

# La publicidad y la formación simbólica de las identidades y diversidades socioculturales: reflexiones desde la comunicación

Jiani Adriana Bonin\*

## Resumen

En este texto reflexionamos, desde una mirada situada en el campo de la comunicación, sobre el papel de los medios en general, y de la publicidad en particular, en la formación simbólica de las identidades de las personas y de sus concepciones sobre las diversidades socioculturales. Para investigar este objetivo, trabajamos como se comprende la constitución de las identidades y diversidades socioculturales contemporáneas y problematizamos cómo los medios, y particularmente la publicidad, se interrelacionan con estos procesos en un contexto de mediatización social. Examinamos, también, diferentes perspectivas para entender la recepción mediática, *locus* donde los referentes de los medios son significados por los sujetos sociales y pueden incidir en la constitución simbólica de sus identidades y de las diversidades socioculturales.

## Palabras clave

Identidades y diversidades socioculturales, recepción mediática, publicidad.

*Recepción original:* 04 de abril de 2016

*Aceptación:* 12 de septiembre de 2017

*Publicación:* 19 de enero de 2018

## Introducción

En el contexto brasileño y latinoamericano, investigadores dedicados al debate de la relación entre comunicación y educación reconocen que la sociedad contemporánea pasa por profundos cambios en las condiciones de producción y circulación de conocimiento, y que los medios de comunicación constituyen un componente relevante del entorno educativo actual, entre ellos Citelli (2010), Baccega (2009) y Soares (1999).

Asistimos a la emergencia de una realidad educativa, algo difusa y descentralizada, en la que los medios de comunicación, como parte de un ecosistema comunicativo envolvente, son claramente determinantes (Martín-Barbero, 2006, 2014). Así, el campo educativo contemporáneo se encuentra formado, también, por saberes, prácticas y procesos impuestos, aprehendidos y compartidos a través de los medios de comunicación y sus tecnologías. En este proceso de formación social, los referentes de las culturas mediáticas se relacionan con las disponibilidades, perceptivas y subjetivas, de los sujetos, lo que provoca la transformación de imaginarios, prácticas, saberes, experiencias y visiones sobre el mundo (Huergo, 2001).

En este texto pretendemos reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación en la constitución simbólica de las identidades y de las diversidades socioculturales. Entendemos que ello puede ser pensado a partir de algunas teorías del campo de la

---

(\*) Profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Ciencias de la comunicación de la Unisinos (Brasil). Coordinadora brasileña del Proyecto Hispano-Brasileño de Cooperación Universitaria, financiado por Capes/DGPU *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en los contextos de mudanza económica y social de Brasil y de España*, coordinado en España por Nicolás Lorite García. Dirección electrónica: jiani.bonin@gmail.com

comunicación que buscan comprender los procesos de mediatización social y sus consecuencias socioculturales.

Para profundizar en este objeto de estudio cabe situarse inicialmente en cómo pensar la constitución de las identidades y diversidades socioculturales en el contexto contemporáneo para, a partir de ahí, comprender su naturaleza polifacética en un contexto de transformaciones, vinculadas a los procesos de globalización y a la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación. Abordamos, posteriormente, el papel de los medios de comunicación como eje central de las sociedades actuales, y reunimos elementos para diferenciar el lugar de la publicidad en los procesos de recepción mediática, *locus* donde la incidencia de los medios se realiza como instancia en el proceso de formación de referencias simbólicas, constitutivas de las identidades y diversidades socioculturales. Intentamos con ello conocer algunas de las complejas lógicas que se combinan para definir el papel de los medios en general, y de la publicidad en particular, en este proceso.

## **La formación de las identidades y diversidades socioculturales en el contexto de la globalización**

Investigar la formación de identidades y diversidades socioculturales es algo muy complejo actualmente. Ante todo, cabe señalar que consideramos que dichas dinámicas guardan relación con ciertos procesos relacionales, contextualizados a nivel histórico y social. Diferentes investigadores que se dedican a entender esta cuestión apuntan que esta construcción es relacional, o sea, se realiza por medio de la diferencia, de la relación con el otro, y que se forma a partir del juego entre modalidades específicas de poder en configuraciones histórico-sociales bien definidas. Estos procesos relacionales entre identidades y alteridades adquieren sentido a través de los sistemas simbólicos que toman como referencia, como subrayan autores como Hall (2014); Ortiz (2011) y Woodward (2014). Como observa Ortiz (1999, p. 83), «afirmar el sentido histórico de la diversidad cultural es sumergirla en la materialidad de los intereses y de los conflictos sociales [...], la diversidad cultural se manifiesta en situaciones concretas».

