

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Análisis de la publicidad audiovisual de la marca “Nosotras” 2021

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:
Bach. Obregon Leyva, Cantuta Melina

Asesora:
Dra. Rosita Rosario Lazo Leonardo

Ayacucho - Perú

2024

DEDICATORIA

A todas las niñas del mundo.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis, por su paciencia y acompañamiento en todo el proceso de la investigación, también agradecer a mi madre, amigas y amigos; que a través de las conversaciones y búsquedas personales me ayudaron a ver y darle el valor al tema a investigar. Así también agradecer a la EDEM (Escuela de Educadoras Menstruales) de España y la Escuela La Tribu de Chile por el conocimiento difundido a través de sus plataformas que me permitieron comprender la importancia de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Justificación y relevancia de la investigación.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.4 Hipótesis	14
1.5 Categorías	14
CAPÍTULO II.....	15
CORPUS TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Definiciones conceptuales	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Enfoque de la investigación.....	37
3.2. Diseño de Investigación.....	37
3.3 Método de investigación.....	37
3.4. Unidad de análisis y elección de muestra	38

3.5. Técnica de recolección de datos	38
CAPÍTULO IV	39
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	39
VIDEO 1 “Nuevos Tampones Nosotras Súper Plus”	39
VIDEO 2 “Nuevo Jabón Íntimo Nosotras Agua de Rosas”	45
VIDEO 3 “Conoce los Nuevos Protectores Nosotras Diarios Flexibles”	51
VIDEO 4 “Prueba la nueva línea algodón 100% orgánica”	57
VIDEO 5 “Dale el cuidado que necesita a tu Zona V usando los jabones íntimos Nosotras” ...	63
VIDEO 6 “¡NUEVAS toallas Nosotras buenas noches Máxima Protección!	70
VIDEO 7 “NUEVOS Pañitos húmedos íntimos Nosotras”	75
CAPÍTULO V	80
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	80
5.1 Discusión de resultados	80
CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	91
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	91
Anexo 2: Guías de análisis.....	93
Anexo 3: Secuencia narrativa de video 1 “Nuevos Tampones Nosotras súper Plus”	96
Anexo 4: Secuencia narrativa de video 2 “Nuevo jabón íntimo Nosotras agua de rosas”	98
Anexo 5: Secuencia narrativa de video 3 “Conoce los nuevos protectores Nosotras diarios flexibles”	100
Anexo 6: Secuencia narrativa de video 4 “Prueba la NUEVA Línea Algodón 100% Orgánica”	104
Anexo 7: Secuencia narrativa de video 5 “Dale el cuidado que necesita a tu zona V usando los jabones íntimos Nosotras”	106

Anexo 8: Secuencia narrativa de video 6 “¡NUEVAS Toallas Nosotras Buenas Noches Máxima Protección!”.....	111
Anexo 9: Secuencia narrativa de video 7 “NUEVOS Pañitos Húmedos Íntimos Nosotras”.	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Aspectos morfológicos de video 1 Tampones.....	39
Tabla 1.2 Mensaje denotativo de video 1 Tampones.....	40
Tabla 1.3 Mensaje connotativo de video 1 Tampones.....	42
Tabla 1.4 Mensaje publicitario de video 1 Tampones.....	44
Tabla 2.1 Aspectos morfológicos de video 2 Jabón íntimo.....	45
Tabla 2.2 Mensaje denotativo de video 2 Jabón líquido.....	46
Tabla 2.3 Mensaje connotativo de video 2 Jabón líquido.....	47
Tabla 2.4 Mensaje publicitario de video 2 Jabón líquido.....	49
Tabla 3.1 Aspectos morfológicos de video 3 Protectores Diarios.....	51
Tabla 3.2 Mensaje denotativo de video 3 Protectores Diarios.....	52
Tabla 3.3 Mensaje connotativo de video 3 Protectores Diarios.....	54
Tabla 3.4 Mensaje publicitario de video 3 Protectores Diarios.....	56
Tabla 4.1 Aspectos morfológicos de video 4 Toallas y protectores diarios.....	57
Tabla 4.2 Mensaje denotativo de video 4 Toallas y Protectores Diarios.....	58
Tabla 4.3 Mensaje connotativo de video 4 Toallas y Protectores Diarios.....	60
Tabla 4.4 Mensaje publicitarios de video 4 Toallas y Protectores Diarios.....	62
Tabla 5.1 Aspectos morfológicos de video 5 Jabón Líquido.....	63
Tabla 5.2 Mensaje denotativo de video 5 Jabón Líquido.....	64

Tabla 5.3 Mensaje connotativo de video 5 Jabón Líquido	67
Tabla 5.4 Mensaje publicitario de video 5 Jabón Líquido.....	69
Tabla 6.1 Aspectos morfológicos de video 6 Toallas de Noche.....	70
Tabla 6.2 Mensaje denotativo de video 6 Toallas de Noche	71
Tabla 6.3 Mensaje connotativo de video 6 Toallas de Noche	73
Tabla 6.4 Mensaje publicitario de video 6 Toallas de Noche.....	74
Tabla 7.1 Aspectos morfológicos de video 7 Paños Húmedos.....	75
Tabla 7.2 Mensaje denotativo de video 7 Paños Húmedos	76
Tabla 7.3 Mensaje connotativo de video 7 Paños Húmedos	77
Tabla 7.4 Mensaje publicitario de video 7 Paños Húmedos.....	79

RESUMEN

El estudio de la publicidad y sus estrategias nos permite comprender las significaciones sociales. La publicidad, el uso del lenguaje audiovisual y las emociones están estrechamente relacionadas con la salud femenina. El objetivo de esta investigación fue conocer el discurso de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras, que ofrece productos para la higiene femenina. El método de la investigación es el análisis de discurso, con enfoque cualitativo y diseño metodológico hermenéutico. Las unidades de análisis fueron los videos audiovisuales en formato “spot” a través de la técnica de recolección de datos y el análisis de contenido. Se pudo concluir que los ejes discursivos recurrentes están asociadas a las emociones de miedo, alegría y comodidad; exaltando la necesidad de higiene de la vulva, el miedo a mancharse con la sangre menstrual y la confiabilidad de la fabricación de los productos que ofrece la marca. El lenguaje audiovisual nos brinda más aspectos para el estudio de las estrategias publicitarias a nivel discursivo. La semiótica y el estudio de la connotación, es decir, el estudio de la relación entre el plano de la expresión y el plano de contenido; nos permiten poder interpretar los imaginarios sociales representados a través de símbolos y recursos narrativos. De esta manera se puede connotar y comprender a la publicidad y sus estrategias dimensionándola como un acto comunicativo cargado de signos.

Palabras clave: *Publicidad, estrategia publicitaria, lenguaje audiovisual, semiótica.*

INTRODUCCIÓN

Comprender a la publicidad como una expresión humana cargada de significados nos permite vernos en un espejo como sociedad, “toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado) un punto de recepción que es el público, y un canal de transmisión que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario” (Barthes, 1993, p.239).

Por ello la presente investigación se interesa por conocer el discurso de la publicidad en el formato “spot” audiovisual (videos de diecinueve a veinte segundos) que publicita la marca Nosotras. Dicha marca ofrece productos para la higiene femenina, por lo tanto, está vinculado directamente con la salud de las mujeres. La repetición de imágenes, textos y sonidos son indicadores naturales de la publicidad audiovisual el cual revela sus principales modos de persuadir a un determinado perfil de mujeres, en la que el lenguaje audiovisual cumple un rol fundamental.

El estudio analiza los mensajes publicitarios denotados y connotados a través del lenguaje audiovisual, para así conocer la estrategia de la marca Nosotras. Su comprensión en conjunto nos conlleva a descifrar los discursos en distintos niveles como el nivel morfológico, sintáctico y semántico. En el informe del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades de España se menciona “la publicidad no era sólo un reflejo del mundo en el que vivimos, sino que tiene la capacidad de transformar el mundo y la realidad cotidiana de las personas, que articulan, cada vez más su identidad a través del consumo de ciertos objetos y productos” (2012).

Conocer los discursos relacionados con productos para la salud nos permiten tomar mejores decisiones como consumidores y por consecuencia como sociedad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Todo ser humano tiene necesidades básicas para poder vivir, “la satisfacción de muchas necesidades se logra a través del consumo de productos y servicios” (GESTION, 2013, párrafo segundo) dentro de ellas está el de la salud, un derecho fundamental tanto para hombres y mujeres. Maslow refirió que las necesidades básicas humanas son “el impulso, necesidad o deseo que éstas no están en relación con necesidades aisladas sino con la persona entera” (Maslow, 1991, p. 5), es decir, que una necesidad no está aislada de otras necesidades sino más bien que todas las necesidades están vinculadas con diversas dimensiones sociales del ser humano.

Dentro de este contexto de necesidades y deseos se desarrolla la publicidad que forma parte de nuestra vida cotidiana hasta la actualidad, “la publicidad es parte del mundo que nos rodea. La relación que se establece entre las dos partes tiene lugar en el doble sentido: la publicidad es un reflejo de la realidad y, a la vez, ejerce su influencia sobre ella” (Pérez, 2018). Los mensajes publicitarios crean discursos y dan valor o significado al uso de un determinado producto o servicio creado para satisfacer nuestras diversas necesidades.

Dentro de las necesidades básicas encontramos al de la salud un derecho fundamental; dentro de ella encontramos al proceso fisiológico natural denominado menstruación que vive toda persona con útero (mujer), un proceso del que poco se habla tanto en el espacio privado (la familia) y los espacios públicos (instituciones educativas, medios de comunicación, grupos sociales).

Según el estudio del Grupo Familia y Sexualidad del Departamento de Psicología de la Universidad de Los Andes “los mensajes de los medios de comunicación con respecto a la sexualidad se relacionan con lo que sabemos acerca del cuerpo, los criterios que usamos para autoevaluarnos y el significado que socialmente tienen las emociones que experimentamos con respecto al cuerpo” (Grupo Familia , 2016), por lo tanto, es de vital importancia analizar los mensajes publicitarios que se difunden por los medios de comunicación y más aún si están en relación con el cuerpo y por consecuencia la salud.

1.2 Justificación y relevancia de la investigación

La publicidad y sus mensajes otorgan un sentido social a las diferentes necesidades humanas, creando así una variedad de productos o servicios para satisfacerlas, como por ejemplo las toallas o tampones ofrecidas para el uso durante el proceso fisiológico de la menstruación de las mujeres. Pues bien, el acceso a la información es amplia y la publicidad forma parte de ella, por su largo alcance y creación de contenido, en una noticia del medio Público titulado “Más del 80% de las mujeres no tiene acceso a compresas en la india” menciona que el acceso a la información es un aspecto importante para poder decidir con respecto a su salud (Público, 2019).

Las mujeres llevan aproximadamente 40 años de su vida menstruando, y es la publicidad quien le da una mirada a través de los discursos, dicho de otra manera, existe una responsabilidad de las empresas a la hora de crear y enviar mensajes publicitarios con respecto a los productos para la salud. Si bien en las publicidades de los productos para la gestión menstrual no se habla directamente de la menstruación es bueno resaltar que este tema a lo largo de la historia y en diferentes culturas está relacionado frecuentemente con la sangre, lo femenino, lo oculto, el dolor. Actualmente este proceso fisiológico y cómo se vive forma parte

de los derechos humanos, el organismo de las Naciones Unidas encargado de la salud sexual y reproductiva menciona que “los derechos humanos son derechos de todo ser humano en virtud de su dignidad humana. La menstruación está intrínsecamente relacionada con la dignidad humana” (UNFPA, 2022).

Es importante mencionar que la menstruación es un aspecto de la sexualidad dentro de los diferentes procesos biológicos, siendo ésta una dimensión de la identidad no menos importante que otras.

Las mujeres de entre los 9 y 50 años aproximadamente son el público objetivo de las diferentes empresas que ofrecen productos para la salud menstrual, como las toallas, tampones y fármacos, un grupo amplio y diverso, con el común denominador de la fertilidad y sexo. Dichas empresas utilizan diferentes formatos y soportes para llegar y vender productos como toallas higiénicas y tampones, por consiguiente, el formato audiovisual resulta siendo un formato potente y de fácil acceso a una gran parte de mujeres en la etapa fértil.

En el Perú las empresas que ofrecen los productos para la menstruación son Kimberly-Clark con la marca “Kotex”, la Familia P&G con la marca “Always”, el Grupo Familia con la marca “Nosotras”, CMPC Tissue con la marca “Ladysoft” y Johnson & Johnson con la marca “Stayfree”, de todas ellas la marca “Nosotras” utiliza publicidad audiovisual dirigida a cada País, lo cual evidencia que los mensajes están realizados según la cultura de su público objetivo. Rita María Pérez en su ensayo “La publicidad como construcción semiótica” menciona que: “La publicidad en la sociedad de consumo no solo es un medio de información, sino que constituye un patrón de referencia permanente para el ser humano en su relación con el entorno y con sus semejantes: implanta la moda e influye en las distintas esferas de la economía, de la política y del pensamiento humano; además de que genera, propaga y fomenta costumbres en la sociedad.

Su presencia interviene en casi todos los ámbitos de la vida moderna e influye en la percepción que los seres humanos tienen sobre la realidad” (Perez, 2018, p. 18).

La marca “Nosotras” del grupo Familia ofrece productos sanitarios para la gestión menstrual, “son un grupo empresarial con presencia en Suramérica y el Caribe con más de 60 años de trayectoria” (Grupo Familia, s.f., párrafo primero), en la página web de la empresa podemos ver que en el Perú vienen trabajando más de 20 años brindando productos de cuidado femenino con un 55% de participación en el mercado peruano (Grupo Familia, 2016).

Los mensajes se difunden por distintos medios de comunicación y de manera inmediata gracias al internet, si bien existen diversos soportes y lenguajes, el lenguaje audiovisual resulta tener más impacto actualmente, por ello es importante comprender el poder de la imagen en movimiento. En el ensayo titulado “el recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la información y Bibliotecología” define que la comunicación visual se desarrolla en torno a elementos significantes y expresivos, donde el proceso de comunicación se da por representaciones y formas que significan y expresan experiencias a través de la percepción visual (Meza Castro, 2018).

Comprender cuales son aquellos discursos publicitarios audiovisuales que involucran nuestra salud nos permitirá ejercer de mejor manera uno de los derechos fundamentales como sociedad, el derecho a la información.

Después del inicio de la pandemia muchas dinámicas comunicativas tomaron nuevos rumbos. El 2021 en Perú, la reactivación económica produjo un incremento del 23% en la inversión publicitaria, donde los medios más beneficiados fueron la televisión abierta, con un crecimiento del 19% en la inversión publicitaria, y las plataformas digitales con un aumento del 50% (PerúRetail, 2022). Por lo tanto, se invierte más en las propuestas estratégicas publicitarias

audiovisuales y sus contenidos, así nos preguntamos ¿Cuál es el discurso de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras en el año 2021?

1.2.1. Problema principal de la investigación

¿Cuál es el discurso de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras del año 2021?

1.2.2. Preguntas secundarias

¿Cuáles son los aspectos morfológicos de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras?

¿Cuáles son los mensajes denotativos y connotativos predominantes de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras?

¿Cómo se desarrolla las técnicas persuasivas publicitarias en los audiovisuales de la marca Nosotras?

1.3 Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Conocer el discurso de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras del año 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

Describir los aspectos morfológicos de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras 2021.

Determinar los mensajes denotativos y connotativos predominantes de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras.

Describir las técnicas persuasivas publicitarias en los audiovisuales de la marca Nosotras.

1.4 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis general

El discurso de la publicidad audiovisual emitida el año 2021 por la marca Nosotras es persuasiva a través del uso de historias de mujeres con el miedo a mancharse con la sangre menstrual.

1.3.2 Hipótesis específicas

- Los aspectos morfológicos de publicidad son de carácter narrativo y descriptivo, ya que cuenta la experiencia de las usuarias.
- Los mensajes denotativos predominantes son redundantes y tiene como elemento principal la narración de un hecho. Mientras que los mensajes connotativos son simbólicas y figurativas, ya que no se menciona directamente a la menstruación.
- Las técnicas persuasivas publicitarias utilizan como recurso principal el contar historias y demostrar la confiabilidad de los productos.

1.5 Categorías

Publicidad Audiovisual

Dimensión

Estrategias publicitarias

Lenguaje audiovisual

Indicadores

Nivel morfológico

Nivel semántico

Nivel sintáctico

Tipo de estrategia publicitaria

CAPÍTULO II

CORPUS TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En el artículo “Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes” presentada por Sandra Cortés Iniestra, María Luisa Marván y Claudia Lama del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad Veracruzana para la revista Psicología y Salud (2004) se eligió las dos revistas más populares que tiene como lectores potenciales a mujeres adolescentes donde se llevaron a cabo dos tipos de análisis; primero un análisis del contenido textual de cada anuncio y segundo un análisis descriptivo de las imágenes visuales que acompañaban los textos, de esta forma se menciona que “las actitudes que prevalecieron eran negativas y que las niñas que tenían tales actitudes esperaban tener más cambios negativos relacionados con la menstruación cuando ésta ocurriera. En contraste, las que mostraron actitudes positivas esperaban tener más cambios positivos cuando empezaran a menstruar. Las autoras concluyen que las niñas premenarcas, al no haber experimentado la menstruación, se ven influidas por los estereotipos culturales, los que en su mayoría son negativos” es en este punto vemos que los medios de comunicación son agentes de socialización que involucran la sexualidad, por tanto, son recursos de información.

También la tesis “Aproximación al estudio sociopragmático de la publicidad de productos de higiene femenina. El caso de procter&gamble” presentada por Ángela Noctor Villa al Departamento De Lengua Española, Lingüística Y Teoría de la literatura Universidad de Sevilla (2020) a través de una investigación descriptiva y exploratoria con enfoque cualitativo donde se examinó su estrategia de identidad corporativa centrándose en la estrategia

publicitaria del mercado de productos de higiene íntima femenina, así refiere que las empresas de salud menstrual “Se comprometen con las iniciativas y toman acción para ser parte del cambio, pero lo hacen de manera que no suponga convertirse en una marca problemática para nadie. Siguen manteniéndose alejados de controversias y actuando dentro de los límites de lo “correcto””, aquí vemos el trabajo de las campañas publicitarias en relación a la identidad de la marca.

