

## Aportes de la comunicación social en el desarrollo de la identidad nacional: Análisis desde la perspectiva publicitaria

Marco Antonio Azabache Peralta

[maazabachep@ucvvirtual.edu.pe](mailto:maazabachep@ucvvirtual.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-5397-9393>

Universidad César Vallejo

Trujillo - Perú

### RESUMEN

Desde sus orígenes, las comunicaciones han moldeado y trazado el destino de sociedades en el mundo, otorgándoles características intrínsecas. Con el pasar de las épocas, las comunicaciones han cambiado sustancialmente y ahora homogeniza sociedades, tratándolas bajo un mismo esquema. Esta investigación desarrollada a través de la sistematización de textos de carácter científico busca identificar el aporte de las comunicaciones en los últimos años, y como desde la perspectiva publicitaria tanto en realidades nacionales como internacionales la publicidad ha contribuido con el fortalecimiento de la identidad nacional con la revaloración del quechua como lengua madre del Perú, puesto que en la sociedad con alto poder en Perú rechaza el quechua por significar atraso, relacionado únicamente con el imperio inca. Los quechua-hablantes del Perú no tienen voz, ni representación cultural necesaria para conformar una identidad propia. Los estereotipos sociales y formas de comunicación de la actual cultura peruana, son construidas por una mayoría hegemónica que prefiere conceptualizar a los quechua-hablantes como un pueblo reducido y muy particular. (Renker, 2014).

Se concluyó que desde el enfoque de la publicidad social la comunicación, fortalece nuestra identidad a través de estrategias donde se incluya el quechua; incrementando el vocabulario de palabras de la lengua origen, así también reflejar en las imágenes el estilo de vida andina, fortaleciendo nuestra identidad nacional y logrando la inclusión en el colectivo de lo que significa e involucra la peruanidad.

**Palabras clave:** *identidad; comunicaciones; cultura; publicidad; sociedad.*

Correspondencia: [maazabachep@ucvvirtual.edu.pe](mailto:maazabachep@ucvvirtual.edu.pe)

Artículo recibido: 02 mayo 2022. Aceptado para publicación: 25 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Azabache Peralta, M. A. (2022). Aportes de la comunicación social en el desarrollo de la identidad nacional: Análisis desde la perspectiva publicitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3678-3689. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.24891](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.24891)

## Contributions of social communication in the development of national identity: Analysis from the advertising perspective

### ABSTRACT

Since its origins, communications have shaped and traced the destiny of societies in the world, giving them intrinsic characteristics. With the passing of time, communications have changed substantially and now homogenizes societies, treating them under the same scheme. This research developed through the systematization of scientific texts seeks to identify the contribution of communications in recent years, and how from the advertising perspective both in national and international realities, advertising has contributed to the strengthening of national identity with the revaluation of Quechua as the mother tongue of Peru, since in the society with high power in Peru it rejects Quechua for meaning backwardness, related only to the Inca empire. The Quechua-speakers of Peru have no voice, nor the necessary cultural representation to form their own identity. The social stereotypes and forms of communication of current Peruvian culture are built by a hegemonic majority that prefers to conceptualize Quechua-speakers as a small and very particular people. (Renker, 2014).

It was concluded that from the approach of social advertising, communication strengthens our identity through strategies where Quechua is included; increasing the vocabulary of words of the source language, as well as reflecting the Andean lifestyle in the images, strengthening our national identity and achieving the inclusion in the collective of what Peruvianity means and involves.

**Keywords:** *identity; communications; culture; advertising; society.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Este artículo surge tras la experiencia obtenida del autor en áreas de la comunicación como son el marketing y la publicidad, asimismo, analizar como estas vienen evolucionando, convirtiéndose en versiones más responsables con la sociedad y el medio ambiente; evolución que empezó a tener alto impacto tras la adopción de dichas versiones en las estrategias de comunicación de muchas empresas debido a las diversas problemáticas sociales manifestadas en el planeta.

