



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario “Rubén Darío”

Facultad De Humanidades y Ciencias Jurídicas

TESIS MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO (A) EN
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO CON EL TEMA:

El impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua durante el I semestre del año 2021.

Tutor:

MSc. Milán Prado Cuarezma

Autoras:

Br. Xiomara Del Carmen Ampié García

Br. Katuscka Verónica Baltodano Rodriguez

Comunicación para el Desarrollo

Septiembre, 2021

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	JUSTIFICACIÓN	2
III.	ANTECEDENTES	4
IV.	PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	7
V.	OBJETIVOS	9
	Objetivo General	9
	Objetivos Específicos	9
VI.	MARCO TEORICO	10
6.1.	GENERALIDADES DEL LENGUAJE	10
	a. Lenguaje Verbal	10
	b. Lenguaje no Verbal	11
	FUNCIONES DEL LENGUAJE	12
	a. Función referencial	12
	b. Función emotiva	12
	c. Función apelativa	12
	d. Función Fática	12
	e. Función estética	12
	f. Función lingüística	13
	LENGUAJE CON DOBLE SENTIDO	13
	LENGUAJE VISUAL	13
	TIPOS DE LENGUAJE VISUAL	13
	a. Lenguaje visual	13
	b. Lenguaje visual publicitario	13
	LA FUNCIONES.	14
	a. El signo	14
	b. El símbolo	14
6.2.	ANALISIS DEL DISCURSO	15
	Niveles del discurso	15
	a. El discurso es un sistema coherente de significados	15
	b. Un discurso se realiza en texto	15
	c. Un discurso se refleja en su propia forma de hablar	15
	d. Un discurso se refiere a otros discursos	16

e.	Un discurso es sobre objetos	16
f.	Un discurso es históricamente localizado	16
g.	Un discurso apoya o se asocia a una institución	17
h.	Un discurso reproduce relaciones de poder	17
	Tipos de análisis del discurso	17
a.	Análisis de tipo lingüísticos	17
b.	Análisis de retorica	17
c.	Análisis de argumentación	17
d.	Análisis de categoría	18
e.	Análisis de narrativa	18
f.	Análisis de marcos-esquemas	19
g.	Análisis de repertorio interpretativo	19
h.	Análisis faucudicano	20
i.	Análisis crítico del discurso	20
	6.3. EUFEMISMO	21
	6.4. COMUNICACIÓN	22
	Elementos de la comunicación	22
a.	Emisor:	22
b.	Receptor	22
c.	Código:	22
d.	Mensaje:	22
e.	Canal de comunicación	23
f.	Ruido	23
g.	Retroalimentación o feedback:	23
h.	Contexto	23
a.	La intención de comunicar:	23
b.	La codificación del mensaje	23
c.	La transmisión del mensaje:	23
d.	La recepción del mensaje:	23
e.	La interpretación del mensaje	23
	Funciones de la comunicación	24
a.	Función informativa	24
b.	Función persuasiva	24

c. Función formativa	24
d. Función de entretenimiento	24
Tipos de comunicación	24
a. Comunicación verbal	24
b. Comunicación no verbal	25
c. Comunicación asertiva	25
6.5. COMUNICACION VISUAL	25
6.6. PUBLICIDAD	26
Funciones de la publicidad	26
Tipos de publicidad	26
a. Marca.	26
b. Publicidad detallista o local	26
c. Publicidad de respuesta directa	27
d. Publicidad negocio a negocio	27
e. Publicidad institucional	27
f. Publicidad sin fines de lucro.	27
g. Publicidad de servicio público	27
6.7. MARKETING	28
PROCESOS DEL MARKETING	28
6.8. NEUROMARKETING	29
ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING	29
a. Estimular los sentidos	29
b. Generar empatía	30
c. Crear contenido visual:	30
d. Saber usar las ofertas	30
ELEMENTOS DEL NEUROMARKETING	31
a. La mirada	31
b. Los colores	31
c. La velocidad/rapidez	31
d. Contar historias	31
e. La fijación de precios	32
f. Los títulos	32
g. El pago	32

6.9. REDES SOCIALES	33
Facebook	33
Característica de Facebook	34
a. Interactiva	34
b. Accesible	34
c. Bidireccional	34
d. Masiva	34
e. Inmediata	35
f. Gratuita	35
g. Plataforma transmedia	35
h. Medible	35
VII. DISEÑO METODOLOGICO	36
7.1. Tipo de estudio	36
7.2. Enfoque	36
7.3 Temporalidad	36
7.4. Población y muestra	37
7.5. Método de investigación	40
7.6. Herramientas	41
7.7. Plan de tabulación	41
Matriz de Operacionalización de variables	41
VIII. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	43
Datos demográficos	44
CAPITULO I. USO DEL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD	46
Capítulo II. IMPACTO QUE GENERA EL USO DEL LENGUAJE	48
Capítulo III. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	50
IX. CONCLUSIONES	55
X. RECOMENDACIONES	56
XI. LISTA DE REFERENCIA	57
ANEXOS	60
GLOSARIO	60
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	61
TRANSCRIPCION DEL GRUPO FOCAL	68
Consenso del grupo focal	76

Formato de encuesta	93
Formato de grupo focal	98

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de culminar con éxito una de tantas etapas importantes en mi vida, por la fuerza y guía que me ha dado durante todos estos años para salir adelante y de esta manera poder culminar mi carrera universitaria.

A mi mamá Lisseth García, por estar siempre conmigo apoyándome incondicionalmente en todo momento durante todos estos años; por el amor, sabiduría, ejemplo de madre luchadora y consejos que me ha brindado en todo este tiempo.

A mi tutor, por todo el aprendizaje, apoyo y paciencia que me brindo durante toda la carrera, de igual manera a cada uno de los docentes que dejaron en mí un aprendizaje de calidad.

Así mismo, a todas las personas que fueron y son parte de mi vida, por el apoyo y cariño que me brindaron.

Xiomara García

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a mi abuela Daysi silva que siempre me alentó a terminar la carrera, aunque situaciones que nos da la vida fueran difíciles, a siempre luchar por lo que anhelamos.

A mi madre verónica Rodríguez y hermanas que con esfuerzos y sacrificios me brindaron día a día su apoyaron incondicional en el trascurso de cada año de mi carrera universitaria y sin ellas no lo habría logrado.

Igualmente a mi familia porque de una u otra manera apoyaron a mi madre a formarme como una persona lleno de principios y valores, es por eso que este logro se los dedico a ustedes que me motivaron a seguir un sueño y conseguir todo lo que me proponga.

Katiuska Baltodano

Agradecimientos

Primeramente a Dios, por ser mi guía, apoyo y fortaleza durante todos estos años.

A mi mamá, por estar incondicionalmente siempre conmigo; por su amor, cariño, confianza, por todo el esfuerzo y dedicación que me ha dado por tantos años, inmensamente gracias mamá, por todo lo que has hecho por mí para lograr culminar mi carrera universitaria.

A mi familia, por todo el cariño y consejos a lo largo de todos estos años, a mis amigos y compañeros, a las personas que fueron y son parte de mi vida, gracias por todo el aprendizaje de cada uno de ustedes.

De igual manera a mi tutor, por todo el aprendizaje, apoyo, comprensión y confianza en todo este tiempo, así mismo, a los docentes que dejaron un aprendizaje excelente en mí, también, a mi amiga y compañera de tesis, por toda esa perseverancia para culminar juntas esta etapa de nuestras vidas.

Xiomara García

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios, por haberme brindado la sabiduría, entendimiento y la inteligencia necesaria en mi formación académica

Así mismo a mi madre que con esfuerzo, me ha apoyado en cada etapa de mi vida, quien ha sido mi motor en todo momento y me ha guiado hacer la persona que soy.

Igualmente a mi tutor y asesor MSc. Milán Prado Cuarezma por haberme tenido paciencia y brindado los conocimientos necesarios para la elaboración de esta investigación.

Finalmente agradezco a mi compañera de trabajo, con la que tuve momentos muy difíciles al elaborar esta tesis pero quien estuvo a mi lado en todo momento.

Katiuska Baltodano

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook puesto que en esta red social encontramos imágenes que se utilizan para dar publicidad al producto y así poder venderlo ya que el aspecto visual es importante para captar la atención de clientes potenciales; hoy en día las tendencias visuales están a la orden del día en las redes sociales y de esta manera se logra promocionar el producto y crear consumismo.

Cabe señalar que actualmente, las redes sociales son un canal muy efectivo para vender bienes y servicios a través del uso de herramientas y recursos publicitarios, puesto que en dichas redes se logran visibilizar de manera masiva cualquier tipo de publicidad para llegar al público sin hacer mucho y economizando recursos tanto económicos o materiales como humanos.

El mundo de la publicidad va evolucionando día a día para lograr una comunicación persuasiva y así poder transmitir y vender lo que su mensaje indique sobre cualquier producto o marca, algunas empresas han optado por la publicidad de doble sentido ya que aparte de ser una figura literaria que genera humor, estas la utilizan en forma de metáfora discursiva para generar un juego de palabras y de este modo generar una estrategia de mercadeo más interesante para el consumidor demostrando como el receptor (consumidor) recibe el mensaje que se le brinda a través de la página y como el neuro-marketing actúa posteriormente en la persona, creando necesidades, implantando estereotipos y demás elementos subjetivos de acuerdo al mensaje el cual puede variar, debido a la connotación que se le otorgue a este.

II. JUSTIFICACIÓN

El motivo principal de esta investigación es conocer el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook, ya que esta red permite encontrar información, venta y compra de dicho producto, es por ello que la empresa Condonos VIVE MÁS la utiliza para llegar a su público creando publicación con contenido creativo, que de cierta manera influye en las personas que perciben dichas publicaciones, además para valorar el impacto que genera el lenguaje de doble sentido en la divulgación de las campañas publicitarias de Condonos VIVE MÁS.

Es importante destacar que Condonos VIVE MÁS es una marca asociada con la empresa PASMO que es una organización de mercadeo social, cuya misión es mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de la información, productos y servicios claves de salud, para ello utiliza las técnicas de mercadeo social y nuevas plataformas digitales esto con fines educativos y promocionales de la marca, sin embargo esto no sustituye alguna consulta médica. La empresa pasmo opera en Centroamérica con el objetivo de informar, incrementar apoyo social y distribuir condones, lubricantes a un grupos específicos.

Por otro lado la publicidad utiliza mensajes variados de una manera adecuada para llegar a los consumidores, principalmente a los jóvenes, puesto que envían mensajes con el propósito de persuadir y convencer a su público del consumo de algún producto. Así mismo, las redes sociales son uno de los canales más efectivos para la viralización de una imagen publicitaria logrando la captación de mensaje y sobre todo generando que este llegue a una gran cantidad de personas de manera eficiente y eficaz, es por esto que hoy en día las empresas utilizan las redes sociales para difundir sus productos consiguiendo así alcanzar de manera exitosa una publicidad efectiva.

Durante esta investigación se pretende indagar acerca de la importancia del uso del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook y el impacto que generará en el público consumidor.

Esta investigación se rige a una de las líneas de investigación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo que lleva por título Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en su sub línea Redes Sociales, cuyo aporte social e importancia radica en el análisis del papel que tienen tanto el discurso y la semiótica en la publicidad sobre la vida diaria, cuyo enfoque permite percibir de manera creativa y dinámica que facilita la venta de un producto, puesto que ambas disciplinas explican el uso de signos que forman parte de la sociedad creando un camino para llegar fácilmente al consumidor; de igual manera, el análisis del discurso es parte de la vida social, ya que aporta a la interacción entre las personas.

III. ANTECEDENTES

El motivo principal de esta investigación es conocer el impacto del lenguaje que generan las imágenes de Condone VIVE MÁS con la utilización de la disciplina de análisis del discurso a través de la red social Facebook, puesto que en la actualidad el análisis del discurso es un elemento muy importante, ya que tiene un papel fundamental en la lingüística y la semiótica.

Alemán, A (2020) comenta que el análisis del discurso, hoy en día es un factor importante e influyente en la sociedad ya que en ella tiene que ver la lingüística como la semiótica, el análisis del discurso toma la importancia de la noción de discurso es decir el texto escrito y la conciencia que ha adquirido ante el hecho, tomando en cuenta los signos de diversa naturaleza.

De acuerdo al sondeo que se realizó sobre este tema, Urra, E. Muñoz, A. & Peña, J. (2013) en un artículo titulado “El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud” expresan que; el discurso se considera algo más que el lenguaje oral o escrito, se refiere a cómo se usa el lenguaje en la realidad de los contextos sociales. Esta revisión narrativa del Análisis del discurso (Ad), que emerge de las ciencias sociales aborda el lenguaje como un evento comunicativo dentro de un contexto social en donde se sitúan las interacciones humanas de este modo, el Ad explora las relaciones entre los textos y la realidad haciendo visibles los discursos, sus puntos de origen, como ellos fluyen, y que los acompañan. (p.50)

Así mismo, las redes sociales en los últimos años han adquirido un papel principal en los procesos de socialización y actitudes sociales; la publicidad al igual que las redes sociales han adquirido un impacto en la sociedad, puesto que la comunicación publicitaria y los mensajes a transmitir despiertan y ocupan un importante interés en la sociedad ya que esto influye en como la sociedad acepta e interpreta dichos mensajes.

De acuerdo a la búsqueda que se realizó sobre este tema, Pardo, L. Quirós, I. & San Julián, E. (2004) en un estudio titulado “Jóvenes y publicidad” afirman que la publicidad, al igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de

una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen. (p.7)

La influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del universo juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), que son los más funcionales a los objetivos de la publicidad: favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos. Pardo, L. Quirós, I & San Julián, E. 2004, (p. 7-8); debido a esto es que los jóvenes de una u otra manera tiendan a determinar ciertas actitudes y comportamientos.

De igual manera se buscó información sobre Marketing, Wells, W. Moriarty, S & Burnett, J. (2007) en libro titulado “Publicidad Principios y Prácticas” agregan que, el marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) la define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa”.

Por otro lado se consultó Genco, S. Pohlmann, A & Steidl, P. (2014) en “Neuromarketing For Dummies” quienes lo definen como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El

neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”.

Igualmente se indagó información en el ensayo de “Lenguaje sexista” de Teja, M. (2013) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, dicha investigación plantea que el lenguaje no es sexista, ya que dispone de masculino, femenino y neutro, de genéricos, etc., somos las personas quienes le damos un uso sexista.

Otro antecedente que fue necesario consultar fue el del tema “Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El salvador y su incidencia en el hábito de consumo de condones en la población Transgénero del municipio de San Salvador” de Pineda, C. Ríos, A & Rivera, M. El Salvador (2016) con el propósito de obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad DR. José Matías Delgado, dicha investigación señala que en la actualidad el consumo de condones en países latinoamericanos se considera alto sobre todo en la población joven, ya que es en esa época cuando mucho de los seres humanos descubren o experimentan por primera vez cualquier tipo de relación sexual sin importar su orientación ni identidad sexual.

IV. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El análisis del discurso, hoy en día es un factor importante e influyente en la sociedad puesto que tiene que ver tanto en la lingüística como en la semiótica, el análisis del discurso toma la importancia de la noción de discurso es decir el texto escrito y la conciencia que ha adquirido ante el hecho, tomando en cuenta los signos de diversa naturaleza.

El lenguaje no es transparente, los signos no son exactos, es por ello que el mensaje puede variar, debido a que la connotación va con la denotación, esto muestra que un mensaje se puede ocultar, distorsionar y a veces demuestra un sutil, cínico o ligero pensamiento ante lo expresado.

Por otro lado la publicidad es un proceso de comunicación controlado por los medios masivos que va evolucionando día a día para lograr una comunicación persuasiva; así poder transmitir y vender un producto o marca ya que ella trata de ejercer influencia en el consumidor, es por ello que algunas empresas han optado por la publicidad de doble sentido ya que aparte de ser una figura literaria que genera humor, estas la utilizan de forma metafórica para generar un juego de palabras, de esta manera generar una estrategia de mercadeo más interesante.

Hoy en día el análisis del discurso, la publicidad y redes sociales son una herramienta fundamental para llegar a las personas en diferentes partes del mundo al mismo tiempo, todas teniendo como fin brindar información sobre un tema o publicación determinada.

A partir de lo antes mencionado se plantean las siguientes preguntas o formulación de la problemática:

¿Cuál es el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de Condomes VIVE MÁS en la red social Facebook?

De igual manera, se generan las siguientes preguntas directrices:

- 1- ¿Cuál es el uso del lenguaje en la publicidad de las campañas de Condomes VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua?

- 2- ¿Cuál es el impacto que genera el uso del lenguaje en las campañas de los Condonos VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua?

- 3- ¿Cuáles son los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria (mensaje, canal, y receptor) presente en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de Condonos VIVE MÁS en su red social Facebook?

V. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua durante el I semestre del año 2021.

Objetivos Específicos

Indagar el uso del lenguaje en la publicidad de las campañas de Condonos VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua

Valorar el impacto que genera el uso del lenguaje en las campañas de los Condonos VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua

Describir los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria (mensaje), presente en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de Condonos VIVE MÁS en su red social Facebook.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. GENERALIDADES DEL LENGUAJE

Existen varios conceptos de lenguaje de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2019) define que el lenguaje es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse a través de sonidos articulados u otros sistemas de signos, es decir el lenguaje permite al ser humano comunicar de forma tanto verbales como no verbales, transmitiendo valores y comportamiento del individuo.

Por otro lado según Raffino. (2020) El lenguaje es un sistema de signos, orales, escritos o gestuales, que a través de su significado y la relación permiten que las personas puedan expresarse para lograr el entendimiento con el resto.

De igual manera Corbin (2021) explica que existen diversos tipos de lenguaje entre ellos se encuentra:

Existe más de un tipo de lenguaje o método de comunicación a través del cual nos transmitimos información. En este sentido podemos clasificar diferentes tipologías. Una de ellas se basa en el nivel de naturalidad, artificialidad con el que es usado el código de símbolos empleado.

La comunicación requiere de este sistema de signos para llegar al objetivo del entendimiento común, es por ello que requiere de la comunicación verbal y la no verbal.

a. Lenguaje Verbal

El lenguaje verbal se caracteriza por el uso de las palabras cuando se interactúa con otra persona (o personas), ya sea a través del lenguaje escrito o hablado. Ahora bien, no solo se refiere única y exclusivamente al empleo de palabras, sino también a gritos, siglas, jeroglíficos, etc.

Por otro lado, este es un tipo de lenguaje que parte del establecimiento de normas y de símbolos cuya interpretación se ha pactado de antemano (aunque hay un cierto espacio para disentir). Por ello, se tarda tiempo en aprender a utilizarlo.

Oral

El lenguaje oral es, básicamente el lenguaje hablado. Este tipo de lenguaje es una combinación de sonidos utilizados para expresar el pensamiento, en la que los sonidos se agrupan en palabras habladas. Una palabra hablada puede ser un solo sonido o un grupo de sonidos. Para expresar algo estas palabras deben ser agrupadas correctamente siguiendo una serie de normas.

Escrito

Los sonidos del lenguaje oral están representados por letras para formar el lenguaje escrito. Dicho de otra forma, el lenguaje oral tiene palabras equivalentes en el lenguaje escrito. Estas palabras se plasman en papel o en una computadora, y expresan ideas, e igual que ocurre en el lenguaje oral, estas palabras deben ser agrupadas apropiadamente para la correcta expresión.

Además, este es uno de los primeros tipos de lenguaje verbal que aparecieron en nuestra historia evolutiva, probablemente junto al lenguaje icónico, o poco después

b. Lenguaje no Verbal

Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin palabras y, en muchos casos, la persona que lo realiza no es consciente. La mirada, la manera de sentarse, de caminar, los gestos, los movimientos corporales, son algunos ejemplos de comunicación no verbal.

Kinésico

Es un tipo de lenguaje no verbal que se expresa a través del cuerpo. Los gestos, la expresión facial, los movimientos corporales e incluso los olores del cuerpo son lenguaje kinésico.

Facial

Es un lenguaje no verbal que aparece concretamente en el modo en el que se mueven los músculos de la cara, una zona a la que somos muy sensibles, ya que hay zonas de nuestro cerebro dedicadas a detectar las expresiones faciales y a darles un significado.

Icónico

Es otro tipo de lenguaje no verbal que utiliza símbolos básicos y define formas de combinarlos. Los símbolos básicos son el vocabulario, y la forma de combinarlos la gramática.

FUNCIONES DEL LENGUAJE

a. Función referencial

Esta alude al hecho de que un individuo haga uso del lenguaje con el único fin de comunicar una determinada información, sin emitir algún juicio de valor ni tampoco con el objetivo de causar algún tipo de efecto en el receptor. Es por esto que esta función se centra en el mensaje en sí o en el referente. Un ejemplo de esta función sería: “Hoy es un día de sol”.

b. Función emotiva

Esta función se centra en el emisor, quien, por medio del lenguaje, intenta transmitir algún estado de ánimo o físico. Un ejemplo sería: “Me duele la cabeza”.

c. Función apelativa

Aquí, la comunicación se centra en el receptor, con el objetivo de provocarle alguna reacción en particular, ya sea que haga o deje de hacer algo. Por ejemplo: “Apaga el televisor, por favor”.

d. Función Fática

Esta función se centra en el canal de comunicación y lo que se intenta, por medio del lenguaje, es comprobar que este continúe abierto para así poder establecer o continuar con una comunicación. Un ejemplo podría ser: “Hola, ¿Si? ¿Me escuchas?”.

e. Función estética

En esta, predomina el lenguaje en sí, que es utilizado con el objetivo de crear algún tipo de belleza. Esta es la función que predomina en novelas, cuentos, poesías, canciones y otras creaciones. Aquí lo que importa del lenguaje no es su contenido, sino su forma. Un ejemplo de esta función es: “Todas las hojas son del viento, menos la luz del sol” (Luis Alberto Spinetta).

f. Función lingüística

En esta función, centrada en el código, se utiliza la lengua para hablar de ella misma o de otra. Un ejemplo en el que predomina esta función puede ser: “Zapato se escribe con Z, no con S”.