Para comprender la construcción de estos procesos hay que acudir a la perspectiva histórica para descubrir cómo se conforman las diversidades culturales que coexisten en las sociedades contemporáneas. A lo largo del tiempo, varios factores han permitido formar nuestras relaciones sociales e impulsar los procesos de homogenización y de mestizajes entre culturas; entre estos, la colonización, la formación de los estados-nación y la modernización<sup>1</sup>.

Recientemente, la globalización, por su dinamismo, intensidad y papel transformador, constituye un macroproceso importante para esta reflexión. Este proceso se vincula a la interconexión de los mercados, a la constitución de formas transnacionales de producción y consumo, al crecimiento y transformación de las Industrias Culturales, y se dinamiza con las tecnologías de información y el resurgir de la economía del

(1) En el caso de las realidades latinoamericanas, los procesos de colonización, de formación de los estados nación y modernización desigual y contradictoria no produjeron la disolución de las culturas indígenas, de los migrantes, las culturas regionales, pero sí transformaciones y combinaciones complejas (García Canclini, 2006).

conocimiento. En este contexto sufrieron cambios importantes las estructuras y procesos fundamentales de la sociedad moderna, en particular las que vinculan los sujetos en el mundo social y constituyen su sentido de pertenencia. Se alteraron las coordenadas espacio-temporales de las sociedades y aumentó la oferta de referentes culturales con los que se podían identificar los sujetos. En este entorno global, los lugares, las culturas, los grupos sociales son permeabilizados por influencias y referentes diversos, y, presentan, cada vez más, características mundializadas (Hall, 2014; Ortiz, 1999, 2011).

En el ámbito de la formación social, los procesos de identificación de los sujetos con las interpelaciones de los sistemas simbólicos se hicieron cada vez más complejos, pero se volvieron más precarios y cambiantes a la vez. Las identidades de los sujetos se tornan paulatinamente más plurales, diversas y multifacéticas (Hall, 2014).

Sin embargo, pensar esta globalización no significa considerar que este proceso es homogéneo. Como observa Ortiz (2011), la mundialización es una y diversa, y atraviesa de modo distinto cada país o formación social, de acuerdo con sus características y complejidades históricas, pero contiene, también, un movimiento de diferenciación de grupos, clases sociales, géneros e individuos.

En este contexto global cabe observar que en las realidades latinoamericanas se profundizaron procesos de hibridación cultural, o sea, cruzamientos, dinámicas, transacciones y movimientos entre culturas (García Canclini, 2000, 2006). Pero es necesario considerar, además, que estos procesos actuales tienen raíces históricas en nuestro continente y se remontan a las negociaciones y transacciones que se fueron estableciendo en la constitución de la urbanización y de la colonización llevada a cabo con las migraciones históricas.

En América Latina, vemos también la persistencia de anacronismos, de matrices culturales de larga duración, constitutivas de las formaciones socioculturales contemporáneas que siguen vigentes y dan sentido a la existencia de diversidades culturales en la contemporaneidad, aunque operen en lógicas reconfiguradas y combinaciones complejas, dinamizadas por los contextos contemporáneos en transformación. Esta persistencia de matrices culturales está vinculada, entre otros factores, a la forma desigual y contradictoria con que la modernización se realizó en nuestras sociedades (García Canclini, 2006; Martín Barbero, 2009).

La globalización y, de modo más específica, la transnacionalización de los mercados simbólicos –considerados sus flujos desiguales y hegemónicos– son factores fuertemente dinamizadores de hibridaciones. En el ámbito de las transformaciones, se generan quiebras y mezclas de tradiciones culturales, desterritorializaciones y re-territorializaciones simbólicas. Pero es necesario prestar atención al hecho de que estos cambios presentan especificidades contextuales y comportan nuevos poderes y relaciones desiguales entre las culturas e, incluso, segregan y alimentan desigualdades, e estimulan reacciones discriminatorias (García Canclini, 2006; Martín Barbero, 2006).