En la tesis "Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación" de Jazmín Gaddi presentada a la Universidad de San Andrés de Argentina al Departamento de Ciencias Sociales (2019) a través de un estudio cualitativo que por un lado realizó un análisis de contenido publicitario y 20 entrevistas de profundidad a mujeres en edad menstrual de 18 a 55 años y las significaciones que éstas construyen a la luz de un determinado contexto cultural audiovisual, así nos refiere al discurso de las consumidoras “La mitad de ellas dijeron que sin duda lo harían; si lo pueden evitar lo evitan, porque es “incómodo” o por “asco”: “Si. Es mucho más cómodo no estar indispuesta.” La otra mitad en cambio, dijeron que deberían de menstruar principalmente por tres motivos: porque es algo natural y saludable, porque no es tan molesto como para no querer tenerla más, y porque es lo que nos distingue de los hombres”. Aquí se puede evidenciar el rechazo y a la vez la aceptación a la menstruación. Asimismo, en esta investigación se reluce que las consumidoras de este producto percibían en la publicidad de productos para la salud menstrual a la mujer menstruante como “malhumoradas”, “sufrientes”, “radiantes” y también “impedidas”.

En el artículo titulado “Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina” de María Soledad Pessi (2009) para la Universidad Nacional del Sur /

CONICET (Argentina) a través de un estudio comparativo de publicidades de productos higiénicos para la mujer de la primera mitad del siglo xx y de la década del noventa hasta la actualidad tuvo como finalidad observar qué tipos de mecanismos discursivos se emplean en dichos anuncios para comunicar aspectos acerca de la función y finalidad del producto, formas de adquisición y características constitutivas concluyendo que, “los avisos publicitarios actuales no admiten establecer ninguna perspectiva de cambio con respecto a la pervivencia del tabú asociado al período menstrual de la mujer. Se presenta un mundo semejante al pasado. La menstruación se construyó socialmente como un problema”. Por tanto, será importante reconocer qué producto o servicio ofrece una marca y cuál es su función y finalidad para poder entender sus discursos.

En el artículo “La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999”(2002) de Natalia de la Peña para la revista “Política y Sociedad” analiza seis anuncios que las marcas Evax y Ausonia grabaron para la televisión entre los años 1997 y 1999 centrándose en la lingüística de los discurso, menciona que “la publicidad de compresas resulta especialmente significativa, ya que posee sobre otras la ventaja de estar claramente destinada a una subcultura de género”.

En la tesis “NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD. Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005)” de David Alejandro Correa González para la Universidad Nacional de Colombia a la Facultad de Ciencias Humanas y Económicas (2019) se utilizó el método de la historia oral para describir el origen de la marca nosotras, la llegada y el uso de los productos en un momento de debates y tabúes frente al tema de la menstruación, el cuerpo y la higiene íntima femenina. Esta investigación estudió la semiología y la retórica de la imagen con la intención de identificar en las fuentes visuales el mensaje

lingüístico, connotado y denotado. Por otro lado, se abordó el proceso de la recepción y apropiación del mensaje publicitario por parte de las mujeres, realizando entrevistas no estructuradas con cuestionario y testimonios orales. De esta manera se concluyó que: “la compradora de la categoría de protección femenina no necesita ser persuadida para adquirir estos productos, porque la necesidad está. La mayoría de mujeres tienen el periodo menstrual en una etapa específica de su vida y claramente necesitan el producto. Más que persuasión, lo que deben hacer las marcas competitivas, es mantener la consistencia en su publicidad y así están siempre activas en la recordación”.

En el artículo “Tabú y publicidad el titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)” de María Soledad Pessi para la Universidad Nacional del Sur (2010) estudió diferentes revistas argentinas de la época especializadas en público femenino, el corpus se compone de una selección de 33 avisos de medicamentos para aliviar los dolores del periodo menstrual y de toallas sanitarias con enfoque cualitativo combinando los aportes de los lineamientos de la sociolingüística histórico y el análisis histórico del discurso aplicados al estudio de la publicidad, de esta manera menciona que “el papel central que desempeñan los medios de comunicación, en particular la publicidad, en la reproducción discursiva del tabú existente en la sociedad sobre el período menstrual de la mujer. Los avisos enfatizan la naturaleza privada de la menstruación y el titular es altamente funcional a los propósitos comunicativos”.

En la tesis “Una mirada transgresora a la publicidad de la protección íntima” de Marta Cazorla Castella para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (2017) estudia los diferentes sectores más estancados en cuanto a publicidad de la protección íntima para encontrar un concepto de publicidad 360° que se adapte a dichos

sectores aprovechando la nueva narrativa transmedia menciona que : “sin perder nuestro objetivo inicial de crear una publicidad 360 que fuera innovadora, añadimos posteriormente, un propósito más: cambiar la manera de publicitar los tampones aludiendo a la menstruación y convertirlo en una hecho tan natural como lo es, rompiendo las barreras que crea este tabú.” En esta tesis vemos que las empresas van innovando en sus estrategias publicitarias para los productos de salud menstrual, una de ellas es que buscan “naturalizar” este proceso, un proceso que históricamente ha tenido distintos significados y que nos lleva a cuestionar si todas estas transgresiones publicitarias están de acorde a una necesidad real.

En la tesis “CUERPOS EN REGLA: SANAS, SEGURAS Y FELICES. Corporalidades y tecnologías de gestión menstrual en Colombia 1965-1975” de Karina Bocanegra Marín y Elizabeth Meza Medina (2018) estudió a partir de una genealogía de las prácticas discursivas que circularon en los anuncios de las revistas “Cromos” , “Ilusión” y “Laura” en Colombia entre 1965 y 1975, así como en artículos de Enciclopedias para la mujer remitidos por la publicidad de las revistas mencionadas, la revista de la Facultad de medicina de la Universidad Nacional de Colombia, y la revista de obstetricia ginecología enmarcándose en dos grandes títulos de enunciados como *Frescas: higienización de los cuerpos*, *Seguras: al encuentro de la mujer moderna*; menciona que: “la publicidad escudriñada desde este ensayo genealógico, nos ha permitido encontrar rota la promesa de la modernidad sobre las corporalidades menstruales, a través de enunciados paralelos sobre cuerpos seguros y sanos, pero al mismo tiempo vulnerables y vulnerados por el bisturí médico y las toxinas de los germicidas; cuerpos frágiles y débiles y al tiempo útiles para el mercado, activos y confiados, cuerpos íntimos y avergonzados, a la vez que ignorantes por no conocerse a sí mismos”.

En la investigación “Análisis de contenido de la representación del fluido corporal y de la mujer en los comerciales de televisión de toallas higiénicas de la marca Nosotras para el año 2013” de Elíizabeth Correa Acosta de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje (2013) realizó un estudio con enfoque cualitativo en la que utilizó como instrumento el análisis de contenido planteada por Klaus Krippendorff que tuvo como objetivo descubrir qué se dice, cómo se dice, a quién se dice, y con qué efecto, teniendo en cuenta la marca, la agencia, las consumidoras, al producto, a la menstruación y a la cultura, concluye que: “los comerciales para vender toallas tienen una percepción negativa de la menstruación en cuatro aspectos principalmente, que es un problema, que debe ser ocultado, que es sucio por tanto debe “limpiarse”, y finalmente existe un mensaje de disciplina para que nadie lo note”.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En la tesis “*Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- Cercado, 2019*” de Isabel Rodríguez presentada a la Universidad César Vallejo (2019) donde el diseño de la investigación es no experimental con alcance correlacional con enfoque de estudio cuantitativo a través de encuestas y teniendo dos variables “campañas publicitarias” y “estereotipos de género”, menciona “se determinó que para las mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado en el año 2019, existe relación entre el mensaje publicitario de las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género”. En esta investigación se evidencia la relación entre las consumidoras de productos de toallas higiénicas y los aspectos de la identidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Contexto

La publicidad es un proceso comunicativo importante, su estudio discursivo revela el cómo percibimos nuestra sociedad. Por ello “nada significa fuera de un contexto cultural, y en este sentido, el sistema publicitario genera un tipo de mensajes que tienen la virtud de poner en clara evidencia los valores dominantes de cada época, las reglas de convivencia, los sueños comunes, los valores morales y un largo etcétera.” (España. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2012, p. 19)

El eje fundamental del discurso publicitario son las emociones que utiliza diversas técnicas de persuasión. “Según un estudio realizado en la University of Southern California, las campañas publicitarias con contenido puramente emocional tienen una rentabilidad mayor del 31%, mientras que las campañas puramente racionales tienen un 16%” (Faucheux, 2019, p. 7)

La publicidad no es ajena al desarrollo tecnológico, prueba de ello es el neuromarketing un recurso que utiliza la publicidad emocional definida como “un método, prohibido en algunos países europeos como Francia, pero ampliamente utilizado en Bélgica, Inglaterra y los Estados Unidos, donde utilizan la neurociencia con fines de marketing y comunicación. Esta técnica permite estudiar las reacciones del sistema nervioso frente a los estímulos.” (Faucheux, 2019, p.25)

En las ciudades metrópoli la publicidad es avallasadora, ya que uno no decide ni controla cuánta publicidad puede consumir, en este panorama el resultado final de una publicidad exitosa será la adquisición de un producto servicio.

2.2.2 Publicidad

La publicidad es parte del marketing o mercadotecnia, su proceso comunicativo es unilateral, es decir, el receptor no tiene la oportunidad de responder al emisor, los mensajes son canalizados a través de medios de comunicación masiva social. Dichos mensajes promueven valores sociales y formas de comportamiento abarcando objetivos más allá de los comerciales. (Martínez, 1993). La relación entre la publicidad y la sociedad de consumo es de evidenciarse, las empresas miden su éxito a través de las remuneraciones económicas y la eficacia de las campañas publicitarias.

Definir la publicidad dependerá mucho de la perspectiva a analizar, sin embargo, la semiótica nos permite comprender que dicho fenómeno es un sistema comunicativo funcional complejo donde encontramos universos de símbolos, signos y significaciones. (Cánovas, 2005). Dichos símbolos, signos y significaciones construyen discursos persuasivos no sólo con el objetivo de compra sino también de satisfacer al consumidor.

Las funciones principales de la publicidad son de informar (dar a conocer el producto y/o servicio), establecer modelos sociales para finalmente construir relatos. (Cánovas, 2005) , estos relatos se enmarcan dentro de las estrategias de marketing creando discursos publicitarios que apelan principalmente a las emociones, todo ello haciendo uso de diversas técnicas persuasivas publicitarias. En esta misma línea la publicidad estudia las diversas necesidades y deseos humanos para construir mensajes que finalmente formarán un discurso.

2.2.2.1 La publicidad y la salud

Maslow plantea una jerarquía de necesidades (superiores e inferiores), las superiores son las fisiológicas y tienen un valor de crecimiento y supervivencia que están por encima de las necesidades de seguridad, de amor y estima. (Maslow, 1991). Pues bien, las necesidades

fisiológicas engloban directamente al de la salud, la publicidad se encarga de ofrecer una variedad de productos para cubrir estas necesidades, ya que no es lo mismo las necesidades fisiológicas en hombres y mujeres.

Las mujeres son el público objetivo de diversas campañas publicitarias a nivel mundial y en distintos procesos de la vida como por ejemplo en la niñez, la maternidad, la juventud, la infancia y sin duda en la etapa fértil. En el estudio llevado a cabo por el Instituto de la mujer en España menciona: “Nuestro estado de salud, bienestar, malestar, dolor o enfermedad, dependen de los impactos y conflictos que proceden de tres esferas: la biológica, la social y la psíquica, que en términos del funcionamiento interno se corresponden con los registros de lo real, lo imaginario y lo simbólico” (España. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2012, p.63) Una vez más comprendemos en principio que la publicidad cumple una función social importante entrelazadas con nuestras emociones y nuestro cuerpo.

2.2.2.2 Publicidad emocional

Teniendo en cuenta el desarrollo de la tecnología mencionado antes, la publicidad y las emociones poseen una estrecha relación que trasciende en la mente de los consumidores a través de la repetición de mensajes, asegurándose así de la memorización de la marca.

La publicidad emocional asocia una emoción con la marca, y no solamente involucra las emociones positivas sino también las negativas, como la ira, la tristeza y el miedo; todo ello tiene un impacto en nuestras acciones (España. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2012). Los mensajes publicitarios se caracterizan por ser emocionales y utilizar la repetición para quedar en la memoria de su público objetivo a largo plazo, generando así un vínculo emocional entre la marca y los consumidores, con el fin de fidelizarlos.

Con la aparición de agencias publicitarias en el mundo se marca un punto importante en el desarrollo de la publicidad, la primera de ellas fue americana y fue fundada por Volney B. Palmer en 1841, así en los años ochenta los mercados publicitarios crearon cadenas privadas, privatizaron cadenas públicas y se multiplicaron los espacios publicitarios, iniciando con la construcción de la imagen de la marca que abarca diversas dimensiones comunicativas como el diseño, logotipo, símbolo, presentación, arquitectura, es decir todo lo que actualmente involucra la imagen visual. (Mattelart, 1991). Han pasado más de cincuenta años y vemos como es que muchas marcas están en la memoria e imaginario de consumidores de muchas partes del mundo, reluciendo así el impacto de los mensajes repetitivos a largo plazo.

Un estudio importante a las emociones, se realizó a través de un mapa corporal de las mismas, dónde los participantes fueron expuestos a palabras, cuentos, expresiones faciales, para luego describir su sensación corporal, (Nummenmaa, Glereana, Harib, y Hietanen 2013)

Este estudio nos demuestra que las emociones como el miedo, la felicidad, la tristeza, sorpresa, ansiedad, amor, depresión, desprecio, orgullo, lástima y envidia son importantes y que están vinculadas con nuestro sentir frente a una información.

Dichas Marcas trabajan a largo plazo en la construcción de su imagen vinculadas con alguna emoción en particular. Cabe señalar que una misma marca puede ofrecer distintos productos con distintos nombres que resultan siendo del mismo dueño, la clave para ello ha sido la explotación de los mercados internacionales a través del lanzamiento de productos y marcas globales, es decir marcas normalizadas (Mattelart, 1991)

2.2.3 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria usa diversas técnicas, su desarrollo está relacionada con la psicología; que se desarrolló a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, llamada la etapa

prefreudiana” “instintivita”, aquí se explicaba el comportamiento de los consumidores, que un primer momento fue en términos de instintos y que prontamente la psicología del comportamiento propone la teoría de los estímulos respuestas, en relación al consumidor y el mensaje para la investigación de la reacción y de la memorización (Mattelart,1991).

Bajo esta premisa, cuando hablamos de estrategias publicitarias nos referimos a las diferentes técnicas persuasivas a la hora de planificar mensajes creando una imagen de la marca a nivel visual y discursivo que *promete o garantiza* la empresa frente a una necesidad determinada. Otro aspecto indispensable es comprender y estudiar la motivación del consumidor, es decir, la de su público objetivo, para relacionar los sentimientos con los mensajes y la decisión de compra.

Asimismo, otro aspecto importante que estudia la publicidad son los estilos de vida, Matellart (1991) menciona que los estudios publicitarios buscaron en un primer momento clasificar al público según sus actitudes, sus centros de interés, opiniones, edad, sexo, hábitad, ocupación, denominándolos “variables culturales” para agrupar a su público objetivo según las “mentalidades socio culturales”, es decir con semejanzas de condiciones de vida, sistema de valores, prioridades, ideales y de normas (pp. 75-76).

Por lo tanto, las estrategias publicitarias nos brindan datos del público objetivo y su cultura.

2.2.4 Técnicas de persuasión publicitaria

Las estrategias hacen uso de técnicas persuasivas para crear mensajes publicitarios que logren convencer de la adquisición de un producto a un determinado grupo de consumidores, denominados público objetivo.

La investigación de Marion Faucheux plantea a las técnicas de persuasión más utilizadas por la publicidad emocional. En primer lugar, tenemos a la **Asociación** que consiste en vincular el gusto del consumidor con el producto, dentro de ella encontramos a la técnica de “The beautiful people” que en español significa “la gente bonita” que intenta convencer al consumidor de que se verá como los modelos de la publicidad si utiliza ese producto. También está la técnica “Warm and fuzzy”, que en español significa “cálida y difusa” que involucra a las emociones de calidez, placer, comodidad y alegría a través de la asociación de imágenes de familia, niños y animales. Igualmente está la técnica de la nostalgia, que recuerda el pasado a través de la técnica Story telling que consiste en despertar emociones a través de una historia. En la misma técnica de la asociación tenemos a los símbolos, que traen conceptos más sofisticados y con mayor contenido emocional.

En segundo lugar, encontramos a la **intensidad y palabras ambiguas**, tiene el objetivo de anunciar respuestas claras o directas cuando en realidad no lo es, dentro de ella encontramos a los superlativos (mejor), comparativos (más saludables), hipérboles (increíbles), exageraciones, que transmiten una ilusión de fuerza con palabras como “fortificado”, “enriquecido” y “fortalecido”. En tercer lugar, encontramos al **uso de colores**, cumple un rol importante ya que el 90% de los juicios inmediatos sobre productos están determinados por el color, asimismo son factores para estimular o calmar al consumidor, siendo el contraste de las mismas los más utilizados por su carácter estimulador. Las **celebridades**, cumple la función de llamar la atención a través de pago a personas famosas y con gran número de seguidores, estas celebridades no siempre son personas también pueden ser personajes ficticios. La **utilización de gente común y corriente**, en oposición al uso de famosos es una técnica también efectiva, ya que los consumidores se identifican más con personas comunes involucrando el sentimiento de confianza. La **adulación**, se utiliza para halagar al público consumidor a través de mensajes

como “lo mereces” y parecidos. El **soborno**, se refiere a prometer algo extra como un regalo, ya sea descuentos, packs, con el objetivo de hacer creer a los consumidores que aquel regalo no se paga. La **pericia y pruebas científicas**, es el uso de tablas, gráficos, estadísticas, etc., para probar algo haciendo uso de la presencia de científicos, profesores, médicos y profesionales aludiendo al sentimiento de confianza y legitimidad. La **exageración** a través del uso de superlativos, un recurso emotivo por naturaleza. Por último, el **humor** refiere a la emoción de exaltación de lo cómico o risueño (2019).