LENGUAJE CON DOBLE SENTIDO

Jacobson (2016) agrega que el doble sentido suscita opiniones dispares en el ámbito de la comedia. Los críticos aducen que es la menos ingeniosa de las ocurrencias para arrancar risas. Pero algunos escritores, como el mismísimo Shakespeare, recurren a él sin mesura. El propio cerebro parece dividido por los juegos de palabras, según un reciente estudio publicado en *Laterality: Asymmetries of body, brain and cognition*. Los resultados apuntan a que el hemisferio derecho y el izquierdo cumplen cometidos distintos en el procesamiento de estos y que la comunicación entre ambos es imprescindible para rematar el chiste.

LENGUAJE VISUAL

Acaso (2005) agregó que el lenguaje visual es un sistema de comunicación que utiliza la imagen como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. El lenguaje visual debe articular los diferentes elementos que componen los mensajes. Relaciona los elementos visuales de una imagen, entre otras cosas, con la idea que se quiera transmitir. Para construir adecuadamente un mensaje, el lenguaje visual tiene que emplear con acierto dos elementos fundamentales: el significante, lo que aparece físicamente en la imagen, y el significado o sentido que tiene dicha imagen.

TIPOS DE LENGUAJE VISUAL

a. Lenguaje visual

Es universal y fácil de interpretar. Vivimos en un mundo globalizado donde hay una cierta necesidad de facilitar el proceso de comunicación. Con imágenes y sin palabras somos capaces de transmitir una idea o dar una indicación.

b. Lenguaje visual publicitario

Se utiliza para crear exitosas campañas de marketing con el fin de transmitir un mensaje al consumidor de tal manera que se pueda motivar para la compra del producto que ofrecemos.

Comunicación visual está muy ligada al arte. El lenguaje visual artístico y sus obras forman parte de la historia y la cultura de los países.

LA FUNCIONES.

Es una señal, un rasgo distintivo, que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación. Son marcas como los tatuajes con los que algunas personas se marcan como un distintivo de su personalidad, la marca de un producto que lo diferencia de otros productos que están en el mercado, etc...

a. El signo

Llamamos signos a las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de una imagen-signo o pictograma debe ser simple y clara, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. De este modo, la imagen-signo provoca en el receptor una respuesta inmediata. Son signos por ejemplo un dedo sobre los labios para indicar silencio, una mano levantada para indicar que se quiere pedir la palabra para intervenir. Son igualmente signos visuales los logotipos que transmiten una orden o una sugerencia, como las figuras indicativas que encontramos en las salas de espera, en los aeropuertos, en las calles o en los transportes públicos. Las letras e ideogramas propios de un idioma son signos gráficos por los cuales nos es posible la comunicación por escrito.

b. El símbolo

Se denomina símbolo a la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres. Simbolizamos sentimientos con los colores (negro es símbolo de luto; el amarillo, ánimo; el verde, la esperanza; el rojo, la pasión). Algunas religiones utilizan símbolos que las representan e identifican (la cruz, del cristianismo; la media luna, del islamismo; la estrella de David, del judaísmo).

6.2. ANALISIS DEL DISCURSO

Zaldua (2006) El análisis del discurso es un método que cobra cada día más importancia en distintas especialidades de las ciencias sociales. Su objetivo, analizar la impronta y el significado contextual de los mensajes, se relaciona con un conjunto de estrategias de interpretación que resultan de gran valor en momentos actuales, caracterizados por una alta producción de información documental en todo tipo de entorno. Se aborda una serie de elementos teóricos sobre el análisis del discurso: definiciones, antecedentes, funciones, interdisciplinariedad y objeto de estudio. El análisis del discurso es un método que puede complementar el procesamiento de la información y del análisis de contenido tradicional para lograr representar ciertos estadios del conocimiento y la experiencia de los productores de los textos, en forma de modelos funcionales de corte semántico.

Niveles del discurso

Los niveles de discursos están relacionados con escuelas e influencias, y así ciertas premisas son aceptadas por los analistas del discurso.

a. El discurso es un sistema coherente de significados

Las personas usan sus entendimientos culturalmente disponibles como patrones coherentes de un tópico, por ejemplo; las metáforas, las analogías o las fotos como pinturas de la realidad y son expuestas como enunciados de la realidad, las que solo son posibles de ver a través de algún sistema ordenado de enunciados, es decir un discurso.

b. Un discurso se realiza en texto

Básicamente están en textos, los cuales son entrampamientos circunscritos de significado y reproducidos en alguna forma con cierto margen interpretativo.

c. Un discurso se refleja en su propia forma de hablar

No necesariamente cada texto contiene una reflexión en los términos elegidos, y tampoco cada texto puede hablar en forma auto-consciente sobre el lenguaje que usa. sin embargo, una condición se aplica en cada discurso tomado como un todo -es posible encontrar instancias donde los términos elegidos son comentados- y en esos puntos, el discurso en sí mismo se sostiene circunscrito y se refleja en su propia forma de hablar, ya sea en la forma que el discurso sea capaz de tomarse por sí mismo como un objeto, (planteado en cómo son

las contradicciones en el discurso referido a algo), o porque los discursos pueden tener posiciones opuestas (diferentes niveles de significado o significados ocultos).

d. Un discurso se refiere a otros discursos

En cualquier texto es probable que exista más de un discurso que puede ser definido, por ejemplo en un diálogo, y por tanto, construye diferentes objetos o el mismo objeto con diferentes formas. Así los post-estructuralistas postulan que si el pensamiento está circunscrito al lenguaje, entonces la reflexividad estará continuamente capturada o distorsionada por el lenguaje. Si es así, entonces la reflexividad debería ser entendida como aquella usada en otros discursos. En este sentido sería correcto argumentar que el carácter sistemático de un discurso incluye su articulación sistemática con otros discursos (intertextualidad).

e. Un discurso es sobre objetos

El análisis necesariamente converge en algún grado de objetivación, y un discurso tiene al menos dos niveles de objetivación. Un nivel de la realidad en que los discursos se sitúan, ya que son un conjunto de significados que constituyen objetos, y así un discurso es una representación de la realidad. Y otro nivel; de la representación de los objetos que ocurre previamente al uso de los discursos y de los otros discursos relacionados que se aluden (y estos objetos así definidos en los discursos se refiere a estos). Por lo tanto, los discursos construyen representaciones del mundo y los objetos solo se observan a través de sus efectos. Es decir, que cuando se describen los objetos, el tratamiento del discurso de esos objetos es en sí un objeto. Los discursos contienen sujetos. Los objetos que un discurso refiere pueden venir de una realidad independiente del discurso exterior, pero se obtienen por la realidad de otro discurso y así hace posible un espacio a un particular tipo de discurso dirigido a un lector específico, es decir, un ejemplo de tal es el sujeto que habla, lee, escucha, o escribe los textos donde los discursos ocurren.

f. Un discurso es históricamente localizado

Los discursos no son estáticos, tienen un punto de la relación entre los diferentes discursos y las formas en las cuales esos discursos cambian y desarrollan formas o capas diferentes y también conexiones a los otros discursos a través del proceso de reflexión.

g. Un discurso apoya o se asocia a una institución

Los discursos no son libres de estar afectados a las estructuras institucionales (Por ej: el estado y su aparataje, el mundo judicial, los negocios y/o empresas, de hospitales/medicina, prisiones, universidades).

h. Un discurso reproduce relaciones de poder

Los discursos dominantes privilegian versiones particulares de la realidad social y así privilegian ciertas formas de actuar sobre otras (ejemplo: el discurso biomédico por sobre el discurso del holismo).

Tipos de análisis del discurso

a. Análisis de tipo lingüísticos

Los materiales textuales (solo escrito) son analizados en sus estructuras gramaticales, y responden a cuál es el lenguaje usado y qué implica. Así, la micro-lingüista se encarga de examinar las unidades de análisis, sonidos y partes de las palabras, los significados, y orden de las palabras se pueden destacar las siguientes formas:

Análisis del habla de tipo semántico que incluye el análisis del léxico y el análisis de contenido entre otras formas

b. Análisis de retorica

Ve los métodos y prácticas de persuadir a otros las frases (tropos) expresan una cosa en términos normales y se reconocen como las figuras del habla. Su análisis consiste en reconocer los siguientes elementos: logos: argumentos dirigidos a los sujetos-materia; pathos: argumentos dirigidos a los sentimientos de la audiencia, y ethos: los argumentos dirigidos al estatus del autor

c. Análisis de argumentación

Viene de varios niveles y escuelas, y se entiende como el análisis de las falacias, el examen de la lógica de determinados argumentos cortos, la lógica informal, el análisis de la estructura y de calidad de la retórica (estudio de los medios de persuasión) entre otros. Metodológicamente, scriven señala que se busca el significado y las elecciones del lenguaje para hacer formulaciones posibles de alternativas, luego se identifica las principales conclusiones (incluye declaraciones que no son explicitadas), y se delinea la estructura y se identifica los supuestos no formulados con el fin de evaluar premisas y sus inferencias, para

finalmente considerar otros argumentos relevantes y contradicciones para esgrimir un juicio final.

d. Análisis de categoría

Básicamente es un sistema de conceptos interconectados (excusas, explicaciones, justificaciones) en donde un sistema de categorías es un sistema de pensamiento particular conforme a una materia sujeto (Ej.: identidad, raza, o género). Yunov cita a Stone, señalando que “las categorías son constructos mentales...son límites intelectuales que ponemos sobre el mundo y la realidad, de acuerdo a permitirnos aprehenderla y vivir en una determinada manera...la naturaleza no tiene categorías si las personas”. Estas categorías conforman clasificaciones detalladas de un número de ítems de acuerdo a las cualidades percibidas para estar en ellas. Así, los nombres de las categorías conforman un conjunto que ciertos miembros comparten sobre esas características que ven como similares o diferentes. Para su análisis, se busca categorías de errores, puntos de vista, conocimiento tácito, registros, características, silencios ocluidos, y así situar el conocimiento local y los cambios.

e. Análisis de narrativa

Como todo acto del habla y de acción, las narrativas son procesos cognitivos construidas a través de historias que tenemos y/o experimentamos. Una narrativa como discurso es aquella integración de sentencias que produce un significado global. Las narrativas son historias contadas en una serie de eventos, relacionadas cronológica y lógicamente y que son causados o experimentados por los autores.

El análisis del discurso es la forma de En forma amplia un discurso se refiere al uso del lenguaje de individuos relacionado a la formación cultural, social y política determinadas por sus interacciones dentro de la sociedad. Los discursos, así, emanan de interacciones sociales compartidas entre los grupos sociales y de las estructuras complejas de la sociedad donde los discursos son capturados, y van más allá del lenguaje mismo al incluir las acciones y conductas de las personas. Más específicamente, el discurso hace una diferencia de la concepción del lenguaje, ya que sus efectos solo pueden ser entendidos en el contexto donde se conforman, y por ello, el discurso no se refiere a textos en sí, sino más bien

implica patrones y comunidades de conocimiento y estructuras donde un texto es una realización única de un discurso

f. Análisis de marcos-esquemas

Son estructuras cognitivas que guían la percepción y la representación de la realidad. son como una metáfora de la imagen dentro de lo que se piensa sobre lo que es incluido y lo que es ignorado. Más ampliamente, la gente habla de los marcos para referirse a selecciones involucradas en un sistema de pensamientos (inclusión/exclusión). su análisis incluye: a quien (actores), el cómo (vehículo símbolos claves), de qué (el contenido-identificar discursos-lenguaje y su significado), y la intervención (reflexión del marco-restaurar conflictos, o negociar que). Hay dos tipos de marcos dependiendo del tipo de discurso (que se usa en debates y discursos políticos): -el marco retórico y el marco de la acción-. El retórico recae en el uso persuasivo de una historia y argumentos de un debate político, y el de acción, es el que informa las prácticas de esas políticas.

g. Análisis de repertorio interpretativo

Viene de la Psicología discursiva donde el lenguaje se considera que no es un medio de representación sino un medio de acción social. las personas tienen repertorios interpretativos dentro de los cuales se apoyan para usar como herramientas (Ej. las ideas, las metáforas, los ejemplos, los temas y las razones), y las mezclan con ideas de diferentes sistemas de pensamientos. En psicología así, hay dos modelos de acción discursiva de Ad, un modelo que recae dentro de las categorías tradicionales mencionadas pero que evade las referencias a lo político o el poder, y de este modo los analistas restringen su análisis solo a textos particulares en vez de situarlas en un nivel de práctica discursiva más amplio. El segundo modelo viene desde la psicología de tipo crítica que cuestiona la subjetividad (la experiencia de ser y sentir en un contexto discursivo particular), y con esto, desafía la forma como la disciplina de psicología estudia lo real a través de los textos, es decir, dado que analiza las cualidades particulares de un texto que construye un sentido del mundo exterior real (como algo natural), pero que no incluye las demandas o reclamos de las personas sobre ese mundo real y que no ha sido valorado

h. Análisis faucudicano

Es el análisis de la posición de la gente y como esta reproduce la relación del saber/poder, es decir como un sistema de significados forma la posición del objeto/sujeto (identidades), y al mismo tiempo son constituidos por ellos. Se basan fuertemente en la visión de los discursos de Foucault en cómo las prácticas sistemáticamente forman los objetos por los cuales ellos hablan. Entonces, esta perspectiva se focaliza en las prácticas discursivas dentro del discurso, que están acompañadas por las palabras y frases que permiten a los que hablan tener una posición de ellos en relación al poder. Su análisis explora tanto los discursos en términos del contexto socio-histórico; como también explora los discursos en términos de cómo ellos impactan en la forma como lo experimentamos nosotros mismos. En su análisis se inspeccionan términos, frases, ejemplos, usos del lenguaje, palabras claves, tono, etc.

i. Análisis crítico del discurso

El Acd es una perspectiva que toma una posición más política y analiza el papel de los discursos en la reproducción de la dominación y abuso de poder como también su resistencia contra la dominación. Teóricamente, Fairclough postula que el lenguaje es una parte del mundo social de dialéctica irreductible que está interrelacionado con otros elementos de la vida y destaca que el lenguaje se conecta con lo social por ser el dominio primario de la ideología, por tanto es el principal interés y lugar que tienen las luchas de poder. Por ello, hay asimetrías de poder y recursos entre los que hablan y los que escuchan, entre los lectores y escritores, y tienen así, accesos desiguales de recursos lingüísticos y sociales. Por esto, el Acd describe y explica como el abuso de poder es representado, reproducido o legitimado por las conversaciones y textos de los grupos dominantes y las instituciones sociales. Metodológicamente, hay diferentes enfoques de Acd y que emergen de los temas y aspectos teóricos de donde los investigadores se sitúan, aunque Wodak, según Kendall sostiene que todos los enfoques de Acd tienen sus propias posiciones teóricas combinadas con una metodología y métodos específicos.

El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse, además, puede llevarse a cabo de diferentes

maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos.

La palabra comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común, por eso, el término comunicación también se utiliza en el sentido de conexión entre dos puntos. Por ejemplo, el medio de transporte que realiza la comunicación entre dos ciudades o los medios técnicos de comunicación (las telecomunicaciones).

6.3. EUFEMISMO

Desde un punto de vista lexicográfico, el eufemismo representa un desafío por varios motivos. Mencionamos los tres más importantes: primero, es bien sabido que la adscripción de marcas o acotaciones aunque altamente útil en la práctica es imposible en teoría, porque la realidad lingüística se presenta como masa amorfa que no se integra simplemente en cajones pre-establecidos. En su intento de asignar la marcación de la realidad lingüística a las categorías metalingüísticas de naturaleza forzosamente artificial, el lexicógrafo encuentra por lo tanto palabras prototípicas para una marca establecida. Otras palabras, sin embargo, se integran con dificultades ya que, para estas, otra clasificación de la realidad lingüística habría sido más conveniente. En todo caso, se necesita una definición clara y unívoca del fenómeno, que presuponga la comprensión profunda y amplia de la categoría en cuestión.

El segundo reto atañe al carácter del eufemismo como fenómeno enunciativo y situacional. Prácticamente, todas las palabras son susceptibles de convertirse en eufemismos al ser utilizadas en ciertos contextos. Así, fuera de dichos contextos, la expresión no tiene en principio valor eufemístico alguno. Con el tiempo, el sentido eufemístico puede, no obstante, lexicalizarse al hacerse habitual y permanente. Se crea entonces una relación estable entre la palabra reemplazante y la palabra reemplazada, y el matiz eufemístico llega a formar parte de la semántica de la expresión. En ese momento, atribuir la marca de eufemismo es la tarea de los lexicógrafos, quienes se enfrentan al problema de determinar si el proceso de lexicalización es lo bastante avanzado como para tener en cuenta la aceptación eufemística en el diccionario. Una vez resueltos los retos de la definición del

fenómeno y de la lexicalización del tinte eufemístico, se plantea como tercer desafío la selección de la metodología empírica. Esta requiere averiguar cómo los hablantes valoran la realidad lingüística, y cómo hacer frente a las divergencias en su uso entre los distintos grupos de la sociedad (de diferentes generaciones, sexos y capas sociales, de diferentes ideologías y con diferente educación) en distintas situaciones comunicativas y en distintos contextos. Recordemos por ejemplo las expresiones afroamericano y gay, utilizadas en el discurso política-mente correcta para evitar las formas negro y maricón. Estas formas hirientes en boca de muchos blancos o heterosexuales pueden, sin embargo, adquirir un valor afectivo cuando son los mismos afroamericanos u homosexuales los que las utilizan entre ellos. De hecho, en este caso la utilización de las expresiones supuestamente eufemísticas puede a veces incluso estar fuera de lugar.

6.4. COMUNICACIÓN

En palabras de Delgado (2021), la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos:

- a. el código, que es el lenguaje empleado,
- b. el canal de comunicación, que es el medio usado,
- c. el contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación,
- d. el ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original, y
- e. la retroalimentación o feedback, que supone la respuesta hacia el primer mensaje.

Elementos de la comunicación

Los elementos que componen el proceso de la comunicación son:

- a. **Emisor:** es quien transmite el mensaje
- b. **Receptor:** es el que recibe el mensaje.
- c. **Código:** es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje (palabras, gestos, símbolos).
- d. **Mensaje:** es la información o conjunto de datos que se transmiten.

- e. **Canal de comunicación:** es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet, el propio aire, etc.
- f. **Ruido:** son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original, y pueden ser tanto del emisor, como del canal o del receptor.
- g. **Retroalimentación o feedback:** en una primera instancia, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido. Si posteriormente el emisor responde a lo enviado por el receptor, también se considera retroalimentación.
- h. **Contexto:** son las circunstancias en las que se desarrolla el proceso de comunicación. Tienen influencia directa en la interpretación del mensaje (espacio físico, marco de referencia cultural del emisor y el receptor, contexto social, etc.)

Pasos en el proceso de comunicación

Para que la comunicación ocurra, son necesarios algunos pasos básicos que caracterizan a este proceso:

- a. **La intención de comunicar:** se requiere de uno o varios emisores que quieran enviar a un mensaje.
- b. **La codificación del mensaje:** el emisor prepara el mensaje según el tipo de comunicación que vaya a emplear (verbal, no verbal, escrita o visual).
- c. **La transmisión del mensaje:** implica la utilización de medios o canales adecuados al código empleado en el mensaje (un correo electrónico o un mensaje instantáneo para enviar un mensaje escrito, una llamada o charla para una comunicación verbal, etc.)
- d. **La recepción del mensaje:** para que el mensaje pueda ser recibido, el receptor debe conocer el código en el cual le fue enviada la información. Por ejemplo, si se le envía una carta a una persona que no sabe leer, el proceso de comunicación no tendrá lugar.
- e. **La interpretación del mensaje:** aquí entra en juego el contexto del receptor, ya que dependiendo de factores biológicos, psicológicos, emocionales o socio culturales, el mensaje puede ser interpretado de múltiples formas que no

necesariamente tienen que coincidir con la intención que tenía el emisor al momento de comunicar

Funciones de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación se distinguen cinco funciones básicas.

a. Función informativa

El mensaje transmite una información objetiva y sustentada con datos verificables. Las noticias televisivas y de la prensa escrita tienen esta función.

b. Función persuasiva

Se trata de convencer al receptor del mensaje o de modificar su conducta con un fin específico. La propaganda política y la publicidad responden a esta función comunicacional.

c. Función formativa

La intención es transmitir mensajes que generen conocimiento novedoso en el receptor, y que este los incorpore a su sistema de creencias. Los procesos de comunicaciones en entornos educativos, como la escuela, sirven para eso.

d. Función de entretenimiento

Se trata de la creación de mensajes pensados para el disfrute del receptor. La música, las películas y las series generalmente cumplen esta función.

Tipos de comunicación

La comunicación se puede dividir en dos grandes tipos:

a. Comunicación verbal

La comunicación verbal es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y, por ello, es la más importante. Tiene dos subcategorías:

- **Comunicación oral:** es el intercambio de mensajes a través del habla.
- **Comunicación escrita:** en este caso, el proceso comunicacional ocurre a través del lenguaje escrito.

b. Comunicación no verbal

Se expresa a través del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.

c. Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es aquella en la que el emisor logra expresar un mensaje de forma simple, oportuna y clara, considerando las necesidades del receptor o interlocutor; Se trata de una habilidad social importante asociada a la inteligencia emocional y a la comunicación no verbal.

6.5. COMUNICACION VISUAL

Bykova (2015) agregó que comunicación visual es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos las marcas y las personas podemos comunicarnos mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para poder realizar con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.