Las migraciones son, también, un factor importante en la constitución de las diversidades culturales contemporáneas. En el caso de los países latinoamericanos, se remonta a la esclavitud, a los procesos de colonización desarrollados con significativa participación de migrantes, particularmente europeos, pero también de otros continentes. Estos movimientos ganan impulso, contemporáneamente, al agravarse las exclusiones sociales provocadas por la globalización, con el consiguiente impacto, tanto

en los países de origen como en los de destino de los migrantes. Los fenómenos migratorios pueden impulsar la constitución de identidades plurales que combinan elementos de los diferentes lugares y culturas, vivenciados por los sujetos y grupos. Pero las migraciones también se vinculan a procesos de subordinación, de discriminación y de negación de grupos culturales –de modo desigual, de acuerdo con los grupos involucrados y contextos de origen y destino– que pueden generar reacciones fundamentalistas y movimientos de retorno a la tradición (Woodward, 2014; Cogo, Bailén y Gutiérrez, 2008; Hall, 2014).

Estas premisas ayudan a argumentar inicialmente que la incidencia de los medios de comunicación en la constitución simbólica de identidades y diversidades culturales se define y es «atravesada» por un sinnúmero de factores que se combinan de manera compleja. Pero la comunicación adquiere un lugar fundamental en la constitución de las culturas. En este sentido, Martín Barbero (2006, 2014) y Hall (2014) nos recuerdan que la narración es constitutiva de las identidades culturales y que, hoy, esta narración se realiza también en los lenguajes, géneros y formatos de los medios de comunicación en general. En este contexto, surgen una proliferación de relatos colonizados por las lógicas de los medios que también participan en la constitución de las culturas, como analizaremos a continuación.

## Mediatización, publicidad y recepción

Pensar de manera específica el papel de la comunicación en la formación simbólica de las identidades y diversidades socioculturales, en el contexto contemporáneo, requiere considerar que los sujetos constituyen sus culturas y modos de vida en un contexto marcado por la mediatización<sup>2</sup>. Este proceso de expansión sistémica, de penetración y acción de los medios, que se consolida en el siglo XX, altera la estructuración, el funcionamiento y las lógicas de los más variados dominios sociales. Los medios de comunicación e información adquieren un papel ordenador del funcionamiento de otros ámbitos e instituciones sociales, de las orientaciones espacio-temporales de las sociedades, de la constitución de culturas, experiencias e interacciones de los sujetos, entre otras dimensiones.

En este sentido, Sodré (2006), argumenta que la penetración social de los medios determinó la constitución de una *atmósfera* existencial envolvente, imbricada en la realidad social, responsable por la constitución de *ethos mediatizados*, caracterizados por la presencia de costumbres, conductas, cogniciones, afectos, orientaciones y programaciones; marcados por lógicas y referentes de los medios<sup>3</sup>. «Esos ambientes, abundantemente constituidos por sistemas de objetos técnicos, establecen un *biosmedi tico* que aglutina elementos perceptivos, sensitivos, cognitivos y emotivos con la marca de las *matrices técnicas, culturales y estructurales de los medios*» (Maldonado, 2002, s.p.). En esta misma línea, Martín-Barbero (2006, 2014) propone que vivimos en un nuevo ecosistema comunicativo que atraviesa las formaciones sociales y las redefine en

- 
- (2) Además de eso, como ya dijimos, la publicidad contemporánea está inserta en este contexto y, por lo tanto, está sujeta a sus lógicas.
- (3) El *ethos* en la perspectiva de Sodré (2006) es la expresión de la forma organizativa de las situaciones cotidianas, a la manera o forma de obrar; son las acciones costumbristas y rutinarias, las costumbres, los hábitos, las reglas, los valores. Pensar el *ethos* mediatizado implica, entonces, percibir cómo estas dimensiones son rediseñadas y configuradas en proceso de mediatización.

varias dimensiones, en un entorno tecno-comunicativo organizador de la experiencia social.

