

## Presentación

Jiani Adriana Bonin  
Nicolás Lorite García

El libro *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*, producto de esfuerzos de investigadores de Brasil y España, reúne un conjunto de textos que desenvuelven problematizaciones epistémicas, teóricas, metodológicas y empíricas para investigar la construcción de significaciones sobre las diversidades y alteridades socioculturales en la publicidad y propaganda, y en su recepción.

Las contribuciones aquí reunidas están signadas por el esfuerzo de trabajar diferentes perspectivas y ópticas investigativas; asumen una línea epistémica transmetodológica, que define como premisa medular la confluencia lógico-metodológica de varias estrategias de investigación, en diálogo y confrontación con los *problemas/objeto*, para construir y trabajar problemáticas comunicacionales. La investigación a que se vinculan busca abrir espacios de reflexión metodológica, debate, confluencia y crítica sobre relaciones interculturales, publicidad y propaganda, ciudadanía comunicacional, alteridad y procesos transnacionales de mediatización, con la consiguiente promoción de experimentaciones lógicas y teóricas que, al mismo tiempo, sean fuentes de enriquecimiento de los procesos investigativos al aceptar el desafío de la construcción de un pensamiento renovador.

## Parte I: Narrativas y construcción de las diversidades socioculturales

La primera parte de este libro contiene un conjunto de textos que problematizan cuestiones en torno al audiovisual publicitario y la construcción de la diversidad sociocultural en distintas dimensiones. Las reflexiones permiten reconocer la complejidad y multidimensionalidad del fenómeno publicitario, al tiempo que buscan apoyo en perspectivas transmetodológicas y multimodales para afrontar las problemáticas en investigación.

Esta primera parte del libro se inicia con *Diversidad sociocultural y publicidad audiovisual: estudio multimodal desde la mirada de la cámara*, de Nicolás Lorite García. El texto aborda ejes epistemológicos y metodológicos fundamentales para adentrarse en el tratamiento de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual, experimentados desde mediados de la década de los noventa del siglo anterior en el Migracom con el estudio del tratamiento informativo de la inmigración, y que remiten a múltiples perspectivas: multimodal (análisis simultáneo desde la producción, emisión, recepción y dinamización social e intercultural de los mensajes audiovisuales), transdisciplinar (conjunción de miradas en torno de áreas del conocimiento como comunicación, educación, lingüística, sociología y antropología), normativa (tratamiento adecuado a las recomendaciones de los manuales de estilo o *book life-style*) y audiovisual (desde la mirada de la cámara con sus respectivos lenguajes visuales y sonoros). En particular, explora el uso de la cámara como procedimiento metodológico principal y su incorporación al método científico.

Jorge Grau Rebollo, en el texto intitulado *La representación de la diversidad en la publicidad televisiva en España: una aproximación desde la Antropología Social y Cultural*, analiza estrategias representacionales y discursivas presentes en la publicidad televisiva, a partir de una muestra de anuncios presentados en cinco cadenas de televisión en España en franja de “prime time”. En el proceso de análisis, reflexiona acerca

de los supuestos culturales que subyacen a la construcción audiovisual y narrativa de la diversidad (el concepto mismo de diversidad, los estereotipos sobre la alteridad, etc.), y detalla algunos resultados relevantes de dicha representación en el repertorio analizado, mediante la selección de casos especialmente significativos.

El color y su papel en la construcción de la diversidad sociocultural en la publicidad es el foco del texto de Ana I. Entenza Rodríguez, intitulado *Representación de la diversidad sociocultural en publicidad: la selección de los colores para productos audiovisuales*. La autora estudia el color de la indumentaria de los protagonistas, considerada una muestra de anuncios, con el objetivo de analizar las posibles distinciones en su uso, vinculadas a la diversidad sociocultural de estos.

En el texto *Sida, carnaval y juventud: contratos de lectura de la oferta publicitaria*, Juciano Lacerda, Sueli Castanha y Cinthia Rocha analizan los contratos de lectura ofertados a través de las campañas de publicidad de prevención del Sida dirigidas en el período del carnaval en Brasil, con el fin de identificar la relevancia de los tipos de mensajes que reciben adolescentes y jóvenes, y así caracterizar los posibles lugares de interlocución que se construyen. El análisis considera campañas de publicidad producidas entre 1990 y 2014.

