Discurso visual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO VISUAL			
ANUNCIO				
	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ACTANTE				

Tabla 15. Discurso contextual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL		
SUBCATEGORÍA	DISCURSO CONTEXTUAL		
ANUNCIO			
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
		DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Contexto Social			
Contexto Político			
Contexto Económico			
Contexto Cultural			

MATRIZ DE CATEGORÍAS

Tabla 10.

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías	Indicadores	Subindicadores	Metodología
Discurso publicitario subliminal	Dicho esto, y pasando a la descripción conceptual específica de nuestra variable tendremos a mensaje publicitario subliminal, el cual, es una forma de publicidad que utiliza mensajes subyacentes durante una minúscula fracción de segundos, mensajes en el cual, están presentes ciertos efectos imperceptibles a la vista y el oído, no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente, los cuales influyen en la conducta del receptor invitándole a adquirir un bien o servicio. Se dice que estos mensajes se pueden dar mediante el empleo de imágenes estáticas o en movimiento, textos y elementos sonoros dentro de medios de comunicación impresos, audiovisuales e incluso en redes sociales, asimismo, es sabido que en ocasiones los mensajes subliminales pueden tener consecuencias estimulantes en las emociones del espectador, tales como la ansiedad, eso sí, dependiendo de qué tan invasivos o agresivos sean estos mensajes ocultos, por otro lado, nos indican que las emociones tienen un factor persuasivo y/o manipulador dentro de la comunicación. (Navarro, 2005, como se citó en Hernández, 2016; Leal, 2017 y Rodríguez, 2015).	La publicidad subliminal se refiere a la venta por medio de publicidad con mensajes ocultos, de percepción inconsciente e incitadores a la acción de compra del consumidor.	**Discurso Textual**	Morfológico		● **Enfoque: Cualitativo** ● **Tipo: Aplicada** ● **Nivel: Descriptivo**
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Visual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Contextual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA: DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg**: Pérez Terrones, José.** **DNI: 43257963**

Especialidad del validador(a): Magister en Periodismo

22 de junio del 2021

[1]**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Curso: Proyecto de Investigación

Producto Académico: Tesis

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 22 de jun. de 21.

Señor(a): Enrique Oliveros Margall

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

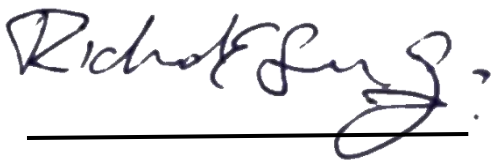
El título de mi Tesis es: **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL DE TRES ANUNCIOS DE AXE, LIMA, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorías.
- Instrumento.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Richard Edward Sánchez García

DNI: 74280096

Instrumento: Ficha de observación

Tabla 13. Discurso textual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO TEXTUAL			
ANUNCIO				
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ORACIÓN				
ORACIÓN				
ORACIÓN				

Tabla 14. Discurso visual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO VISUAL			
ANUNCIO				
	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ACTANTE				

Tabla 15. Discurso contextual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL		
SUBCATEGORÍA	DISCURSO CONTEXTUAL		
ANUNCIO			
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
		DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Contexto Social			
Contexto Político			
Contexto Económico			
Contexto Cultural			

MATRIZ DE CATEGORÍAS

Tabla 10.

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías	Indicadores	Subindicadores	Metodología
Discurso publicitario subliminal	Dicho esto, y pasando a la descripción conceptual específica de nuestra variable tendremos a mensaje publicitario subliminal, el cual, es una forma de publicidad que utiliza mensajes subyacentes durante una minúscula fracción de segundos, mensajes en el cual, están presentes ciertos efectos imperceptibles a la vista y el oído, no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente, los cuales influyen en la conducta del receptor invitándole a adquirir un bien o servicio. Se dice que estos mensajes se pueden dar mediante el empleo de imágenes estáticas o en movimiento, textos y elementos sonoros dentro de medios de comunicación impresos, audiovisuales e incluso en redes sociales, asimismo, es sabido que en ocasiones los mensajes subliminales pueden tener consecuencias estimulantes en las emociones del espectador, tales como la ansiedad, eso sí, dependiendo de qué tan invasivos o agresivos sean estos mensajes ocultos, por otro lado, nos indican que las emociones tienen un factor persuasivo y/o manipulador dentro de la comunicación. (Navarro, 2005, como se citó en Hernández, 2016; Leal, 2017 y Rodríguez, 2015).	La publicidad subliminal se refiere a la venta por medio de publicidad con mensajes ocultos, de percepción inconsciente e incitadores a la acción de compra del consumidor.	**Discurso Textual**	Morfológico		● **Enfoque: Cualitativo** ● **Tipo: Aplicada** ● **Nivel: Descriptivo**
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Visual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Contextual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA: DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg**: Oliveros Margall, Enrique**. **DNI: 10314215**