Ante este panorama el autor, se cuestionó si el marketing y la publicidad durante décadas educaron a muchas generaciones al consumo de diversos productos y servicios, trayendo consigo diversidad de problemas que afectaban al mundo y sus sociedades, y que, desde hace unas décadas, la publicidad educa a los consumidores con mensajes que buscan el cambio y las buenas prácticas sociales y medio ambientales Kotler & Amstrong (2012); y que por estas razones las comunicaciones desde la perspectiva publicitaria deberían contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de la identidad nacional en nuestro país, si sus estrategias contemplaran objetivos más inclusivos y de entender a las sociedades como elementos únicos y no tratar de homogenizar a sus consumidores. Parra(2018)

Si las comunicaciones desde la perspectiva publicitaria; donde factores visuales, auditivos, y textuales, han tenido la capacidad de generar cambios comportamentales importantes y de trascendencia en la sociedad global, por qué entonces hasta ahora desde dicha perspectiva, no han contribuido con el fortalecimiento de la identidad nacional, abrazando costumbres de pueblos originarios y plasmándolas en propuestas comerciales, el consumo en jóvenes de productos o servicios se da, de la misma manera en la que se produce con el consumo de tendencias textiles como la moda, redefiniendo de esta forma la identidad.

Por lo tanto, el consumo de un idioma como el quechua en mínima o gran medida es factible si este se trata como un producto, y bajo una estrategia bien diseñada. Ortiz - Esaine, (2014). Es en este punto se apalanca esta investigación, y donde centró su estudio, reconociendo que el problema radica en el accionar de la publicidad, carente de una estrategia con códigos y mensajes que comprendan estas comunidades aparentemente olvidadas. López, R. (2018)

Por lo ya citado líneas arriba es de vital importancia profundizar el estudio de las comunicaciones desde el enfoque publicitario toda vez que las comunidades andinas

pierden su identidad con la extinción de su lengua, costumbres y otros aspectos culturales, siendo todos ellos parte de sus derechos, los que vienen con cada persona al nacer. Y el Estado deben plantear propuestas de comunidad, donde se promueva el respeto a los pueblos originarios, con su lengua, tradición y cultura. (Basualdo, 2018).

Asimismo, la comunicación desde la perspectiva publicitaria, precisa una mayor responsabilidad en el plano social, y es la de fortalecer la identidad nacional con la inclusión de mayor cantidad de palabras quechua, códigos, y elementos que representen mejor a todos los pueblos del Perú, tal como cita Rojas(2018) en su tesis, poniendo de manifiesto el corte social de la publicidad desde el enfoque comercial que ha tenido en los últimos años, donde en un país altamente mestizo como el Perú, la publicidad comercial sólo ha servido para ir en contra de la autoestima de gran parte de la población, donde el concepto de cholo era sinónimo de inferioridad. Pero que, robusteciendo el vocabulario quechua conocido en regiones como la costa y la selva Cerrón – Palomino (1987), la publicidad social podría contribuir a la formación de una nueva y fortalecida identidad del peruano y acercarnos a distintas realidades que cada año se sienten más alejadas y menos entendidas. Cutire & Quispe (2015)

El gran cuestionamiento sobre la involución de la publicidad en un país como el Perú, donde la diversidad de etnias pudo otorgarle a la publicidad un sinfín de temas de inspiración, contribuyendo gnoseológico de las comunicaciones en Perú, y manteniendo viva culturas que hoy ya se encuentran extintas o están por hacerlo.

Casos como en la región italiana de la Lombardía que su dialecto pudo revivirse a través de un medio de comunicación como lo fue un diario, el cual estaba redactado íntegramente en el *dialetto lombardo*, hecho que fue motivo de una investigación desarrollada por Tani (2015), quien sostiene que la identidad colectiva fue un resultado obtenido tras respetar e incluir el dialecto lombardo en un medio de comunidad de gran relevancia en la zona geográfica, contribuyendo a fortalecer la identidad de una región que en la actualidad es conocida por tener, no sólo un dialecto en particular y que obliga a italianos a aprender muchas de sus palabras y expresiones, sino que también ha permitido construir una identidad sólida de quienes han nacido en la Lombardía.