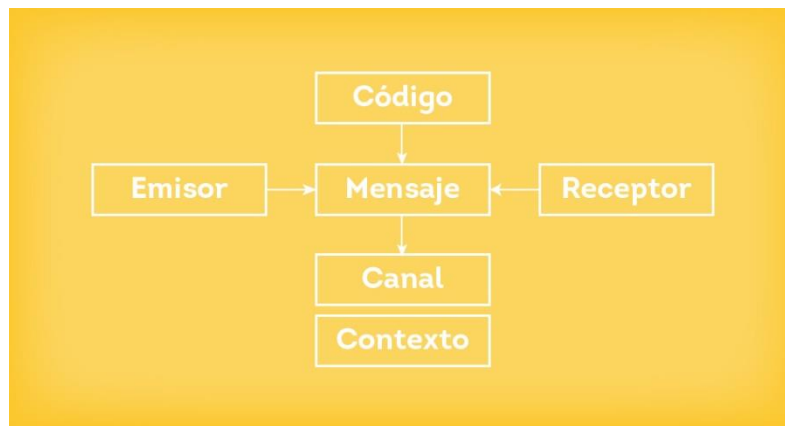


Figura.1: Elementos componen la comunicación visual

6.6. PUBLICIDAD

Wellis, Moriarty y Burnett en su libro *Publicidad principios y prácticas* expresan que la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada.

Funciones de la publicidad

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por qué decide utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

- a. Crea conciencia de productos y marcas
- b. Crea una imagen de marca
- c. Proporciona información del producto y de la marca
- d. Persuade a las personas
- e. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- f. Proporciona recordatorios de marcas
- g. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca

Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

a. Marca.

El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca. La publicidad de marca, como la del Nuevo Beetle de Volkswagen, la Macintosh de Apple o Polo, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

b. Publicidad detallista o local

Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista. La publicidad local se puede referir a un detallista, como T.J.

Maxx, o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

c. Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa.

d. Publicidad negocio a negocio

La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. La publicidad B2B no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales. El anuncio para Interland es un ejemplo típico de publicidad negocio a negocio.

e. Publicidad institucional

También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, y los anuncios de leucemia para America's Pharmaceutical Companies también están adoptando este enfoque.

f. Publicidad sin fines de lucro.

Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

g. Publicidad de servicio público

Los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad (por ejemplo,

mensajes de Madres en Contra de Conducir en Estado de Ebriedad, MAAD por sus siglas en inglés) o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

6.7. MARKETING

Wells, Moriarty y Burnett agregan que el marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) la define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa”. Tradicionalmente, el objetivo de la mayoría de los programas de marketing, como el de Puma, ha sido vender un producto (calzado deportivo), un servicio o una idea, en el mismo sentido en que United Way y el ejército están tratando de convencer a la gente de donar, ser voluntarios o reclutarse. La meta ha sido igualar la disponibilidad de un producto y las capacidades de producción de la empresa, la necesidad y deseo del consumidor o a la demanda del producto.

PROCESOS DEL MARKETING

El marketing es un proceso para hacer negocios. El proceso comienza con la investigación del mercado, que lleva a los vendedores a tomar una serie de decisiones tácticas y estratégicas y al despliegue de la mezcla de marketing. Estos pasos se enumeran a continuación junto con una breve explicación de cada uno. En capítulos posteriores sobre investigación y planeación se explorarán estos temas con más detalle.

Paso 1: Investigar el mercado de consumidores y el mercado competitivo y desarrollar un análisis situacional.

Paso 2: Establecer objetivos para el esfuerzo de marketing.

Paso 3: Evaluar las necesidades y deseos del consumidor relacionados con el producto segmentar el mercado en grupos que probablemente respondan y dirigirse a mercados específicos.

Paso 4: Diferenciar y posicionar el producto en relación con la competencia

6.8. NEUROMARKETING

El neuromarketing utilizan el conocimiento de la psicología del consumidor para crear audiencia, en palabra de Patrick Renvoise, coautor de Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button”, lo define como: “un modelo de previsibilidad de marketing proveniente de la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. El Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar las ventas y el marketing.”

Por otro lado Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl en El libro Neuromarketing for Dummies define como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo un compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”.

ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING

a. Estimular los sentidos

Debes saber que los colores influyen hasta cierto punto en la conducta del ser humano y de esa misma forma hay que tratar de influir en el resto de los sentidos para asociar a la marca con un olor, sabor y sonidos, aunque el negocio no esté vendiendo productos relacionados con la estimulación de los sentidos.

La idea, es que el usuario conecte los estímulos de sus sentidos con la empresa, negocio o marca. No precisamente debe estimular los 5 sentidos de ser humano, pero sí es bastante importante despertar algo en ellos, que pueda causar alguna reacción para que identifiquen tu compañía.

b. Generar empatía

Hacer mensajes que promuevan la diversión, la interactividad y que saque una sonrisa del usuario, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores. Se ha comprobado científicamente que al reír el córtex cerebral libera impulsos eléctricos, expulsando del cuerpo energía negativa, esto a su vez genera una salud mental óptima.

c. Crear contenido visual:

El contenido visual es una de las herramientas más factibles e importantes dentro de las estrategias de Neuromarketing, ya que tienen un gran efecto en la mente de las personas.

La mente humana capta mejor ante imágenes, ya que aumenta la retención de marca en la memoria por mucho tiempo. Debe tratarse de material gráfico que haga emocionar al usuario y que haga notar de forma sencilla el producto. Si el cliente se siente identificado, sube las probabilidades de hacer la compra del producto o servicio.

Es muy importante el Contenido Visual como Estrategia de Neuromarketing. Para ello, te facilitaremos algunas ideas que seguramente te funcionarán al momento de usar esta estrategia:

d. Saber usar las ofertas

Las ofertas son una excelente vía para atraer a nuevos usuarios, pero para eso hay que saber usarlas. Se recomienda ejecutarlas con cuidado y hacerlas por temporadas, de esta forma se mantiene al público pendiente hasta la nueva oferta que finalmente cautivará la atención del usuario. La finalidad de las ofertas es hacer que el consumidor esté atento a las nuevas oportunidades de compra.

De vez en cuando crea ofertas temporales. En ocasiones, las personas actúan según los impulsos que activan las áreas más antiguas del cerebro.

ELEMENTOS DEL NEUROMARKETING

a. La mirada

La eficacia del contacto visual y del uso de personas en los anuncios son conclusiones ya antiguas en el medio del marketing, pero lo que no se sabía hasta hace poco es que cuando se usan imágenes de personas mirando fijamente al consumidor, la atención se retira del anuncio y el foco queda sólo en las imágenes. Por eso, el neuromarketing recomienda el uso de imágenes de personas dirigiendo su mirada hacia un punto de interés; Así, el anuncio se mantiene atractivo y la atención del consumidor se vuelve hacia el objetivo de la campaña: el producto.

b. Los colores

Los colores influyen directamente en la forma que el cliente se siente.

Cada color está vinculado a una emoción e insertar una tonalidad que entra en conflicto con el «humor» elegido para el anuncio puede arruinar el objetivo final. Por lo tanto, utilizar un color de forma eficaz puede ser una poderosa herramienta de marketing. Especialistas en neuromarketing especializados en el color y la publicidad, han dividido colores en subgrupos como una guía de cómo se pueden utilizar de forma eficaz.

Azul, por ejemplo, es el color recomendado si deseas atraer profesionales.

c. La velocidad/rapidez

La sensación de velocidad, de agilidad, atrae al público. El sentimiento de seguridad y estabilidad, utilizado por empresas tradicionales, es efectivo para muchos segmentos. Pero lo que atrae al público efectivamente es el sentimiento de velocidad.

PayPal, en un estudio que lanzó técnicas de neuromarketing, descubrió que las promesas de conveniencia, rapidez y eficiencia activan el cerebro de los consumidores a una escala mucho mayor que la seguridad.

De esa manera, PayPal utilizó esta información para atraer a más clientes a su sistema de pago en línea, prometiendo rapidez y eficiencia.

d. Contar historias

Storytelling es la técnica de contar historias en las campañas. Los estudios de neuromarketing evidenciaron que, al crear un contexto y una historia en los anuncios, los

consumidores se mostraban más comprometidos emocionalmente. Por eso, invertir en un buen guión, que atraiga y emocione a tu público, puede generar identificación y un compromiso mucho mayor.

e. La fijación de precios

¿Sabes cómo definir un precio que atraiga a más clientes? Ya es bastante conocida la estrategia de «\$9,99 es más atractivo que \$10». Sin embargo, según las investigaciones de neuromarketing, los números redondeados funcionan mejor cuando se está propenso a tomar decisiones emocionales.

Los precios «picados» o compuestos, a su vez, funcionan más efectivamente cuando las áreas de lógica del cerebro están involucradas. De ese modo, el precio que definirás para tu producto puede variar de acuerdo con el enfoque de tu campaña de marketing.

f. Los títulos

Títulos son una de las primeras cosas que el espectador observa, así que obviamente necesitan destacarse y hacerse notar. Como resultado, han sido muy investigados y una nueva técnica de neuromarketing llamada «hipocampo Headlines» fue creada.

¿Qué significa esto? Investigadores del University College London descubrieron que cuando una frase familiar es ligeramente alterada, nuestro hipocampo está activado, y nuestra atención es despertada.

g. El pago

Según estudios de neuromarketing, la transacción económica crea ansiedad en los usuarios. Por eso, se recomienda utilizar expresiones como «llévame a casa», «añade al carrito», buscando siempre sustituir la palabra «compra».

6.9. REDES SOCIALES

Obeso (2020) define las redes sociales como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajos, parentesco, etc.

Es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial permite conectarse e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas; también ofrece herramienta para negocios que les permitan acercar las marcas a sus público potencial.

Gonçalves (2016) actualizó que Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Facebook

Salinas (2017) agregó que Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo. Este proyecto, que en un principio era una plataforma o sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en un proyecto exitoso que se extendió por todo el mundo. Tiene más de 1350 millones de usuarios alrededor del planeta, y sigue conquistando nuevos mercados gracias a los servicios que ofrece para individuos o empresas naturales o jurídicas.

En el 2006, Facebook ya no era un sitio web solo para estudiantes de universidades de Estados Unidos, en donde podían compartir información, o se escogía el estudiante más popular, ahora está disponible para que todas las personas puedan compartir sus gustos, preferencias con sus amigos, familiares o personas que tuvieran los mismos intereses.

En febrero del 2007, Zuckerberg anunciaba que Facebook había llegado a 19 millones de usuarios en todo el mundo, que hasta ese momento, era el sitio web con mayor cantidad de usuarios. Ese mismo año, la red social vende el 1,6% de sus acciones a Microsoft por \$240 millones, con la condición que esta red social se convierta en un modelo de negocio para empresas que ofrezcan sus productos o servicios.

Facebook en el 2008 se convierte en una plataforma polígala, pues ya no solo era inglés, sino que ahora se había traducido al alemán, español y francés, pues la mayor parte de usuarios se encontraban en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Para el 2009, Facebook ya se convierte en una de las redes más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios en el mundo. Este sitio web que se inició siendo un espacio virtual para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en una plataforma en línea para todas las personas alrededor del mundo, y que cuenta con más de 124 idiomas.

Característica de Facebook

a. Interactiva

Brinda facilidades al usuario de interactuar con personas de esta red social, de estar comunicados por medio de su servicio de mensajería, de reaccionar a las publicaciones de sus amigos, de intercambiar opiniones, entre otras actividades que hace que esta sea una de las redes sociales más usadas en el mundo.

b. Accesible

Se puede acceder a Facebook desde cualquier dispositivo móvil o desde la computadora, y brinda las mismas opciones de navegación por esta red social. Además, en algunos lugares que tiene mala conexión de Internet, ha empleado Wi-Direct, una herramienta que permite tener accesibilidad a Internet y conversar por Messenger.

c. Bidireccional

Para las marcas, esta es una característica importante porque pueden tener la interacción entre clientes y marca, convirtiéndose a los receptores en emisores y difusores de mensajes que más llamaron su atención.

d. Masiva

Según datos de Facebook cuenta con más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo, lo que hace que se convierta en la red social favorita de miles de personas por las ventajas que ofrece.

e. **Inmediata**

Esta red social permite a sus 200 millones de usuarios que puedan tener las noticias en tiempo real. Es así que en muchas ocasiones, las personas se enteran de sucesos o acontecimientos por medio de Facebook.

f. **Gratuita**

Esta red social permite a sus 200 millones de usuarios que puedan tener las noticias en tiempo real. Es así que en muchas ocasiones, las personas se enteran de sucesos o acontecimientos por medio de Facebook.

g. **Plataforma transmedia**

Facebook permite publicar diferentes formatos de contenido, por ejemplo, se puede usar imágenes, gifs, vídeos, textos, links para captar la atención de los usuarios de esta red social.

h. **Medible**

Para las marcas, se ha convertido en una red social favorita porque te muestra estadísticas sobre el éxito de tus campañas publicitarias, y conocer si llegó a tu audiencia.

VII. DISEÑO METODOLOGICO

El presente trabajo investigativo se basa en la indagación de datos e información que se obtendrán de manera directa, teniendo como base de estudio un diagnóstico realizado a través de la aplicación de instrumentos como son grupo focal y encuesta, que permitirán conocer el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua durante el I semestre del año 2021.

7.1. Tipo de estudio

Descriptivo según la profundidad u objetivo, ya que permitió indagar, valorar y describir el uso del lenguaje en la publicidad de las campañas de Condonos VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua. Según Chávez (2007) el estudio descriptivo es aquel que está orientado a recolectar información relacionada con el estado real de la situación o fenómenos, tal como se presentan en el momento; Según el marco en que tiene lugar es un estudio de campo, puesto que la investigación se realizó en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Sabino (2006) hace referencia a los métodos a emplear cuando los datos se recogen en forma directa de la realidad.

7.2. Enfoque

Según el enfoque, la investigación es de enfoque cuantitativa con apoyo en la técnica cualitativa.

7.3 Temporalidad

La investigación según la dimensión temporal es de carácter No experimental y transversal, ya que se realizó en un periodo determinado (durante el primer semestre del año 2021).

Según Hernández, Fernández y Baptista es No experimental cuando se divide tomando en cuenta el tiempo en el que se recolectaron los datos, es decir de manera transversal, en un tiempo único donde el propósito era describir las variables y su incidencia de interrelación en el lugar dado.

7.4. Población y muestra

De acuerdo a Risquez y Col (2002) en cuanto a la definición de población consideran: La población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, personas) es decir que significa el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

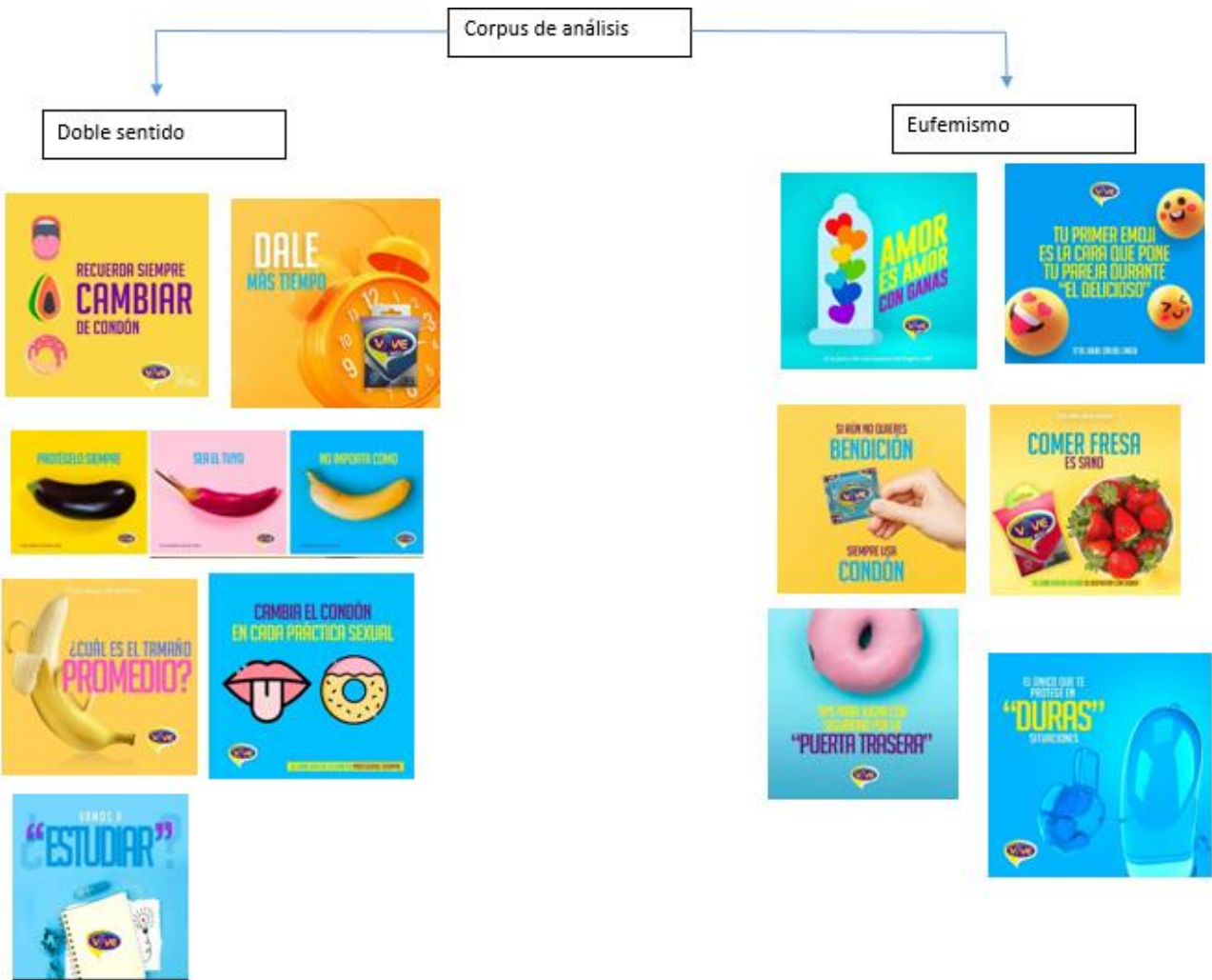
El universo de esta investigación está conformado por los estudiantes de las carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua. A los que aplicaron instrumentos de recolección de datos a 12 estudiantes por cada carrera, de igual manera se realizó un grupo focal a 7 estudiantes de dicha Facultad, quienes representan la muestra de tipo No probabilístico.

CARRERAS	CANTIDAD DE ESTUDIANTES	TECNICAS A APLICAR
Antropología, Derecho, Comunicación para el Desarrollo, Filosofía, Geografía, Historia, Gestión de la Información, Psicología, Trabajo social	12 Estudiantes X carrera para un total de 108 encuestados	Encuestas
	7 Estudiantes	Grupo focal
Total 9 carreras	115 estudiantes	2 técnicas

Corpus de análisis

En esta investigación se estableció un corpus de análisis (12 imágenes publicitarias) que permitió hacer comparaciones acerca de los elementos discursivos presentes en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de Condones VIVE MÁS.

Corpus de análisis de las imágenes publicitarias	
Doble sentido	Eufemismo
El doble sentido en las imágenes publicitarias se manifiestan al uso de objetos con segundas interpretaciones	Los eufemismo son aquellas palabras que se cambian para dar un sonido más suave a una grosería o una palabra seria
Repite imágenes como ejemplo el banano, que hace referencia al miembro del varón	Utilizan mucho la frase deliciosa para manifestar placer
Utilizan la comparaciones	Agregan frase como puerta trasera para indicar el sexo anal
Presenta la exageración de algunos objetos que utilizan para la interpretación	Bendición para referirse a un hijo



7.5. Método de investigación

La investigación mixta es un enfoque nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio es por ellos que en dicha investigación se aplicaron los métodos de grupo focal y encuesta, es decir técnicas derivadas tanto del enfoque cualitativo como del cuantitativo. Como afirma Hernández-Sampieri (2014). La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

La técnica cuantitativa, se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo, mientras que la investigación cuantitativa se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población con apoyo en la técnica cualitativa. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.10).

En cambio la técnica cualitativa su objetivo es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (Taylor y Bogdan, 1984).

Método de Triangulación de técnicas de recopilación de datos e información: El proceso de triangulación hermenéutica, de acuerdo a Cisterna (2000), comprende la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación declaración de los procedimientos centrales que guían el proceso de análisis de la información, es decir, seleccionar en primer lugar de la información obtenida en el trabajo de campo, triangular la información de cada estamento, triangular la información, triangular la información de los datos obtenidos mediante los instrumentos y triangular la información con el marco teórico referencial.

7.6. Herramientas

Se utilizaron herramientas como: lápices, computadoras, libretas, hojas de instrumentos, grabadora de voz y cámara fotográfica; todo esto para la recopilación y análisis de datos e información.

7.7. Plan de tabulación

A partir de la información y datos recolectados en el proceso de la investigación, se diseñaron bases para respaldar los datos obtenidos, utilizando el Microsoft Word para Windows, prosiguiendo a la verificación de los datos e información recolectados y a los análisis de resultados. Según Pérez (2013) este proceso consiste en determinar qué resultados de las variables se presentaron y qué relación entre las variables se necesita a fin de dar respuesta al problema planteado. Además, se utilizó el programa de Microsoft Excel el procesamiento de los resultados de las encuestas, los cuales se presentan a través de las gráficas adjuntadas en la investigación; por su parte, para el procesamiento del grupo focal se realizó de forma analítica y se utilizara el programa de Microsoft Word donde se transcribirán las opiniones, comentarios o críticas de los participantes.

Matriz de Operacionalización de variables

Objetivo General: Analizar el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los condones VIVE MÁS a través de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua durante el I semestre del año 2021.