Especialidad del validador(a) Audiovisuales

23 de junio del 2021

[1]**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

Mgtr. Enrique A. Oliveros Margall

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Curso: Proyecto de Investigación

Producto Académico: Tesis

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 25 de jun. de 21

Señora: Gilsa Lisboa

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi Tesis es: **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL DE TRES ANUNCIOS DE AXE, LIMA, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorías.
- Instrumento.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Richard Edward Sánchez García

DNI: 74280096

Instrumento: Ficha de observación

Tabla 13. Discurso textual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO TEXTUAL			
ANUNCIO				
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ORACIÓN				
ORACIÓN				
ORACIÓN				

Tabla 14. Discurso visual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL			
SUBCATEGORÍA	DISCURSO VISUAL			
ANUNCIO				
	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ACTANTE				

Tabla 15. Discurso contextual.

CATEGORÍA	DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL		
SUBCATEGORÍA	DISCURSO CONTEXTUAL		
ANUNCIO			
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
		DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Contexto Social			
Contexto Político			
Contexto Económico			
Contexto Cultural			

MATRIZ DE CATEGORÍAS

Tabla 10.

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías	Indicadores	Subindicadores	Metodología
Discurso publicitario subliminal	Dicho esto, y pasando a la descripción conceptual específica de nuestra variable tendremos a mensaje publicitario subliminal, el cual, es una forma de publicidad que utiliza mensajes subyacentes durante una minúscula fracción de segundos, mensajes en el cual, están presentes ciertos efectos imperceptibles a la vista y el oído, no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente, los cuales influyen en la conducta del receptor invitándole a adquirir un bien o servicio. Se dice que estos mensajes se pueden dar mediante el empleo de imágenes estáticas o en movimiento, textos y elementos sonoros dentro de medios de comunicación impresos, audiovisuales e incluso en redes sociales, asimismo, es sabido que en ocasiones los mensajes subliminales pueden tener consecuencias estimulantes en las emociones del espectador, tales como la ansiedad, eso sí, dependiendo de qué tan invasivos o agresivos sean estos mensajes ocultos, por otro lado, nos indican que las emociones tienen un factor persuasivo y/o manipulador dentro de la comunicación. (Navarro, 2005, como se citó en Hernández, 2016; Leal, 2017 y Rodríguez, 2015).	La publicidad subliminal se refiere a la venta por medio de publicidad con mensajes ocultos, de percepción inconsciente e incitadores a la acción de compra del consumidor.	**Discurso Textual**	Morfológico		**Enfoque: Cualitativo** **Tipo: Aplicada** **Nivel: Descriptivo**
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Visual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	
			Discurso Contextual	Morfológico		
				Semántica	Denotativo	
					Connotativo	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA: DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL

Observaciones: El presente instrumento sí presenta suficiencia para medir la dimensión.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [** X **]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre **DNI:** 43767281

Especialidad del validador(a): Lic. Ciencias de la comunicación, Mg. Relaciones públicas imagen corporativa, docente universitaria.

25 de junio del 2021.

[1]**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, 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: "ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO SUBLIMINAL EN LOS ANUNCIOS DE AXE. LIMA. 2021", cuyo autor es SANCHEZ GARCIA RICHARD EDWARD, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	**Firma**
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO **DNI:** 08018500 **ORCID** 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 26-07-2021 05:04:55

Código documento Trilce: TRI - 0149830

INVESTIGA UCV