2.2.5 Publicidad audiovisual

Cuando la publicidad utiliza la imagen en movimiento genera gran impacto en la memoria de los consumidores por la inmensidad de significados que se pueden comunicar.

Para ello, primero se profundiza en conocer los estilos de vida de los consumidores, para luego construir nuevos paisajes audiovisuales, Mattelart narra que “todo empieza cuando por primera vez cuando se introducen las primeras ilustraciones en la publicidad en el año de 1729” (1991). Si bien, la imagen en movimiento nace en el cine, luego se traslada a la publicidad con sus propios formatos, siendo el formato de spot el recurso utilizado desde los inicios de la publicidad emitidos en la televisión hasta la actualidad.

Rolando Villasuso menciona que los spots se caracterizan por ser dinámicos, sintéticos, sugestivos y en ocasiones altamente creativos dependiendo de la campaña publicitaria; la función principal de los spots es dar a conocer la imagen de un producto o marca de forma impactante en un tiempo corto (2013).

2.2.6 Lenguaje audiovisual

El lenguaje de la imagen en movimiento y su estudio nos permite entender sus dimensiones morfológicas, sintácticas, semánticas, estéticas y didácticas, dentro de ellas

encontramos signos y códigos, Federico y Martínez mencionan que el manejo del lenguaje audiovisual permite construir mensajes a partir de las imágenes previamente planificadas a través de procedimientos técnicos, creando así muchas veces nuevas realidades obtenidos por la cámara (Federico & Martínez Abadía, 1999).

El uso del lenguaje audiovisual en la publicidad junto al avance de la tecnología digital viene innovando en las nuevas formas de creación de contenidos, desarrollando diversas técnicas, dando sus primeros resultados en el cine, Federico y Martínez mencionan con respecto a la técnica del lenguaje audiovisual:

“La técnica, por tanto, precisa del lenguaje para aparecer como natural, y el lenguaje se pone al servicio de la técnica, ocultando sus limitaciones y aprovechándolas para producir efectos que el ojo no puede lograr. El lenguaje mantiene milagrosamente la conciencia de naturalidad en el espectador, sin la cual tal vez no sería posible provocar la intensidad de la vivencia que todo el mundo sabe que provoca el relato.” (Federico & Martínez Abadía, 1999, p.23)

El lenguaje audiovisual está conformado por el plano, toma, escena y secuencia que se enmarca dentro de su dimensión sintáctica, según Federico & Martinez Abadia (1999) la *secuencia* es la una unidad de división del relato visual en la que se desarrolla y concluye una situación dramática, pudiendo desarrollarse en diferentes o en una misma escena; la *escena* es una parte del discurso visual que por sí sola no tiene un sentido; la *toma* también se le denomina plano de registro y se refiere a la captación de imagen por un medio técnico; finalmente el *plano de encuadre* que posee un valor mediatizador y afecta a la percepción de lo que la imagen contiene.

Pues bien, para entender los tipos de encuadre tenemos como referencia a la figura humana y podemos agruparlos en, a) *Planos descriptivos*, que describen el lugar donde se realiza la acción, aquí tenemos al plano panorámico (vemos al protagonista en un escenario amplio), plano general (vemos al protagonista realizando una acción) b) *Planos narrativos*, que cuentan la acción, aquí tenemos al plano entero (todo el cuerpo del protagonista), plano americano (desde la rodilla hasta la cabeza) y el plano medio (de la cintura a la cabeza) y por último tenemos a c) *Planos expresivos*, que muestran la expresión del protagonista, aquí tenemos al primer plano (rostro del protagonista) y plano detalle (alguna parte del rostro del protagonista).

Por otro lado, otro aspecto importante dentro del lenguaje audiovisual en su narrativa es la composición, Federico (1999) menciona que “mediante la composición organizamos los elementos en el interior del encuadre para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos” (p.64). Por lo cual, dentro de una imagen podemos considerar diversos, focos de interés dentro de una imagen, dando como resultado diferentes maneras de componer a través de:

a) *Líneas verticales*, que producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia, se asocian a una situación de estabilidad. Se alcanza esta composición cuando la mayoría de los objetos del plano están dispuestos verticalmente. b) *Líneas horizontales*, producen sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces incluso de muerte. Al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad. c) *Líneas inclinadas y curvas*, producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación y peligro, mientras que las curvas, en cambio, aportan sensualidad. En general estas líneas dan relieve y sensación de continuidad a las

imágenes y proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo. *d) El aire*, se denomina al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre *e) Regla de los tercios*, es una de las principales reglas de la composición. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y tres de manera horizontal. De este modo se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos. Los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre. La línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales. *f) Simetría*, es cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática (Lenguaje Audiovisual , s/f, p. 7-8).

Finalmente, dentro del aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual existen el ritmo, la iluminación y el tiempo, que contribuyen a construir una narrativa y que tienen sus propias características y significados; cabe señalar que para comprender un producto audiovisual se deberá visualizar toda la narrativa en conjunto, ya que por sí solos carecen de sentido.

Ahora bien, en primer lugar, dentro del *ritmo* encontramos al dinámico que refiere al uso de muchos planos cortos (plano medio, primer plano, etc.) y de corta duración, dicho cambio rápido de planos dará sensación de ritmo. Ya sea un ritmo suave, que se consigue utilizando planos de larga duración y poco numerosos (no se ha de confundir el ritmo con la velocidad con la que suceden los acontecimientos). En segundo lugar, tenemos a la iluminación suave y dura,

la primera también se denomina iluminación tonal, es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra, es menos dramática que la iluminación dura y proporciona una apariencia agradable a las personas. Y por último tenemos al *tiempo* que puede ser contemplado desde varios puntos de vista, desde la historia que se va a contar, el tiempo que dura el rodaje y la duración de la proyección. Los aspectos temporales cuantitativos del sistema narrativo vienen reflejados a través de dos parámetros, la linealidad, que expresa una continuidad en el tiempo a través de acontecimientos que están sucediendo en un presente, reflejando un pasado y proyectando a un futuro; luego tenemos a la simultaneidad, donde se muestran acontecimientos que están ocurriendo en un mismo tiempo a distintos personajes (Lenguaje Audiovisual, s/f).

A nivel lingüístico dentro de la publicidad audiovisual el uso del lenguaje se utiliza para mencionar las cualidades del producto, intentar de involucrar y apelar al receptor construyendo un lenguaje poético para resaltar la belleza y orientado a dos factores de la comunicación el receptor y el mensaje (Roselo, 1991).

2.2.7 Discurso publicitario

Ya hemos visto que los mensajes publicitarios audiovisuales son elaborados de manera intencionada formando así discursos que merecen ser estudiados. Van Dijk refiere que:

El discurso puede describirse en distintos niveles de estructura. Estas estructuras son explicadas de diversas formas, por ejemplo, por la sintaxis, la semántica, la estilística y la retórica, así como por el estudio de géneros específicos, como los de la argumentación y la narración de historias (Dijk, 2019, p.20).

El contenido de los mensajes publicitarios agrupan estos niveles de estructura que refiere Van Dijk formando así un discurso que merece reflexión.

La publicidad y sus discursos cambian conforme avanza la tecnología, los medios de comunicación se han hecho cada vez más masivas, Sonia (2005) menciona que un pilar importante del discurso publicitario es su capacidad de transformismo y su continua adaptación a las demandas y las prohibiciones de la sociedad que lo concibe, adaptándose así a los cambios sociales, sin embargo esta adaptación se logra a largo plazo, educando en el consumo y socializándolo hasta convertirlo en un proceso natural de la persona.

2.2.8 Recursos narrativos publicitarios

Contar historias en la publicidad es un recurso potente, ya que conecta de forma más directa con las emociones del público objetivo. Los recursos visuales y lingüísticos narrativos son:

a) Elipsis, consiste en la omisión de un elemento que, aun así, se adivina. *b) metonimia*, consiste en la substitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto. La sinécdoque es un tipo de metonimia que consiste en coger el todo por las partes o viceversa. También puede suponer la substitución de elementos con una contigüidad espacial, temporal o nocional. *c) Hipérbole*, es una exageración que busca provocar un mayor impacto al espectador. Se suelen presentar utilizando imágenes irreales, trucos y efectos especiales. *d) Comparación*, consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades. *e) Metáfora*, es una comparación muy exagerada en la que se elimina la comparación entre un producto y el otro; y se sustituye directamente un producto con el otro. Se identifica un término real

con uno imaginario con el que tiene una determinada semejanza f) *Símbolo* es un tipo de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores de una sociedad. Su significado trasciende del significado que tendría normalmente para evocar otra realidad. g) *Personificación*, consiste en dar a un objeto o animal atributos propios de las personas. Por ejemplo, cuando se presenta a unos animales hablando o pensando. Las personificaciones pueden producir un gran impacto en los espectadores. h) *Contradicción o antítesis*, consiste en mostrar una contradicción. Cuando la contradicción sólo es aparente se denomina paradoja. i) *Hipérbaton*, es una alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia. Por ejemplo: personas que andan por el techo, cambios de perspectiva. j) *Aliteración*, consiste en la repetición de una serie de elementos que tienen sonidos parecidos. k) *Repetición o redundancia*, consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia. l) *Juego de Ideas o juegos de palabras*, consisten en establecer asociaciones, presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, conceptos ambiguos, ironía (Lenguaje Audiovisual, s/f. p.16-17).

Los recursos narrativos si bien tienen el objetivo de persuadir, también reflejan los imaginarios y creencias de la sociedad, que van más allá de un simple contenido, sino también acude a los anhelos de las personas. “Todo discurso publicitario mantiene una estructura retórica particular y que ésta se inscribe, precisamente en la ideología del “decir algo más sobre el producto” (Cánovas, 2005 p.82).

2.2.9 La semiótica

La semiótica es una disciplina que estudia los signos y símbolos de la comunicación humana y por tanto nos permite entender la cultura. Los discursos publicitarios crean signos y son interpretados por los consumidores.

Roland Barthes plantea cuatro elementos, con carácter dicotómico I. Lenguaje y habla II. Significado y significante III. Sistema y sintagma IV. Denotación y Connotación.

Como primer punto define a la *lengua* como la parte social del lenguaje que tiene un contrato colectivo, el cual, hay que aprenderla, para finalmente comunicar mensajes. Al mismo tiempo se refiere al *habla* como un acto individual que a través de los códigos del lenguaje se puede expresar. En segundo lugar, está el *significante y significado*, la primera se refiere al plano de la expresión y la segunda al plano del contenido, la asociación entre ambas se denomina significación que da como resultado al signo. Como tercer punto Barthes menciona al *sintagma y sistema*, el primero refiere al lenguaje articulado que está segmentando por palabras y que no se pueden pronunciar al mismo tiempo, mientras que el *sistema* es la asociación de una palabra con otras, ya sea por los sonidos o los sentidos (Barthes, 1993). En la construcción de mensajes narrativos audiovisuales la secuencia narrativa se construye a través del uso de los planos y el orden de las mismas. Como cuarto elemento encontramos a lo *denotativo y connotativo*; la primera refiere a la relación entre la expresión y el contenido, es decir a lo que podemos percibir directamente, mientras que la *connotación* se refiere al sistema de signos y códigos con otras expresiones y contenidos, que en su conjunto e interrelación forman mensajes subjetivos (Barthes, 1993).

Cabe señalar que Barthes menciona que los mensajes publicitarios constituyen una connotación particular donde el significante son ante todo los rasgos de estilos provenientes de

la retórica, es decir, los recursos narrativos desarrollados. Asimismo, refiere que la denotación sirve para naturalizar la connotación, es decir, que el mensaje connotativo no es algo oculto sino más bien multiplica los mensajes denotativos por una representación más amplia, teniendo en cuenta el imaginario social al cual va dirigido, menciona que cuanto más múltiple es el mensaje denotativo mejor cumple su función el mensaje connotativo.

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1. Publicidad

“Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen sobre el público consumidor para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia” (Rosello, 1991, p. 817).

2.3.2 Estrategia Publicitaria

“Se trata de una serie de métodos, de tácticas con las que intentamos solucionar el problema que se nos plantea a nivel publicitario, o simplemente para poder alcanzar unos objetivos previamente establecidos” (Rosello, 1991, p. 522).

Dentro de la narrativa audiovisual publicitaria en su forma y contenido se enmarca básicamente en apelar a la emoción mediante la combinación de imagen, sonido y música, así como la demostración, ambas deberán tener un trabajo creativo. Por otro lado, otra estrategia elemental es la promesa, que refiere al beneficio o solución de algún problema que es evidenciada en la estrategia (Rosello, 1991).

2.3.2 Lenguaje audiovisual

Conformado por un conjunto de símbolos, con un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo), donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales, movilizandando la sensibilidad antes que el intelecto, proporcionando estímulos afectivos que condicionan los mensajes a través de un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se consideran en su conjunto. Así mismo el lenguaje audiovisual tiene dimensión morfológica (elementos visuales y sonoros), estructural sintáctica expresiva (planos, composición, ritmo, iluminación, tiempo, textos) y semántico (recursos visuales y lingüísticos) (Lenguaje Audiovisual, s/f).

Dentro del lenguaje audiovisual existe el lenguaje denotativo y connotativo, el primero representante una relación entre el signo, palabra y objeto, que puede ser usada en el sentido que señala el código; mientras que lo connotativo es un concepto más intuitivo de la denotación, que refiere a la comprensión del signo lingüístico; es decir, al conjunto de los caracteres evocados por el concepto, siendo la evocación eventualmente de carácter estético, subjetivo por parte de la persona.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1 Cualitativo

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que identifica básicamente la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestación. (Martinez, 2004). En el caso de la presente investigación estudiaremos qué es la publicidad audiovisual, cómo son sus mensajes y las cualidades de las estrategia publicitaria audiovisual de la marca Nosotras en su formato spot publicitaria

3.2. Diseño de Investigación

3.2.1 Hermenéutico – Interpretativo

El diseño de la investigación será a través del método hermenéutico, ya que por su naturaleza nos permite descubrir los significados, Martínez (2004) menciona que la hermenéutica tiene el objetivo de descubrir el significado en su conjunto de las expresiones humanas, tales como los actos, el habla, los textos, los comportamientos, etc., a través de la observación de los datos o hechos para la interpretación de su significado.

3.3 Método de investigación

El método de la investigación es el análisis de discurso a través de la disciplina metodológica de la semiótica, que tiene como fin la interpretación de los textos – discursos en tres niveles el sintáctico, semántico y pragmático para llegar a comprender qué significa el texto a analizar (Martinez, 2004). Los videos publicitarios serán analizados en los tres niveles.

3.4. Unidad de análisis y elección de muestra

La unidad de análisis son los videos publicitarios en su formato “spot”, a través de ellos podemos analizar los mensajes y estrategias publicitarias que deseamos conocer de la marca Nosotras. La muestra es intencional ya que se ha escogido sólo los videos que ofrecen productos, más no los videos publicitarios sociales de la Marca. Asimismo, por ser una marca transnacional se escogieron los videos dirigidos a Perú, difundidos principalmente por televisión de señal abierta, cable y redes sociales en el año 2021, haciendo un total de siete videos.

3.5. Técnica de recolección de datos

La técnica a utilizar es el análisis de contenido ya que es “una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Klaus, 1990, p. 28). A través de las guías de análisis estructuradas para cada objetivo y para todos los videos se podrá visibilizar los mensajes y las estrategias que sean repetitivos para así reconocer su función y significado de cada “spot” audiovisual.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Teniendo como fin los objetivos del estudio, a continuación, se analizará cada video a través de fichas de análisis.

VIDEO 1 “Nuevos Tampones Nosotras Súper Plus”

Tabla 1.1

Aspectos morfológicos de video 1 Tampones

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: rojo, blanco, negro. Ambientación: la historia se desarrolla en dos espacios, primero en un centro educativo (instituto o universidad) y segundo en un laboratorio científico. Características del personaje principal Edad aproximada : 17 a 25 años Capacidad económica: media -alta Sexo: mujer Ocupación: estudiante Rasgos: mujer de piel blanca, cabello rubio claro, ojos claros, delgada. A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales.
Elementos sonoros	Texto de la voz en off: tampones nosotras súper plus presenta, a ti que te viene con todo, sabemos que para ti ningún tampón es suficiente, porque tienes flujos súper abundante, nuevos tampones nosotras super plus absorben mucho más que un tampón super, para nosotras Nosotras. Tono de voz en off: tono de afirmación y sugerencia. Música de fondo: música rock en inglés que no se puede escuchar claramente, la canta una mujer, finalmente se escucha un tarareo.

Nota. véase anexo n°3

Tabla 1.2*Mensaje denotativo de video 1 Tampones*

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos	Plano narrativo: cuenta una historia de una mujer en un centro educativo.
sintácticos	Plano descriptivo: se ve una mujer joven caminando dentro de una institución educativa con un celular en la mano (plano medio), luego vemos como gira la cabeza con expresión de sorpresa (primer plano) para de inmediato verla abrir una puerta roja (gran plano general), con el rostro asustado (primer plano) observa que salen explosivamente globos rojos encima de ella (plano general). En la siguiente escena vemos al personaje principal dentro de un aula levantándose de la silla con una iluminación roja dirigida a todo su cuerpo (plano general), luego vemos nuevamente el rostro de la mujer asustada con una iluminación de color rojo dirigida a su rostro (primer plano), luego su compañera de estudios le ofrece un abrigo de color rojo (plano medio) la cual la mujer asustada recibe con un poco de alivio. A continuación, se observa la cabeza del personaje abriendo una puerta con el símbolo de baño de mujeres de color rojo (primer plano). En la última escena vemos a la mujer joven con un vestido rojo y los labios pintados también de rojo en un laboratorio (plano general) para luego poner el producto (tampón) dentro de un tubo de ensayo que contiene un líquido de color rojo (primer plano), que al ser absorbido, éste gira sin derramar el líquido (plano detalle). Por último, vemos en el empaque del producto dando un giro con una iluminación roja a clara (primer plano). Plano expresivo: a través del uso del uso repetitivo de los primeros planos y planos de detalle se resalta el rostro de miedo y preocupación del personaje principal. Y también para demostrar la absorción del producto.