En el espacio-tiempo de la recepción, esta penetración de los medios en la experiencia sociocultural de las personas altera sensibilidades, culturas, identidades y modos de vida que, en mayor o menor grado –en función de los contextos concretos vivenciados por los sujetos– son permeabilizados por las matrices de los medios. Y si tenemos en cuenta que en el contexto contemporáneo global los sujetos desarrollan múltiples vinculaciones con los medios de comunicación, tales dimensiones pasan a incluir marcas multimediáticas en su constitución (Maldonado, 2013, 2014; Verón, 2014; Mata, 1999).

A partir de dichos procesos globales, interesa profundizar aspectos sobre el lugar de la publicidad en el contexto de mediatización como instancia que proporciona referencias para la constitución de identidades y alteridades socioculturales. Los argumentos de Ortiz (2011) ayudan a pensar esta cuestión en un escenario de transformaciones relacionadas con los avances de la globalización y de la expansión mediática. Al retomar los procesos de modernización de las sociedades, Ortiz observa que la constitución de las sociedades nacionales y de consumo se consolidaron a partir de la construcción de referencias y valores nacionales locales. Sin embargo, con la globalización los procesos se redefinen en dimensiones transnacionales. Se constituyen elementos simbólicos capaces de vincular a las personas más allá de sus raíces culturales: locales, étnicas y nacionales. La transnacionalización de los mercados simbólicos pasa, así, a configurarse a partir de la desterritorialización de referentes simbólicos, que serán compartidos en escalas espacio-temporales mundializadas. Dichos procesos se interrelacionan con la emergencia de una sociedad global de consumo, con sus respectivas distinciones y especificidades contextuales. Con la mundialización, estos elementos simbólicos pierden los vínculos con los procesos históricos locales y los contextos en que se originan, y deben ser re-semantizados para poder circular y atender mejor las lógicas mercantiles. Se constituye así, de acuerdo con la hipótesis del autor, una memoria internacional popular que pone en común referentes desterritorializados y reconocidos en diversos contextos y culturas.

La publicidad, en este escenario global, pasa a usar ciertos signos y referencias culturales, reconocidos mundialmente, para poder operar con familiaridad y fácil reconocimiento en los diversos contextos culturales. Si históricamente la publicidad ya era importante en la socialización de comportamientos y modos de vida modernos en las sociedades latinoamericanas, mediante la globalización pasa a ser –conjuntamente con otros medios masivos– una instancia de socialización de valores, modelos, referencias y normas de conducta afines a la sociedad de consumo de dimensiones transnacionales, aunque re-territorializada en el contexto nacional.

Vista desde esta perspectiva, podríamos pensar que la publicidad se convierte, juntamente con otros productos mediáticos, en un factor de desintegración de culturas y de inserción en el espacio/tiempo del mercado. Como observa Martín Barbero (2006), la inscripción de las identidades en las lógicas del mercado conlleva movimientos de búsqueda de representación de la diferencia para tornarla comercializable, que refuerzan su exotismo y neutralizan sus aspectos conflictivos.

Este tratamiento se evidenció en los análisis de publicidades y propagandas que emprendimos en la investigación sobre la publicidad televisiva brasileña. Las publicidades que nuestro grupo analizó, exhibidas por la *Red Globo*, en cuatro días de grabación en horario de *prime-time* (de las 20:00 a las 22:30 horas), presentaron – mayoritariamente– personas blancas, jóvenes, de cuerpo delgado y nacionalidad brasileña. Constatamos, entre otras cosas, una escasa o nula presencia de diversidad étnica, regional y de otras nacionalidades que componen la diversidad sociocultural brasileña.

Es necesario tener en cuenta, además, que el discurso publicitario circula a través de varios medios y soportes de modo simultáneo e ininterrumpido. En el ámbito de la recepción, este flujo comunicativo asume configuraciones específicas relacionadas con tales ofertas. Pero es definido, también, por especificidades de los contextos de recepción y de los sujetos (Piedras, 2009). Hay que agregar, además, que la recepción de estos discursos publicitarios se ha constituido históricamente. O sea, los sujetos se han relacionado con la publicidad a lo largo de su trayectoria de modos distintos, con dependencia de las condiciones concretas de acceso, usos y competencias.