Asimismo, sólo basta conocer el poder de la publicidad social y los beneficios que esta trae en cuanto a consumo de comportamientos. Mientras que la publicidad comercial, y como a través del tiempo y el engaño ha conseguido el consumo de muchas tendencias

llevando a la sociedad a un punto de dañarla severamente, por lo que la comunicación pública y social deben de cambiar su enfoque y centrarse en la publicidad social, la cual a través de un conjunto de técnicas y mensajes persuasivos logra generar el cambio comportamental en la sociedad, transformándola y delineando el futuro de lo que será un modelo social ideal z. Rey (2006).

El punto clave de esta investigación radica en explicar cómo incluyendo elementos propios, que van desde iconografía, costumbres, danzas, hasta palabras propias de vocabularios de pueblos originarios, como el quechua, se puede perfectamente desde la perspectiva publicitaria fortalecer la identidad nacional, y como las comunicaciones bajo un común enfoque pueden romper esas barreras catalogadas como raciales o sociales. Viñarás (2018).

Teniendo como premisa que la característica de mayor relevancia de la publicidad en cualquiera sea su escenario, ha sido siempre su carácter internacional, considerada incluso como herramienta global. Dicha función le ha permitido la ideación de mensajes, los cuales no sólo permiten comunicar beneficios comerciales de un producto, sino también aspectos propios de una ciudad o pueblo, por pequeño que esta sea, aspectos geográficos, culturales, entre otros y convertirlos en productos de alto consumo, pero que cuyo planteamiento debe ser muy bien cuidado y construido, porque un mal diseño comunicacional, podría dañar seriamente al producto en tratamiento. Paccagnella, (2013)

Por lo ya expuesto, los objetivos de esta investigación, se centraron en explicar como a través de la publicidad se puede fortalecer la identidad nacional y por ende el idioma quechua evitando su extinción, asimismo, reconocer el poder de la publicidad en la adopción de nuevas tendencias y comportamientos, que se emitan en todo el territorio nacional, y, por último, el definir el rol de la publicidad en los países con sociedades quechua hablantes. Por último, si se visualiza el problema desde un ámbito cultural, el tema de la discriminación es recurrente.

Finalmente, esta investigación persigue evaluar si la inclusión del quechua en la publicidad televisiva en señal abierta acerca al entendimiento y empatía con los pueblos originarios, y que no sea más sinónimo de inferioridad, por el contrario, contribuya a fortalecer la identidad, como parte del patrimonio inmaterial y de la verdadera cultura peruana y/o sudamericana.

Como ejemplo basta citar las propuestas visualizadas en el bicentenario peruano, una de ellas la de la marca Entel, la cual, a través de la Valicha, huayno escrito por Miguel Ángel Hurtado Delgado en 1945, narra la experiencia amorosa entre el autor y Valeriana Huillca Condori.

Dicho huayno compuesto con fragmentos tusuy y otros en español, ha servido para que la marca de telefonía unifique a todo un país a través de un concepto publicitario, contemplando pueblos y ciudades de las tres regiones, como son: Colán, Huanta, Tunanmarca, Chincha, Ayacucho, Chachapoyas, Oxampampa, entre otras, donde el quechua une a todo un país, e incluso abraza a pueblos originarios de la amazonia peruana, dicho concepto fue reforzado con diversos ritmos, instrumentos y representantes de cada región.

## 2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

Se procedió a la revisión de literatura científica, posteriormente se realizó la sistematización de la información según los objetivos que persigue el mismo, para lo cual se analizaron, tesis y artículos, directamente relacionados al tema. En tal sentido se categorizó la información de orden de importancia y relevancia. Cada tesis se ordenó en fichas, las cuales aportan sustento y orden al artículo. Esta metodología ha permitido al investigador contrastar diferentes realidades y situaciones nacionales y extranjeras, en las cuales la comunicación desde la perspectiva publicitaria impactó asertivamente en pro del fortalecimiento de la identidad nacional.