Objetivos específicos	Conceptualización de la variante de investigación	Dimensión
Indagar el uso del lenguaje en la publicidad de las campañas de Condonos VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua	<p>Lenguaje: Existen varios conceptos de lenguaje de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2019) define que el lenguaje es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse a través de sonidos articulados u otros sistemas de signos, es decir el lenguaje permite al ser humano comunicar de forma tanto verbales como no verbales, transmitiendo valores y comportamiento del individuo.</p> <p>Publicidad: Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El uso del lenguaje en la publicidad de las campañas de Condonos VIVE MÁS. • funciones publicitarias para una campaña efectiva.
Valorar el impacto que genera el uso del lenguaje en las campañas de los Condonos VIVE MÁS en la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua	Según Raffino. (2020) El lenguaje es un sistema de signos, orales, escritos o gestuales, que a través de su significado y la relación permiten que las personas puedan expresarse para lograr el entendimiento con el resto.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el impacto que produce el uso del lenguaje en las campañas de Condonos VIVE MÁS
Describir los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria (mensaje, canal, y receptor) presente en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de Condonos VIVE MÁS en su red social Facebook.	Comunicación: En palabras de Delgado (2021) proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.	<p>Funciones que cumplen los elementos de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Código: es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje (palabras, gestos, símbolos). Mensaje: es la información o conjunto de datos que se transmiten.

VIII. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

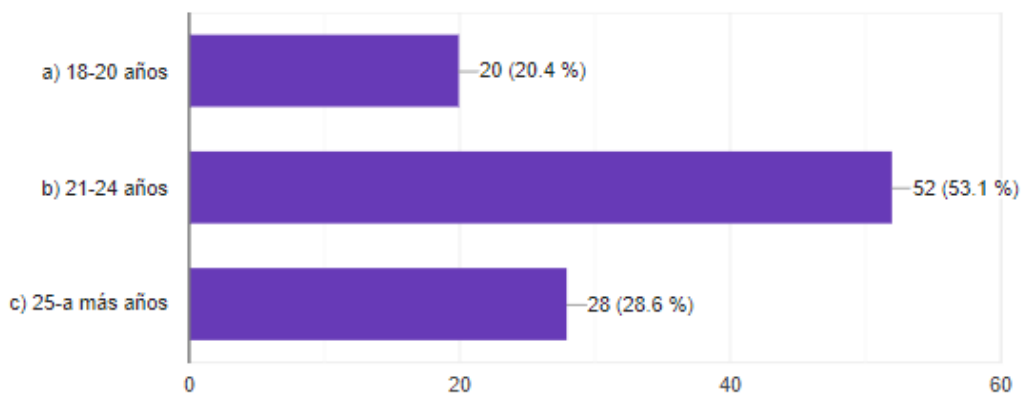
En el Análisis de las encuestas y el grupo focal realizadas a los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, con el fin de obtener información sobre el impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS durante el I semestre del año 2021.

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos tras la aplicación de los diferentes instrumentos realizados a los y las estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas; cabe mencionar que el procedimiento de información correspondiente que se realizó fue para alcanzar los objetivos planteados durante esta investigación, así mismo que este análisis es de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) comprometido a adquirir información de relevancia.

A través de la aplicación de la encuesta y el grupo focal se consiguió información valiosa respecto a la opinión y valoración de la página que Condonos VIVE MÁS tiene en Facebook; por ende mostraremos los resultados tanto estadístico, como la percepción que tienen los estudiantes acerca de la publicidad de dicha marca.

Datos demográficos

Características y datos generales de los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, en este acápite daremos a conocer algunas generalidades en cuanto la información de los participantes, Se realizó una encuesta a los y las estudiantes de las distintas carreras sobre el rango de edad en el que se encuentran y a que sexo pertenecen.



Gráfica 1: Datos sociodemográficos de los encuestados

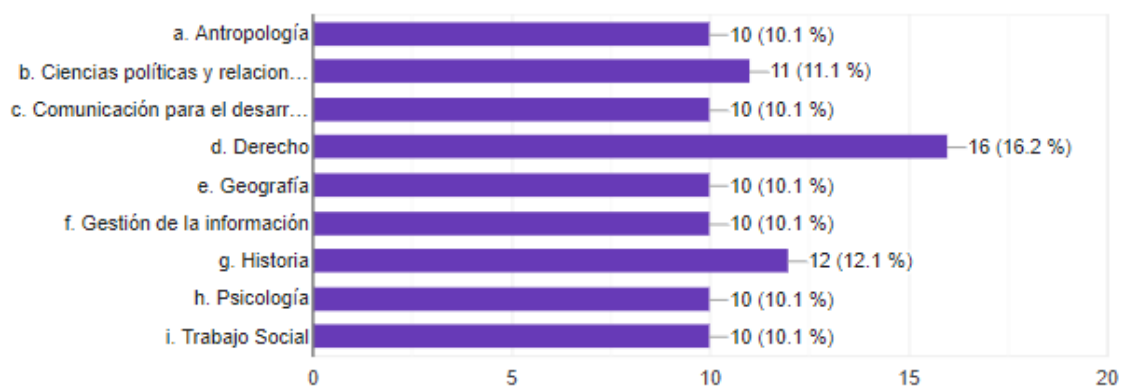
SEXO	frecuencia	Porcentajes
Hombre	50	44.4 %
Mujeres	58	55.6 %
TOTAL	108	100 %

Cuadro 1: Datos sociodemográficos de los encuestados

De acuerdo a la información proporcionada por los 108 encuestados, como resultado se conoce que un 20.4% tiene entre 18 a 20 años de edad, el 53.1% está entre 21 a 25 años de edad y solo el 28.6% tiene más de 25 años; significando el rango de edad en las que se encuentran los estudiantes de las diversas carreras de la Facultad.

Por otra parte, en cuanto las y los estudiantes de ambos sexos que se encuestaron, que representan el 100%, el 55.6 % es femenino y solo el 44.4 % es masculino.

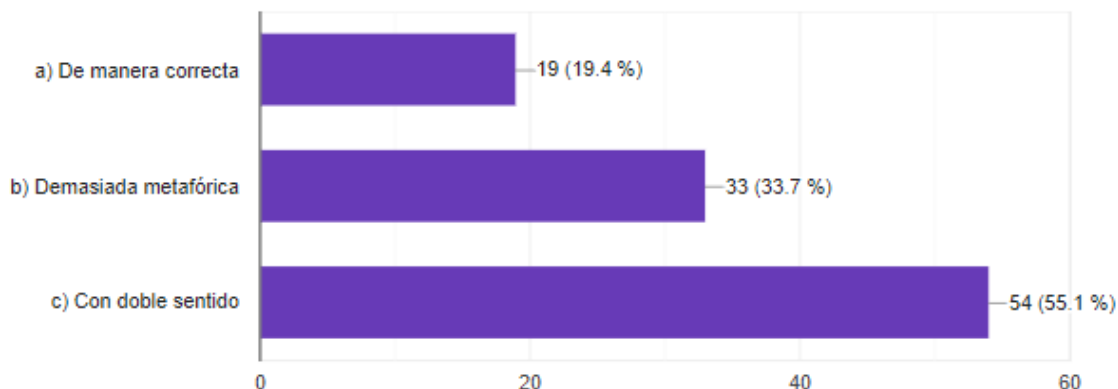
CARRERAS



Gráfica 2: Carreras que conforman la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 99 personas que pertenecen a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, reflejan que el 10.1% de las carreras de Antropología, Comunicación para el Desarrollo, Geografía, Gestión de la Información, Psicología y Trabajo Social, junto con el 11.1% de la carrera de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, más el 12.1% de la carrera de Historia y el 16.2% de la carrera de Derecho representan el 100 % de la muestra.

CAPÍTULO I. USO DEL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD



Gráfica 10: Uso del lenguaje en las imágenes publicitarias de Condonos Vive Más

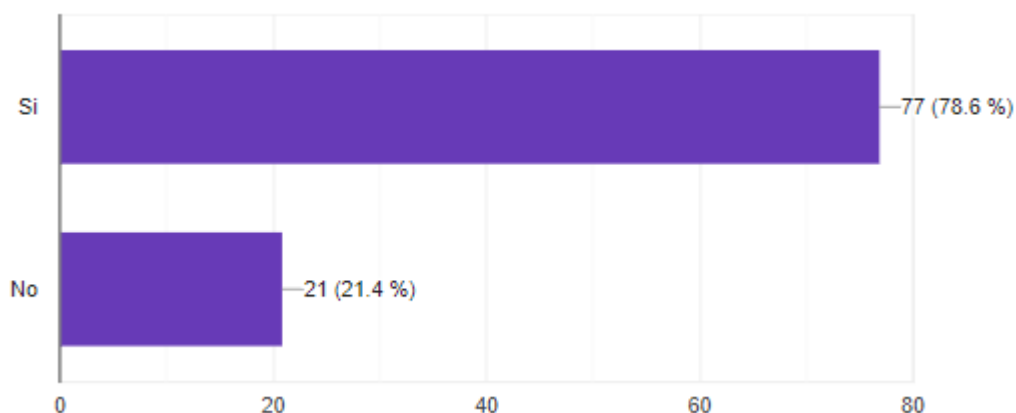
En lo referente al uso del lenguaje en las imágenes publicitarias, anuncios, banner o cualquier otro elemento de Condonos Vive Más el 55.1% expresó que las publicaciones presentan un alto uso del doble sentido, el 33.7% opinó que en las imágenes utilizan demasiada metáfora y el 19.4% indicó que en la publicidad utilizan de manera correcta el lenguaje.

Así mismo en el grupo focal se preguntó cuál era la opinión respecto al contenido o mensaje de las publicaciones de Condonos VIVE MÁS en Facebook, a lo que la Participante 4 respondió: Me parece bastante interesante el mensaje de las imágenes, porque más que un espacio publicitario están creando un espacio de concientización en los jóvenes, porque me parece llamativa la frase de “haber llegado a la universidad graduado, sin compromiso excelente servicio”, me parece una frase que le debería llegar a los jóvenes, hoy en día, el motivarlo que si quieren hacer uso del placer sexual, que lo hagan siempre con protección y que no se vayan a meter en camisa de 11 vara como decimos popularmente el nicaragüense, porque ya sabemos con hijos o con una enfermedad la vida prácticamente ya la tienen arruinada totalmente desde ese punto y me parece más interesante de que la frase “sino quiere usar condón allí no es” entonces es como ese momento donde vos puedes decidir sobre tu cuerpo y sobre tus prácticas, porque si él no se quiere poner el condón pues estas en todo tu derecho decir que ¡no! allí no es, entonces si él no quiere, no es que estamos incitando a la promiscuidad o no es esa idea, si querer hacerlo con esa persona y no quiere usar condón estas en todo tu derecho de ¡no! y buscar al siguiente por decirlo así, no por incitar a la promiscuidad pero si buscar una persona que igual que uno tenga ese pensamiento responsable de querer usar el condón siempre.

La mayoría de los participantes tanto de la encuesta como el grupo focal, aludieron que el uso del lenguaje en las imágenes publicitarias de Condonos Vive Más está cargado de lenguaje con doble sentido.

En un reciente estudio publicado en *Laterality: Asymmetries of body, brain and cognition*, los resultados apuntan a que el hemisferio derecho y el izquierdo cumplen cometidos distintos en el procesamiento de estos y que la comunicación entre ambos es imprescindible para rematar el chiste, en el mismo (Jacobson, 2020). Así mismo Jacobson comentaba que

quizás no sea la forma más ingeniosa para publicitar pero que son ocurrencias para arrancar risa, es por ello que las publicaciones se impregnan en su público meta, puesto que los disparates se quedan muy grabados y son fáciles de recordar.



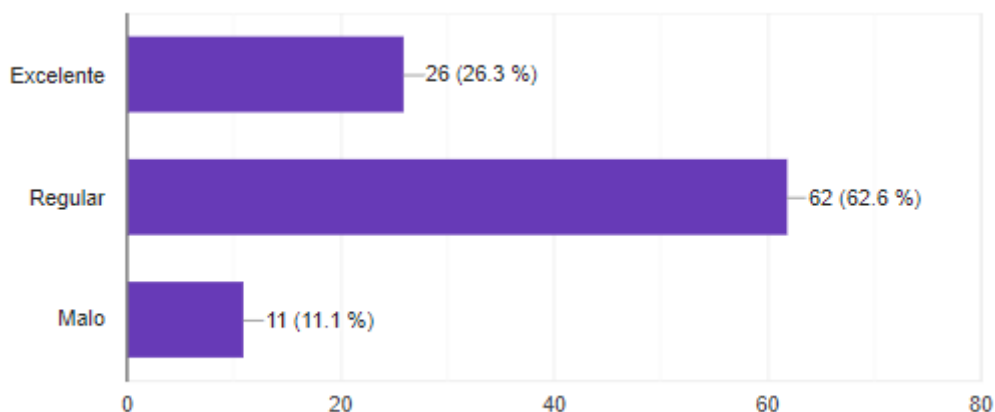
Gráfica 9: Percepción de la utilidad del contenido acerca de la información en prevención a las enfermedades y el uso del condón.

Así mismo se preguntó a los encuestados si el contenido que publica Condonos Vive Más en su red social acerca de la prevención de enfermedades y el uso de los condones es útil, respondiendo así el 78.6% que si era importante y el 21.4% que no.

De igual manera en el grupo focal se pidió describir la publicidad que realiza Condonos Vive Más a lo que la participante número 5 indicó “Muy atractiva para el público, no solo los usuarios de Vive, si no que para el público, también esa de las frases que utilizan, genera, es como una sátira, es un buen eslogan y atrae, realmente creo que llega a su punto de crear la publicidad, atraer más público y seguir creciendo en la red social que creo que es el primer objetivo de Vive, aparte pues del buen cuidado y la utilización correcta del producto.

De esta manera, se llega a la conclusión que los informantes afirman que el contenido publicitario de Condonos Vive Más es de mucha utilidad en cuanto a información sobre prevención de enfermedades de transmisión sexual y el uso adecuado de los condones, pues logra llegar al público con frases atractivas sin dejar a un lado información necesaria para los consumidores.

CAPÍTULO II. IMPACTO QUE GENERA EL USO DEL LENGUAJE



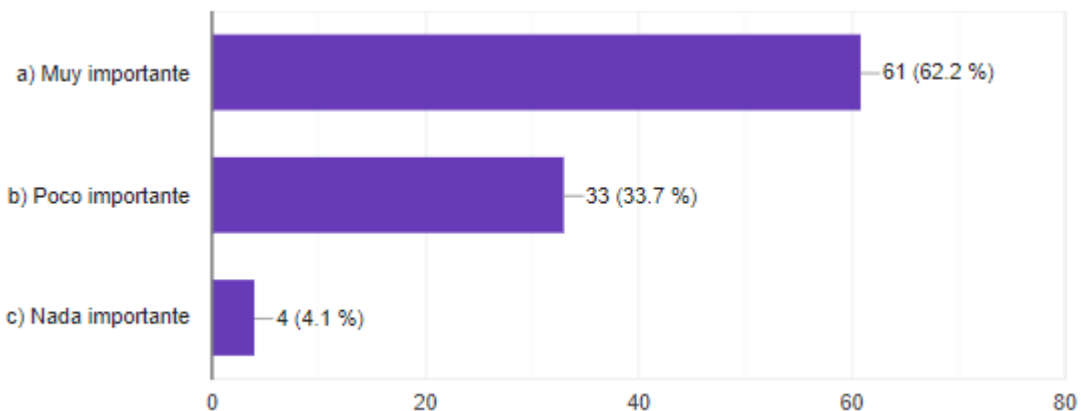
Gráfica 7: Incidencia que tiene la publicidad de Condonos Vive Más en cuanto a metáfora y el uso de doble sentido

Los resultados demuestran que el 62.6% considera que la publicidad de Condonos Vive Más es regular, el 26.3% opina que es excelente y el 11.1% dice que es mala.

Así mismo, en el grupo focal, la participante número 7 brindo su opinión en cuanto al contenido gráfico e ilustrativo de las imágenes, expresando: El uso de la publicidad es con el doble sentido, jugar con las palabras, jugar con los colores, jugar con las emociones, jugar con lo que quiere dar a entender, o sea no es tanto si lo usamos o no, nosotros normalmente siempre vamos a caer a ver esa imagen por lo que dice, porque primeramente como decía él, el color amarillo, sabemos que significa energía, sabemos que significa dinamismo pero la frase es lo que te atrapa, si vas de local o visitante ya quieres saber el resto, en mi criterio, por eso creo que más que inducir, motivar e instar creo que es educar pero de una forma juvenil de una forma de doble sentido pero no te está incitando nada más te está educando de algo que ya comenzaste hacer.

Por otro lado están jugando con la picardía del nicaragüense y entonces al jugar con eso, están jugando con lo que nos gusta, con lo que esta actualizado, en mi caso me he encontrado en mi Facebook con publicidad de condones y lo que yo hago es darle me divierte porque siempre está en constante actualización con lo que está en temporada, pero sobre todo con la picardía de hacer frases que nosotros nos va a dar risa y nos va hacer viendo su contenido.

Esto indica que la repercusión que tiene la publicidad de Condonos Vive Más en cuanto a metáfora y el uso de doble sentido es muy aceptada por los adolescentes, puesto que logran calar en sus emociones ya sea por la alegoría, figuras, símbolos, representaciones de la metáfora o el doble sentido de las palabras.



Gráfica 14: Importancia de la imagen, foto, colores entre otras

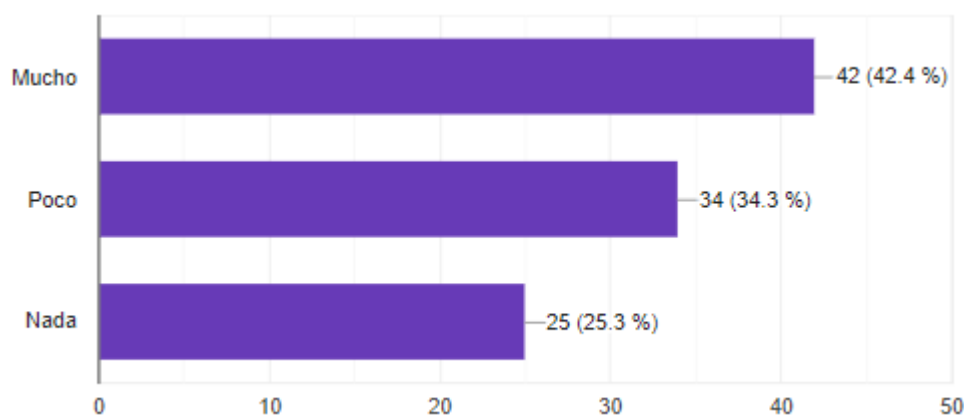
En cuanto a la importancia de las imágenes, fotos, colores o formas el 62.2% de encuestados respondieron que es muy importante, el 33.7% indicó que es poco importante y el 4.1% expresó que no tiene nada de importante.

Es por ello que la participante número 7 del grupo focal mencionó: Algo que me quería referir muy poco es de que si nosotros notamos la publicidad, está diciéndonos mucho sin ni siquiera ocupar más de diez palabras, se está quedando nada más en lo gráfico, es poder descifrarlos tan rápidos porque aparte que está jugando como decía la muchacha con las tendencias de las redes sociales y el muchacho con los emojis de WhatsApp simplemente estamos leyéndola sin necesidad de que nos estén dando tantas palabras, sin necesidad que nos estén dando tanta información y eso es una de las grandes ventajas que nos dan la realización de infografías o de estos materiales gráficos que utilizan los colores, las letras y los emojis o los gráficos para decirnos tanta información.

Por otro lado la participante número 3 agregó: Y lo vemos como dice ella porque la educación va cambiando, va evolucionando y a como los profesores en la escuela utilizan nuevas tácticas para enseñar, las campañas, las marcas utilizan nueva publicidad para poder llegar a los jóvenes a un grupo determinado de masas ¡no! entonces si te enseña, si te educa, porque no solo se están dirigiendo en el vulgareo como el buen nicaragüense dice, sino, hay un trasfondo, hay una educación, hay un mensaje y creo que es bien recibido por nosotros.

Hay que destacar que la publicidad de Condone VIVE MÁS no solo se basa a la comunicación, sino que se apoya a los diferentes tipos de comunicación como la comunicación asertiva, que es aquella en la que el emisor logra expresar un mensaje de forma simple, y clara, considerando las necesidades del receptor.