A partir de esta interrelación de la publicidad con el universo de la recepción, desde su origen, es posible pensar que su incidencia en la constitución de modelos, referencias y sentidos culturales se realiza en el tiempo. Pero también, que en estas trayectorias de relación con la publicidad los sujetos, simultáneamente, desarrollan conocimientos de los procesos productivos, de las estrategias, lógicas, matrices, modelos y estéticas de la publicidad.

Estas posibilidades pueden haberse expandido al considerar las transformaciones desarrolladas con la expansión de la comunicación digital, entre finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. Esta expansión reordenó las prácticas y modos de producción de los medios de comunicación, sus productos, las formas de vinculación de los medios masivos con sus públicos, y, de estos, entre sí. En el ámbito de la recepción, entre los cambios más significativos cabe señalar que se verifica la diseminación y el dominio progresivo de recursos y prácticas de producción tecnológica de comunicación. Se inauguran nuevas formas de participación, compartimiento y generación de productos culturales digitalizados por productores diversos. Se instituyen formas distintas de interacción entre sujetos, de producción simbólica compartida en nuevos diseños de sociabilidades, de comunidades, de redes, de tribus, etc. (Maldonado, 2013; Castells, 2003, 2011; Bonin, 2014, 2016).

En este contexto digital, los sujetos tienen diversas posibilidades de generar comunicación, dominar técnicas de producción, experimentar lenguajes multimediáticos, construir nuevas formas expresivas, incluso, de identidades y alteridades socioculturales. Pueden relacionarse con producciones audiovisuales y publicitarias de diferentes procedencias –posibilidades éstas que dependen, es importante señalarlo, del acceso a la comunicación digital, del dominio desarrollado en relación con sus lógicas, lenguajes y recursos, entre otros factores. Estas posibilidades se potencian con la popularización de la telefonía móvil y los *smarthphones* y *tablets*. Es posible, así, pensar que dichos usos repercuten sobre las sensibilidades y conocimientos de lógicas relativas a la producción audiovisual de los sujetos y ello incide sobre las formas en que es apropiada la publicidad.

No obstante, aunque las nuevas tecnologías de la comunicación posibiliten un acceso mayor a las condiciones de producción y circulación de los bienes mediáticos, no podemos dejar de considerar las limitaciones de acceso. Siguen existiendo claras distinciones en la manera de realizar las mediatizaciones que comportan diferenciaciones económicas, sociales, políticas y culturales en los diversos contextos. Las posibilidades de acceso y usos de los medios, las formas de legibilidad, relacionadas con los usos, y, además, el hecho de que las prácticas cotidianas en los ámbitos de la comunicación digital están condicionadas por determinados aspectos, limitadas en recursos y plataformas que no permiten a los sujetos las mismas condiciones de producción y de circulación proporcionales a los grandes medios tradicionales, son factores que producen distinciones en el proceso concreto de apropiación de las tecnologías.

Para reflexionar sobre cómo los procesos de recepción pueden constituirse en instancia de socialización cultural-identitaria, es necesario recordar que entre las gramáticas de producción y de recepción hay desfases, lo que torna complejo este proceso. En este aspecto, consideramos que los sujetos se forman, también, en las trayectorias de sus experiencias socioculturales, vinculadas específicamente a los micro y macro contextos en que se constituyen, imbricados al ámbito mediatizado. Estas dimensiones necesitan ser tomadas en cuenta pues son, también, instancias constitutivas de identidades y alteridades socioculturales de los sujetos, como vamos a analizar en el próximo apartado.

## **Mediaciones en la recepción de la publicidad**

Cabe recordar que, si sabemos, de un lado, que las identidades y las alteridades en el mundo social están condicionadas por las construcciones de sentido mediáticas y publicitarias, hemos de admitir, de otro, que también marcan la experiencia sociocultural de los sujetos, constituidas históricamente en sus contextos.

En esta línea consideramos muy acertada la perspectiva de las mediaciones. Ella nos sugiere ir más allá de la consideración genérica de que los medios de comunicación son los únicos lugares de producción de sentido para pensar las articulaciones entre prácticas de comunicación y los contextos culturales, los procesos sociales, la historia, las matrices culturales, que también constituyen las lógicas del universo de la recepción (Martín-Barbero, 2009). Las lógicas de los procesos de recepción, pensados desde esta posición, incluyen negociaciones, pactos, seducciones, complicidades y también desvíos, conflictos y apropiaciones; manifestaciones de la complejidad de las interrelaciones entre medios y sujetos sociales.