Nota. véase anexo n°3

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos sintácticos	Composición: las líneas de tensión y los focos de interés son diagonales ya que genera una sensación de agitación y peligro, esto se ve reforzado con el uso de la iluminación de color rojo. Ritmo: dinámico, ya que se utilizan planos de corta duración. Iluminación dura y suave: dura, por utilizar la iluminación direccional del color rojo en la que destacan las formas representado así imágenes de amenaza. También encontramos iluminación suave en la escena del laboratorio, ya que nos permite ver los detalles del producto. Tiempo: una historia lineal. Texto en el video (secuencia): el primer texto menciona “a ti que te viene con todo” junto a la expresión de miedo del personaje principal. También se lee en las escenas finales, “nuevos” (cuando la mujer ingresa al baño); “para flujos súper abundantes” acompañado de símbolos de gotas rojas (cuando sumerge el tampón al tubo de ensayo). Por último, cuando el tubo de ensayo gira y no se derrama ningún líquido vemos un símbolo que menciona “sistema anti derrames” dentro de una gota roja; así en los últimos segundos del video leemos “nuevos tampones con aplicador súper plus” con el empaque al lado y la dirección de la página web “www.nosotrasonline.com.pe” con los símbolos de sus redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube) en letras pequeñas.
-----------------------------	---

Nota. véase anexo n°3

Tabla 1.3*Mensaje connotativo de video 1 Tampones*

MENSAJE CONNOTATIVO	
Aspecto	Recursos visuales narrativos
semántico	Hipérbole – Metáfora – Símbolo: se exagera la preocupación y miedo de la mujer ante su menstruación (sangrado), utilizando el color rojo como representación de la misma. La metáfora a través de la comparación, el sonido del timbre (como señal de llegada), una puerta de color rojo en medio de un centro de estudio (representando a la vulva), los globos rojos que salen de esta puerta y atropellan al personaje (representado a la sangre abundante), la iluminación roja al personaje a la hora de levantarse de su silla (representando a un derrame de sangrado), la iluminación roja a su expresión de miedo en su rostro y a la parte trasera de su cuerpo refiriendo a la ubicación del derrame de la sangre. Finalmente vemos a la mujer en un laboratorio comprobando la efectividad de su tampón en un tubo de ensayo (representando a que es una mujer quien crea y prueba el producto). El color rojo como símbolo de peligro, miedo, sangrado menstrual. Recursos lingüísticos Texto de tamaño pequeño: desde el segundo cinco al diecisiete se lee “NSOC96688-19CO”, se muestra un código que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios” en Perú. Exhortación y alusión: el video presenta el producto e inmediatamente exhorta a un consejo “A ti que te viene con todo”, refiriéndose a una característica específica de su público objetivo (mujeres menstruantes con un sangrando “super” abundante), aludiendo como “flujo” a la sangre menstrual, también refiere que existe otro público objetivo con la característica de un sangrando menos abundante al decir que el producto “absorbe mucho más que el tampón super”.

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto	Identificación palabra- marca: al final del video se menciona el slogan “para
semántico	nosotras nosotras” que tiene fonemas parecidos para referirse a la marca y al público objetivo al mismo tiempo.

Nota. véase anexo nº3

Tabla 1.4*Mensaje publicitario de video 1 Tampones*

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia publicitaria	Emoción a la que asocia: miedo, a través del uso repetitivo del primer plano del rostro de la mujer se destaca el miedo a mancharse con la sangre menstrual. También se asocia a la emoción de vergüenza, ya que se resalta dicha expresión cuando la compañera de estudios le alcanza una ropa para cubrirse lo que se supone fue un manchado de sangre. Técnicas persuasivas: Exageración, a través de la repetición auditiva y gráfica de las palabras “súper” “con todo” “súper abundante” “súper plus” “mucho más” se refiere a la abundancia exagerada de la sangre menstrual, a su vez representada por los globos rojos que caen encima del personaje de forma extrema. Adulación, al mencionar “sabemos que para ti ningún tampón es suficiente”, refiere a la capacidad de no conformismo sobre la capacidad de absorción del producto, asimismo el eslogan “para nosotras nosotras” con el tono de voz cálido alude a que la marca brinda productos exclusivamente para las mujeres. Asociación, por medio de “story telling”, dado que cuenta la historia de una joven estudiante que tiene una menstruación abundante y tiene miedo. Asimismo, utiliza el símbolo, ya que los globos rojos representan la sangre menstrual a la que se enfrenta la joven estudiante. Pericia y prueba científica, se demuestra la capacidad del producto en un laboratorio científico

Nota. véase anexo n°3

VIDEO 2 “Nuevo Jabón Íntimo Nosotras Agua de Rosas”

Tabla 2.1

Aspectos morfológicos de video 2 Jabón Íntimo

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: rosado. Ambientación: la historia se desarrolla en dos escenarios, primero dentro de aguas cristalinas y segundo en una ducha de baño. Características del personaje principal Edad aproximada: 17 a 25 años. Capacidad económica: media - alta. Sexo: mujer. Ocupación: no refiere. Rasgos: mujer de piel blanca, cabello castaño claro, delgada. A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales.
Elementos sonoros	Texto de la voz en off: así de hidratada y suave estará tu zona “v”, nuevo jabón íntimo nosotras con fórmula hidratante de agua de rosas, retiene la hidratación natural de tu zona “v”, manteniéndola hidratada y suave con ácido láctico que ayuda a mantener el ph balanceado, previniendo molestias y malos olores, para nosotras Nosotras. Tono de voz en off: tono suave de sugerencia. Música de fondo: música rock en inglés suave con tarareo de una mujer con voz suave.

Nota. véase anexo n°4

Tabla 2.2

Mensaje denotativo de video 2 Jabón Líquido

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos sintácticos	Plano narrativo: cuenta la experiencia de una mujer bañándose haciendo uso del producto jabón líquido compuesta por aguas de rosas. Plano descriptivo: se visualiza una rosa (solo los pétalos) a través del movimiento suave de la cámara desde un plano detalle a un plano general de la rosa. A continuación, con el plano general se presenta el producto (jabón líquido íntimo) que sale de entre las rosas que están dentro del agua. Luego podemos ver a una mujer feliz disfrutando de un baño (primer plano). n breves segundos vemos un plano detalle de las manos del personaje principal acariciando su abdomen con el agua cayendo, para de inmediato ver los pétalos con el rocío (plano detalle). Nuevamente vemos a la joven sonriente bañándose y cayendo sobre ella no agua sino pétalos (primer plano) y finalmente al envase del producto (primer plano). Plano expresivo: se utiliza el plano detalle y primer plano para expresar la delicadeza y limpieza del cuerpo de la mujer y la rosa. Composición: las líneas visuales y el foco de interés son curvas en todo el video, generando una sensación de delicadeza, frescura y sensualidad. Ritmo: suave, los planos son de larga duración y con movimientos suaves. Iluminación: suave, ya que se puede observar los detalles de las imágenes. Tiempo: historia lineal de un acto en concreto (baño de aseo corporal). Texto en el video (secuencia): se observa los símbolos que indican “ginecológicamente testado” e “hipoalergénico dermatológicamente comprobado, científicamente testado” en la escena última del personaje principal bañándose. Por último, se lee “la marca experta en la zona V” junto al envase del producto y la dirección de la página web “www.nosotrasonline.com.pe” con los símbolos de sus redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube) en letras pequeñas.

Nota. véase anexo n°4

Tabla 2.3

Mensaje connotativo de video 2 Jabón Líquido

MENSAJE CONNOTATIVO	
Aspecto	Recursos visuales narrativos:
semántico	Metáfora – Símbolo – Comparación: vemos pétalos de rosas de color rosado desde una visión cercana a una más lejana para inmediatamente unirse con el producto del jabón íntimo, haciendo así una comparación entre la delicadeza que representa la rosa y la composición (ingredientes) del producto. Luego vemos a una mujer en un baño de color rosado (con el mismo fondo rosado de la escena anterior) donde se ve una regadera de la que no sale agua sino rosas, la joven mujer se baña muy alegre y feliz; comparando así a la mujer con la rosa, ya que ambas están en el mismo escenario. Asimismo, se refuerza esta metáfora comparativa mostrando nuevamente a la mujer bañándose; y enfocando en un primer plano a la pelvis de la mujer con el agua que corre encima de ella, tal cual la imagen en primer plano de los pétalos de rosa con el rocío (gotas) encima de ellas. La rosa es el elemento simbólico principal de todo el video. Recursos lingüísticos: Texto de tamaño pequeño: del total de los veinte segundos del video, quince segundos se muestra en letra muy pequeña “jabón íntimo, no es un medicamento. En caso de contacto con los ojos enjuague con abundante con agua. En caso de irritación suspenda su uso y consulte con el médico. Para uso externo solamente. Mantener fuera del alcance de niños. (NSOC97608-19CO). Aquel texto es totalmente ilegible por su tamaño, ya que requiere de pausar el video y hacer un acercamiento para lograr su lectura, por tanto, se evidencia que es un mensaje que no tiene por objetivo ser leído por los consumidores, dicho mensaje contradice al símbolo repetitivo donde menciona ser un productor hipoalérgico, es decir, que no produce alergia. Finalmente se muestra un código que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios”

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto semántico	Exhortación – alusión: el video muestra la rosa y menciona que “así de hidratada estará tu zona v” haciendo alusión a la vulva, ya que no se la menciona directamente, sino se la alude como “zona V”. Después refiere que el producto tiene una “fórmula hidratante de aguas de rosa”, que “retiene la hidratación natural de la zona V” para así mantener esa zona del cuerpo hidratada y suave. También se resalta que el producto contiene “ácido láctico” y que este ingrediente “ayuda a mantener el ph balanceado previniendo molestias y malos olores” aludiendo que la vulva de la mujer padece de molestias y olores desagradables. Identificación palabra- marca: al final del video se menciona el slogan “para nosotras Nosotras” que tiene fonemas parecidos para referirse a la marca y al público objetivo al mismo tiempo.
--------------------------	---

Nota. véase anexo n°3

Tabla 2.4

Mensaje publicitario de video 2 Jabón Líquido

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia publicitaria	Emoción a la que asocia: alegría y comodidad, a través de la repetición del plano detalle se resalta la alegría y comodidad a la hora de bañarse con el jabón líquido, es decir, de la higiene de la vulva. Técnicas persuasivas: Asociación, con “Warm and fuzzy” (cálida y difusa) ya que la sensación de todo el video narrativo es la de la calidez que brinda el color rosado y la expresión de una cálida alegría constante del personaje. También se utiliza la asociación, con la técnica del “storytelling”; es decir, se cuenta la historia de un momento de aseo personal que el personaje disfruta. De igual manera se utiliza el símbolo de la delicadeza de la rosa comparándola con el cuerpo de la mujer, así como los pétalos con la vulva de la misma. Intensidad y palabras ambiguas, la exageración en las palabras al mencionar que el producto es de aguas de rosas y que la hidratación que promete el producto es natural. Uso de colores, el uso constante del color rosado refuerza la sensación de calidez y delicadeza de la historia. Gente común, ya que el personaje central y único de la narrativa no es alguien famoso. La pericia y pruebas científicas, se muestran tres símbolos con mensajes que dan aparente credibilidad científica, se lee directamente que es un producto “ginecológicamente testado” “hipoalergénico dermatológicamente comprobado” y “científicamente testado” Exageración, al ver que caen pétalos de rosa y no agua de una ducha de baño se extrema las propiedades del producto, también al ver la sonrisa casi inmóvil del personaje se exagera la alegría.

MENSAJE PUBLICITARIO

Estrategia **Adulación**, con el eslogan “para nosotras Nosotras “con el tono de voz cálido
publicitaria alude que la marca brinda productos exclusivamente para las mujeres.

Nota. véase anexo n°4

VIDEO 3 “Conoce los Nuevos Protectores Nosotras Diarios Flexibles”

Tabla 3.1

Aspectos morfológicos de video 3 Protectores Diarios

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: lila oscuro, rosado.
	Ambientación: la historia se desarrolla en una casa, en un primer momento en la sala, luego en la habitación de una mujer joven.
	Características del personaje principal
	Edad aproximada : 17 a 25 años
	Capacidad económica: media – alta
	Sexo: mujer
	Ocupación: estudiante.
Elementos sonoros	Rasgos: mujer de piel clara, cabello castaño oscuro, delgada. A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales.
	Texto de la voz en off: hay cosas que olvidas que están ahí, lo mismo pasa con los protectores nosotras diarios flexibles, son más delgaditos y flexibles que un protector diario formal, ni lo sientes y no se deforman es como si no estuviera ahí para nosotras.
	Tono de voz en off: tono suave de sugerencia de una mujer joven.
	Música de fondo: música jazz suave con tarareo de una mujer con voz suave.

Nota. véase anexo n°5

Tabla 3.2*Mensaje denotativo de video 3 Protectores Diarios*

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos sintácticos	Plano narrativo: cuenta la experiencia de una mujer estudiando en casa y después se baña. Plano descriptivo: se visualiza a una joven con lentes en una sala sentada frente a una laptop (plano general), se ve rápidamente como se pone los lentes en la cabeza (primer plano) y cierra su laptop, disponiéndose a levantarse (plano general) pero de improviso vuelve a abrir la laptop y se ve el gesto de no poder ver bien la pantalla frunciendo el ceño (primer plano); busca desesperadamente sus lentes debajo de la mesa (plano general) entre los cojines del sillón y finalmente recuerda que tiene los lentes en la cabeza (primer plano), sonrío al darse cuenta que lo había olvidado (plano detalle). En la segunda escena se ve a la misma joven en su habitación envuelta con una toalla color rosado, abre su cajón donde están sus prendas (plano general) y recogiendo el “protector diario” (plano detalle) , así se logra ver a detalle la caja del producto. A continuación, se ve las manos de la joven (plano detalle) sujetando una ropa interior rosada junto al “protector diario”, inmediatamente a través de un plano detalle se muestra la flexibilidad del producto doblándola y poniéndola en la ropa interior. Finalmente se ve a la joven en ropas interiores moviendo la cabeza de abajo hacia arriba (plano general) y luego caminando muy sonriente (primer plano) relajada por el pasillo de la casa (plano general), para por último mostrar el paquete del producto (primer plano). Plano expresivo: se utiliza el primer plano para mostrar la preocupación y alegría del personaje, también se utiliza el plano detalle para mostrar los atributos del producto que se ofrece.

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos sintácticos	Composición: las líneas visuales son inclinadas y curvas; ya que producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación y continuidad a las imágenes. Ritmo: dinámico, se utilizan muchos planos de corta duración. Iluminación: suave, cálida. Tiempo: la historia es lineal. Texto en el video (secuencia): al lado de la imagen de la caja del producto se lee “NUEVOS”, mientras se muestra el producto se lee “más delgaditos” y “flexibles”, luego se lee “olor, sudor, humedad” dentro del producto, y cuando aparece el personaje se lee “ni lo sientes, no se deforman, es como si no estuviera ahí “y finalmente dice “pruébalos ya “.
-----------------------------	--

Nota. véase anexo nº5

Tabla 3.3*Mensaje connotativo de video 3 Protectores Diarios*

MENSAJE CONNOTATIVO	
Aspecto	Recursos visuales narrativos
semántico	Comparación: vemos en la primera escena a una joven finalizando su trabajo o estudio frente a una laptop y de repente enfoca su atención en otro lado y sin darse cuenta pone sus lentes encima de su cabeza para luego buscarla desesperadamente y finalmente darse cuenta que los tenía encima de ella. Esta escena de olvido es comparada con la segunda escena que se muestra a la joven disponiéndose a bañar, la comparación es hacia el producto “protectores diarios”; ya que se muestra como el producto es delgado, muy flexible e imperceptible al igual que los lentes de la escena anterior. También se ve a la misma joven después de haberse bañado realizar un movimiento de un cuerpo flexible, haciendo así nuevamente una comparación entre el cuerpo flexible y el producto flexible. Recursos lingüísticos: Texto de tamaño pequeño: del total de los veinte segundos del video, doce segundos se muestra en letra muy pequeña “En caso de irritación suspenda su uso y consultar con el médico. Solo para uso externo. NSOAO2876-14CO” Aquel texto es totalmente ilegible por su tamaño, ya que requiere de pausar el video y hacer un acercamiento para lograr su lectura; por tanto, se evidencia que es un mensaje que no tiene por objetivo ser leído por los consumidores. También señala la probabilidad de que el producto podría causar irritación y que si eso ocurriría se necesitaría de atención de un profesional de la salud. Finalmente se muestra un código que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios”.

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto semántico	Exhortación – alusión: la narrativa del video a nivel lingüístico exhorta a un consejo apoyándose de una situación de olvido, ya que menciona directamente “hay cosas que olvidas que están ahí, lo mismo pasa con los nuevos protectores diarios flexibles, son más delgaditos y flexibles que un protector diario formal, ni lo sientes y no se deforman”. También alude a la vulva con la palabra “ahí” mencionando “es como si no estuviera ahí, pruébalos ya” Identificación palabra- marca: al final del video se menciona el slogan “para nosotras Nosotras” que tiene fonemas parecidos para referirse a la marca y al público objetivo al mismo tiempo.
--------------------------	--

Nota. véase anexo n°5

Tabla 3.4*Mensaje publicitario de video 3 Protectores Diarios*

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia Publicitaria	Emoción a la que asocia: alegría y comodidad, por medio de la repetición de la expresión de alegría de la mujer joven al usar protector diario luego de bañarse, es decir, el producto como parte de la higiene diaria. Técnicas persuasivas: Asociación, con “Warm and fuzzy” (cálida y difusa) al ver como la mujer se siente cómoda y feliz al utilizar el producto. También se usa el “story telling” ya que se cuenta la historia de una joven en su quehacer cotidiano. Intensidad y palabras ambiguas, se utiliza los superlativos en el uso repetitivo de palabras “más delgaditos y flexibles que un protector normal” tanto visual como auditivo, resaltando así esta cualidad del producto. Gente común, ya que el personaje central y único de la narrativa no es alguien famoso. Adulación, a través del slogan “para nosotras, Nosotras” refiere que la marca brinda productos exclusivamente para las mujeres.