CAPÍTULO III. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Gráfica 13: Importancia de la creatividad de las imágenes

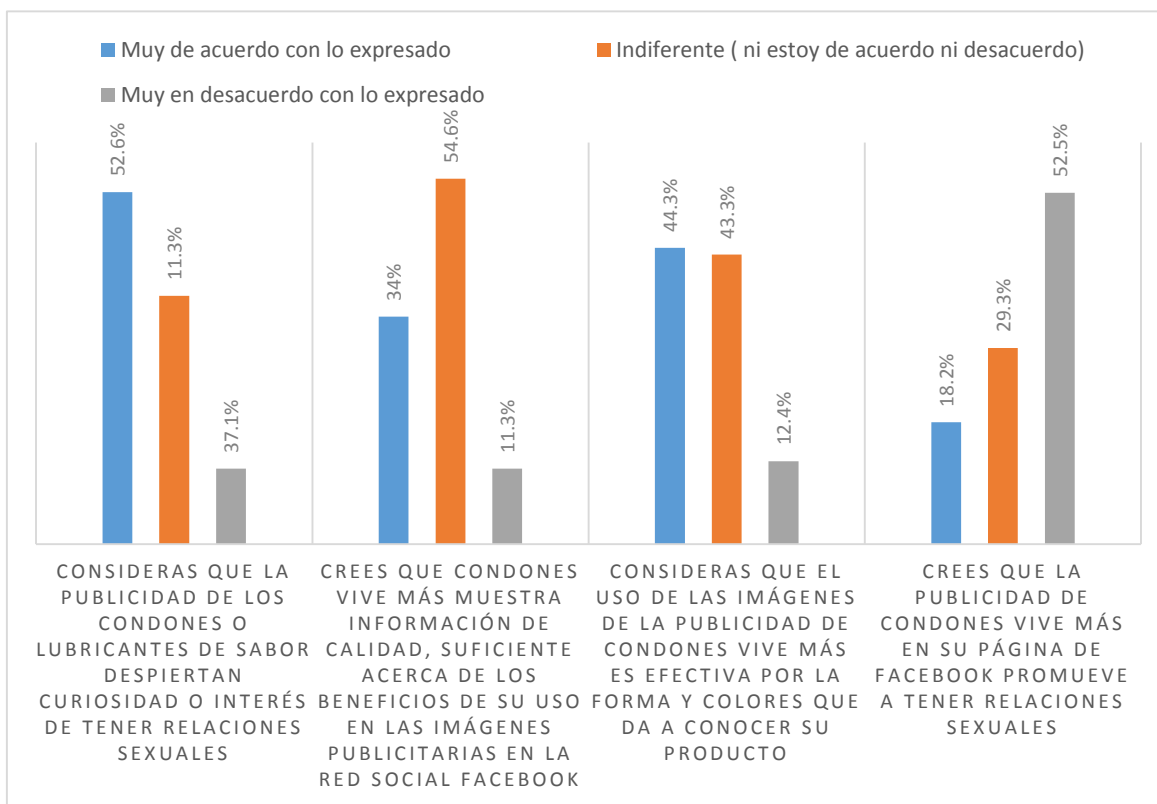
Respecto a la creatividad que utiliza Condonos Vive Más en su publicidad, banner o anuncio el 42.4% respondió que influye mucho la creatividad al momento de comprarla, el 34.3% expresó que muy poco es importante y el 25.3% dijo que no tiene nada de importante la creatividad al momento de comprarlo.

Así mismo la participante número 3 expresó: Hablando de toda la estructura de la viñeta, me parece muy atractivo los colores que utilizan, son colores vistosos, son títulos que llaman la atención; hay una parte de la psicología del color amarillo que lo hace más atractiva a la visión, creo que me parece una publicidad bastante atractiva y una manera también de incluir a toda la comunidad, como dice Fernando, se ve de que es un poco más inclusiva al hombre, pero también a la comunidad, para hacerle hincapié porque se ha visto que a lo largo de muchos años a veces la misma comunidad se desvía y no es estigmatizarlos si no incluirlos también en toda esta propaganda y que no se sientan excluidos; así mismo agregé, la publicidad y el marketing ahí juega demasiado bien porque usan palabras doble sentido y como juventud y creo que como persona caemos en ese ancla de que lo voy a ver, entonces creo que el objetivo de la marca es crear publicidad, crear publicidad y no controversia.

Cabe destacar que la publicidad que realiza la marca en su página de Facebook es muy interesante puesto que tiene claro la forma de llegar a su público estableciendo una comunicación visual efectiva de emisor a receptor.

Reforzando lo anterior, en palabras de Delgado (2021) afirma que “la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor” a esto, Bykova (2015) agrega que comunicación visual es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos las marcas y las personas podemos comunicarnos mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para poder realizar con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc.

En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.



Gráfica 17: Valoración de los conocimientos de las personas referente a la marca Condonos VIVE MÁS.

Al realizar la valoración de las personas referente al conocimiento sobre el producto de Condonos VIVE MÁS con las opciones muy de acuerdo con lo expresado, muy en desacuerdo con lo expresado e indiferente en las siguientes preguntas:

¿Consideras que la publicidad de los condones o lubricantes de sabor despiertan curiosidad o interés de tener relaciones sexuales? En esta ocasión el 52.6 % dijo estar de acuerdo con lo expresado, el 11.3% que está en desacuerdo y el 37.1 % que es indiferente a la información.

Igualmente en el grupo focal realizado en el aula 1309, la participante número 5 subrayó que: Algo que recalcó en lo importante es lo llamativo de los colores, es algo primordial los colores, ahora el hecho de que se le ha dado una nueva imagen moderna porque sabemos que en los tiempos atrás las personas no estaban acostumbradas a usar tipo de protecciones o sí, o tal vez no era de un uso obligatorio; entonces el hecho de que estén buscando como atraer el público joven a través de algo que nosotros solemos usar bastante que somos los emojis, todo eso de los colores, ahora algo importante que ellos están enfatizando bastante es el usar distintas frutas, porque sabemos de qué al hombre se le ha acomplejado de porque

el tamaño, que porque sea grueso, que esto o lo otro, se ha venido acomplejando a ellos, entonces esto es algo también importante.

Esto demuestra que la aceptación de nuestros informantes en cuanto a la curiosidad o interés de tener relaciones sexuales no solo va en dependencia de los condones o lubricantes de sabores; sino, de los colores llamativos que utilizan al momento de darle publicidad a sus productos y sobre todo la modernidad con la que se ajustan para estar cada día actualizados y así atraer más público joven.

¿Crees que Condones VIVE MÁS muestra información de calidad, suficiente acerca de los beneficios de su uso en las imágenes publicitarias en la red social Facebook? Así mismo en esta pregunta el 54.6 % de las personas expresaron que prefiere ser indiferente ante la información, el 34 % indicó que si estaba de acuerdo y tan solo el 11.3% dijo que estaba en desacuerdo.

Es por ello que la participante número 5 recalcó: Totalmente estoy de acuerdo de que si instruye porque sabemos que los jóvenes comienzan su vida sexual a muy temprana edad y en nuestro hogares no te suelen decir el condón se usa así, que esto que lo otro, de que lo debes abrir de tal manera que aquí y allá, entonces llaman a un público joven y si insta a que te cuides y seas responsable a la hora de llenar a consentir este acto.

De igual manera la participante número 4 indicó: Induce bastante a la educación porque hay personas que están confundida piensa que usar doble condón, te puede proteger más y estamos en un concepto erróneo, porque piensa de porque poner doble condón y es al contrario porque todo el que sabe usar condón, sabe si utilizan dos condones puedes agarrar aire y la fricción puede hacer que ambos condones se rompan y ahí es donde viene las cosas que ya hemos mencionado antes y también esa imagen que le da tips porque a veces por andar muy ajado el condón o muy guardado en la misma envoltura ella sabemos que lo puede picar y ahí ya vienen otras cosas que ya hemos mencionado antes.

Así mismo, en esta interrogante se determina que de una u otra manera Condones Vive Más si brinda información acerca del beneficio de su producto, ya que hablar de sexualidad en algunos casos es un tabú, es por ello que la mayoría de los jóvenes se informan a través de las redes sociales, pues generalmente son los jóvenes quienes comienzan su vida sexual.

¿Consideras que el uso de las imágenes de la publicidad de Condones VIVE MÁS es efectiva por la forma y colores que da a conocer su producto? El 44.3% de los estudiantes encuestados indicaron que estaban de acuerdo, el 43.3 % que era indiferente y el 12.4 % que estaba en desacuerdo con lo mencionado.

A lo que la participante número 5 refirió en el grupo focal: Haber, lo que tenga que ver es que miren. Venimos de una sociedad la cual hablar de sexo y todo este tema es un poco tabú, todos los practicamos pero a nadie le gusta hablarlo porque eso moralmente no es aceptable, entonces desde ese momento es importante de que a como ya recalca en distintas ocasiones, que lo que es importante usar los anticonceptivo, el condón tener una educación sexual y cuidarse.

Del mismo modo el participante número 6 resalta: Creo que Vive también se concentra en nuestras tendencias, porque a como mencionaban aquí, nosotros ya no se nos hace como curioso leer un papel en blanco y negro, mientras ellos hacen uso de frases que son muy simpáticas y también entretienen, entonces, la publicidad así está muy buena.

En cuanto a esta pregunta, se determina que si es importante la forma y colores que utilizan en la creación de las imágenes publicitarias de Condone Vive Más, ya que al estar en constante modernización se adapta a las tendencias, logrando así la captación de los jóvenes, además, es importante destacar que actualmente se hace más llamativa la publicidad con imagen, dejando a un lado una publicidad con demasiado texto, pues esto llega a aburrir al consumidor y perder el interés por dicha publicidad.

¿Crees que la publicidad de Condone VIVE Más en su página de Facebook promueve a tener relaciones sexuales? En esta ocasión el 52.5 % indicó que estaban en desacuerdo con lo expresado, el 29.3 % reveló que prefería ser indiferente y tan solo 18.2% dijo que estaba de acuerdo con lo referido.

A esta interrogante, la participante número 7 del grupo focal opino: Creo que más que inducir, motivar e instar creo que es educar pero de una forma juvenil de una forma de doble sentido pero no te está incitando nada más te está educando de algo que ya comenzaste hacer.

Del mismo modo la participante número 4 opino: Yo creo que más que motivar o incitar a las relaciones sexuales, es a la práctica responsable de las relaciones sexuales del llamado a cuidarse a protegernos a proteger a las personas con la que estamos porque nos cuidamos nosotros y protegemos a los demás y creo que ese debería de ser el enfoque verdadero de la campaña protegernos siempre que tengamos una relación sexual no importa el tamaño.

Así mismo la participante número 3 destacó: Comparto lo de Laura creo que más allá de motivarte incentivarte ninguna campaña publicitaria te va a motivar a tener relaciones sexuales, uno se motiva solito, uno tiene la decisión sobre su cuerpo cuando va a iniciar su vida sexual, creo lo que ellos tienen es una gran creatividad para poder plasmar el buen uso del condón o el uso obligatorio de su producto y recalca más en los jóvenes porque solemos ser más irresponsables algunos y después vienen las segundas cosas, entonces realmente creo que no realmente lo que hacen es de una manera muy creativa incentivarte y motivarte de hecho al buen uso y práctica de su producto.

Además la participante número 5 señaló que: Apartando la frase, los mensajes un poco chistoso, un poco cómico para llegar al público meta que en su mayoría son jóvenes porque somos los que empezamos la vida sexual aún más temprano y somos los que menos nos cuidamos lamentablemente por estigmas y todas esas cosas, entonces está el trasfondo de educación sexual, ese trasfondo de que tienes que usar condón porque así evitas un embarazo no deseado que hace una chavala de 18 años con un bebé ahorita y las condiciones un embarazo no deseado; También las enfermedades de transmisión sexual puedes evitar muchas situaciones. Si quieres tener una vida sexual, tenerla pero cuidarte y que la persona que busques para tener o llegar a esta actividad sea también responsable no solo vos de decir cuídate, sino que ambos que sea consensuado.

Para finalizar, se determinó en esta incógnita que más allá de promover las relaciones sexuales, esta publicidad educa y muestra la responsabilidad que conlleva el inicio de una vida sexual activa, haciéndolo de una manera juvenil, dejando a un lado los tabúes que se presentan en la sociedad y así lograr la captación del público.

IX. CONCLUSIONES

Después de haber analizado las imágenes publicitarias de Condonos VIVE MÁS desde el punto de vista del análisis del discurso y una vez aplicada la encuesta y grupo focal; triangulado los datos de información y discutido los resultados se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Al valorar la incidencia que genera el uso del lenguaje en la publicidad de dicho producto determinamos que es aceptada por la mayoría de las personas, ya que al utilizar frases con doble sentido en sus publicaciones logran llegar y jugar con las emociones puesto que se crea el dilema con lo que si quiere dar a entender, de igual manera es muy bien recibida por el uso de la picardía, pues esta se encarga de no caer en una publicidad aburrida, sino en algo llamativa, interesante e informativa, sin dejar a un lado el cuidado y protección al tener o iniciar una vida sexual activa.
2. Por otro lado al indagar cual era el impacto del lenguaje en las imágenes publicitarias de Condonos Vive Más en su página de Facebook se determinó que la aceptación de la publicidad por parte de su público meta es de gran alcance, puesto que al estar en constante modernización logran obtener la captación e identificación por parte de sus consumidores, esto se debe a que no se han quedado con la publicidad clásica, ya que al estar diversificándose logran llegar a sus consumidores a través de las redes sociales, de igual manera consiguen la conexión inmediata por los gráficos e imágenes que utilizan y por las frases que manejan, indicando que la marca utiliza el del discurso de una forma adecuada.
3. Para finalizar, se hace referencia a que la publicación de Condonos VIVE MÁS se centra en hacer publicidad institucional puesto que sus publicaciones se enfocan en el producto y los buenos beneficios que estos pueden ocasionar, así mismo utiliza el uso del neuromarketing y el marketing para crear una audiencia consumidora y de esta manera mejorar las ventas, debido a que estos calan en las emociones del consumidor; cabe destacar que la publicidad de condones es aceptable puesto que ellos crean una conexión a través de la comunicación asertiva y la comunicación visual, siguiendo cada una de las funciones de comunicar con el fin de mantener informado y entretenido a sus clientes a través de las nuevas tendencias que salen día a día a través de las redes sociales.

X. RECOMENDACIONES

1. Apostar a la utilización del lenguaje de forma clara, con sintaxis sencillas y adecuadas como herramienta clave para que los jóvenes pueda utilizar la publicidad como un medio educativo de aprendizaje, así mismo reducir en los mensajes de lanzamientos de campañas o promoción de productos los tecnicismos innecesarios para lograr una mejor captación y alcanzar publicidad precisa, que enseñe a los jóvenes la responsabilidad del buen uso del producto sin perder su objetivo.
2. Seguir utilizando de manera creativa las formas, colores y tendencias para que los usuarios a simple vista puedan asumir el discurso o mensaje a transmitir, teniendo en cuenta las referencias culturales para construir visualmente buenas imágenes atractivas e inducir a los receptores a explorar sus contenidos.
3. Continuar nutriendo sus publicaciones de mensajes educativos e informativos, sin perder la picardía con la que transmiten sus mensajes y de esta manera seguir aumentando su target de consumidores, de igual manera hacer convenios educativos con la integración de análisis y discurso puesto que estos presentan gran conocimiento de técnicas publicitarias y estrategias comerciales.

XI. LISTA DE REFERENCIA

Acaso, M. (2012). El Lenguaje Visual [en línea] Disponible en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/pperriv/files/2012/10/EL-LENGUAJE-VISUAL.pdf>

Anónimo, (2016). ¿Qué es el lenguaje sexista y por qué es importante visibilizarlo?. Blog Comisión Nacional para prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres Disponible en Internet: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-lenguaje-sexista-y-por-que-es-importante-visibilizarlo?idiom=es>

Anónimo, (2019). Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones. Blog rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>

Anónimo, (2021). Estrategias de neuromarketing que usan las grandes marcas. Blog Neetwork Business School. Disponible en: <https://neetwork.com/estrategias-de-neuromarketing/>

Arellano, H. (2016). El marketing semiótico: Una aproximación metodológica desde la etnografía. Universidad de Quintana Roo. México

Boscan, A. (2013). Epistemología e Investigación: De la Creatividad a la Innovación. Recuperado de <http://epistemologia20.blogspot.com/2013/05/triangularion.html>

Bykova, N. (2015). Comunicación visual: Qué es y para que sirve [en línea] Disponible en: <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual>

Corbin, J. (2021). Los 12 tipos de lenguaje (y sus características) ¿Qué tipos de lenguaje concretos empleamos los seres humanos?. Blog Psicología social y relaciones personales Disponible en Internet: <https://psicologiymente.com/social/tipos-de-lenguaje>

Cuarezma, M. (2017). Factores de motivación para alcanzar la graduación en los estudiantes de la carrera de Filología y Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua en el periodo 2014-2015. Jinotepe, Nicaragua

De Duran, A. (2014). Fundamentos de las relaciones publicas. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://educativoinurgentes.files.wordpress.com/2020/01/fundamentos-de-las-relaciones-pc3bablicas.pdf>

Genco, S. Pohlmann, A & Steidl, P. (2014). Neuromarketing For Dummies [en línea] Disponible en <https://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>

Goncalves, W. (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!. Blog rockcontent Disponible en Internet: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill

Jacobson, R. (2016). El doble sentido divide nuestra atención [en línea] Disponible en: <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/en-el-interior-del-cerebro-690/el-doble-sentido-divide-nuestra-atencion-14736>

López, J. Gracia, M & Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. Recuperado de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>

Pardo, L. Quirós, I & San Julián, E. (2004). Jóvenes y publicidad. Madrid: Ciudad de Frías.pdf

Pineda, C. Ríos, A & Rivera, M. (2016). Análisis de la campaña publicitaria ¿Tienes? Pídelo de Pasmó El salvador y su incidencia en el hábito de consumo de condones en la población Transgénero del municipio de San Salvador. Universidad DR. José Matías Delgado. El Salvador.pdf

Raffino, M. (2020). Lenguaje [en línea] Disponible en: <https://concepto.de/lenguaje> Consultado el 04/09/2021 Consultado el 21/05/2020

Reutner, U. (2011). El eufemismo como fenómeno cultural y lexicográfico. Lingüística Española Actual. Blog ResearchGate. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/341398198> El eufemismo como fenomeno cultural y lexicografico

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile.pdf

Tejeda, M. (2013). Lenguaje sexista. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.Mexico.pdf

Urra, E. Muñoz, A & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. Universidad Nacional Autónoma de México. Enfermería Universitaria, vol.10, número 2. México.pdf

Wells, W. Burnett, J & Moriarty, S. (2007). Publicidad principios y prácticas. 7ª edición, por Pearson Educación de México, S.A de C.V.pdf

Zaldua, R. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información –conocimiento: elementos teóricos. Universidad de la Habana. Facultad de

comunicación. Ciudad de la Habana.pdf. Disponible en
<http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v14n3/aci03306.pdf>

ANEXOS

GLOSARIO

Kinésico

La kinésica o quinésica estudia el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos o somato génicos, no orales, de percepción visual, auditiva o táctil, solos o en relación con la estructura lingüística y paralingüística y con la situación comunicativa.

Análisis de Retórica (AR)

El análisis retórico es una forma de crítica o lectura atenta que emplea los principios de la retórica para examinar las interacciones entre un texto, un autor y una audiencia.

Análisis de Argumentación (AA):

Se entiende como el análisis de las falacias, el examen de la lógica de determinados argumentos cortos, la lógica informal, el análisis de la estructura y de calidad de la retórica.

Análisis de Categorías (AC):

Es un sistema de conceptos interconectados en donde se categorías a un sistema de pensamiento particular

Análisis de Narrativas:

La investigación narrativa es el estudio de la experiencia a través de relatos. Una narrativa o relato es un recuento simbolizado de una secuencia de acontecimientos y acciones importantes para el narrador y su público, que tiene una dimensión temporal

Análisis de Marcos-Esquemas (AM):

Son estructuras cognitivas que guían la percepción y la representación de la realidad

Análisis de Repertorio Interpretativo:

Viene de la Psicología discursiva donde el lenguaje se considera que no es un medio de representación sino un medio de acción social

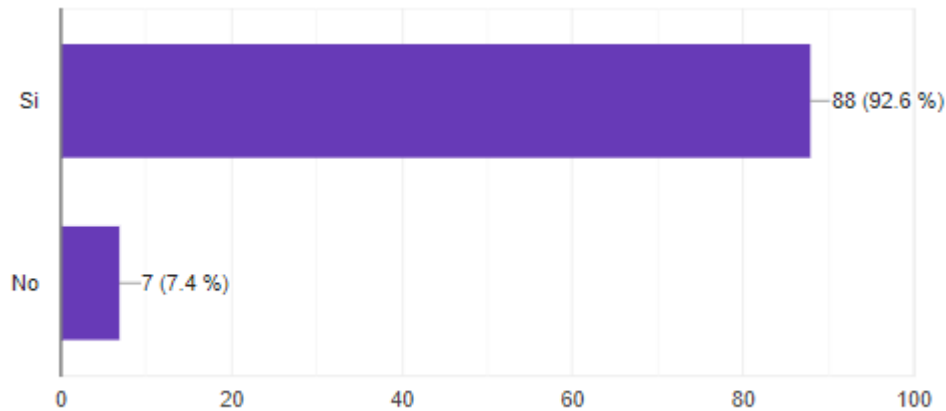
Análisis Foucaudiano (AF):

La relación del saber/poder, es decir como un sistema de significados forman la posición del objeto/sujeto (identidades), y al mismo tiempo son constituidos y se basa al discurso de Foucault.

Análisis Crítico del Discurso (ACD):

Es la perspectiva que toma una posición más política y analiza el papel de los discursos en la reproducción de la dominación y abuso de poder como también su resistencia contra la dominación.