Una problematización productiva para pensar las posibilidades de desvíos, desestabilizaciones, apropiaciones, resistencias y creatividad en la relación de los sujetos con los medios puede ser encontrada en la propuesta de Certeau (1994). El autor considera que los sujetos que se relacionan con las ofertas mediáticas están situados socialmente; sus relaciones con los medios hegemónicos son asimétricas, dado que la producción es la que detiene el monopolio de la producción comunicativa. Aun así, en esta perspectiva, el sujeto no es considerado pasivo; él también puede fabricar en un espacio proporcionado por las ofertas mediáticas. Esta realización se evidencia en la forma de emplear los productos; en la apropiación, que puede desviar los sentidos dominantes, según lógicas diversas ligadas a la cultura ordinaria y a sus estilos. Certeau

contextualiza su análisis en los medios masivos y toma en cuenta prácticas diversas (televisiva, urbanística, comercial). Así, es necesario considerar que la emergencia de la comunicación digital reordena tanto las lógicas comunicativas como los lugares de los sujetos en éstas. Sin embargo, sus formulaciones son productivas para pensar posibilidades de apropiaciones capaces de desviar los sentidos relativos a las diversidades y alteridades culturales ofertadas por los productos publicitarios investigados.

Al mirar desde la recepción mediática pensamos, entonces, que los sentidos propuestos no están determinados, que existen posibilidades también de negociaciones, de desvíos y de resistencias a las fuerzas socializantes de los medios en general, y de la publicidad en particular. Los sujetos forman sus concepciones simbólicas en contextos culturales que, aunque operen en la lógica de la globalización, proporcionan referentes y matrices de sentidos para las identidades y las alteridades culturales que persisten y pueden funcionar como operadores de apropiación de las interpelaciones mediáticas, según recogen investigaciones como las de Bonin (2010) y Lopes, Simões y Rocha (2002).

## Conclusiones

En este texto se reúnen algunos elementos para reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación como dimensión clave de los procesos comunicativos y educativos contemporáneos en la constitución simbólica de las identidades y diversidades socioculturales y, en particular, de la publicidad.

Las perspectivas aquí recuperadas nos permiten pensar que, en el escenario comunicacional contemporáneo, los medios en general, y la publicidad en particular, son instancias relevantes de producción de sentidos sobre las identidades y diversidades socioculturales de las personas. Y, en el caso particular de la publicidad, en la cual se combinan lógicas mediáticas y mercantiles, las identidades y alteridades son, muchas veces, sometidas a representaciones que anulan su diversidad, su complejidad, sus marcas culturales específicas y sus aspectos conflictivos<sup>4</sup>.

Los medios en general y la publicidad en especial ofertan referentes que asumen una función socializadora en los procesos de constitución identitaria de los sujetos y en la construcción de sus concepciones sobre las alteridades y diversidades culturales. Esta acción se realiza a lo largo del tiempo, a partir de los flujos vivenciados por los sujetos en sus vínculos con los medios y con la publicidad; flujos que, en las sociedades actuales, son multi/transmediáticos. También mediante estos procesos, los usuarios pueden adquirir competencias para interpretar y deconstruir las lógicas mediáticas y publicitarias; realidad que puede ir ampliándose con la presencia y transformación de los medios digitales.

---

(4) Eso se evidenció en los análisis de la publicidad y propaganda llevados a cabo en la investigación sobre la publicidad televisiva brasileña, realizada para el proyecto *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en los contextos de cambio económico y social de Brasil y de España* (CAPES-MECD, 2015-16, coordinado por Jiani Bonin y Nicolás Lorite García). Las publicidades que nuestro grupo analizó, exhibidas por la Red Globo, en cuatro días de grabación en horario de *prime-time* (de las 20:00 h. a las 22:30 horas), presentaron –mayoritariamente– personas blancas, jóvenes, delgadas, de nacionalidad brasileña. Constatamos, entre otras cosas, una escasa o nula presencia de diversidad étnica, regional y de otras nacionalidades que componen la diversidad sociocultural brasileña.