Nota. véase anexo n°5

VIDEO 4 “Prueba la nueva línea algodón 100% orgánica”

Tabla 4.1

Aspectos morfológicos de video 4 Toallas y Protectores diarios

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: blanco, celeste, verde. Ambientación: la historia se desarrolla en un campo abierto con atardecer. Características del personaje principal Edad aproximada : 17 a 25 años Capacidad económica: media - alta Sexo: mujer Ocupación: no refiere. Rasgos: mujer de piel clara, cabello castaño oscuro, delgada. A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales.
Elementos sonoros	Texto de la voz en off: deja que solo lo más orgánico y natural toque tu piel, nueva línea de algodón cien por ciento orgánico de nosotras, toallas y protectores, libres de fragancias y colorantes con fibras super absorbentes más loving para ti, más loving para el planeta, nueva línea nosotras de algodón cien por ciento orgánico. Tono de voz en off: tono suave de sugerencia de una mujer joven. Música de fondo: música suave con tarareo de una mujer con voz suave.

Nota. véase anexo n°6

Tabla 4.2*Mensaje denotativo de video 4 Toallas y Protectores Diarios*

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos sintácticos	Plano narrativo: cuenta la experiencia de una mujer disfrutando de un momento en el campo rodeada de plantas de algodón. Plano descriptivo: el video muestra dos fondos, el primero funciona como marco de otra imagen (véase fotogramas de anexo nro. 6). Se visualiza un campo de plantas de algodón con un fondo del cielo con nubes (plano general), inmediatamente aparece una mujer joven sonriente sujetando una cámara y tratando de mostrar el campo en el que se encuentra (plano general) para de inmediato ver al personaje cerrando los ojos con el fondo del cielo con nubes (primer plano) y con un segundo fondo de la imagen de algodones que enmarcan al personaje con los ojos cerrados. A continuación, se ve al personaje sonriente y guiñando, su rostro se ve en un espejo rodeada de algodones (primer plano). Luego vemos los empaques de los productos con fondo de nubes y algodón (primer plano), y nuevamente el rostro del personaje sonriente en un espejo rodeada de algodones (primer plano). De inmediato vemos dos imágenes, el rostro de la mujer sonriente (plano detalle) y el de los algodones (plano detalle) con el fondo del cielo. Nuevamente vemos el rostro de la mujer con una planta de algodón muy cerca de su rostro sonriente (plano general), luego se ve al personaje de espaldas bailando viendo un atardecer (plano general) con el fondo del cielo con nubes. Finalmente se muestran tres empaques de los productos con el fondo de las nubes (plano general). Plano expresivo: se utiliza el primer plano para resaltar el rostro alegre del personaje y el producto. También se utiliza el plano general destacando el paisaje donde crece el algodón. Composición: las líneas visuales son horizontales, ya que producen sensación de serenidad.

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos sintácticos	Ritmo: suave, se utilizan muchos planos de duración larga. Iluminación: suave, ya que permite ver los detalles de las escenas. Tiempo: cuenta una historia lineal. Texto en el video (secuencia): la mujer joven se ve en un espejo y se lee “Algodón 100% orgánico”, se ven los empaques de los productos y se lee “Toallas” (encima de dos empaques) y “protectores” (encima de un empaque). Se visualiza dos imágenes (el rostro de la mujer sonriente y los algodones) encima de la imagen de la planta de algodón se lee “ fibras súper naturales y absorbentes” y finalmente en los últimos segundos del video donde se muestran los tres empaques se lee “pruébalos” y la dirección de la página web “ www.nosotrasonline.com.pe” acompañado de los símbolos de sus redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube) en letras pequeñas.
-----------------------------	--

Nota. véase anexo n°6

Tabla 4.3*Mensaje connotativo de video 4 Toallas y Protectores Diarios*

MENSAJE CONNOTATIVO	
Aspecto	Recursos visuales narrativos
semántico	Comparación – símbolo: durante todo el video se hace una comparación directa entre el algodón y las nubes del cielo intercalando los fondos con ambos elementos, asimismo vemos como el personaje lleva ropa de color blanco al igual que la planta de algodón en el campo, haciendo así otra comparación entre el algodón y el personaje femenino. Aquello podemos visualizar claramente en la escena donde el personaje intenta auto enfocarse con la cámara cerrando los ojos y de fondo el cielo y las plantas de algodón; así como en la escena donde utiliza un espejo entre las plantas de algodón. También se hace una comparación directa entre las características de suavidad y naturaleza entre el algodón y el personaje de la mujer en la escena donde se muestran el detalle de la sonrisa del personaje y la flor de algodón al mismo tiempo. Recursos lingüísticos: Texto de tamaño pequeño: a partir del segundo cuatro se muestra en letra muy pequeña “ADVERTENCIAS Y PRECAUSIONES: En caso de irritación consultar al médico. Sólo para uso externo. Material inflamable. NSOA09324-20CO//NSOA09336-20CO//NSOA09325-20CO.” Rápidamente entre el segundo once y catorce se lee “Toallas y Protectores Diarios con cubierta de algodón 100% orgánico” para continuar nuevamente con el primer aviso. Aquel texto es totalmente ilegible por su tamaño, ya que requiere de pausar el video y hacer un acercamiento para lograr su lectura, por tanto, se evidencia que es un mensaje que no tiene por objetivo ser leído por los consumidores. En el primer texto menciona que el producto es inflamable, lo cual desmiente la afirmación de ser un producto cien por ciento orgánico que se

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto semántico	repite en toda la narrativa; en el segundo texto menciona que lo que viene a ser cien por ciento de algodón no es todo el producto, sino solo la cubierta. También se muestra un código que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios”. Exhortación - alusión: la narrativa del video a nivel lingüístico exhorta a un consejo, en el video muestra por un segundos a las flores del algodón e inmediatamente a una mujer joven feliz y sonriente que aconseja al público objetivo en primera persona “deja que solo lo más orgánico y natural toque tu piel” aludiendo a la vulva como la “piel”, luego menciona “los productos de toallas y protectores son libres de fragancias y colorantes con fibras súper absorbentes” aludiendo a que las fragancias y colorantes no son buenas y que comprando este producto demostramos el amor al planeta, ya que menciona “más loving para ti, más loving para el planeta”, siendo “loving” una palabra en inglés que refiere al acto de amor. Para finalmente exhortar que los productos son cien por ciento orgánicos y que no contaminan. Identificación palabra- marca: en este video no se menciona el eslogan de la marca.
--------------------------	---

Nota. véase anexo n°6

Tabla 4.4*Mensaje publicitarios de video 4 Toallas y Protectores Diarios*

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia publicitaria	Emoción a la que asocia: la felicidad y comodidad, ya que el personaje emana felicidad no solo con la sonrisa en toda la historia, sino también con el movimiento de su cuerpo. También de asocia al amor, con el mensaje de que una muestra de amor al planeta es comprar las toallas y protectores que no contamina. Técnicas persuasivas: Asociación, con “Warm and fuzzy” (cálida y difusa) al ver como la mujer se siente cómoda y feliz al utilizar el producto. También se usa el “story telling” ya que se cuenta la historia de una joven disfrutando de la naturaleza. De igual manera se utiliza la asociación a través del símbolo del algodón, comparándola la suavidad de la naturaleza con el cuerpo de la mujer. Intensidad y palabras ambiguas Se utiliza los superlativos comparativos “súper naturales” “súper absorbentes” “cien por ciento orgánicos” en lo visual y auditivo. Gente común, ya que el personaje central y único de la narrativa no es alguien famoso. Uso de colores, el uso constante del color blanco refuerza la sensación de limpieza. Adulación, al mencionar “deja que solo lo más orgánico y natural toque tu piel”, “más loving para ti” describe que el consumidor merece productos naturales y que aquello demuestra el amor a uno mismo.

Nota. véase anexo nº6

VIDEO 5 “Dale el cuidado que necesita a tu Zona V usando los jabones íntimos Nosotras”

Tabla 5.1

Aspectos morfológicos de video 5 Jabón Líquido

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: rosado, celeste. Ambientación: la historia se desarrolla en un espacio de grabación. Características del personaje principal Edad aproximada : 17 a 25 años Capacidad económica: media - alta Sexo: mujer Ocupación: productora audiovisual Rasgos: mujer de piel clara, cabello oscuro, delgada. A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales.
Elementos sonoros	Texto de la voz en off: Voz de mujer: protege tu zona “v” como debe ser. Voz de ginecóloga mujer: eso sí, con la marca experta en tu zona “v”. Voz de mujer: y deja de usar ahí lo mismo que usas en el cuerpo, el ph de la vagina es ácido. Voz de ginecóloga mujer: y los jabones en barra tienen un ph diferente, el jabón íntimo nosotras tiene ácido láctico que mantiene el ph balanceado, ideal para tu zona “v”. Voz de mujer: Por eso ayuda a prevenir malos olores y a protegerla, limpiarla y cuidarla como debe ser. Voz de ginecóloga mujer: soy ginecóloga y también lo uso. Voz de mujer: protégela todos los días con los jabones íntimos nosotras. Tono de voz en off: Tono suave de sugerencia de una mujer joven, tono suave de afirmación de ginecóloga mujer. Música de fondo: música suave con tarareo de una mujer con voz suave.

Nota. véase anexo n°7

Tabla 5.2

Mensaje denotativo de video 5 Jabón Líquido

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos sintácticos	Plano narrativo: cuenta la experiencia de una mujer que dirige una grabación de video, donde participa una ginecóloga, ella y dos mujeres más. Plano descriptivo: el video muestra a una mujer mayor de edad que las demás, refiere según el texto ser ginecóloga, se la ve ingresando a un espacio de grabación y se sienta (gran plano general); luego se ve un telón de color rosado abriéndose y se ve a tres mujeres, dos de ellas miran a la mujer del centro que tiene un megáfono en la mano (gran plano general), la mujer con el megáfono cruza los brazos (plano general). De inmediato se ve a la ginecóloga sentada (plano medio) con el fondo de varios cuerpos de mujeres, luego vemos nuevamente a la joven con el megáfono dentro de la escenografía de grabación apuntando a la cámara (plano medio). La escena siguiente muestra el abdomen, una ropa interior y los muslos (primer plano) seguida de la parte superior del mismo cuerpo con el rostro de sorpresa y susto de la misma mujer (primer plano). Nuevamente vemos al personaje principal con las dos mujeres abriendo y cerrando las piernas de costado en posición de abdominales, todas con ropa deportiva (plano general). Después observamos una mano agarrando un jabón deshecho (primer plano) para nuevamente ver a la ginecóloga hablando con un fondo de varias manos enjabonándose. En la siguiente escena se muestran dos vasos de vidrio que son llenadas por una persona que no se le ve el rostro; al lado de los vasos hay jabones, uno líquido y otro sólido (primer plano) para luego rápidamente ver el rostro del personaje principal sonriendo (primer plano) y nuevamente ver al personaje principal con las otras dos mujeres levantando sus faldas de diferentes colores para recibir el aire (plano medio). Ya en otra locación se muestra al personaje principal femenino en un baño viéndose con seguridad al espejo (plano medio) y luego a la cámara (plano detalle). Luego vemos los rostros femeninos (primer plano) cubriéndose con sus manos e intercalando sus expresiones de felicidad al abrir y cerrar las manos.

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos sintácticos Muy rápidamente reaparece la ginecóloga (plano medio) e inmediatamente la imagen del personaje principal con las manos juntas al pecho en ropa de baño y con una toalla en la cabeza (plano medio). A continuación, se ve el abdomen, pelvis y muslos de dos mujeres en ropa interior (primer plano) intercalando sus colores. Finalmente se muestra los envases de los productos que van apareciendo de uno en uno en una escalera de color rosado (primer plano), los últimos segundos muestra el logo de la marca.

Plano expresivo: se utiliza el primer plano para mostrar la parte inferior (abdomen, pelvis y muslos) del cuerpo femenino, también para mostrar el rostro con expresiones de temor, alegría y seguridad del personaje principal.

Composición: las líneas visuales son diagonales y curvas, ya que las líneas de tensión y los focos de interés producen una sensación de dinamismo y sensualidad. También se compone a través de la regla de los tercios.

Ritmo: dinámico, ya que se utiliza muchos planos de corta duración.

Iluminación: dura y suave, la dura permite ver las formas y contornos y la suave permite apreciar detalles de los personajes y los productos.

Tiempo: cuenta una historia lineal.

Texto en el video (secuencia):

En la primera escena se ve a una mujer ingresando a un set de grabación y el texto indica “Dra. Mónica Lotero ginecóloga reg.05 2653/2007), luego en la escena de las tres mujeres abriendo y cerrando las piernas se lee “El pH de la vagina” “es ácido”, después se ve un jabón desecho con una mano que la agarra y se lee “jabones en barra”, inmediatamente se ve a la ginecóloga con las letras que indican su profesión y se lee más grande “pH diferente”.

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos sintácticos	En la siguiente locación se ve dos envases de vidrios llenadas con un líquido blanco que al caer al vaso cambia al color azul; encima del vaso ubicado al lado izquierdo se lee “jabones íntimos nosotras” con el símbolo “✓” y del vaso ubicado al lado derecho “jabón en barra” con el símbolo “x”. En la parte inferior de toda la imagen se ve una numeración de uno al catorce, debajo del número tres se lee “pH ácido”, debajo del siete se lee “neutro” y debajo del número once se lee “pH alcalino”. A continuación, vemos el símbolo de “control olor” encima de la imagen de las tres mujeres alzando las faldas para dejar entrar aire. También se leen logos “hipoalergénico dermatológicamente probado, ginecológicamente testado y científicamente testado” que están encima de la imagen de la mujer, quien se encuentra en un baño cubierta por una toalla. Por último se ve nuevamente el logo de “control olor” junto al de “pH balanceado” con la imagen de cuatro envases de los productos y finalmente cierra el video mostrando el logo de la marca “nosotras” y se lee “la marca experta en tu zona v” y la dirección de la página web “ www.nosotrasonline.com.pe” con los símbolos de sus redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube) en letras pequeñas.
-----------------------------	--

Nota. véase anexo n°7

Tabla 5.3*Mensaje connotativo de video 5 Jabón Líquido*

MENSAJE CONNOTATIVO	
Aspecto	Recursos visuales narrativos
semántico	Comparación – símbolo: en la narrativa se hace una comparación indirecta entre el cuidado corporal que las tres mujeres realizan al hacer ejercicio y bañarse con el cuidado de la elaboración del producto ya que se cuenta que el jabón íntimo tiene el respaldo de una profesional como es la ginecóloga y que su garantía ha sido comprobada en un laboratorio. El uso del color rosado simboliza el cuidado y equilibrio para la vulva de la mujer, mientras que el color azul representa el desequilibrio o riesgo, aquello podemos ver en la escena donde se muestra dos vasos y se compara un líquido de color rosado (el producto que se vende) con un líquido de color azul que vendría a ser el de los jabones convencionales. Bajo esta mirada, el color rosado se repite constantemente en las siguientes escenas: personaje principal apuntado, dando la orden de empezar a grabar, levantando las faldas, en el baño y cuando la ginecóloga habla. También vemos que el telón de color rosado que se abre al inicio de la narrativa muestra a tres mujeres (donde una de ellas es líder) representando creadoras y protagonistas que hacen uso del producto y su confiabilidad. Se simboliza la diversidad cultural con la acción de tapar y mostrar el rostro del personaje principal e intercalar con rostros femeninos (mujer de piel blanca, mujer de piel oscura). Recursos lingüísticos: Texto de tamaño pequeño: a partir del segundo diecinueve se muestra en letra muy pequeña “ADVERTENCIAS: en caso de contacto con los ojos enjuaga con abundante agua. En caso de irritación suspender el uso y consultar con el médico. SOC97608- 19CO. NSOC88039-18CO.NSOC87140-18CO. NSOC85789_16CO”.

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto semántico Aquel texto es totalmente ilegible por su tamaño, ya que requiere de pausar el video y hacer un acercamiento para lograr su lectura, por tanto, se evidencia que es un mensaje que no tiene por objetivo ser leído por los consumidores. En el texto advierte que en caso haya contacto con los ojos se debe lavar con mucha agua y que también puede producir irritación, contradiciendo al mensaje de los símbolos que dice ser hipoalergénico, es decir, que no causa irritación, y que la calidad del producto está respaldada por estudios científicos. También se muestra varios códigos que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios” en Perú.

Exhortación – alusión: tanto la voz en off como las palabras escritas en el video aconseja confiar en el producto, utilizando el testimonio de la ginecóloga (especialista) quien da garantía de la fiabilidad del producto. También se hace la demostración en un laboratorio demostrando que el producto se diferencia de las otras por ser la “marca experta en el cuidado de la zona v”. Se alude a la vulva refiriéndose a ella con la palabra “ahí” y “zona v” y luego se refiere a la vulva como vagina mencionando que aquella parte del cuerpo debe ser “cuidada” “limpiada” y “protegida”, aludiendo a que la vulva de la mujer esta sucia y necesita ser aseada, todo ello asegurando que “el ph de la vagina es ácido” y que por ello necesitan otro tipo de producto que contenga “ácido láctico” para así tener un “ph balanceado”.

Identificación palabra- marca: en este video no se menciona el eslogan de la marca.

Nota. véase anexo n°7

Tabla 5.4*Mensaje publicitario de video 5 Jabón Líquido*

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia publicitaria	Emoción a la que asocia: miedo, ya que todo el contenido de la narrativa se enmarca a que la vulva debe lavarse con un producto específico, de lo contrario emanará malos olores. Dicho mensaje se refuerza con el testimonio de una especialista ginecóloga quien usa y recomienda una higiene diaria con el producto (jabón líquido). Técnicas de persuasión: Asociación, con “Warm and fuzzy” (cálida y difusa) se asocia a la comodidad a través de la higiene, ya que el personaje principal siempre está cuidando de su cuerpo (haciendo ejercicio y aseándose). También se usa el “story telling”, ya que se cuenta la historia de una joven de carácter firme a la hora de trabajar y cuidar su cuerpo. Intensidad y palabras ambiguas, se utiliza el superlativo “marca experta” que se repite a nivel gráfico y visual. Uso de colores, el uso constante del color rosado en contraste con sus variaciones (lila, fucsia) refuerza el color en relación con el cuidado de la higiene femenina. Gente común, ya que el personaje central y único de la narrativa no es alguien famoso. La pericia y pruebas científicas, se utiliza el testimonio de una ginecóloga, así como una prueba en laboratorio para demostrar la confiabilidad y credibilidad del jabón líquido. También se muestran tres logos que demuestran credibilidad científica, se lee directamente que es un producto “ginecológicamente testeado” “hipoalergénico dermatológicamente comprobado” y “científicamente testeado”.