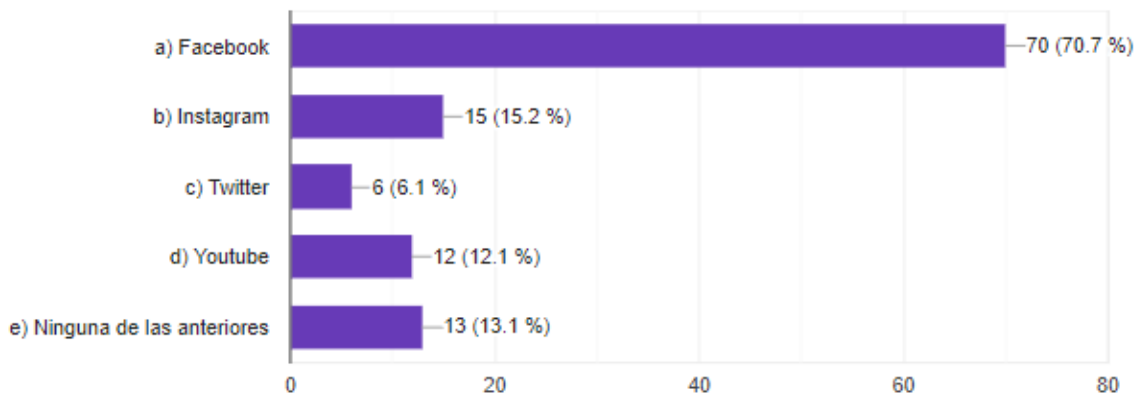
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



Gráfica 3: Conocimiento de la marca

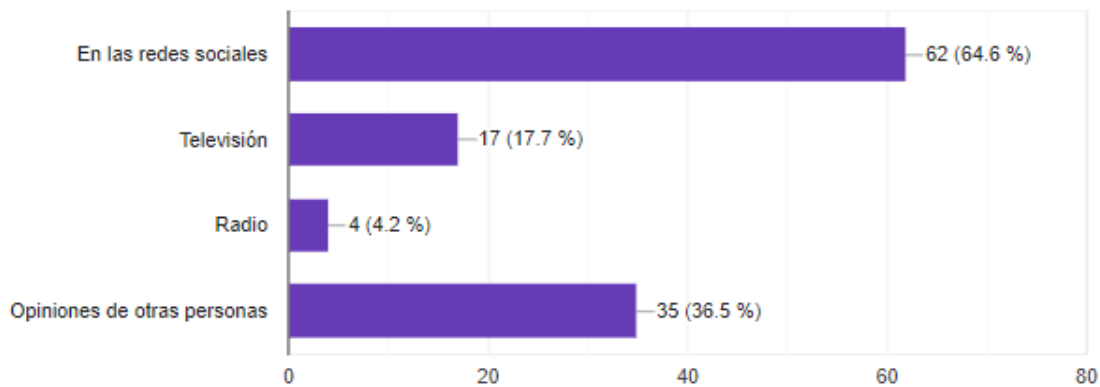
Los resultados reflejan que de los 99 encuestado representados en un 100%, el 92.6 % conoce la marca de Condonos VIVE MÁS y el 7.4% no la conoce.

Lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas si conocen o han visto al menos una vez las publicidad de Condonos VIVE MÁS



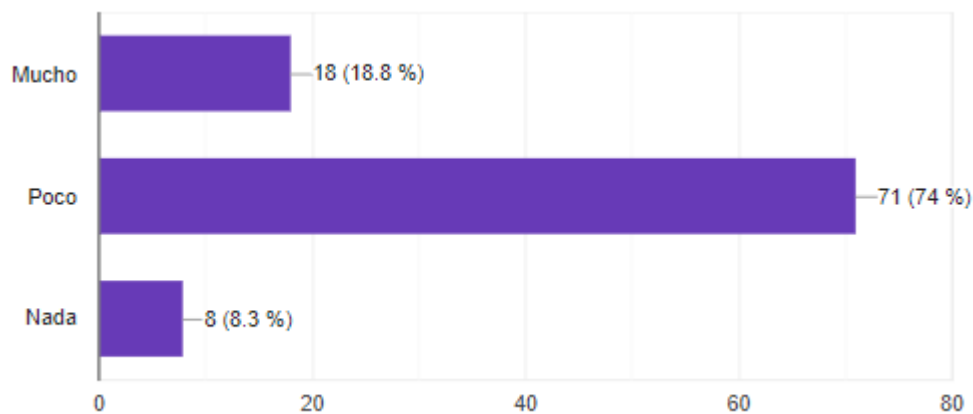
Gráfica 4: Redes sociales en las que se han vistos algunas campañas, anuncios, banner o cualquier otro elemento relacionado a Condonos VIVE MÁS.

Los resultados expresan que un 70.7% de los estudiantes han visto algún anuncio en Facebook, el 15.2% lo ha visto en Instagram, el 12.1% a través de YouTube, el 6.1% en Twitter y el 13.1% no la ha visto en ninguna de las anteriores.



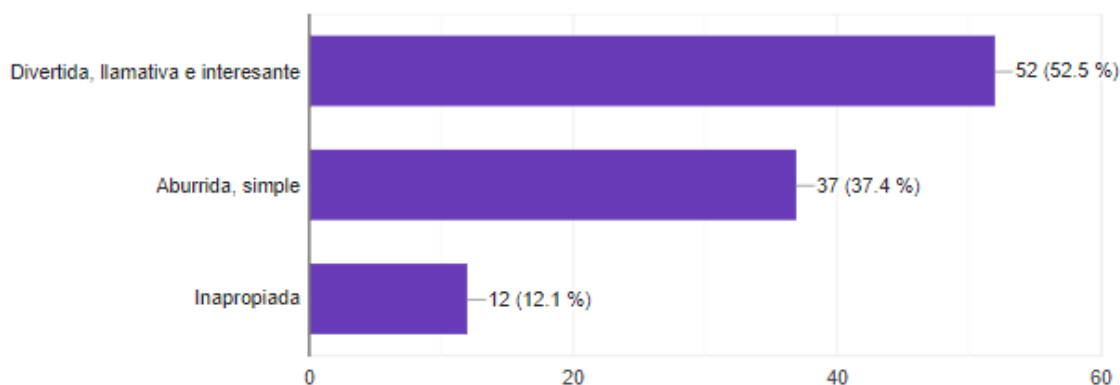
Gráfica 5: Medio de información sobre Condones VIVE MÁS

En los resultado a las 99 personas reflejan que el 64.6% se ha informado en las redes sociales, el 36.5% en opiniones de otras personas, el 17.7% en la televisión y solo el 4.2% en la radio.



Gráfica 6: Frecuencia de ver las publicaciones

En el análisis de las respuestas a las y los estudiantes reflejo que el 74% mira poco las publicaciones de Condones VIVE MÁS, el 18.8% la mira con más frecuencia y el 8.3% no la ve en absoluto.



Gráfica 8: Percepción acerca de la Publicidad de Condonos VIVE MÁS.

Los resultados acerca de la percepción de Condonos Vive Más indican que el 52.5% opinan que es divertida e interesante, el 37.4% consideran que es aburrida y simple; por último el 12.1% consideran que es inapropiada.

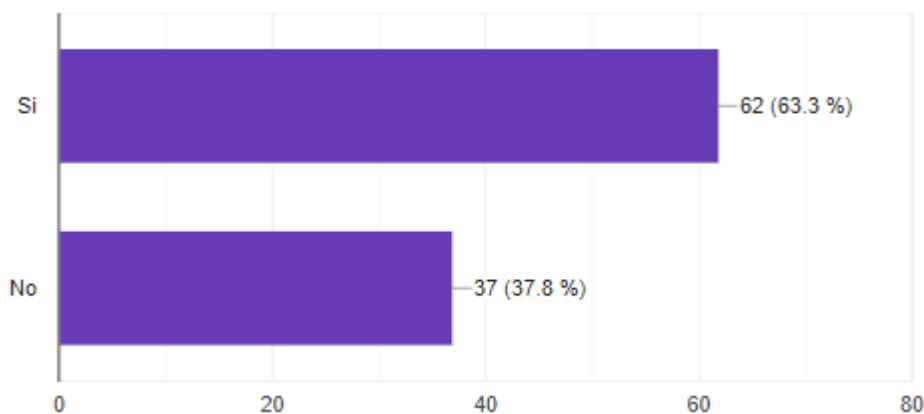
Por otro lado, la participante número 5, en el grupo focal, expresó que: El uso de los colores es súper llamativo, es algo que te llama y que atrae la atención, sabemos que vivimos en una sociedad consumista, entonces el llamar y evitar usar colores grises hace que crezca el flujo de las personas que vayan a comprar dicho equis producto, ahora con respecto a de que solo se hace la imagen del hombre este en este producto, es algo un poco irresponsable de parte de la marca , yo lo veo de esta manera o de la persona que lo está impulsando, la persona que hizo la campaña publicitaria porque solo está deslindando para una parte la responsabilidad, pueda ser y también el hecho de que vivimos en un mundo estigmatizado como es parte de la comunidad de las personas LGBTIQ+, es que siempre se ha estigmatizado que estas personas son solo las que pueden contraer enfermedades de transmisión sexual.

Así mismo la participante número 7, indico que “En los gráficos mucho representan lo que son los corazones o hacen uso de frases como que muy popular y se puede sentir la identificación de parte de usuario de que algo muy común, muy de la juventud, muy de sentirse identificado; la parte semántica de los condones lo que quiere es conectar con la juventud y sabemos que los condones no tienen edad para usarse, si no de que su público meta es la juventud”

La aceptación de la publicidad de Condonos VIVE MÁS por parte de su público meta es porque estos se identifican ya sea por los gráficos o frases que manejan, indicando que la marca utiliza el del discurso de una forma adecuada.

Como afirma Acimed en el 2006 “El análisis del discurso es un método que cobra cada día más importancia en distintas especialidades de las ciencias sociales. Su objetivo, analizar la impronta y el significado contextual de los mensajes, se relaciona con un conjunto de

estrategias de interpretación que resultan de gran valor en momentos actuales, caracterizados por una alta producción de información documental en todo tipo de entorno”



Gráfica 11: Incidencia de la Educación Sexual en las publicaciones

Por otra parte, en cuanto a la incidencia que tiene la publicidad de Condones Vive Más referente a la educación sexual el 63.3% expresó que si aporta al aprendizaje acerca del tema y el 37.8% opinó que no.

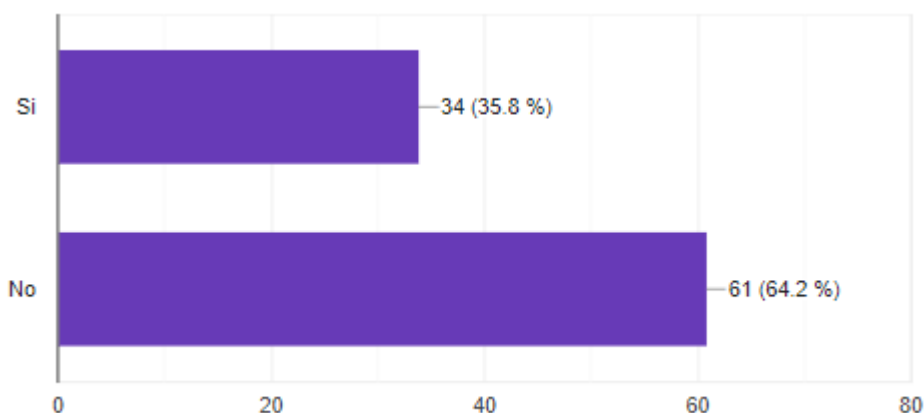
En este caso la participante número 2 puntualizó: Puedo admitir que el uso de la sátira y el chiste a lo que es este caso, lo que son las relaciones sexuales es muy bien usado, pero al mismo tiempo olvida lo que es lo importante que es la educación sexual, porque tanto hay publicidad que hace sátira, hace chiste, hay otra publicidad que da datos curioso como el ejemplo de la figura número dos, que explica del líquido preseminal es información que no muchas personas saben y ellos como una compañía que se encarga de hacer condones es muy importante que den estas curiosidades.

De igual manera la participante número 3 reafirmo lo que expresó la participante número 2: No solo se mantiene en la parte de hacer la publicidad bonita, vistosa, llamativa, sino que, lo hace y combina también la información, porque lo mirábamos en láminas anteriores en donde te decía el uso de su producto y también en ese de que el líquido preseminal también embaraza y ha tenido muchos más en Facebook que te tiran la información sobre enfermedades, igual haciéndolo de una manera chistosa, pero entendible, precisa, breve, algo que creo de que también eso entra en una parte de psicología, porque este tipo de publicidad a ti no se te olvida porque te gusto, te atrajo, te atrapo y ahí se te va a quedar, ya cambio también la publicidad de dar ese video informativo que tardaba casi todo, se te iba el programa en televisión, se te iba y diciéndote de que porque debías usarlo, este es una publicidad más precisa, más concisa y que se te quede.

En cuanto la incidencia acerca de la educación sexual que pueden transmitir las imágenes publicitarias de Condones VIVE MÁS es acerca del uso del neuromarketing puesto que

este utiliza la psicología para crear una audiencia consumidora y esto ayuda a mejorar las ventas y el marketing.

Patrick Renvoise, coautor de *Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button”*, lo define como: “un modelo de previsibilidad de marketing proveniente de la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana.

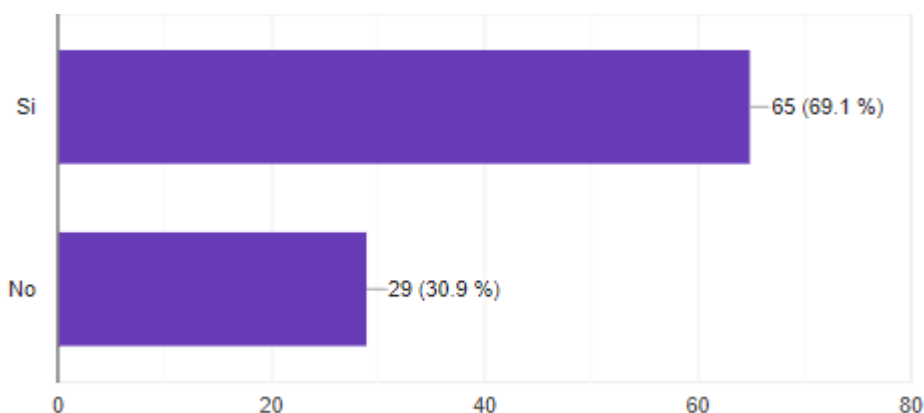


Gráfica 12: Influye en el momento sexual el uso de Condones de sabor

En esta interrogante se preguntó a los y las estudiantes si consideraban que el uso de Condones de sabores influía en el acto sexual a lo que el 64.2% respondió que no influía en lo absoluto y el 35.8% que sí.

En este caso la participante número 4 indicó: Me parece interesante lo de las imágenes del uso del condón, porque recordemos de que a veces hay muchos hombres que se acomplejan por el tamaño del pene al momento de usar el condón, que dicen de que porque es muy chiquito, que porque es muy grande, que porque no le queda, que porque se revienta, que porque tiene el gran brazo hablando popularmente; entonces me parece bastante interesante porque sabemos de qué el condón no tiene un tamaño determinado para el pene, recordemos que el tamaño promedio del pene si no me equivoco anda entre los 14 y 16 centímetros si no mal recuerdo, entonces me parece bastante interesante y bastante llamativa la publicidad porque no solo hace referencia al momento de él y el tamaño del pene, si no a los diferentes actos sexuales que puedes practicar durante la relación sexual.

Es por ello que determinamos que a nuestros informantes en su mayoría lo importante que destacan es el cuidado y protección, dejando a un lado un poco los condones de sabores; de igual manera hacemos referencia a que la publicación de los Condones VIVE MÁS se centra en hacer publicidad institucional puesto que sus publicaciones se enfocan en el producto y los buenos beneficios que estos pueden ocasionar.

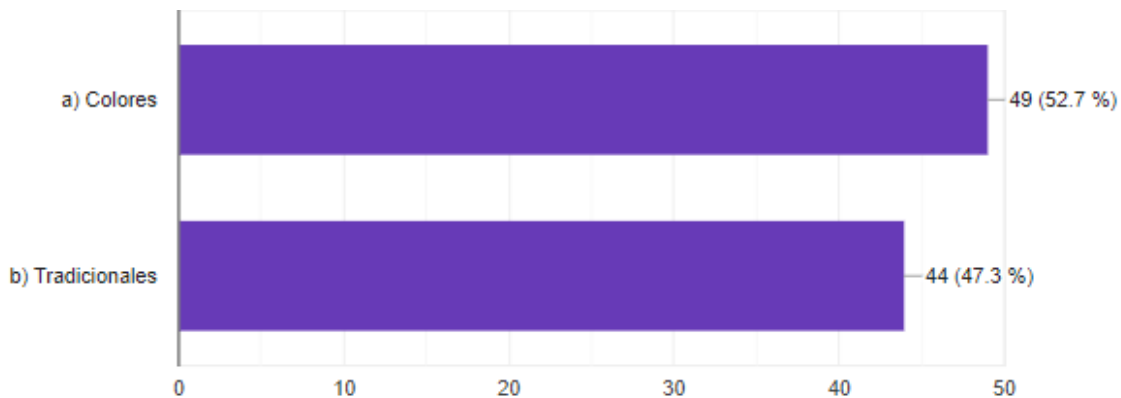


Gráfica 15: Percepción de la forma de dar a conocer el producto para establecer comunicación visual

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes de la facultad indicaron que el 69.1% consideran que la forma de dar a conocer el producto (específicamente Condones Vive Más) para establecer comunicación visual si es correcta y el 30.9% dijo que no.

La participante número 3 del grupo focal realizado en el aula 1309 de la UNAN-Managua indicó “Ellos tienen una gran creatividad para plasmar el buen uso del condón, o el uso obligatorio de su producto y recalca en los jóvenes porque solemos ser irresponsable y después viene las segundas cosas, entonces realmente pienso que lo hacen de una manera muy creativa, instarte y motivarte de hecho al buen uso y práctica del producto”.

Del mismo modo el participante número 1 dijo: A mí todo lo que es la publicidad de Condones Vive me gusta porque se está modernizando, ya no es una publicidad en blanco y negro sobrecargada de información, es pequeña, centrada en lo que quiere decir y al menos en uno de estos casos que es justamente que dice: “Si aún no quieres bendición, siempre usa condón”, está creando publicidad a largo plazo porque esa frase se vuelve una frase que se puede usar de manera en un grupo social fregando y se va expandiendo; para mí toda la publicidad está muy bien dirigida y hasta donde yo sé solo son condones masculinos, al menos, si la compañía solo son condones masculinos lo están haciendo muy bien porque se están dirigiendo a su público que son el hombre joven y las personas adultas que también están entrando en la moda, que son los emojis porque alguien que hoy en día no use emoji o use carita es que directamente no tiene como, no tiene celular, pero de ahí todas las personas usan carita, usan emoji y por ende está muy bien dirigida la publicidad.



Gráfica 16: Elección de presentaciones

Entre las respuestas conseguidas por parte de los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad, el 52.7% indicó que prefieren las presentaciones de Colores (condones de Sabores) y el 47.3% prefieren el tradicional.

Es por ello que la participante número 4 expresó; el sexo oral eh ya muchos los conocemos, vaginal y anal y el cambio de condón cada que hay penetración es bastante interesante porque hay personas que nos gusta practicar el sexo oral y este, la fusión y el juego de sabores también influye bastante porque es algo atractivo y llamativo, en mi caso yo he usado condones de sabores y la experiencia es bastante buena y es una pauta o es algo diferente a las prácticas sexuales comunes porque ya sabemos que lo hacemos sin condón, aparte de que nos estamos protegiendo estamos disfrutando y estamos probando algo nuevo como son los sabores en los condones.

Las funciones de las publicidades resaltan un papel en la forma de dar a conocer el producto de Condones VIVE MÁS, según Wellis, Moriarty y Burnett en su libro Publicidad principios y prácticas expresan:

“Que las funciones de la publicidad, observar los roles que la sociedad brindada dando una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por qué decide utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas”.

TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó el día viernes 28 de agosto del año en curso, en el aula 1309 de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, contó con la participación de 7 estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídica de dicha Universidad, cabe mencionar que el evento se llevó a cabo entre las 13 horas a las 14 horas.

Propósito 1: Conocer la opinión del contenido gráfico de las imágenes y uso de los colores de la Campaña de Condones VIVE MÁS

Participante número 1

Intervención 1: A mí me llama la atención el uso de colores, ¿Por qué?, porque yo identifico que son los colores de la bandera del orgullo gay y me llama la atención de porque siempre se hace en las marcas de promoción de condones el uso alusivo refiriéndose a la homosexualidad en pocas palabras, me llama la atención porque ellos siempre lo hacen y dan ese punto que va a estigmatizar siempre y que nos va a poner como el lado vulnerable o de los lados tan subdivididos que tiene la sociedad nos pone como el lado vulnerable y nos pone como lo más marginados siempre, porque eso es lo que yo interpreto respecto al uso de los colores.

Intervención 2: Me llama más la atención esta segunda imagen, ¿Por qué un hombre de espalda y por qué un hombre de frente y por qué no viceversa, un hombre y una mujer?, siempre estamos haciendo lo mismo, el hincapié y estamos estigmatizando y caemos de nuevo a que los homosexuales eh, pudieran ser por decirlo así, un tabú que existe desde hace cuatrocientos millones de años que, solo los homosexuales pueden contraer una enfermedad de transmisión sexual o una infección de transmisión sexual cuando no es así, sabemos de qué, hay trabajadoras sexuales, hay trabajadores sexuales hombres, o sea, estamos diversificados y siempre nos enfocamos y nos enfrascamos solo a un mismo punto focal que son la comunidad homosexual, refiriéndonos a los gay.

Participante número 7

Intervención 1: En los gráficos mucho representan lo que son los corazones o hacen uso de frases como que muy popular y se puede sentir la identificación de parte de usuario de que algo muy común, muy de la juventud, muy de sentirse identificado; la parte semántica de los condones lo que quiere es conectar con la juventud y sabemos que los condones no tienen edad para usarse, si no de que su público meta es la juventud.

Intervención 2: Y es a lo que vamos, al uso de la publicidad es con el doble sentido, jugar con las palabras, jugar con los colores, jugar con las emociones, jugar con lo que quiere dar a entender, o sea no es tanto si lo usamos o no, nosotros normalmente siempre vamos a caer a ver esa imagen por lo que dice, porque primeramente como decía él, el color amarillo,

sabemos que significa energía, sabemos que significa dinamismo pero la frase es lo que te atrapa, si vas de local o visitante ya quieres saber el resto, en mi criterio.