Es preciso tener en cuenta que los nuevos y viejos medios actúan en confluencia con las lógicas y procesos socioculturales que redefinen los «paisajes» socioculturales contemporáneos, como la globalización, las migraciones transnacionales y las nuevas modalidades de consumo y comercio digital.

Además de eso, las múltiples vivencias constituidas en las trayectorias de vida de los sujetos en sus grupos de pertinencia, en sus redes de relaciones, en sus espacios familiares, las matrices culturales constitutivas de las culturas y las relaciones concretas establecidas con las diversidades y alteridades socioculturales son factores que también actúan en estos procesos. Estas experiencias vivenciales de los sujetos pueden constituir referenciales que permiten cuestionar, desviar o, incluso, revertir los sentidos producidos por los medios en general, y por la publicidad, en particular, como lo demuestran varias investigaciones de recepción emprendidas en el contexto brasileño.

Estas complejidades necesitan ser tomadas en cuenta en las investigaciones destinadas a entender el papel de los medios de comunicación y de la publicidad, en la construcción de las identidades y de las concepciones sobre las diversidades de las personas. También en el diseño de procesos pedagógicos que pretendan producir procesos de lectura crítica de los medios, de la publicidad, de su función en la constitución de sentidos sociales sobre las diversidades socioculturales contemporáneas.

## Referencias

- Baccega, M. A. (2009) «Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica». *Revista Comunicação & Educação*, 4 (3), 19-28. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201> [Acceso: 10/01/2017].
- Bonin, J. (2010) «La mediatización de las identidades culturales en los procesos de recepción: proposiciones teórico-metodológicas y constataciones empíricas». En Pereira Valarezo, A.A.; Maldonado, E. (Orgs.), *La investigación de la comunicación en América Latina*. Quito, Fondo Editorial FACSO-UCE, 2010, pp. 97-124.
- Bonin, J. (2014) «II. Problemáticas metodológicas relativas à pesquisa de recepção/produção midiática». En A. E. Maldonado (Org.), *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: processos receptivos, cidadania, dimensão digital*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014, pp. 41-54.
- Bonin, J. (2016) «Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas». En Moura, C. P.; Lopes, M. I. V. (Orgs.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre, EDIPUCRS, pp. 213-231.
- Castells, M. (2003) *A galáxia da internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Castells, M. (2011) *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.
- Certeau, M. (1994) *A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes.
- Citelli, A. (2010) «Comunicação e educação: implicações contemporâneas». *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, USP, 15 (2), pp. 13-27.
- Cogo, D.; Bailén, A. H.; Gutiérrez, M. (Orgs.) (2008) *Migraciones transnacionales y medios de comunicación: relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid, Los libros de la Catarata.

- García Canclini, N. (2000) «Noticias recientes sobre la hibridación». En Hollanda, H. B.; Resende, B. (Orgs.), *Artelatina: cultura, globalização e identidades*. Rio de Janeiro, Aeroplano, pp. 60-82.
- García Canclini, N. (2006) *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, EDUSP, 2ª ed.
- Hall, S. (2009) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília, UFMG/UNESCO.
- Hall, S. (2014) *A identidade cultural na pós modernidade*. São Paulo, Lamparina, 3ª ed.
- Huergo, J. (ed.) (2001) *Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata, Ed. de Periodismo y Comunicación. Disponible en: <https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.files.wordpress.com/2013/05/huergo-educacion-y-comunicacion-renovada.pdf> [Aceso: 17/01/2017].
- Lopes, M. I. V., Simões, S.H., Rocha V. (2002) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade*. São Paulo, Summus.
- Maldonado, A. E. (2002) «Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica». *Ciberlegenda*, (9), pp. 1-23. Disponible en: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/299> [Aceso: 10/01/2017]
- Maldonado, A. E. (2013) «A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI». En Maldonado, A. E.; Bonin, J. A. y Rosário, N. M. (Orgs.), *Perspectivas Metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa*. Salamanca, Editorial Comunicación Social. 2ª ed., pp. 17-45.
- Maldonado, A. E. (2014) «Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa». En A. E. Maldonado (Org.), *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: processos receptivos, cidadania, dimensão digital*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 17-40.
- Martín Barbero, J. (2006) «Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século». En Moraes, D. (Org.), *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, pp. 51-79.
- Martín Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 6ª ed.
- Martín Barbero, J. (2014) «Diversidade em Convergência». *Revista MATRIZES*, 8(2), pp. 15-33. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90445/93215> [Aceso: 10/01/2017]
- Mata, M. C. (1999) «De la cultura masiva a la cultura mediática». *Diálogos de la comunicación*, (56), pp. 80-91. Disponible en: [http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078\\_1471265778\\_1179](http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179) [Aceso: 10/01/2017]
- Ortiz, R. (1999) «Diversidade cultural e cosmopolitismo». *Lua Nova*, (47), pp. 74-89. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451999000200005&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451999000200005&script=sci_abstract&lng=pt) [Aceso: 10/01/2017]
- Ortiz, R. (2011) *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense.
- Piedras, E. R. (2009) *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre, Sulina.