Nota. véase anexo n°7

VIDEO 6 “¿NUEVAS toallas Nosotras buenas noches Máxima Protección!

Tabla 6.1

Aspectos morfológicos de video 6 Toallas de Noche

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: celeste, blanco Ambientación: la historia se desarrolla en un dormitorio. Características del personaje principal Edad aproximada :17 a 25 años Capacidad económica: media - alta Sexo: mujer Ocupación: no refiere. Rasgos: mujer de piel clara, cabello claro y ondulado, delgada. A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales
Elementos sonoros	Texto de la voz en off: ahora en tus noches de flujo más abundante duermes así, sin miedo a mancharte. Nuevas toallas nosotras buenas noches máxima protección se mueven contigo, con total cubrimiento, tiene tela suave y respirable, mayor frescura y comodidad, además no hay manchas en las noches de mayor flujo porque absorben 30% por ciento más. Nuevas toallas nosotras buenas noches máxima protección, total comodidad y seguridad tres sesenta Tono de voz en off: tono suave de sugerencia de una mujer joven. Música de fondo: tarareo suave de mujer, con fondo sonidos de grillos y luego el tarareo suave habitual de la marca.

Nota. véase anexo n°8

Tabla 6.2*Mensaje denotativo de video 6 Toallas de Noche*

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos sintácticos	Plano narrativo: cuenta la experiencia de una mujer joven durmiendo al anochecer y despertando al amanecer. Plano descriptivo: el video muestra a una mujer joven durmiendo profundamente, primero se ve el rostro (primer plano), luego se le ve boca abajo encima de la cama (plano general), nuevamente su rostro (primer plano) y nuevamente todo su cuerpo encima de la cama (plano general). En la siguiente escena vemos al personaje principal dirigiéndose a un mueble (plano general) y abriendo un cajón para sacar el producto empaquetado (plano detalle), de inmediato se ve la pelvis del personaje girando, llevando el producto en el cuerpo (primer plano) y estirándolo (plano detalle). También podemos ver por unos breves segundos las siguientes escenas: a la mujer frente a un espejo sonriendo con el producto puesto (plano medio) y nuevamente a la mujer en movimiento encima de la cama durmiendo con el producto puesto (plano general). Finalmente se muestra la toalla de noche donde se derrama un líquido de color rojo (plano detalle). Por último, se ve el empaque del producto encima de una mesa, y de fondo al personaje principal apagando una lámpara para disponerse a dormir (plano general) se despierta sonriente (primer plano) y se estira sentada en la cama (plano medio). Plano expresivo: se utiliza el primer plano para mostrar el abdomen, pelvis y muslos del cuerpo del personaje, también para resaltar el rostro de placer al dormir con comodidad y la de alegría al dormir con el producto puesto. Composición: las líneas visuales son verticales, ya que las líneas de tensión y los focos de interés se asocia a una situación de estabilidad. También se utiliza la regla de tercios en todo el video. Ritmo: es suave porque se utilizan muchos planos largos y pocas escenas. Iluminación: suave, ya que permite apreciar los detalles.

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos sintácticos	Tiempo: cuenta una historia lineal, se expresa continuidad. Texto en el video (secuencia): en la primera escena se ve el rostro y el cuerpo de una mujer durmiendo en una cama y el texto indica “El 89% de las mujeres se manchan en la noche”. Luego el personaje sujeta el empaque del producto y se lee “nuevas”; para después ver a la joven con el producto puesto frente a un espejo y ver el símbolo que indica “360°” indicando al lado “total cubrimiento”. Continúa la imagen de la pelvis de la mujer con el producto puesto y estirándolo, junto al símbolo de algodón y se lee “tela suave y respirable”. A continuación, se ve un logo de una gota roja dentro de una bomba, al lado se lee “no hay manchas ni derrames”. Inmediatamente sale el texto “absorben 30% más” con la imagen de un líquido rojo cayendo en una toalla. Ya para finalizar leemos “Nuevas toallas nosotras buenas noches máxima protección 360°” con la imagen del empaque encima de un mueble y luego el personaje despertando y se lee “pruébalos esta noche” acompañado del logo de la marca y la dirección de la página web “ www.nosotrasonline.com.pe” con los símbolos de sus redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube) en letras pequeñas.
-----------------------------	---

Nota. véase anexo n°8

Tabla 6.3*Mensaje connotativo de video 6 Toallas de Noche*

MENSAJE CONNOTATIVO	
Aspecto	Recursos visuales narrativos
semántico	Repetición: en la historia que cuenta el video se repiten solo dos escenas. En la primera escena está una mujer durmiendo profundamente en distintas posiciones y en la segunda escena se la ve con el producto puesto. Ambas escenas se repiten continuamente resaltando el descanso profundo cuando se utiliza el producto y la movilidad de su cuerpo. Recursos lingüísticos: Texto de tamaño pequeño: a partir del segundo diez hasta finalizar el video se muestra en letra muy pequeña “ADVERTENCIAS: En caso de irritación consultar al médico. Sólo para uso externo. Material inflamable. NSOA08347-19CO”. Aquel texto es totalmente ilegible por su tamaño, ya que requiere de pausar el video y hacer un acercamiento para lograr su lectura; por tanto, se evidencia que es un mensaje que no tiene por objetivo ser leído por los consumidores. El texto menciona que el producto es inflamable, lo cual desmiente la afirmación de ser un producto de algodón, tal como muestra en sus textos y logos, advierte también que el producto puede irritar la piel. Por último, se muestra un código que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios” en Perú. Exhortación – alusión: se aconseja el uso del producto para dormir y no manchar en los días de menstruación. Se alude a la sangre menstrual, mas no se la menciona; sin embargo, en una escena y por breves segundos vemos un líquido rojo (representado a la sangre) encima de la toalla (producto). Identificación palabra- marca: en este video no se menciona el eslogan de la marca.

Nota. véase anexo n°8

Tabla 6.4*Mensaje publicitario de video 6 Toallas de Noche*

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia publicitaria	Emoción a la que asocia: miedo, ya que el mensaje menciona que el producto para dormir el miedo a manchar se irá. Asimismo, la narrativa resuelve el miedo demostrando que el uso del producto otorga comodidad y alegría a la hora de dormir. Técnicas de persuasión: Asociación, Warm and fuzzy” (cálida y difusa) se asocia a la comodidad a través del uso del producto para poder dormir profundamente. También se usa el “story telling” ya que se cuenta la historia de una joven que menstrua y utiliza el producto para dormir. Por último, se simboliza el miedo a manchar con el uso del logo de la sangre dentro de una bomba. Intensidad y palabras ambiguas, se utiliza repetidas veces los superlativos “mayor” “más”. Uso de colores, el uso constante del color gris refuerza el miedo a manchar cuando una mujer menstrua a la hora de dormir. Gente común, ya que el personaje central y único de la narrativa no es alguien famoso. La pericia y pruebas científicas, se utiliza el dato estadístico de que el 89% de las mujeres se manchan en la noche, para demostrar la necesidad de las mujeres que menstrúan.
Nota. véase anexo n°8	

VIDEO 7 “NUEVOS Pañitos húmedos íntimos Nosotras”

Tabla 7.1

Aspectos morfológicos de video 7 Paños Húmedos

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	
Elementos visuales	Colores predominantes: rosado, blanco, verde. Ambientación: la historia se desarrolla en un baño público, amplio e iluminado. Características del personaje principal: Edad aproximada :17 a 25 años Capacidad económica: media - alta Sexo: mujer Ocupación: estudiante A través de estos datos vemos las características del público objetivo a la que va dirigida, es decir, las variables culturales.
Elementos sonoros	Texto de la voz en off: cada vez que entres al baño siéntete como si acabaras de salir de la ducha, usa los pañitos húmedos íntimos Nosotras, son biodegradables con tela libre de plástico, más suaves con tu zona “v” y el planeta, tiene ph balanceado e ingredientes naturales que protegen tu zona “v”, para nosotras nosotras. Tono de voz en off: tono suave de sugerencia Música de fondo: vos femenina suave tarareando.

Nota. véase anexo n°9

Tabla 7.2*Mensaje denotativo de video 7 Paños Húmedos*

MENSAJE DENOTATIVO	
Aspectos sintácticos	Plano narrativo: cuenta la historia de una mujer joven en un baño público, al mismo tiempo se ve como los paños húmedos se desintegran en la tierra. Plano descriptivo: se ve a una joven entrando y saliendo de un baño público (plano general), luego se ve la mujer joven sonriendo con una toalla blanca que cubre su cuerpo (plano medio) con el efecto de repetición de personaje. A continuación, a través de un primer plano vemos las manos del personaje sacando el producto de su mochila y de inmediato el empaque del producto (plano detalle). Al abrirse el producto se ven hojas verdes y a medida que la cámara se acerca se ve como el producto se desintegra en la tierra (primer plano). Finalmente, a través de efectos de imagen en movimiento, vemos cuatro empaques de productos moviéndose y formando figuras (plano general) para terminar con una imagen estática de la misma. Plano expresivo: se utiliza el primer plano para resaltar la composición del producto, también se utiliza el plano medio para mostrar la felicidad constante del personaje principal. Composición: se visualiza líneas diagonales en la fotografía, resaltando la expresión del personaje principal y la composición del producto, mostrando dinamismo y continuidad. También podemos ver la simetría, ya que en un solo encuadre se ve a la mujer y al producto multiplicado. Ritmo: dinámico, ya que se utiliza planos de corta duración. Iluminación: suave, ya que podemos apreciar los detalles de las imágenes. Tiempo: cuenta una pequeña historia lineal.

MENSAJE DENOTATIVO

Aspectos	Texto en el video (secuencia):
sintácticos	Se lee “biodegradable” junto al logo que dice “bio, fibras biodegradables” con la imagen del pañito húmedo degradándose en la tierra, ya casi cuando el paño desaparece de la tierra se lee “tela libre de plástico”. Finalmente observamos el logo de “pH balanceado” y “control olor” junto a los empaques del producto en movimiento rodeados de la planta de bambú. Por último, leemos “la marca experta en tu zona “V” debajo de cuatro empaques del producto de diferentes colores.

Nota. véase anexo n°9

Tabla 7.3

Mensaje connotativo de video 7 Paños Húmedos

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto	Recursos visuales narrativos
semántico	Hipérbole - repetición: se exagera la presencia del personaje principal en un baño público, dando a entender que el personaje entra y sale repetidas veces del baño y que al usar los pañitos húmedos saldrá todas las veces con la sensación de haberse bañado, es decir, de asear el cuerpo. Asimismo, se utiliza este mismo recurso para asegurar que la procedencia del producto no contamina el medio ambiente y es totalmente confiable, demostrando como el producto se desintegra en la tierra rodeada de vegetación. También se utiliza la repetición de la imagen del personaje principal y el empaque del producto en una misma escena, refiriendo a que su uso repetitivo generará siempre la misma sensación de frescura.

MENSAJE CONNOTATIVO

Aspecto	Recursos lingüísticos:
semántico	Texto de tamaño pequeño: durante seis segundos se lee “Advertencias y precauciones: en caso de irritación consultar al médico. Material inflamable. No usar en niños menores de (3) años. NSOC96688-19CO- NSOC85991-18CO – NSOC85112-18CO – NSOC87840- 18CO”. Aquel texto es totalmente ilegible por su tamaño, ya que requiere de pausar el video y hacer un acercamiento para lograr su lectura, por tanto, se evidencia que es un mensaje que no tiene por objetivo ser leído por los consumidores. El texto menciona que el producto es inflamable, lo cual desmiente la afirmación de ser un producto con ingredientes naturales y libre de plástico, advierte también que el producto puede irritar la piel, contradiciendo la afirmación de ser más suaves. Asimismo, advierte de que el producto no puede ser usado en niños menores de tres años, ya que también existen estos mismos productos para los bebés. Por último, se muestra un código que respalda su registro sanitario en los “Procedimientos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, su renovación, reconocimiento y cambios” en Perú. Exhortación - alusión: se aconseja utilizar los pañitos húmedos cada que se requiera ir al baño para sentirse limpia. También se alude a la vulva (parte del cuerpo femenino) como “ la zona V” que necesita mantenerse limpia y fresca , aludiendo que la vulva femenina esta sucia diariamente. Identificación palabra- marca: se aprovecha el nombre de la marca para repetirla al mencionar “para nosotras Nosotras”.

Nota. véase anexo n°9

Tabla 7.4*Mensaje publicitario de video 7 Paños Húmedos*

MENSAJE PUBLICITARIO	
Estrategia Publicitaria	Emoción a la que asocia: la felicidad, ya que el personaje emana alegría a través de la sonrisa y la expresión corporal al salir del baño y usar el producto. Técnicas de persuasión: Asociación, Warm and fuzzy” (cálida y difusa) se asocia a la comodidad a través del uso del producto. También se usa el “story telling” ya que se cuenta la historia de una joven estudiante haciendo uso del producto en el baño. Uso de colores, el uso constante del color verde refuerza que el producto es biodegradable, natural y que su uso no contamina el planeta. Gente común, ya que el personaje central y único de la narrativa no es alguien famoso. Exageración, al representar que el uso de los paños húmedos te genera la misma sensación que la de bañarse.

Nota. véase anexo n°9

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

La publicidad audiovisual de la marca “Nosotras” ofrece productos para dos necesidades exclusivas de las mujeres; en primer lugar, para la necesidad de no manchar en los días de menstruación y en segundo lugar para la higiene diaria de la vulva de la mujer. Dentro de la necesidad de no manchar encontramos a los productos como los tampones, toallas para sangres abundantes y toallas para dormir; mientras que para la higiene se ofrece jabones líquidos, pañitos húmedos y protectores diarios.

Las características de su público objetivo de la marca son mujeres jóvenes de entre los 17 a 25 años en promedio, de contextura corporal delgada, blanca, estudiante y de clase media alta, Mattelart la definió como variables culturales. Aquello concuerda con lo encontrado en la tesis de David Alejandro Correa González que estudió los escenarios narrativos publicitarios de la marca Nosotras en la televisión en Colombia (1975-2005) e igualmente fueron narrativas que representan a mujeres jóvenes, de piel blanca y delgadas. De igual forma la tesis de Jazmín Gaddi (2019) analizó el contenido publicitario de toallas femeninas y también afirma que se resalta la belleza hegemónica de la mujer.

Dentro de las dos necesidades que expone la marca está la de no manchar, ya sea que el personaje menstruase o no; sin embargo, la sangre menstrual ni el proceso fisiológico es denominado como tal, sino más bien se la alude constantemente. Elizabeth Correa (2013) menciona que en las publicidades de toallas y tampones nunca se habla de la menstruación directamente ni se exponen sus características reales, sino que se hace alusiones con

expresiones simples que le hacen entender al receptor el tema del cual se está hablando.

También se alude a la vulva (parte del cuerpo de la mujer), con palabras como “zona v” “zona íntima” “ahí” y a la sangre menstrual como como “flujos”.

Al mismo tiempo la necesidad de estar limpia se representa asumiendo que la vulva es seca y que sus fluidos son sucios; todo ello a través de mensajes textuales, el uso de logos y demostraciones científicas, prometiendo que los productos mantendrán hidratada la vulva y evitará que huelga mal.

Ambas necesidades se narran en espacios privados (la ducha y el baño) y espacios públicos de estudio principalmente. Los recursos narrativos publicitarios utilizan la metáfora comparativa a través de símbolos para significar a: la sangre menstrual, representada por globos rojos, la vulva representada por pétalos de rosa y la suavidad, delicadeza de la piel femenina representada por el algodón. Todas enmarcadas en un cuerpo de mujer joven, activo, delgado, flexible, alegre, en busca de comodidad. Todo lo mencionado coincide con la investigación de Bocanegra Karina y Meza Elizabeth (2018) donde se menciona que la corporalidad que se legitimó en las tecnologías de gestión menstrual fue un cuerpo femenino activa, inquieta y feliz y que era todo lo que se negaba de la menstruación, los achaques o enfermedades propias del sexo.

Las estrategias publicitarias se pueden reconocer a través de mensajes repetitivos e intencionados, que se vinculan predominantemente con la emoción de miedo y comodidad. En primer lugar, la narrativa de los videos resalta constantemente la confiabilidad del origen del producto, su certificación y acreditación; a través de logos y textos con mensajes que prometen ser “ginecológicamente testeado”, “hipoalergénico, dermatológicamente comprobado, científicamente testeado”, “pH balanceado”, es decir, que aporta al cuidado de la salud

femenina. Al mismo tiempo se describe el compromiso de la marca con ser ecológicamente amigable por presentar una imagen respetuosa con el medio ambiente, una característica moderna de empresas transnacionales como es el caso de Nosotras; a esta estrategia se le denomina Greenwashing, que es un anglicismo derivado de whitewashing (blanqueo de dinero), se pueden reconocer a través del uso de etiquetas de símbolos verdes auto declarativas con alto valor ambiental (Góngora Claudia, 2013).

Otro de los mensajes connotativo predominantes se encuentra en la narrativa textual y gráfica altamente contradictorios, ya que los beneficios que ofrecen los productos no son coherentes con las advertencias de los textos de tamaño ilegible para la vista del receptor encontrados en todos los spots audiovisuales analizados, que indican que sus productos pueden irritar, combustionar (acción y efecto de arder o quemar) y que son inflamables; al contrario se engrandece los símbolos con mensajes de “100 algodón”, “pH balanceado”, “hipoalergénico, dermatológicamente comprobado”, “científicamente testado”, “ginecológicamente testado” y “fibras biodegradables” poniendo en duda la confiabilidad y origen del producto. En la tesis de Bocanegra Karina y Meza Elizabeth (2018) explican que durante los años 30 hubo una tensión con respecto a la seguridad y protección que ofrecían los productos para la higiene genital recurriendo a la seguridad del producto sobre el órgano y su exaltación como delicado, para así resguardar su compromiso con la salud y la limpieza, ya que en algunos productos se encontró cianuro.

Las narrativas utilizan la emoción de la alegría para contar la experiencia de las mujeres jóvenes perennemente felices en espacios de aseo y estudio, no sólo cuando los personajes menstrúan y requieren de toallas y tampones, sino también para su día a día necesitando de los jabones líquidos, protectores diarios y pañitos húmedos.