### MÉTODO

**Las fuentes utilizadas fueron extraídas de repositorios de universidades europeas como las Valencia, Lombardía, Sicilia, estadounidenses y sobre todo peruanas; entre otras.**

- a) ***Elección del tema a investigar:*** conocimiento empírico (experiencia) del investigador, necesidad abordar la temática que va a desarrollar y que debe estar directamente relacionado con su experiencia laboral o especializada. El tema escogido nace de la experiencia del autor en las comunicaciones integradas y la publicidad, y el interés por contribuir con el fortalecimiento de la identidad nacional a través de la comunicación, pero desde la perspectiva publicitaria.
- b) ***Búsqueda de la información:*** para la recopilación de la literatura se recurrió a buscadores académicos como el Google académico, revistas indexadas, páginas

web, y palabras clave, tales como: identidad, comunicaciones, cultura, publicidad, sociedad, desarrollo.

- c) **Organización de la información:** Este artículo se respaldó del *software* Mendeley, para la correcta citación de cada referente.
- d) **Análisis de la información:** Los referentes recopilados y contemplados para el desarrollo de la investigación, se analizaron, según año y relación directa; así también los objetivos que perseguía cada autor. Aunque se tuvo especial cuidado en el año de los artículos, se consideró información de carácter excepcional, superior al tiempo exigido, pero cuya relevancia aportaba para el desarrollo y culminación de la misma.

### **TÉCNICA**

Para la sistematización de los contenidos, se procedió a ordenar toda la información bajo la técnica del fichaje, la cual permite gestionar de manera ordenada y precisa cada referente.

Asimismo, se utilizó diferentes tipos de citas; como las citas paráfrasis, la cual nos permite la rápida ubicación de las páginas exactas en las cual se base este artículo.

Citas textuales, subdivididas en citas narrativas centradas en el autor, como las citas parentéticas con énfasis en el texto o cuerpo de la información.

#### **Instrumentos: Fichas sincréticas.**

Instrumento en el cual se selecciona, ordena y depura la información, la cual se consolida tras cumplir con el desarrollo del proceso de búsqueda de información. Posteriormente se debe organizar y ordenar la misma categorizándola, con la finalidad de concatenar y secuenciar las ideas y objetivos del tema en desarrollo.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Contextualizando la perspectiva publicitaria y su nuevo rol

Las comunicaciones y su poder transformador en la identidad, es abordar un amplio panorama de acciones, tanto en su enfoque, teorías como en su puesta en valor; Paternostro y Pinello,(2013) distinguen de manera clara como las comunicaciones aportan a la recuperación y reconstrucción del dialecto siciliano, el cual se logró a través de establecer políticas y patrones comunicacionales, desde los textos que formaban parte de los contenidos de los medios de comunicación del sur de Italia.

Hasta la pauta publicitaria que eran parte de los mismos, la cual contribuyó a la recuperación no sólo del dialecto de la región, sino al fortalecimiento de la identidad del hablante, asimismo, el enfoque publicitario desde su aspecto comercial, y posteriormente el nacimiento del marketing social y como la publicidad tuvo que adaptarse a las necesidades y nuevos enfoques del marketing, aumentando su carga persuasiva, teniendo un rol absolutamente distinto y mucho más responsable, dando origen a la publicidad social, la cual tiene como objetivos la unificación social, la prosperidad colectiva, el desarrollo sostenible entre otros aspectos, nos permiten entender el poder de la publicidad en el fortalecimiento de la identidad nacional y como esta moldea a sociedades completas y las vuelve mucho más unidas y tolerantes. Guerrero - Cifuentes, (2016).