Lisiane Machado Aguiar, en *Análisis de la publicidad audiovisual: el uso de la cámara de vídeo como herramienta trans-multi-metodológica en el ámbito de la comunicación*, busca referentes epistémicos que fundamentan el uso metodológico de la cámara de vídeo para el estudio empírico de la publicidad audiovisual a partir del diálogo entre las propuestas multimodal y transmetodológica. Apunta y discute tres dimensiones orientadoras de las prácticas científicas de uso de la cámara de vídeo: la contextualización del problema/objeto situado en sus múltiples ámbitos, la investigación empírica como recurso metodológico, y la praxis teórica como medio de trabajar con las imágenes de forma crítica y renovadora.

Inspirada en la perspectiva teórico-metodológica de la transmetodología, Taís Flores da Motta, en el texto *Análisis de audiovisuales publicitarios: algunas perspectivas teórico-metodológicas*, revisita el

proceso metodológico aludido para llevar a cabo una investigación de productos audiovisuales publicitarios. Su objetivo en este proceso es aprovechar elementos de esta experiencia para explorar posibilidades metodológicas de observación y análisis de la diversidad y alteridad sociocultural en publicidades audiovisuales televisivas.

## Parte II: Recepción publicitaria

La segunda parte de este libro reúne textos que buscan explorar y problematizar perspectivas productivas para fundamentar comprensiones sobre los procesos de recepción de productos publicitarios en el contexto contemporáneo. En estas contribuciones, la recepción es problematizada como actividad compleja cuya inteligibilidad requiere pensar su articulación con múltiples dimensiones mediáticas y socio-comunicacionales.

Así, en *Perspectivas para pensar la recepción publicitaria de las diversidades, identidades y alteridades culturales*, Jiani Bonin emprende una reflexión teórico-metodológica para enfrentar la problemática de la recepción de la publicidad. En el texto la autora problematiza la recepción como realidad multidimensional, lo que demanda articulaciones entre perspectivas y conceptos diversos para su inteligibilidad. Explora potencialidades de los conceptos de mediatización, mediaciones, apropiaciones, identidades y diversidades socioculturales para fundamentar el estudio de los sentidos construidos por sujetos en la recepción de la publicidad con foco en la diversidad y las alteridades socioculturales.

Maria Angela Pavan, en *Marcas y productos de la industria cultural tatuados en el cuerpo mediático*, explora descubrimientos realizados en una investigación dedicada a estudiar las marcas y los símbolos mediáticos tatuados en la piel por jóvenes. El objetivo es entender cómo se da el proceso de elección del tatuaje y los sentidos que tiene para quienes apuestan por ello. A lo largo del texto, la autora problematiza los

conceptos de consumo y de identidad, y discute resultados de la investigación que demuestran que esas imágenes son residuos de recuerdos (individuales y colectivos) exhibidos socialmente, y que dialogan con las relaciones de consumo de los individuos sociales y con las nuevas sensibilidades originadas de la convivencia mediática.

Laura Hastenpflug Wottrich, en *Una mirada hacia las prácticas emergentes de recepción de la publicidad*, vierte luz sobre nuevas prácticas de recepción de la publicidad que emergen en el contexto de la mediatización digital. La autora reflexiona sobre la emergencia de nuevas modalidades de acción de los receptores, fundada en la participación y en la deconstrucción material, no solamente simbólica, de campañas y anuncios, en el entendimiento de que su configuración puede modificar no solo las formas de ser receptor, sino también el campo publicitario en sus prácticas, lógicas y organización.

En el texto *Belleza de escuchar: breve ensayo sobre un filme publicitario de Natura*, Felipe Gue Martini parte de la relación estética entre arte, cotidianidad y publicidad para proponer cuestiones acerca del filme publicitario *Viva su belleza viva*, de la empresa Natura de Brasil, que se difunde en la televisión abierta durante el año 2016. A través de las nociones conceptuales de experiencia estética y producción de presencia, el autor relaciona la ronquera que se escucha en la narración de la pieza comercial con un abordaje sobre la diversidad.