Las características que se repiten en la narración audiovisual de la marca establecen la necesidad exagerada de mantener la vulva limpia, la narrativa es reforzada con los textos, la cámara en movimiento, los efectos visuales y planos fotográficos connotando que tanto la vulva, la sangre menstrual y los flujos son sucios. Por otro lado, la emoción del miedo ya sea para no manchar o mantener la vulva limpia, se sostiene a través de la alusión, creando así un silencio; es decir, algo que no se dice pero se sobreentiende. María Soledad Pessi (2009) refiere que el tabú de la menstruación en los discursos publicitarios refleja cómo se construyen socialmente la menstruación como un problema.

La emoción por la comodidad no sólo se muestra al ver la alegría de la mujer joven utilizando el producto; sino también mostrando cómo vive y qué objetos posee en los diversos contextos narrados, así podemos connotar que el poder económico adquisitivo del personaje le ofrece también comodidad.

Comprendemos que el uso de los elementos simbólicos representados en los videos publicitarios y el manejo del lenguaje audiovisual refuerzan las estrategias publicitarias la cual nos permite interpretar el discurso de la marca “Nosotras”, que se enmarca principalmente en las emociones de miedo, alegría y comodidad. El conjunto de emociones, contextos y necesidades construyen escenarios narrativos altamente persuasivos, en la tesis de David Alejandro Correa (2019) también demuestra que las mujeres al ver el producto en la publicidad sienten que lo requieren porque se identifican con la situación que viven en las escenas, siendo ahí donde se genera el mensaje y su apropiación.

Finalmente vemos que es importante analizar la publicidad como una expresión humana, cultural y social que está ligada directamente con nuestra subjetividad y por tanto con nuestro mundo interno.

CONCLUSIONES

La forma de la publicidad audiovisual está dirigida a jóvenes mujeres entre los 17 a 25 años aproximadamente, con poder económico medio alto, que viven en la ciudad y tienen como ocupación principal la de estudiante.

Se determinó que los mensajes denotativos predominantes narran la experiencia de alegría y comodidad al hacer uso de los productos (toallas, toallas de noche, tampones, jabón líquido, toallas diarias) en espacios cotidianos como el baño, estudio y trabajo, para así reforzar la confiabilidad y origen del producto a través de demostraciones en laboratorios.

Los mensajes connotativos en la narrativa audiovisual de los spots de la marca “Nosotras” se desarrollan a través de la metáfora entre el cuerpo femenino y la promesa de higiene e hidratación de la vulva. Hace alusión a que los flujos que salen de la vulva huelen mal. Los mensajes se construyen a partir de las necesidades de un cuerpo de mujer joven menstruante, los mensajes no mencionan al proceso fisiológico de la menstruación, a la sangre, ni a la vulva, por lo tanto, se la silencia. Asimismo, la contradicción entre los beneficios que ofrecen los productos y las advertencias en los textos con letras muy pequeñas connotan engaño a los consumidores.

Las técnicas persuasivas publicitarias se basan principalmente en la emoción de alegría por la higiene de la vulva, el miedo a la mancha de la sangre menstrual y a la de otros flujos.

Se representa las experiencias cotidianas de una mujer joven disfrutando de la comodidad que brinda el uso diario de los productos. Se garantiza la confiabilidad de los productos por medio de demostraciones científicas, uso de palabras ambiguas, el compromiso con el medio ambiente y el uso de símbolos que prometen cuidado a la salud del cuerpo femenino.

REFERENCIAS

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Paidós.

Bocanegra Marín Karina, Meza medina Elizabeth (2018) *Cuerpos en regla: sanas, seguras y felices. Corporalidades y tecnologías de gestión menstrual en Colombia 1965 – 1975*.

[Tesis de Maestría, Universidad Pedagógica Nacional].

<http://hdl.handle.net/20.500.11907/2413>

Cánovas, S. M. (2005). *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia:

Universidad de Murcia.

Carrasco Días, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Corra Acosta Elizabeth (2013). *Análisis de contenido de la representación del fluido corporal y de la mujer en los comerciales de televisión de toallas higiénicas de la marca Nosotras para el año 2013*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]

<http://hdl.handle.net/10554/14705>

Correa Gonzalez, David Alejandro (2019) *Nosotras: mujer y publicidad. Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975 – 2005)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín]

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77497>

Cortés Iniestra Sandra, Marván María Luisa y Lama Claudia (2004). *Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes*.

Revista Mexicana de Psicología y Salud, 14 (001).

<https://doi.org/10.25009/pys.v14i1.871>

De la Peña, Natalia (2002) *La representación de lo femenino en la Publicidad de compresas.*

Análisis comparado Evax/ Ausonia 1997 – 1999, 39 (1), 209 – 254.

Dijk, T. A. (2019). *El Discurso como Interacción Social* . GEDISA.

España. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2012). *La publicidad y la*

salud de las mujeres: análisis y recomendaciones. PardeDÓS.

Faucheux, M. C. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*

[Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/30588>

Federico, F. D., & Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa*

audiovisual. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Gaddi Jazmín (2019) *Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas*

y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación. [Tesis de licenciatura,

Universidad de San Andrés]. <http://hdl.handle.net/10908/16601>

GESTION. (26 de julio de 2013). *Las necesidad, los deseos y la publicidad*. Recuperado el 6 de

junio de 2023, de El diario de economía y negocios de Perú GESTION:

[http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/07/las-necesidades-los-deseos-y-](http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/07/las-necesidades-los-deseos-y-l.html)

[l.html](http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/07/las-necesidades-los-deseos-y-l.html)

Góngora Claudia Lucía, A. (2013). GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO.

Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y

Gobierno Corporativo. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Grupo Familia. (s.f.). Grupo Familia una compañía Essity. Obtenido de

<https://www.grupofamilia.com/somos-grupo-familia/>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la*

Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Klaus, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Lenguaje audiovisual(s/f).

https://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/4.%20Materiales/2016/T226/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

Martínez, A. F. (1993). *El lenguaje de la Publicidad* . ARCO LIBROS.

Martinez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la metodología cualitativa*. TRILLAS.

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad*. Diaz de Santos.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la Cultura*. Bogotá: Desde abajo.

Meza Castro, M. D. (2018). *El recurso de Información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología*.

<https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>

Miralles, Gemma Ros (2017) *Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género*. [Tesis de grado, Universitat Jaume I]

<http://hdl.handle.net/10234/169030>

Muñoz A. Diana, Sevilla J. Verónica (2004) *La sexualidad en la publicidad aplicada a los productos ecuatorianos en el medio televisivo*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas] <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3905>

Noctor Villa Ángela (2020) *Aproximación al estudio socioprágmatico de la Publicidad de Productos de higiene femenina. El caso de Procter&Gamble*. [Tesis de grado en Publicidad y Relaciones públicas, Universidad de Sevilla].

<https://hdl.handle.net/11441/101996>

Nosotras. (16 de febrero 2021). *NUEVOS Tampones Nosotras Súper Plus*.

<https://youtu.be/pyFOCRd3LWU>

Nosotras. (13 de abril 2021). *NUEVO Jabón Íntimo Nosotras Agua de Rosas*.

<https://youtu.be/EFMzvClG4wQ>

Nosotras. (19 de julio 2021). *Conoce los NUEVOS Protectores Nosotras Diarios Flexibles*.

<https://youtu.be/oG5WeunNINc>

Nosotras. (2 de agosto 2021). *Prueba la NUEVA Línea Algodón 100% Orgánica*.

<https://youtu.be/NlB3xkNAvok>

Nosotras. (6 de setiembre 2021). *Dale el cuidado que necesita a tu Zona V usando los Jabones*

Íntimos Nosotras. <https://youtu.be/3gThCEUs85g>

Nosotras. (2 de noviembre 2021). *¡NUEVAS Toallas Nosotras Buenas Noches Máxima*

Protección! <https://youtu.be/wIIH0ANVG4A>

Nosotras. (17 de diciembre 2021). *Pañitos Húmedos Íntimos Nosotras.*

<https://youtu.be/LRCX5fIRNos>

Nummenmaa, L. G.-K. (2013). Mapas corporales de emociones. *PNAS*, 111(2), 646-651.

doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.13216641>

Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2),

11-23. doi: <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>

PerúRetail. (28 de febrero de 2022). *CPI: Inversión publicitaria en plataformas digitales*

aumentó un 50% en 2021. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/cpi-inversion-publicitaria-en-plataformas-digitales-aumento-un-50-en-2021/>

Pessi, María Soledad (2009) Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question/Cuestión*, 1 (21)

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>

Pessi, María Soledad (2009) Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930 – 1955). *Tonos digital, Revista de estudios, filológicos*, 19 (1-27) <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3131>

Público. (28 de 05 de 2019). *Más del 80% de las mujeres no tiene acceso a compresas en la*

India. Obtenido de <https://www.publico.es/internacional/periodo-menstrual-80-mujeres-no-acceso-compresas-india.html#analytics-buscador:listado>

- Rodriguez Nores, Verónica Isabel (2019) *Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- Cercado, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47585>
- Roselo, C. F. (1991). *La publicidad una teoría humanística de su estructura, método y técnica. Madrid* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/1760/>
- UNFPA. (mayo de 2022). UNFPA. Obtenido de <https://www.unfpa.org/es/menstruacion-preguntas-frecuentes>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Análisis de la publicidad audiovisual de la marca “Nosotras Perú” 2021

<i>Problema general de investigación</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>Marco teórico</i>	<i>Categorías</i>	<i>Metodología de la investigación</i>
¿Cuál es el discurso de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras del año 2021?	Conocer el discurso de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras del año 2021.	El discurso de la publicidad audiovisual emitida el año 2021 por la marca Nosotras es persuasiva a través del uso de las historias de mujeres con el miedo a mancharse con la sangre menstrual.	- Contexto - Publicidad La publicidad y la salud Publicidad emocional	Publicidad Audiovisual	Enfoque y diseño La investigación tiene enfoque cualitativo. Diseño hermenéutico – Interpretativo.
<i>Preguntas secundarias</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Hipótesis específicas</i>	- Estrategia publicitaria - Técnicas de persuasión publicitaria - Publicidad audiovisual	Dimensión Estrategias publicitarias Lenguaje audiovisual Indicadores Nivel morfológico Nivel semántico Nivel sintáctico	Método El método de la investigación es el análisis de discurso a través de la disciplina metodológica de la semiótica. Unidad de análisis
¿Cuáles son los aspectos morfológicos de la publicidad	Describir los aspectos morfológicos de la publicidad	Los aspectos morfológicos de publicidad son de carácter narrativo y			

audiovisual de la marca Nosotras? ¿Cuáles son los mensajes denotativos y connotativos predominantes de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras?	audiovisual de la marca Nosotras 2021. Determinar los mensajes denotativos y connotativos predominantes de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras. Describir las técnicas persuasivas publicitarias en los audiovisuales de la marca Nosotras.	descriptivo, ya que cuenta la experiencia de las usuarias. Los mensajes denotativos predominantes son redundantes y tiene como elemento principal la narración de un hecho. Mientras que los mensajes connotativos son simbólicas y figurativas, ya que no se menciona directamente a la menstruación. Las técnicas persuasivas publicitarias utilizan como recurso principal el contar historias y demostrar la confiabilidad de los productos.	- Lenguaje audiovisual - Discurso publicitario - Recursos narrativos publicitarios - La semiótica	Tipo de estrategia publicitaria	La unidad de análisis son los videos publicitarios en su formato “spot”. La muestra es intencional ya que se ha escogido sólo los videos que ofrecen productos, más no los videos publicitarios sociales de la Marca. Asimismo, por ser una marca transnacional se escogieron los videos dirigidos a Perú, difundidos principalmente por televisión de señal abierta, cable y redes sociales en el año 2021, haciendo un total de siete videos. Técnica de recolección de datos La técnica a utilizar es el análisis de contenido, a través de las guías de análisis estructuradas para cada objetivo.
--	---	---	--	--	--

Anexo 2: Guías de análisis

Guía 1

Objetivo específico 1: describir los aspectos morfológicos de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras.			
CATEGORÍA	LENGUAJE AUDIOVISUAL	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	Elementos visuales: colores predominantes, ambientación, características del personaje (edad aproximada, capacidad económica, sexo, ocupación, rasgos físicos).
			Elementos sonoros: texto de la voz en off, tono de voz en off, música de fondo.

Guía 2

Objetivo específico 2: determinar los mensajes denotativos y connotativos predominantes de la publicidad audiovisual de la marca Nosotras.

CATEGORÍA	LENGUAJE AUDIOVISUAL	DENOTATIVO: aspecto sintáctico (sistema, sintagma)	- Planos (narrativo, descriptivo, expresivo) - Composición (líneas verticales, horizontales, diagonales, curvas, al aire regla de tercios, simetría) - Ritmo (dinámico, suave) - Iluminación (dura, suave) - Tiempo (linealidad, simultaneidad) - Textos
		CONNOTATIVO: aspecto semántico (Significado, significante)	Recursos visuales (elipsis, metonimia, hipérbole, comparación, metáfora, símbolo, personificación, contradicción, hipérbaton, aliteración, repetición, juego de ideas) Recursos lingüísticos (frases hechas, identificación, palabra – marca, dilogía, ironía, onomatopeya, interjección, exhortación, interrogación retórica, alusiones, neologismo, palabras coloquiales y vulgarismos, frases poéticas, rima).

Guía 3

Objetivo específico 3: describir las técnicas persuasivas publicitarias en los mensajes audiovisuales de la marca Nosotras.			
CATEGORÍA	PUBLICIDAD EMOTIVA	Estrategia publicitaria	Emoción a la que asocia
			Técnicas persuasivas - Asociación (“the beatifull people” , “warmand and fuzzy”, “story telling”,símbolos.” - Intensidad y palabras ambiguas - Uso de colores - Celebridades - Gente común - Adulación - Soborno - La pericia y pruebas científicas - Exageración - Humor

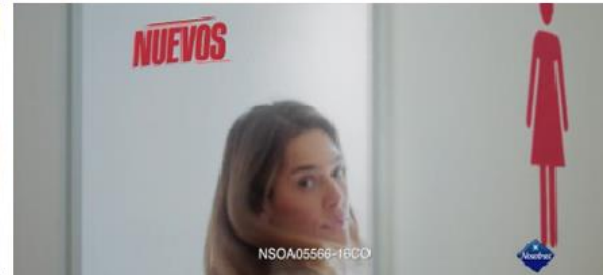
Anexo 3: Secuencia narrativa de video 1 “Nuevos Tampones Nosotras súper Plus”

Fuente : canal de YouTube Nosotras

Fecha de publicación : 16 de febrero del 2021

Duración : 20 segundos



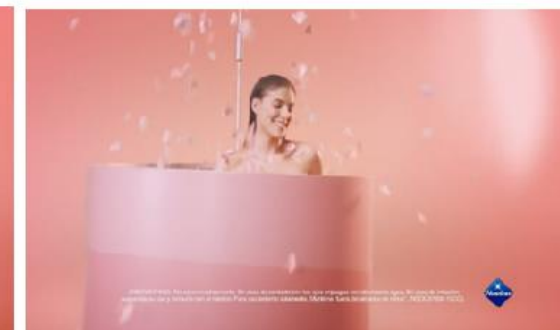


Anexo 4: Secuencia narrativa de video 2 “Nuevo jabón íntimo Nosotras agua de rosas”

Fuente : canal de YouTube Nosotras

Fecha de publicación : 13 de abril del 2021

Duración : 19 segundos



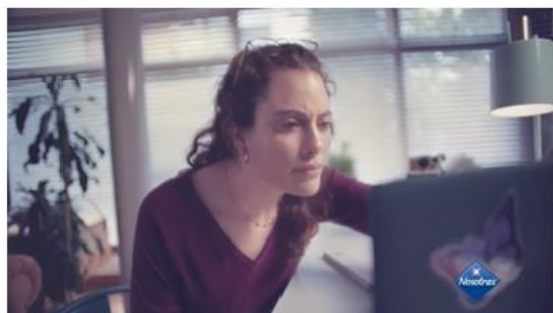
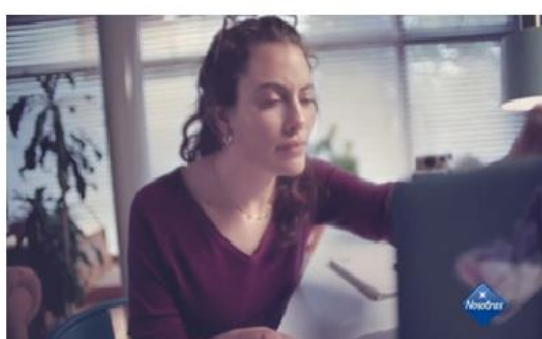
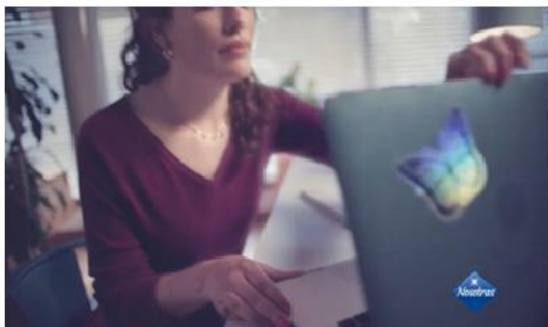


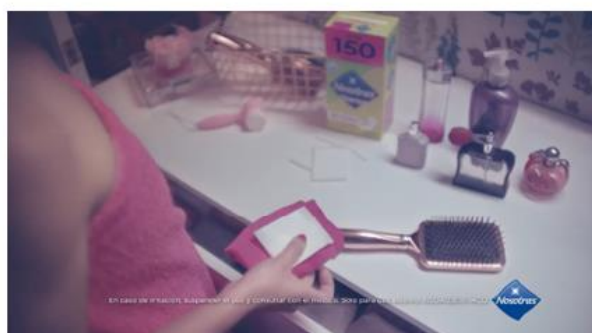
Anexo 5: Secuencia narrativa de video 3 “Conoce los nuevos protectores Nosotras diarios flexibles”