La comunicación, no debe buscar uniformizar grupos, ciudades, regiones o países, debe sumergirse en la búsqueda de puntos en común pero que no sólo respeten la identidad de cada grupo social Feliu(2020), sino que la fortalezcan y genere mayores beneficios para todo un país o región, como es el caso de la estrategia comunicacional publicitaria utilizada por Colombia, en el desarrollo de su marca país, lejos de estandarizar conceptos encontraron en su mega diversidad su principal fortaleza, conectaron conceptos y ahora entregan un crisol de oportunidades, efecto que no solo ha beneficiado al sector turismo, sino también a las exportaciones como es el caso de la industria marroquinera de Medellín.

Trabajar la marca Colombia, involucra el trabajo transversal de varias áreas, la primera es el trabajo interno, el pleno reconocimiento de los valores de la marca por parte de no solo de los integrantes de una empresa o corporación, sino de toda una región, posteriormente, las herramientas publicitarias utilizadas contribuyeron con la generación y fortalecimiento de la autoconfianza. (Bermúdez Mesa & Escobar Arango, 2020). Este tipo de trabajo, no sólo repercute en la identidad los autores consideran al aporte de la publicidad, como el punto de medular para obtener, una población plenamente segura, capaz de elaborar productos de calidad, que puedan competir en el mercado internacional, dicho proceso, se trabaja desde la arista de responsabilidad social que posee la publicidad y sus nuevos enfoques.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En una realidad como la peruana, donde recuperar el quechua como parte de nuestra identidad es de vital importancia, y que esta se traduzca en motivo de orgullo y pertenencia, las bases que deben formar parte de todo planteamiento publicitario, deben sostenerse en cinco perspectivas, tales como:

Perspectiva histórica: Con el pasar de los años, el quechua pierde relevancia y mayoría, las nuevas generaciones de padres quechua – hablantes, encuentran poco provechoso enseñar a sus hijos su lengua madre, toda vez que, en el ejercicio real de la interacción, es el castellano es el idioma dominante. “El quechua como tal viene perdiendo su real importancia en toda Sudamérica, por lo que amerita un trabajo conjunto, transversal y multidisciplinario” Rojas (2018)

Perspectiva filosófico – antropológica: En algún momento en la historia, el quechua fue la lengua madre del Perú y de muchos pueblos sudamericanos. En los últimos tiempos el quechua se encuentra en la mira de debates y pronósticos que sólo evalúan su futuro y de dibujar mejor su realidad, la cual parece empezar a tener esperanzas de su resurgimiento. MINEDU (2018).

Perspectiva normativo – legal: En Perú, el quechua fue reconocido por decreto junto con el español como los idiomas oficiales durante el gobierno de Velasco Alvarado, el mismo que fuera derogado por Fujimori, este hecho marca el inicio de la pérdida sustancial de la importancia del quechua en territorio peruano, aspecto que debe recuperarse bajo otro tipo de enfoques, uno de ellos es la perspectiva publicitaria.

Perspectiva cultural - educativa: El Ministerio de Cultura y el de Comercio Exterior y Turismo a través de la oficina de promoción del turismo y comercio: PROMPERÚ, impulsan desde hace cuatro gobiernos la cultura peruana con todas sus manifestaciones y matices, estrategia diseñada y ejecutada con la finalidad de calar hondo en el subconsciente de todos los peruanos, el quechua y todo lo que significa la peruanidad en su totalidad son parte de dichas acciones, las cuales buscan evitar en el futuro divorcios culturales en un mismo país, pero una sola unidad de trabajo no basta para impactar y fortalecer la identidad nacional.

Perspectiva inclusiva: Este artículo y la investigación se enmarcaron en el desarrollo y fortalecimiento de la inclusión social, cultural, de un grupo social que representan la esencia de nuestro país. No podemos esperar que las frágiles iniciativas políticas hagan

todo, cuando son las comunicaciones las llamadas a generar el cambio asertivo y a la reivindicación del quechua como lengua originaria del Perú, y de esta forma contribuir con el fortalecimiento de nuestra identidad nacional desde sus raíces. Toda propuesta comunicacional desde la perspectiva publicitaria debe adaptarse en el caso de las regiones quechua-hablantes (Jara, 2020), como lo sostiene Carolina Jara en su investigación: Una mirada en la adaptación del idioma nativo quechua en los spots televisivos peruanos (impacto en Cusco) en la relación a la imagen de marca.

