

Título: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COLOMBIANA DESDE LOS APORTES DE LA IDENTIDAD CULTURAL. EL CASO CERVEZA AGUILA Y REFRESCO COLOMBIANA

Nombre: GUZMAN AMAYA, DIEGO FERNANDO

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Departamento: Comisión Académica del Programa

Fecha de lectura: 21/04/2023

Programa de doctorado: Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid

Dirección:

- > **Director:** JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ
- > **Director:** MARÍA DEL CARMEN LLORENTE BARROSO
- > **Director:** Francisco García García

Tribunal:

- > **presidente:** LUIS MAÑAS VINIEGRA
- > **secretario:** MÓNICA VICTORIA VIÑARAS ABAD
- > **vocal:** ISABEL RODRIGO MARTÍN
- > **vocal:** IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ
- > **vocal:** Isabel Iniesta Alemán

Descriptores:

- > PUBLICIDAD
- > COMUNICACION SIMBOLICA

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

- > <https://hdl.handle.net/20.500.14352/88005>

Localización: DOCTA COMPLUTENSE

Resumen: La presente tesis doctoral plantea un análisis de la comunicación publicitaria en Colombia desde las aportaciones que la identidad cultural realiza a su discurso. Profundizando en la identidad cultural como el centro de los planteamientos estratégicos y conceptuales de la publicidad de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana.

La formulación de los objetivos pretende analizar la publicidad colombiana desde las aportaciones de la identidad cultural, identificando y exponiendo desde los anuncios publicitarios seleccionados, la relación y los vínculos entre la publicidad como discurso y la identidad cultural. El planteamiento de la estructura del proceso de investigación está delimitado por seis capítulos:

Un primer capítulo relacionado con el punto de partida de la investigación en la que se presenta la introducción de la investigación en relación con su propósito, objeto y alcance. El segundo capítulo presenta las teorías previas y el estado de la cuestión, que determinan tres campos teóricos que sustentan la investigación: La comunicación desde las aportaciones de las representaciones de las realidades y las interacciones sociales, perspectiva que permite comprender la publicidad como una realidad social, y a su vez encontrar un vínculo con la identidad cultural. Los estudios culturales que facilitan la comprensión de sus aportes como escuela de pensamiento, con especial énfasis en el concepto de cultura entendido como las relaciones simbólicas que se dan entre sujetos en una sociedad, y en la relación de la publicidad con la identidad cultural. La retórica como teoría del discurso persuasivo, profundizando sobre la retórica en el discurso publicitario, tomando como modelo de análisis los planteamientos propuestos por Roland Barthes y su retórica de la imagen publicitaria.

El tercer capítulo corresponde al diseño metodológico: Partiendo de un paradigma interpretativo desde un enfoque cualitativo y con el análisis de contenido como tipo de estudio, se establece el método hermenéutico que contiene la construcción de una matriz de análisis, en la que convergen los planteamientos teóricos y conceptuales de la investigación con su diseño metodológico.

El cuarto capítulo presenta el análisis hermenéutico e interpretación de los contenidos en los anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, desde tres categorías de análisis: lo publicitario, lo identitario y lo retórico.

Finalmente, el quinto y sexto capítulo presentan las conclusiones y discusiones finales expresando que, en Colombia la publicidad debe pensarse como una práctica cultural que dialoga continuamente con los sujetos que intervienen en su construcción como discurso, que como tal es simbólico, teniendo signos y convenciones, y que permite que su interpretación esté entretejida por una hermenéutica que se construye a la luz de la cultura, desde y hacia lo identitario y lo publicitario