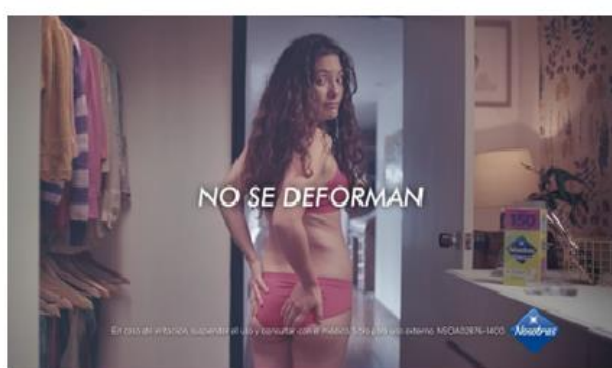
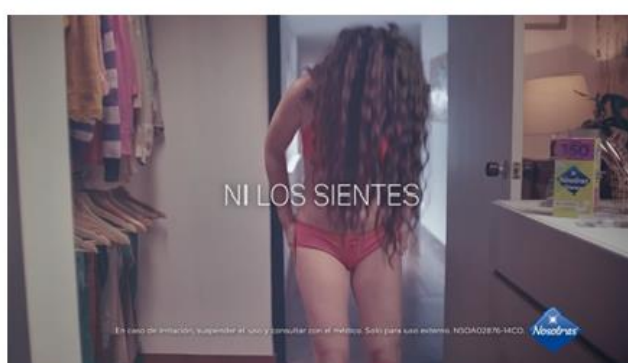
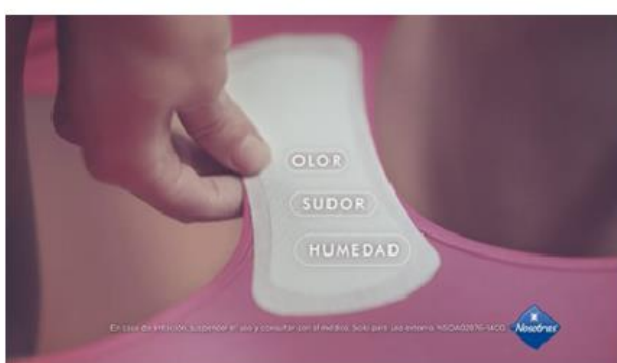
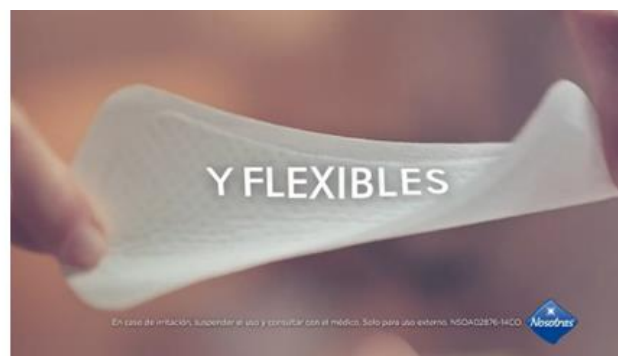
Fuente : canal de YouTube Nosotras

Fecha de publicación : 19 de julio del 2021

Duración : 20 segundos







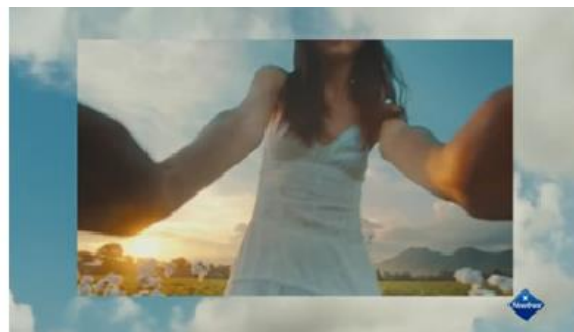


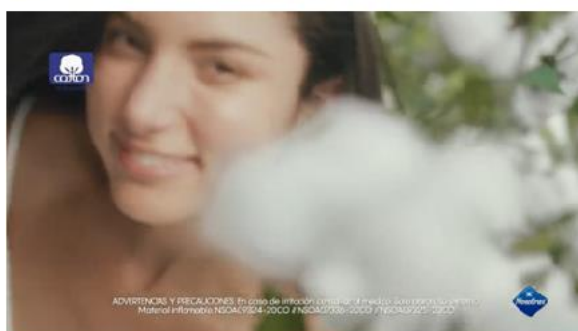
Anexo 6: Secuencia narrativa de video 4 “Prueba la NUEVA Línea Algodón 100% Orgánica”

Fuente : canal de YouTube Nosotras

Fecha de publicación : 2 de agosto del 2021

Duración : 20 segundos



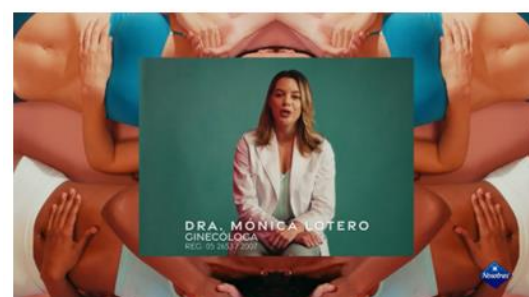


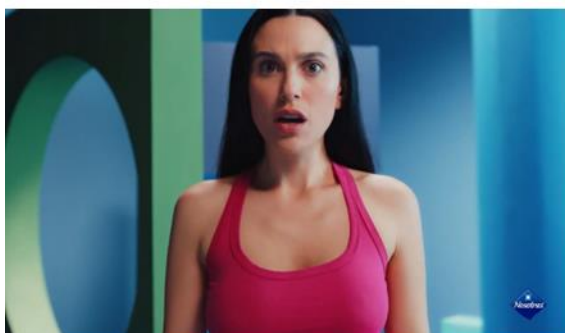
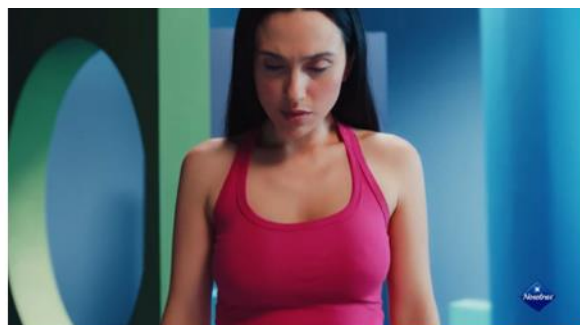
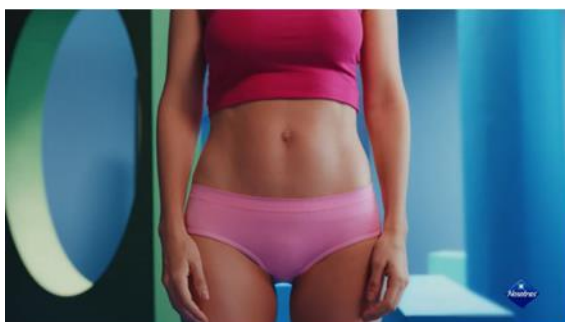
Anexo 7: Secuencia narrativa de video 5 “Dale el cuidado que necesita a tu zona V usando los jabones íntimos Nosotras”

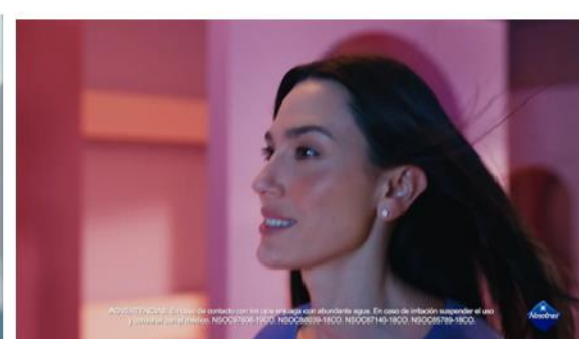
Fuente : canal de YouTube Nosotras

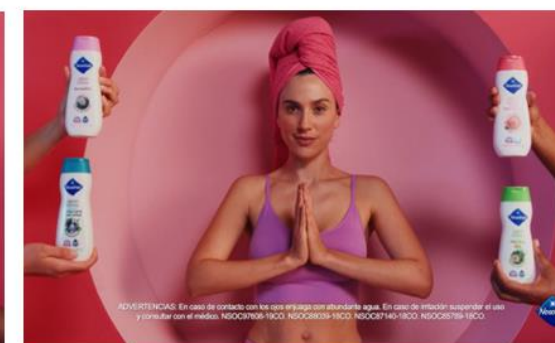
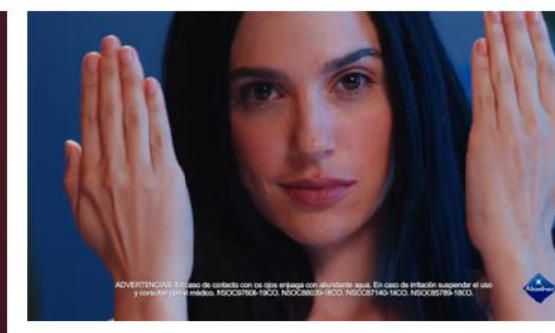
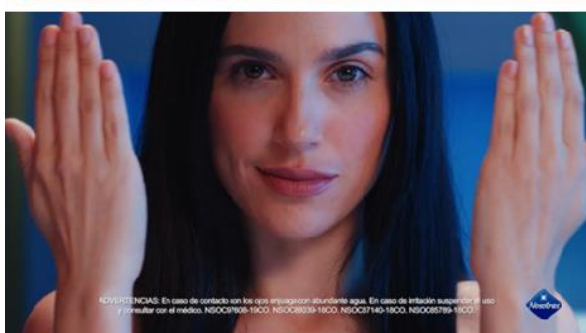
Fecha de publicación : 6 de setiembre del 2021

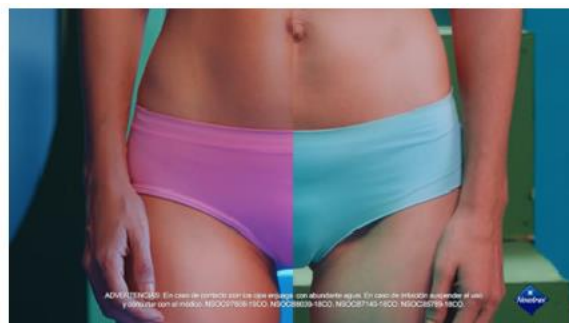
Duración : 30 segundos









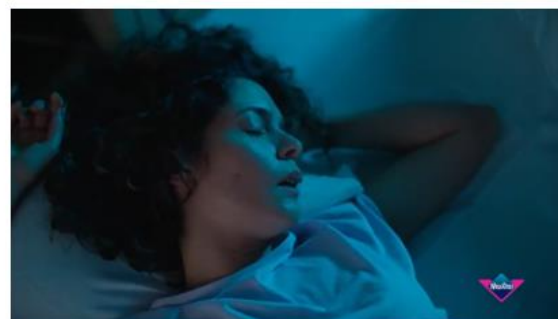
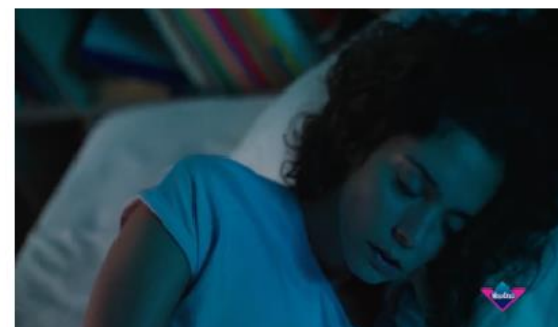
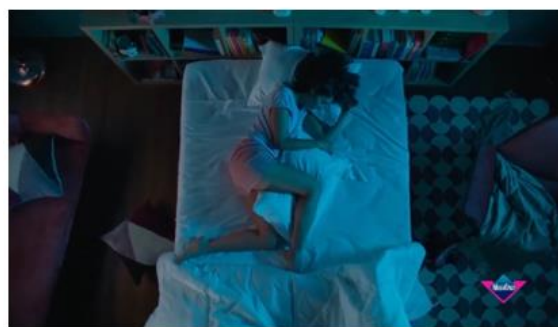


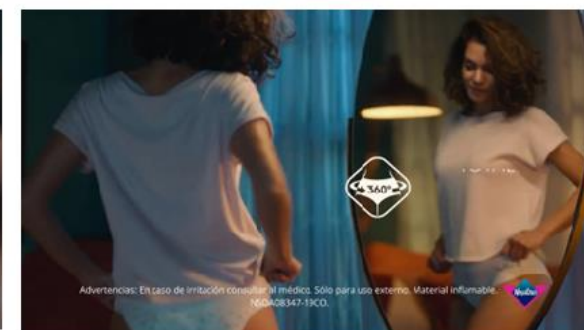
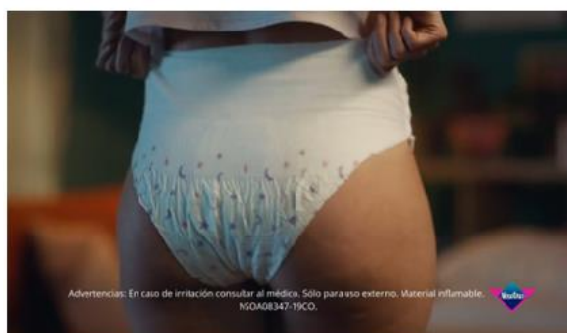
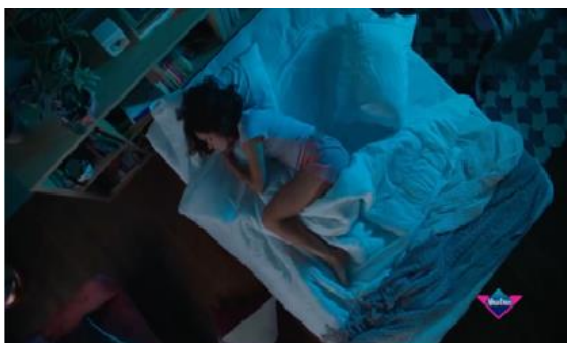
Anexo 8: Secuencia narrativa de video 6 “¡NUEVAS Toallas Nosotras Buenas Noches Máxima Protección!”

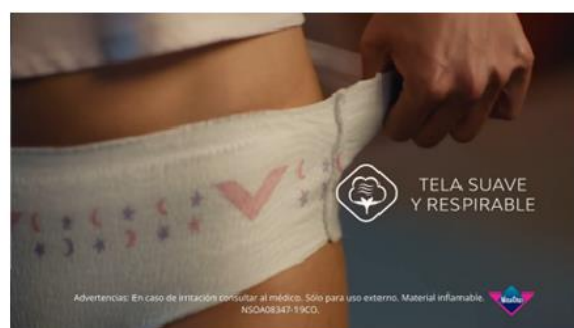
Fuente : canal de YouTube Nosotras

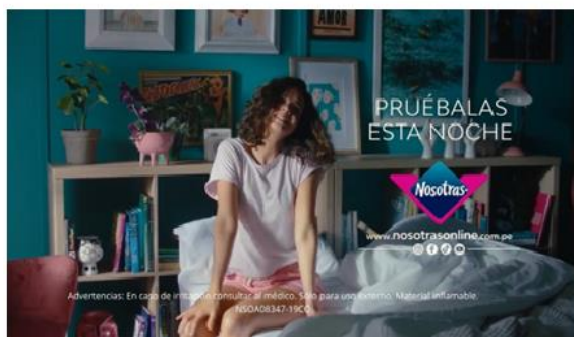
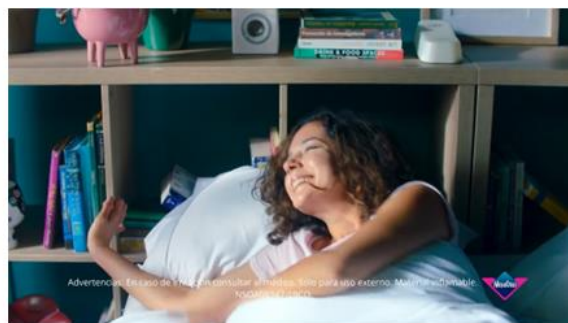
Fecha de publicación : 6 de setiembre del 2021

Duración : 30 segundos









Anexo 9: Secuencia narrativa de video 7 “NUEVOS Pañitos Húmedos Íntimos Nosotras”

Fuente : canal de YouTube Nosotras

Fecha de publicación : 17 de diciembre 2021

Duración : 20 segundos





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 4:50 p.m. del viernes 12 de enero de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino, e integrado por el Dr. Boris Peña Morales (permiso), el Mtro. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez, el Mg. José Carlos Romero Quintanilla, la Mtra. Rosita Rosario Lazo Leonardo (asesor) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario Docente), se reúne para evaluar la tesis presentada por la Bach. **Cantuta Melina Obregón Leyva**. El título de la tesis es “**Análisis de la publicidad audiovisual de la marca “nosotras Perú” 2021**”; con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL N° 015-2024-UNSC-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó al Bach. a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Mtro. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez fue el primero en preguntar, seguido del Mg. José Carlos Romero Quintanilla. Finalmente, el asesor de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recoge las hojas de calificación, siendo la calificación del Mtro. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez (14) y el Mg. José Carlos Romero Quintanilla (15). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de quince (15). El acto académico concluyó a las 5:50 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

 Dr. José A. Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan B. Gutiérrez Martínez
 Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
 Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0153/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Obregón Leyva, Cantuta Melina
 DNI: 70762145 Código: 23105683
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Análisis de la publicidad audiovisual de la marca "Nosotras" 2021"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 19 de febrero de 2024
8. Fecha de evaluación: 23 de febrero de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 03 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 03 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 23 de febrero de 2024



 Lic. Rafael Martín Naveros Castro
 Docente-Instructor-EPCC
 D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Análisis de la publicidad audiovisual de la marca "Nosotras" 2021

por Cantuta Melina Obregon Leyva

Fecha de entrega: 23-feb-2024 06:55a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2302378146

Nombre del archivo: Tesis_Final_Cantuta_Obreg_n.pdf (2.85M)

Total de palabras: 22306

Total de caracteres: 123149

Análisis de la publicidad audiovisual de la marca "Nosotras" 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
2	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
3	vddocuments.net Fuente de Internet	<1 %
4	imgbiblio.vaneduc.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
6	dgsa.uaeh.edu.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	prezi.com Fuente de Internet	

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 30 words