#### **4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES**

- Las comunicaciones, desde la perspectiva publicitaria pueden fortalecer la identidad a través de una propuesta bien construida y que recoja elementos de identificación y de arraigo cultural.
- El quechua desde la perspectiva publicitaria puede ser tratado como elemento clave para unificar y revalorar las costumbres de pueblos originarios.
- La publicidad como parte de las comunicaciones puede recoger elementos que son parte de la cultura inmaterial y plasmarlos en un producto comunicacional de alto impacto.
- Las comunicaciones desde la perspectiva publicitaria necesitan analizar las necesidades de todo el territorio; análisis que permita la creación de un concepto unificador y no divisor.
- La inclusión de palabras quechua, no sólo contribuye a tener un mayor conocimiento y un vocabulario más amplio, sino a romper barreras formadas a través del tiempo.
- El efecto multiplicador de este enfoque en todo Sudamérica, contribuye en un futuro ideal a recuperar el quechua y sus variantes en diversos pueblos y sociedades quechua hablantes.

#### **5. LISTA DE REFERENCIAS**

- Cerrón – Palomino, Rodolfo (1987) Lingüística quechua. Cusco: Centro Bartolomé de las Casas.
- Cutire Arce, J. A., & Quispe Yupayccana, J. (2015). Contenidos radiofónicos en radio Santa Mónica y radio Inti Raymi en perspectivas de contribuir a la vigencia del idioma quechua y al fortalecimiento de la identidad cultural.

- Basualdo Ricapa, S. M., & Gómez Tacuri, L. (2018). Aprendizaje del quechua y autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa "Andrés Bello López"-Quilcatacta, 2017.
- Bermúdez Meza, C., & Escobar Arango, M. (2020). *La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquinero de Medellín: Estudio de caso* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Cifuentes-Publicista, S. G., & Agredo-Publicista, D. O. La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. *Recuperado de: <http://tejidoarea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>*.
- D'Argenio, M. (2018). La pubblicità sociale.
- Feliu Emilio (2020), La Publicidad Social – Universidad de Alicante / España.
- Jara Echegaray, A. C. (2018). Una mirada en la adaptación del idioma nativo quechua en los spots televisivos peruanos (impacto en Cusco) en la relación a la imagen de marca.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. *Naucalpan de Juárez: Pearson*.
- López Pineda, R. P. (2018). Factores motivacionales y aprendizaje del quechua en los estudiantes de la especialidad Intercultural Bilingüe de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Ministerio de Educación del Perú (2018) Lenguas Originarias del Perú. Lima: Ministerio de Educación. Disponible en: <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/lenguas-originarias-del-peru>.
- Ortiz Esaine, N. M. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte.
- Paccagnella, E. (2013). *La comunicazione pubblicitaria tra standardizzazione e adattamento. Un'analisi dell'influenza culturale nella pubblicità* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- Parra, N. (20 de mayo del 2018) *Importancia del quechua desde el enfoque educativo*. Recuperado de: [http://www.perueduca.pe/foro/message\\_boards/message/217867104](http://www.perueduca.pe/foro/message_boards/message/217867104)

- Paternostro, G., & Pinello, V. (2013). *Costruire e rappresentare l'identità: La linguistica come mediatrice fra politiche identitarie e identità del parlante*. *Ianua. Revista Philologica Romanica*, (13), 33-55.
- Renker, T. A. (2014). El uso del quechua en el Perú: Una investigación de identidad y performance cultural.
- Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (4), 193-206.
- Tani, M. (2016). *La funzione del dialetto nella creazione di identità nazionali. il caso della Lombardia e della Padania nella stampa leghista (1984-2009)* (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
- Viñarás Abad, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social.
- Virijivich, R. F. R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Mención: Publicidad).