Participante número 1

Intervención 1: A mí me agrada la idea de que ellos se están diversificando, pues no están abarcándose solo al mercado se les llaman las parejas swimming o las parejas comunes por así decirlo que son las heterosexuales, pero me llama la atención que, al este ser un condón masculino siempre va referido al hombre, el uso de los condones como lo decía mi compañera, referencia de la bandera gay, eh, de la bandera LGBTIQ+, da la sensación y la forma de los corazones que representa el amor, pero siempre está usando al hombre.

Intervención 2: En la tercera imagen que es la que está causando polémica, me gusta porque crea un segundo sentido porque todo es referencia al futbol y claramente se usó para, hace poco que hubo una competición futbolística dice: Si vas de local o visitante, que es algo referente al futbol que también podríamos utilizarlo en un aspecto sexual, voy a tu casa o vas a la mía siempre hazlo con ganas, siempre hay que ir a jugar entre comilla con muchas ganas de jugar, con muchas ganas de ganar, a mí me gusta esa.

Participante número 3

Intervención 1: Hablando de toda la estructura de la viñeta, me parece muy atractivo los colores que utilizan, son colores vistosos, son títulos que llaman la atención; hay una parte de la psicología del color amarillo que lo hace más atractiva a la visión, creo que me parece una publicidad bastante atractiva y una manera también de incluir a toda la comunidad, como dice Fernando, se ve de que es un poco más inclusiva al hombre, pero también a la comunidad, para hacerle hincapié porque se ha visto que a lo largo de muchos años a veces la misma comunidad se desvía y no es estigmatizarlos si no incluirlos también en toda esta propaganda y que no se sientan excluidos.

Intervención 2: Creo que la publicidad y el marketing ahí juega demasiado bien porque usan palabras doble sentido y como juventud y creo que como persona caemos en ese, ancla de que lo voy a ver, entonces creo que el objetivo de la marca es crear publicidad, crear publicidad y no controversia, así que un 10.

Participante número 5

El uso de los colores es súper llamativo, es algo que te llama y que atrae la atención, sabemos que vivimos en una sociedad consumista, entonces el llamar y evitar usar colores grises hace que crezca el flujo de las personas que vayan a comprar dicho equis producto, ahora con respecto a de que solo se hace la imagen del hombre este en este producto, es algo un poco irresponsable de parte de la marca , yo lo veo de esta manera o de la persona que lo está impulsando, la persona que hizo la campaña publicitaria porque solo está

deslindando para una parte la responsabilidad, pueda ser y también el hecho de que vivimos en un mundo estigmatizado como es parte de la comunidad de las personas LGBTIQ+, es que siempre se ha estigmatizado que estas personas son solo las que pueden contraer enfermedades de transmisión sexual.

Propósito 2: Descripción de la Publicidad de Condones VIVE MÁS a nivel personal

Participante número 4.

Me parece interesante lo de las imágenes del uso del condón, porque recordemos de que a veces hay muchos hombres que se acomplejan por el tamaño del pene al momento de usar el condón, que dicen de que porque es muy chiquito, que porque es muy grande, que porque no le queda, que porque se revienta, que porque tiene el gran brazo hablando popularmente; entonces me parece bastante interesante porque sabemos de qué el condón no tiene un tamaño determinado para el pene, recordemos que el tamaño promedio del pene si no me equivoco anda entre los 14 y 16 centímetros si no mal recuerdo, entonces me parece bastante interesante y bastante llamativa la publicidad porque no solo hace referencia al momento de él y el tamaño del pene, si no a los diferentes actos sexuales que puedes practicar durante la relación sexual, como: el sexo oral eh ya muchos los conocemos, vaginal y anal y el cambio de condón cada que hay penetración es bastante interesante porque hay personas que nos gusta practicar el sexo oral y este, la fusión y el juego de sabores también influye bastante porque es algo atractivo y llamativo, en mi caso yo he usado condones de sabores y la experiencia es bastante buena y es una pauta o es algo diferente a las prácticas sexuales comunes porque ya sabemos que lo hacemos sin condón, aparte de que nos estamos protegiendo estamos disfrutando y estamos probando algo nuevo como son los sabores en los condones.

Participante número 3

Igual, me parece muy recalco en lo llamativa y atractiva de la publicidad de Vive porque creo que se van adaptando a todos los cambios de las redes sociales, a Instagram creo que va bastante dirigida ese de tu primer emoji y toda esas cosas porque comúnmente y siempre salen como que tipo de juego en Instagram y Facebook, como que tu primer emoji es esto y resulta ser muy atractiva para el público, no solo los usuarios de Vive, si no que para el público, también esa de las frases que utilizan, genera, es como una sátira, es un buen eslogan y atrae, realmente creo que llega a su punto de crear la publicidad, atraer más público y seguir creciendo en la red social que creo que es el primer objetivo de Vive, aparte pues del buen cuidado y la utilización correcta del producto.

Participante número 1

A mí todo lo que es la publicidad de Condones Vive me gusta porque se está modernizando, ya no es una publicidad en blanco y negro sobrecargada de información, es

pequeña, centrada en lo que quiere decir y al menos en uno de estos casos que es justamente que dice: Si aún no quieres bendición, siempre usa condón está creando publicidad a largo plazo porque esa frase se vuelve una frase que se puede usar de manera en un grupo social fregando y se va expandiendo; para mí toda la publicidad está muy bien dirigida y hasta donde yo sé solo son condones masculinos, al menos, si la compañía solo son condones masculinos lo están haciendo muy bien porque se están dirigiendo a su público que son el hombre joven y las personas adultas que también están entrando en la moda, que son los emojis porque alguien que hoy en día no use emoji o use carita es que directamente no tiene como, no tiene celular, pero de ahí todas las personas usan carita, usan emoji y por ende está muy bien dirigida la publicidad.

Participante número 7

Algo que me quería referir muy poco es de que si nosotros notamos la publicidad, está diciéndonos mucho sin ni siquiera ocupar más de diez palabras, se está quedando nada más en lo gráfico, es poder descifrarlos tan rápidos porque aparte que está jugando como decía la muchacha con las tendencias de las redes sociales y el muchacho con los emojis de WhatsApp simplemente estamos leyéndola sin necesidad de que nos estén dando tantas palabras, sin necesidad que nos estén dando tanta información y eso es una de las grandes ventajas que nos dan la realización de infografías o de estos materiales gráficos que utilizan los colores, las letras y los emojis o los gráficos para decirnos tanta información.

Participante número 5

Algo que recalco en lo importante es lo llamativo de los colores, es algo primordial los colores, ahora el hecho de que se le ha dado una nueva imagen moderna porque sabemos que en los tiempos atrás las personas no estaban acostumbradas a usar tipo de protecciones o si, o tal vez no era de un uso obligatorio; entonces el hecho de que estén buscando como atraer el público joven a través de algo que nosotros solemos usar bastante que somos los emojis, todo eso de los colores, ahora algo importante que ellos están enfatizando bastante es el usar distintas frutas, porque sabemos de qué al hombre se le ha acomplejado de porque el tamaño, que porque sea grueso, que esto o lo otro, se ha venido acomplejando a ellos, entonces esto es algo también importante.

Propósito 3: Opinión respecto a la forma de mostrar o publicitar un producto (Condomes VIVE MÁS)

Participante número 7

Creo que están jugando con la picardía del nicaragüense y entonces al jugar con eso, están jugando con lo que nos gusta, con lo que esta actualizado, en mi caso me he encontrado en mi Facebook con publicidad de condones y lo que yo hago es darle me divierte porque siempre está en constante actualización con lo que está en temporada, pero sobre todo con

la picardía de hacer frases que nosotros nos va a dar risa y nos va hacer viendo su contenido.

Participante número 2

Puedo admitir que el uso de la sátira y el chiste a lo que es este caso, lo que son las relaciones sexuales es muy bien usado, pero al mismo tiempo olvida lo que es lo importante que es la educación sexual, porque tanto hay publicidad que hace sátira, hace chiste, hay otra publicidad que da datos curioso como el ejemplo de la figura número dos, que explica del líquido preseminal es información que no muchas personas saben y ellos como una compañía que se encarga de hacer condones es muy importante que den estas curiosidades.

Participante número 3

Reafirmo lo que dice ella, no solo se mantiene en la parte de hacer la publicidad bonita, vistosa, llamativa, sino que, lo hace y combina también la información, porque lo mirábamos en láminas anteriores en donde te decía el uso de su producto y también en ese de que el líquido preseminal también embaraza y ha tenido muchos más en Facebook que te tiran la información sobre enfermedades, igual haciéndolo de una manera chistosa, pero entendible, precisa, breve, algo que creo de que también eso entra en una parte de psicología porque este tipo de publicidad a ti no se te olvida porque te gusto, te atrajo, te atrapo y ahí se te va a quedar, ya cambio también la publicidad de dar ese video informativo que tardaba casi todo se te iba el programa en televisión, se te iba y diciéndote de que porque debías usarlo, este es una publicidad más precisa, más concisa y que se te quede.

Participante número 6

Creo que Vive también se concentra en nuestras tendencias, porque a como mencionaban aquí, nosotros ya no se nos hace como curioso leer un papel en blanco y negro, mientras ellos hacen uso de frases que son muy simpáticas y también entretienen, entonces, la publicidad así está muy buena.

Propósito 4: Opinión respecto al contenido o mensajes escritos que se ven en la publicidad de Condones VIVE MÁS

Participante número 4

Me parece bastante interesante el mensaje de las imágenes, porque más que un espacio publicitario están creando un espacio de concientización en los jóvenes, porque me parece llamativa la frase de “haber llegado a la universidad graduado, sin compromiso excelente servicio” me parece una frase que le debería llegar a los jóvenes, hoy en día, el motivarlo que si quieren hacer uso del placer sexual, que lo hagan siempre con protección y que no

se vayan a meter en camisa de 11 vara como decimos popularmente el nicaragüense, porque ya sabemos con hijos o con una enfermedad la vida prácticamente ya la tienen arruinada totalmente desde ese punto y me parece más interesante de que la frase “sino quiere usar condón allí no es” entonces es como ese momento donde vos puedes decidir sobre tu cuerpo y sobre tus prácticas, porque si él no se quiere poner el condón pues estas en todo tu derecho decir que ¡no! allí no es, entonces si él no quiere, no es que estamos incitando a la promiscuidad o no es esa idea, si querer hacerlo con esa persona y no quiere usar condón estas en todo tu derecho de ¡no! y buscar al siguiente por decirlo así no por incitar a la promiscuidad pero si buscar una persona que igual que uno tenga ese pensamiento responsable de querer usar el condón siempre.

Participante número 7

Siento que son los mensaje que te da tu familia pero que no los escuchas, pero lo lees bajo la publicidad de condones vive si analizas y si le das la razón.

Participante número 5

Apartando las frase, los mensaje un poco chistoso, un poco cómico para llegar al público meta que en su mayoría son jóvenes porque somos los que empezamos la vida sexual aún más temprano y somos los que menos nos cuidamos lamentablemente por estigmas y todas esas cosas, entonces está el trasfondo de educación sexual, ese trasfondo de que tenes que usar condón porque así evitas un embarazo no deseado que hace una chavala de 18 años con un bebé ahorita y las condiciones un embarazo no deseado; También las enfermedades de transmisión sexual puedes evita muchísimas situaciones. Si querer tener una vida sexual, tenerla pero cuidarte y que la persona que busques para tener o llegar a esta actividad sea también responsable no solo vos de decir cuídate, sino que ambos que sea consensuado.

Propósito 5: Opinión respecto a que si el uso de la publicidad de Condones VIVE MÁS induce, motiva o incita a tener relaciones sexuales

Participante número 5

Haber, lo que tenga que ver es que miren, Venimos de una sociedad la cual hablar de sexo y todo este tema es un poco tabú, todos los practicamos pero a nadie le gusta hablarlo porque eso moral mente no es aceptable, entonces desde ese momento es importante de que a como ya recalca en distintas ocasiones, que lo que es importante usar los anticonceptivo, el condón tener una educación sexual y cuidarse.

Participante número 4

Yo creo que más que motivar o incitar a las relaciones sexuales, es a la práctica responsable de las relaciones sexuales del llamado a cuidarse a protegernos a proteger a las personas

con la que estamos porque nos cuidamos nosotros y protegemos a los demás y creo que ese debería de ser el enfoque verdadero de la campaña protegernos siempre que tengamos una relación sexual no importa el tamaño (que bonita la imagen que dice milímetro ja, ja, ja)

Participante número 7

Creo que más que inducir motivar e instar creo que es educar pero de una forma juvenil de una forma de doble sentido pero no te está incitando nada más te está educando de algo que ya comenzaste hacer.

Participante número 3

Comparto lo de Laura creo que más allá de motivarte incentivársete ninguna campaña publicitaria te va a motivar a tener relaciones sexuales, uno se motiva solito, uno tiene la decisión sobre su cuerpo cuando va a iniciar su vida sexual, creo lo que ellos tienen es una gran creatividad para poder plasmar el buen uso del condón o el uso obligatorio de su producto y recalca más en los jóvenes porque solemos ser más irresponsable algunos y después vienen las segundas cosas, entonces realmente creo que no realmente lo que hacen es de una manera muy creativa incentivarte y motivarte de hecho al buen uso y práctica de su producto.

Propósito 6: Opinión respecto a que si el uso de la publicidad de Condones VIVE MÁS educa, orienta o instruye en el ámbito de la sexualidad

Participante número 5

Totalmente estoy de acuerdo de que si instruye porque sabemos que lo jóvenes comienzan su vida sexual a muy temprana edad y en nuestro hogares no te suelen decir el condón se usa así, que esto que lo otro, de que lo debes abrir de tal manera que aquí y allá, entonces llaman a un público joven y si insta a que te cuides y seas responsable a la hora de llenar a consentir este acto.

Participante número 7

Creo que te respondí con la pregunta anterior y dije que si educa porque o sea es que, ese es el verdadero mensaje te está dando educación de una forma entretenida, de una forma diferente eso es lo que te está haciendo la publicidad.

Participante número 3

Intervención 1: Y lo vemos como dice ella porque la educación va cambiando, va evolucionando y a como los profesores en la escuela utilizan nuevas tácticas para enseñar, las campañas, las marcas utilizan nueva publicidad para poder llegar a los jóvenes a un grupo determinado de masas ¡no! entonces si te enseña, si te educa, porque no solo se están

dirigiendo en el vulgareo como el buen nicaragüense dice, sino, hay un trasfondo, hay una educación, hay un mensaje y creo que es bien recibido por nosotros.

Intervención 2: Eso va con los hombres porque a veces los hombres son demasiados descuidado con el producto, lo anda donde quieran lo dejan tirado recogen el que ya tenían hace como 5 años ahí guardado, lo utilizan así en los bolsillos y no es un uso correcto es muy importante y es muy bonito que la misma marca se preocupe por el cuidado y la responsabilidad de los varones o de las mujeres porque ellas también caminan.

Participante número 4

Induce bastante a la educación porque hay personas que están confundida piensa que usar doble condón, te puede proteger más y estamos en un concepto erróneo, porque piensa de porque poner doble condón y es al contrario porque todo el que sabe usar condón, sabe si utilizan dos condones puedes agarrar aire y la fricción puede hacer que ambos condones se rompan y ahí es donde viene las cosas que ya hemos mencionado antes y también esa imagen que le da tips porque a veces por andar muy ajado el condón o muy guardado en la misma envoltura ella sabemos que lo puede picar y ahí ya vienen otras cosas que ya hemos mencionado antes.

Propósito 7: Aspectos de la publicidad de Condones VIVE MÁS que consideran se deberían cambiar

Participante número 7

Creo que si condones cambia, estuviera como perdiendo usuarios porque los chavalos los que estamos aquí por ejemplo concluimos que nos gusta la publicidad porque nos gusta cómo está transmitiendo el mensaje clave, si lo cambia, cambiaria o perdería muchos usuarios que lo siguen.

Participante número 3

Comparto con ella, no es que no haya, nada que cambiar, al contrario podría aumentar o incluir otras cosas más, pero no sé qué podría incluir porque incluye a todo, es inclusivo con la comunidad LGBTIQ+ , no solo responsabiliza al hombre de buen uso, porque incluye a las mujeres en su videos publicidad en televisión y también en sus videos por Facebook este incluye la palabra jóvenes, no quita las edades, no segmenta las edades lo dice de manera general, así que creo más que cambiar seria que lo siga haciendo o evolucione de una mejor manera para dar aun una publicidad más excelente.

Participante número 4

Yo pienso que si hay algo que le deberían cambiar y es ese enfoque solo de estar así, encima de la comunidad, ese enfoque que solo le dan a la comunidad y hacerlo un poco

más general porque no poner una imagen de dos hombres agarrado de la mano, dos mujeres agarrado de la mano, una familia agarrada o sea son cosas que uno mira ya dejar el enfoque solo con la comunidad que solo la comunidad ¡no! si también hay parejas poli amorosas son cosas que también deberían enfocar ellos, enfocarse a la realidad en los contextos que estamos ahora.

Consenso del grupo focal

Consenso propósito 1: Opinión del contenido gráfico ilustrativo y uso de colores de la campaña de Condones VIVE MÁS de su publicidad de su página de Facebook

<p>Participante (4) “A mí me llama la atención el uso de colores, ¿Por qué?, porque yo identifico que son los colores de la bandera del orgullo gay y me llama la atención de porque siempre se hace en las marcas de promoción de condones el uso alusivo refiriéndose a la homosexualidad en poca palabras, me llama la atención porque ellos siempre lo hacen y dan ese punto que va a estigmatizar siempre y que nos va a poner como el lado vulnerable o de los lados tan subdivididos que tiene la sociedad nos pone como el lado vulnerable y nos</p>	<p>Participante (1) “: A mí me agrada la idea de que ellos se están diversificando, pues no están abarcándose solo al mercado se les llaman las parejas swining o las parejas comunes por así decirlo que son las heterosexuales, pero me llama la atención que, al este ser un condón masculino siempre va referido al hombre, el uso de los condones como lo decía mi compañera, referencia de la bandera gay, eh, de la bandera LGBTIQ+, da la sensación y la forma de los corazones que representa el amor, pero siempre está</p>	<p>Participante (3) “Hablando de toda la estructura de la viñeta, me parece muy atractivo los colores que utilizan, son colores vistosos, son títulos que llaman la atención; hay una parte de la psicología del color amarillo que lo hace más atractiva a la visión, creo que me parece una publicidad bastante atractiva y una manera también de incluir a toda la comunidad, como dice Fernando, se ve de que es un poco más inclusiva al hombre, pero también a la comunidad, para hacerle hincapié porque se ha visto que a lo largo de</p>	<p>Consenso total, todos los participantes del grupo focal manifestaron que la publicidad de condones Vive Más es muy interesante debido a los colores, uso de palabras con doble sentido y frases populares que de una u otra manera captan la atención e identificación por parte de las personas, deduciendo así que dicha marca emplea el del discurso adecuadamente . Por su parte los autores como Acimed (2006) define análisis del discurso “El análisis del discurso es un método que cobra cada día más</p>
--	---	---	---

<p>pone como lo más marginados siempre, porque eso es lo que yo interpreto respecto al uso de los colores”</p> <p>Participante (7) “ En los gráficos mucho representan lo que son los corazones o hacen uso de frases como que muy popular y se puede sentir la identificación de parte de usuario de que algo muy común, muy de la juventud, muy de sentirse identificado; la parte semántica de los condones lo que quiere es conectar con la juventud y sabemos que los condones no tienen edad para usarse, sino de que su público meta es la juventud”.</p> <p>Participante (5) “El uso de los colores es súper llamativo, es algo que te llama y que atrae la atención, sabemos que vivimos en una sociedad</p>	<p>usando al hombre”.</p>	<p>muchos años a veces la misma comunidad se desvía y no es estigmatizarlos si no incluirlos también en toda esta propaganda y que no se sientan excluidos”.</p>	<p>importancia en distintas especialidades de las ciencias sociales. Su objetivo, analizar la impronta y el significado contextual de los mensajes, se relaciona con un conjunto de estrategias de interpretación que resultan de gran valor en momentos actuales, caracterizados por una alta producción de información documental en todo tipo de entorno” (p.1).</p> <p>De igual manera Bykova (2015), expresa que comunicación visual es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos las marcas y las personas podemos comunicarnos mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para poder realizar con éxito la</p>
---	---------------------------	--	--

<p>consumista, entonces el llamar y evitar usar colores grises hace que crezca el flujo de las personas que vayan a comprar dicho producto, ahora con respecto a de que solo se hace la imagen del hombre este en este producto, es algo un poco irresponsable de parte de la marca, yo lo veo de esta manera o de la persona que lo está impulsando, la persona que hizo la campaña publicitaria porque solo está deslindando para una parte la responsabilidad, pueda ser y también el hecho de que vivimos en un mundo estigmatizado como es parte de la comunidad de las personas LGTB, es que siempre se ha estigmatizado que estas personas son solo las que pueden contraer enfermedades de transmisión sexual”.</p>			<p>misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.(sin, pagina)</p>
---	--	--	--