- Saggin, L.; Bonin, J. (2016) «Problematizações para pensar as apropriações/produções digitais de jovens». *Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Goiânia, GO, Brasil*. v.1, pp. 1-18.
- Soares, I. O. (1999) «Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais». *Revista Brasileira de Comunicação Artes e Educação*, 1(2), pp. 5-75. Disponible en: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf> [Acceso: 10/01/2017]
- Sodré, M. (2006) «Eticidade, campo comunicacional e midiatização». En Moraes, D. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, pp. 19-31.
- Verón, E. (2014) «Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências». *MATRIZES*, 8(1), pp. 13-19. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82928/85961> [Acceso: 10/01/2017]
- Woodward, K. (2014) «Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. En T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ, Vozes, pp. 7-72.

## *La publicitat i la formació simbòlica de les identitats i diversitats socioculturals: reflexions des de la comunicació*

*Resum:* En aquest text reflexionem, des d'una mirada situada en el camp de la comunicació, sobre el paper dels mitjans en general, i de la publicitat en particular, en la formació simbòlica de les identitats de les persones i de les seves concepcions sobre les diversitats socioculturals. Per la recerca d'aquest objectiu, treballem com es comprèn la constitució de les identitats i diversitats socioculturals contemporànies i problematitzem com els mitjans, i particularment la publicitat, s'interrelacionen amb aquests processos en un context de mediatització social. Examinem, també, diferents perspectives per entendre la recepció mediàtica, lloc on els referents dels mitjans són significats pels subjectes socials i poden incidir en la constitució simbòlica de les seves identitats i de les diversitats socioculturals.

*Paraules clau:* Identitats i diversitats socioculturals, recepció mediàtica, publicitat.

## *La publicité et la formation symbolique des identités et des diversités socioculturelles : réflexions du point de vue de la communication*

*Résumé:* Dans cet article, nous engageons une réflexion du point de vue de la communication sur le rôle des médias en général, et de la publicité en particulier, dans la formation symbolique des identités des personnes et de leurs conceptions des diversités socioculturelles. Dans le cadre de cette réflexion, nous examinons la façon d'appréhender la constitution des identités et des diversités socioculturelles contemporaines et analysons la façon dont les médias, et plus particulièrement la publicité, travaillent en interaction avec ces processus dans un contexte de médiatisation sociale. Nous passons aussi en revue différentes perspectives pour comprendre la réception médiatique, *locus* où les référents des médias prennent un sens pour les sujets sociaux et peuvent avoir une incidence sur la constitution symbolique de leurs identités et diversités socioculturelles.

*Mots clés:* Identités et diversités socioculturelles, réception médiatique, publicité.

## *Advertising and the symbolic formation of sociocultural identity and diversity: reflections from the perspective of communication*

*Abstract:* This text is a reflection from the field of communication on the role of the media, especially advertising, in the symbolic formation of people's identities and their views on sociocultural diversity. We investigate this subject by studying what we understand by the formation of contemporary sociocultural identity and diversity. We question and discuss how the media, especially advertising, interrelates with these processes in a context of social mediatization. We also examine different perspectives from which to understand media reception, and the locus where mass media referents are of significance to social subjects and can influence the symbolic formation of their identity and sociocultural diversity.

*Keywords:* Sociocultural identity and diversity, media reception, advertising.