Consenso propósito 2: Descripción de la publicidad a nivel personal

<p>Participante (4) “Me parece interesante lo de las imágenes del uso del condón, porque recordemos de que a veces hay muchos hombres que se acomplejan por el tamaño del pene al momento de usar el condón, que dicen de que porque es muy chiquito, que porque es muy grande, que porque no le queda, que porque se revienta, que porque tiene el gran brazo hablando popularmente; entonces me parece bastante interesante porque sabemos de qué el condón no tiene un tamaño determinado para el pene, recordemos que el tamaño promedio del pene si no me equivoco anda entre los 14 y 16 centímetros si no mal recuerdo, entonces me parece bastante interesante</p>	<p>Participante (3) “Igual, me parece muy recalco en lo llamativa y atractiva de la publicidad de Vive porque creo que se van adaptando a todos los cambios de las redes sociales, a Instagram creo que va bastante dirigida ese de tu primer emoji y toda esas cosas porque comúnmente y siempre salen como que tipo de juego en Instagram y Facebook, como que tu primer emoji es esto y resulta ser muy atractiva para el público, no solo los usuarios de Vive, si no que para el público, también esa de las frases que utilizan, genera, es como una sátira, es un buen eslogan y atrae, realmente creo que llega a su punto de crear la publicidad, atraer</p>	<p>Participante (1) “A mí todo lo que es la publicidad de Condonos Vive me gusta porque se está modernizando, ya no es una publicidad en blanco y negro sobrecargada de información, es pequeña, centrada en lo que quiere decir y al menos en uno de estos casos que es justamente que dice: Si aún no quieres bendición, siempre usa condón está creando publicidad a largo plazo porque esa frase se vuelve una frase que se puede usar de manera en un grupo social fregando y se va expandiendo; para mí toda la publicidad está muy bien dirigida y hasta donde yo sé solo son condones masculinos, al menos, si la compañía solo son condones</p>	<p>De esta manera, se llega a la conclusión que nuestros informantes afirman que el contenido publicitario de Condonos Vive Más es de mucha utilidad en cuanto a información sobre prevención de enfermedades de transmisión sexual y el uso adecuado de los condones, pues logra llegar al público con frases atractivas sin dejar a un lado información necesaria para los consumidores.</p> <p>Así mismo Raffino. (2020) sobre lenguaje resalta “El lenguaje es un sistema de signos, orales, escritos o gestuales, que a través de su significado y la relación permiten que las personas puedan expresarse para</p>
--	---	--	--

<p>y bastante llamativa la publicidad porque no solo hace referencia al momento de él y el tamaño del pene, si no a los diferentes actos sexuales que puedes practicar durante la relación sexual, como: el sexo oral eh ya muchos los conocemos, vaginal y anal y el cambio de condón cada que hay penetración es bastante interesante porque hay personas que nos gusta practicar el sexo oral y este, la fusión y el juego de sabores también influye bastante porque es algo atractivo y llamativo, en mi caso yo he usado condones de sabores y la experiencia es bastante buena y es una pauta o es algo diferente a las prácticas sexuales comunes porque ya sabemos que lo hacemos sin condón, aparte de que nos estamos protegiendo estamos disfrutando</p>	<p>más público y seguir creciendo en la red social que creo que es el primer objetivo de Vive, aparte pues del buen cuidado y la utilización correcta del producto”.</p> <p>Participante (5) “Muy atractiva para el público, no solo los usuarios de Vive, si no que para el público, también esa de las frases que utilizan, genera, es como una sátira, es un buen eslogan y atrae, realmente creo que llega a su punto de crear la publicidad, atraer más público y seguir creciendo en la red social que creo que es el primer objetivo de Vive, aparte pues del buen cuidado y la utilización correcta del producto”.</p> <p>Participante (7) “Algo que me quería referir muy poco es de que si nosotros notamos la publicidad, está diciéndonos mucho sin ni siquiera ocupar más de diez</p>	<p>masculinos lo están haciendo muy bien porque se están dirigiendo a su público que son el hombre joven y las personas adultas que también están entrando en la moda, que son los emojis porque alguien que hoy en día no use emoji o use carita es que directamente no tiene como, no tiene celular, pero de ahí todas las personas usan carita, usan emoji y por ende está muy bien dirigida la publicidad”.</p>	<p>lograr el entendimiento con el resto”.</p>
--	--	---	---

<p>y estamos probando algo nuevo como son los sabores en los condones”.</p>	<p>palabras, se está quedando nada más en lo gráfico, es poder descifrarlos tan rápidos porque aparte que está jugando como decía la muchacha con las tendencias de las redes sociales y el muchacho con los emojis de WhatsApp simplemente estamos leyéndola sin necesidad de que nos estén dando tantas palabras, sin necesidad que nos estén dando tanta información y eso es una de las grandes ventajas que nos dan la realización de infografías o de estos materiales gráficos que utilizan los colores, las letras y los emojis o los gráficos para decirnos tanta información”.</p>		
---	--	--	--

Consenso propósito 3: Opinión respecto a la forma de mostrar o publicitar un producto (Condomes VIVE MÁS)

<p>Participante (7) “Creo que están jugando con la picardía del nicaragüense y entonces al jugar con eso, están jugando con lo que nos gusta, con lo que esta actualizado, en mi caso me he encontrado en mi Facebook con publicidad de condones y lo que yo hago es darle me divierte porque siempre está en constante actualización con lo que está en temporada, pero sobre todo con la picardía de hacer frases que nosotros nos va a dar risa y nos va hacer viendo su contenido”.</p>	<p>Participante (2) “Puedo admitir que el uso de la sátira y el chiste a lo que es este caso, lo que son las relaciones sexuales es muy bien usado, pero al mismo tiempo olvida lo que es lo importante que es la educación sexual, porque tanto hay publicidad que hace sátira, hace chiste, hay otra publicidad que da datos curioso como el ejemplo de la figura número dos, que explica del líquido preseminal es información que no muchas personas saben y ellos como una compañía que se encarga de hacer condones es muy importante que den estas curiosidades”.</p>		<p>En cuanto la incidencia acerca de la educación sexual que pueden transmitir las imágenes publicitarias de Condomes VIVE MÁS es acerca del uso del neuromarketing puesto que este utiliza la psicología para crear una audiencia consumidora y esto ayuda a mejorar las ventas y el marketig.</p> <p>Patrick Renvoise, coautor de Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button”, lo define como: “un modelo de previsibilidad de marketing proveniente de la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana.</p>
<p>Participante (6) “Creo que Vive también se concentra en nuestras tendencias, porque a como mencionaban aquí, nosotros ya no</p>	<p>Participante (3) “Reafirmo lo que dice ella, no solo se mantiene en la parte de hacer la publicidad bonita,</p>		

<p>se nos hace como curioso leer un papel en blanco y negro, mientras ellos hacen uso de frases que son muy simpáticas y también entretienen, entonces, la publicidad así está muy buena”.</p>	<p>vistosa, llamativa, sino que, lo hace y combina también la información, porque lo mirábamos en láminas anteriores en donde te decía el uso de su producto y también en ese de que el líquido preseminal también embaraza y ha tenido muchos más en Facebook que te tiran la información sobre enfermedades, igual haciéndolo de una manera chistosa, pero entendible, precisa, breve, algo que creo de que también eso entra en una parte de psicología porque este tipo de publicidad a ti no se te olvida porque te gusto, te atrajo, te atrapo y ahí se te va a quedar, ya cambio también la publicidad de dar ese video informativo que tardaba casi todo se te iba el programa en televisión, se te iba y diciéndote de que porque debías usarlo, este es una</p>		
--	---	--	--

	publicidad más precisa, más concisa y que se te quede”.		
--	---	--	--

Consenso propósito 4: Opinión respecto al contenido o mensajes escritos que se ven en la publicidad de Condone VIVE MÁS

<p>Participante (4) “Me parece bastante interesante el mensaje de las imágenes, porque más que un espacio publicitario están creando un espacio de concientización en los jóvenes, porque me parece llamativa la frase de “haber llegado a la universidad graduado, sin compromiso excelente servicio” me parece una frase que le debería llegar a los jóvenes, hoy en día, el motivarlo que si quieren hacer uso del placer sexual, que lo hagan siempre con protección y que no se vayan a meter en camisa de 11 vara como decimos</p>	<p>Participante (7) “Siento que son los mensaje que te da tu familia pero que no los escuchas, pero lo lees bajo la publicidad de condones vive si analizas y si le das la razón”.</p>	<p>Participante (5) “Apartando las frase, los mensaje un poco chistoso, un poco cómico para llegar al público meta que en su mayoría son jóvenes porque somos los que empezamos la vida sexual aún más temprano y somos los que menos nos cuidamos lamentablemente por estigmas y todas esas cosas, entonces está el trasfondo de educación sexual, ese trasfondo de que tenes que usar condón porque así evitas un embarazo no deseado que hace una chavala de 18 años con un bebé ahorita y las condiciones un embarazo no</p>	<p>La mayoría de los participantes de esta investigación aludieron que el uso del lenguaje en las imágenes publicitarias de Condone Vive Más está cargado de lenguaje con doble sentido.</p> <p>Es por ello que Jacobson (2020) agrega que el doble sentido suscita opiniones dispares en el ámbito de la comedia. Los críticos aducen que es la menos ingeniosa de las ocurrencias para arrancar risas.</p> <p>De igual manera un estudio publicado por Laterality: Asymmetries of</p>
--	--	--	---

<p>popularmente el nicaragüense, porque ya sabemos con hijos o con una enfermedad la vida prácticamente ya la tienen arruinada totalmente desde ese punto y me parece más interesante de que la frase “sino quiere usar condón allí no es” entonces es como ese momento donde vos puedes decidir sobre tu cuerpo y sobre tus prácticas, porque si él no se quiere poner el condón pues estas en todo tu derecho decir que ¡no! allí no es, entonces si él no quiere, no es que estamos incitando a la promiscuidad o no es esa idea, si querer hacerlo con esa persona y no quiere usar condón estas en todo tu derecho de ¡no! y buscar al siguiente por decirlo así no por incitar a la promiscuidad pero si buscar una persona que igual que uno tenga ese pensamiento responsable de</p>		<p>deseado; También las enfermedades de transmisión sexual puedes evitar muchas situaciones. Si quieres tener una vida sexual, tenerla pero cuidarte y que la persona que busques para tener o llegar a esta actividad sea también responsable no solo vos de decir cuídate, sino que ambos que sea consensuado”.</p>	<p>body, brain and cognition, expresa que “Los resultados apuntan a que el hemisferio derecho y el izquierdo cumplen cometidos distintos en el procesamiento de estos y que la comunicación entre ambos es imprescindible para rematar el chiste”.</p>
--	--	---	--

querer usar el condón siempre”.			
---------------------------------	--	--	--

Consenso propósito 5: Opinión respecto a que si el uso de la publicidad de Condonos VIVE MÁS induce, motiva o incita a tener relaciones sexuales

<p>Participante (5) “Haber, lo que tenga que ver es que miren, Venimos de una sociedad la cual hablar de sexo y todo este tema es un poco tabú, todos los practicamos pero a nadie le gusta hablarlo porque eso moralmente no es aceptable, entonces desde ese momento es importante de que a como ya recalca en distintas ocasiones, que lo que es importante usar los anticonceptivo, el condón tener una educación sexual y cuidarse”.</p>	<p>Participante (4) “Yo Creo que más que motivar o incitar a las relaciones sexuales, es a la práctica responsable de las relaciones sexuales del llamado a cuidarse a protegernos a proteger a las personas con la que estamos porque nos cuidamos nosotros y protegemos a los demás y creo que ese debería de ser el enfoque verdadero de la campaña protegernos siempre que tengamos una relación sexual no importa el tamaño (que bonita la imagen que dice milímetro ja, ja, ja)”</p> <p>Participante (7) “Creo que más que inducir motivar e</p>		<p>Para finalizar, se determinó en esta incógnita que más allá de promover las relaciones sexuales, esta publicidad educa y muestra la responsabilidad que conlleva el inicio de una vida sexual activa, haciéndolo de una manera juvenil, dejando a un lado los tabúes que se presentan en la sociedad y así lograr la captación del público.</p>
--	---	--	--

	<p>instar creo que es educar pero de una forma juvenil de una forma de doble sentido pero no te está incitando nada más te está educando de algo que ya comenzaste hacer”.</p> <p>Participante (3) “Comparto lo de Laura creo que más allá de motivarte incentivarsete ninguna campaña publicitaria te va a motivar a tener relaciones sexuales, uno se motiva solito, uno tiene la decisión sobre su cuerpo cuando va a iniciar su vida sexual, creo lo que ellos tienen es una gran creatividad para poder plasmar el buen uso del condón o el uso obligatorio de su producto y recalca más en los jóvenes porque solemos ser más irresponsable algunos y después vienen las segundas cosas, entonces realmente creo que</p>		
--	---	--	--

	no realmente lo que hacen es de una manera muy creativa incentivar y motivarte de hecho al buen uso y práctica de su producto”.		
--	---	--	--

Consenso propósito 6: Opinión respecto a que si el uso de la publicidad de Condones VIVE MÁS educa, orienta o instruye en el ámbito de la sexualidad

<p>Participante (5) “Totalmente estoy de acuerdo de que si instruye porque sabemos que lo jóvenes comienzan su vida sexual a muy temprana edad y en nuestro hogares no te suelen decir el condón se usa así, que esto que lo otro, de que lo debes abrir de tal manera que aquí y allá, entonces llaman a un público joven y si insta a que te cuides y seas responsable a la hora de llenar a consensuar este acto”.</p> <p>Participante (7)</p>			<p>Así mismo, en esta interrogante se determina que de una u otra manera Condones Vive Más si brinda información acerca del beneficio de su producto, ya que hablar de sexualidad en algunos casos es un tabú, es por ello que la mayoría de los jóvenes se informan a través de las redes sociales, pues generalmente son los jóvenes quienes comienzan su vida sexual.</p>
--	--	--	--

<p>“Creo que te respondí con la pregunta anterior y dije que si educa porque o sea es que, ese es el verdadero mensaje te está dando educación de una forma entretenida, de una forma diferente eso es lo que te está haciendo la publicidad”.</p> <p>Participante (3) “</p> <p>Y lo vemos como dice ella porque la educación va cambiando, va evolucionando y a como los profesores en la escuela utilizan nuevas tácticas para enseñar, las campañas, las marcas utilizan nueva publicidad para poder llegar a los jóvenes a un grupo determinado de masas ¡no! entonces si te enseña, si te educa, porque no solo se están dirigiendo en el vulgareo como el buen nicaragüense dice, sino, hay un trasfondo, hay una</p>			
---	--	--	--

<p>educación, hay un mensaje y creo que es bien recibido por nosotros”.</p> <p>Participante (4) “Induce bastante a la educación porque hay personas que están confundida piensa que usar doble condón, te puede proteger más y estamos en un concepto erróneo, porque piensa de porque poner doble condón y es al contrario porque todo el que sabe usar condón, sabe si utilizan dos condones puedes agarrar aire y la fricción puede hacer que ambos condones se rompan y ahí es donde viene las cosas que ya hemos mencionado antes y también esa imagen que le da tips porque a veces por andar muy ajado el condón o muy guardado en la misma envoltura ella sabemos que lo puede picar y ahí ya vienen otras cosas que ya hemos</p>			
--	--	--	--

mencionado antes”.			
--------------------	--	--	--

Consenso propósito 7: Aspectos de la publicidad de Condonos VIVE MÁS que consideran se deberían cambiar

<p>Participante (7) “Creo que si condones cambia, estuviera como perdiendo usuarios porque los chavalos los que estamos aquí por ejemplo concluimos que nos gusta la publicidad porque nos gusta cómo está transmitiendo el mensaje clave, si lo cambia, cambiaría o perdería muchos usuarios que lo siguen”.</p> <p>Participante (3) “Comparto con ella, no es que no haya, nada que cambiar, al contrario podría aumentar o incluir otras cosas más, pero no sé qué podría incluir porque</p>	<p>Participante (4) “Yo pienso que si hay algo que le deberían cambiar y es ese enfoque solo de estar así, encima de la comunidad, ese enfoque que solo le dan a la comunidad y hacerlo un poco más general porque no poner una imagen de dos hombres agarrado de la mano, dos mujeres agarrado de la mano, una familia agarrada o sea son cosas que uno mira ya dejar el enfoque solo con la comunidad que solo la comunidad ¡no! si también hay parejas poli amorosas son cosas que también deberían enfocar ellos, enfocarse a la realidad en los</p>		
---	--	--	--

<p>incluye a todo, es inclusivo con la comunidad LGBTIQ+ , no solo responsabiliza al hombre de buen uso, porque incluye a las mujeres en su videos publicidad en televisión y también en sus videos por Facebook este incluye la palabra jóvenes, no quita las edades, no segmenta las edades lo dice de manera general, así que creo más que cambiar seria que lo siga haciendo o evolucione de una mejor manera para dar aun una publicidad más excelente”.</p>	<p>contextos que estamos ahora”.</p>		
---	--------------------------------------	--	--



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua

Comunicación para el desarrollo

Modelo de encuesta

La presente encuesta está dirigida a los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua con el fin de recopilar datos acerca del impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los Condonos VIVE MÁS a través de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua durante el I semestre del año 2021.

I. Datos generales

1. Edad

- a) 18-20 años ()
- b) 21-24 años ()
- c) 25-a más años ()

2. Sexo

- a) Hombre ()
- b) Mujer ()

3. Carrera

- a. Antropología ()
- b. Ciencias políticas y relaciones internacionales ()
- c. Comunicación para el desarrollo ()
- d. Derecho ()
- e. Geografía ()
- f. Gestión de la información ()
- g. Historia ()
- h. Psicología ()
- i. Trabajo Social ()

II. Conocimientos sobre la marca Condonos VIVE MÁS

4. ¿Conoces la marca Condonos VIVE MÁS?

- a) Si ()
- b) No ()

5. En qué red social has visto alguna campaña, imagen, anuncio banner o cualquier otro elemento relacionado a los condones VIVE MÁS

- a) Facebook ()
- b) Instagram ()
- c) Twitter ()
- d) Youtube ()
- e) Ninguna las anteriores ()

6. ¿Dónde te has informado de los condones?

- a) En las redes sociales ()
- b) Televisión ()
- c) Radios ()
- d) Opiniones de otras personas ()

III. Valoración del contenido de la pagina

7. ¿Qué tan frecuente ves las publicaciones de condones VIVE MÁS?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

8. ¿Qué te parece la publicidad de condones VIVE MÁS en cuanto a la metáfora y el uso de doble sentido que utilizan para incidir en la compra de dicho producto?

- a) Excelente ()
- b) Regular ()
- c) Mala ()

9. ¿Qué percepción tienes de la publicidad de condones VIVE MÁS?

- a) Divertida, llamativa e interesante ()
- b) Aburrida, simple ()
- c) Inapropiado ()



10. ¿Crees que el contenido que publica Condonos VIVE MÁS en su red social acerca de la prevención de enfermedades y el uso de los condones es útil?

- a) Si ()
- b) No ()

11. ¿De qué manera crees que Condonos VIVE MÁS utiliza el lenguaje en sus imágenes publicitarias, anuncios banner o cualquier otro elemento?

- a) De manera correcta ()
- b) Demasiada metafórica ()
- c) Con doble sentido ()



12. ¿Crees que la publicidad de condones VIVE MÁS aporta a la educación sexual?

- a) Si ()
- b) No ()



13. ¿Considera que el uso de condones VIVE MÁS de sabores influye en el momento sexual para sentir placer?

- a) Si ()
- b) No ()

14. ¿Cuán importante crees que es la creatividad en la publicidad de la marca de condones VIVE MÁS al momento de comprarlos? (ya sea los hayas comprado o no)

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()



15. ¿Cuán importante consideras adecuado el uso de las imágenes, fotos, colores, formas etc., en las publicaciones de Condonos VIVE MÁS en su página de Facebook?

- a) Muy importante ()
- b) Poco importante ()
- c) Nada importante ()

16. ¿Crees que la forma de dar a conocer el producto (específicamente Condones VIVE MÁS) es adecuada para establecer una comunicación visual?

- a) Si ()
- b) No ()

17. ¿Qué presentación es la que más prefieres de Condones VIVE MÁS?

- a) Colores ()
- b) Tradicionales ()



V. Seleccione con una X la categoría que usted considere más conveniente de los números 1, 2, 3

Las preguntas están enfocada para conocer si usted tiene conocimiento del impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los condones VIVE MÁS a través de la red social Facebook, las escalas indicaran el valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo de sus criterios.

1. Muy de acuerdo con lo expresado
2. Indiferente (ni estoy de acuerdo ni desacuerdo)
3. Muy en desacuerdo con lo expresado

N	Atributos	1	2	3
18	Consideras que la publicidad de los condones o lubricantes de sabor despiertan curiosidad o interés de tener relaciones sexuales			
19	Crees que Condones VIVE MÁS muestra información de calidad, suficiente acerca de los beneficios de su uso en las imágenes publicitarias en la red social Facebook			
20	Consideras que el uso de las imágenes de la publicidad de condones VIVE MÁS es efectiva por la forma y colores que da a conocer su producto			

21	Crees que la publicidad de condones VIVE MÁS en su página de Facebook promueve a tener relaciones sexuales			
----	--	--	--	--





Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua

Comunicación para el desarrollo

Modelo de Grupo Focal

La presente guía de cuestionario está dirigida a los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua con el fin de recopilar información acerca del impacto del lenguaje desde el punto de vista del análisis del discurso en las imágenes publicitarias que forman parte de las campañas de los condones VIVE MÁS a través de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua durante el I semestre del año 2021.

Responda de la manera que considere más conveniente en forma clara

1. ¿Qué opinas del contenido gráfico ilustrativo de las imágenes y uso de colores de la campaña de Condones VIVE MÁS que te presentamos a continuación que forman parte de la publicidad de la página de Facebook?
2. ¿Si pudieras describir la publicidad Condones VIVE MÁS como la harías?
3. ¿Cuál es tu opinión respecto a la forma de mostrar o publicitar un producto (específicamente Condones VIVE MÁS) como parte de las estrategias publicitarias en redes sociales (en este caso Facebook)?
4. ¿Cuál es su opinión respecto al contenido o mensajes escritos que se ven en las publicaciones de Condones VIVE MÁS en su red social?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a que el uso de la publicidad de los productos de Condones VIVE MÁS induce – motiva – incita a tener relaciones?
6. ¿Cuál es su opinión respecto a que el uso de la publicidad de los productos de Condones VIVE MÁS educa – orienta - instruye en el ámbito de la sexualidad?
7. ¿Qué aspecto de la publicidad de los Condones VIVE MÁS crees se debería cambiar?