La exploración de perspectivas teórico-metodológicas para pensar apropiaciones realizadas por jóvenes en las producciones de la publicidad, sobre todo aquellas producidas para la circulación en sistemas multimediáticos, es el foco del texto *Publicidad y ciudadanía comunicativa: horizontes teórico-metodológicos para pensar las apropiaciones de las culturas populares juveniles* de Livia Saggin. La autora considera la mediatización y las transformaciones ocurridas en la esfera de la recepción, y reflexiona sobre la constitución de una nueva formación contemporánea de sujetos comunicantes, sociocultural e históricamente diversos, partícipes de la comunicación a partir de la perspectiva de construcción de ciudadanía en los ámbitos comunicativo y cultural.

### Parte III: Perspectivas epistémicas, teóricas y metodológicas

Esta tercera y última parte del libro ofrece un conjunto de textos y autores cuya marca es el trabajo con distintos enfoques para establecer fundamentaciones teórico-metodológicas productivas para la investigación que focaliza la construcción de alteridades y diversidades culturales en la publicidad y, también, la problemática teórica crítica en América Latina.

En el texto *Publicidad, cuerpo, alteridad: perspectiva teórico-metodológica de la semiótica de la cultura*, Nisia Martins do Rosário y Adriana Pierre Coca problematizan el cuerpo como un elemento fundamental de la publicidad de la televisión en relación con el tema de la alteridad. Analizan el tensionamiento de la alteridad en la publicidad a través del cuerpo, teniendo en cuenta los modos de articulación de los lenguajes –del cuerpo y de la publicidad– para el establecimiento de una diversidad constituyente de rupturas, a partir de piezas publicitarias que parecen distanciarse del centro de la semiósfera, y que por lo tanto son controversiales.

A partir de los fundamentos de la teoría de la enunciación, Alberto Pereira Valarezo, en el texto *Lo no-verbal en la enunciación televisiva: perspectivas publicitarias*, aborda la enunciación televisiva como marco teórico para proveer y potenciar conceptos y categorías que posibiliten el análisis de la publicidad y de la propaganda televisivas. Desde una perspectiva semio-pragmática, la reflexión se focaliza en la producción de sentidos textuales y extra textuales, con particular interés en los lenguajes no-verbales como elementos fundamentales para producir y, sobre todo, para interpretar discursos publicitarios y propagandísticos que circulan en la televisión brasileña.

En *Representaciones, estereotipos y diversidad en la publicidad y propaganda: perspectivas teórico-metodológicas*, Elisa Reinhardt Piedras nos ofrece una discusión teórica sobre la diversidad en las representaciones de la publicidad y la propaganda, basada en autores clásicos de este campo y también en investigaciones producidas sobre el

tema en el ámbito académico brasileño contemporáneo. La comprensión de la publicidad se inscribe en una naturaleza multifacética y articulada a las distintas dimensiones del mundo social que la contextualizan: las fuerzas económicas, políticas, sociales y culturales. La autora problematiza las especificidades de la recepción de la publicidad y de la propaganda, y enfatiza en los sentidos y apropiaciones relativos a la representación de la diversidad, y al rol de la publicidad y propaganda de los procesos socioculturales.

El texto de Tainan Pauli Tomazetti, *Género, diversidad (o ¿diferencia?): interlocuciones y rupturas para el análisis de la publicidad televisiva en Brasil*, parte de una discusión teórica conceptual del género como una categoría de análisis sociocultural, en la cual expone las posibles interlocuciones y rupturas entre este concepto y las cuestiones de diversidad y diferencia, en razón de proponer un protocolo analítico para pensar la publicidad televisiva brasileña. Problemática los sentidos construidos acerca de las diversidades culturales, por intermedio de las representaciones de sexo/género diseñadas en la publicidad, en perspectivas que buscan restablecer las conexiones entre producción, mensaje y recepción.

Para cerrar la obra, Alberto Efendy Maldonado, Renata Cardoso de Almeida y Paula Maltchik Zamora, en el texto *América Latina: procesos mediáticos renovadores*, nos ofrecen una mirada provocativa sobre la problemática teórica crítica en el contexto latinoamericano. Su incisiva reflexión parte de un caso paradigmático de estructuración transmediática transformadora que ha alcanzado una presencia significativa en el contexto de la región; problematiza, después, la necesidad de una praxis teórica latinoamericana que interrelacione formulaciones de metodologías con ejercicio de ciudadanía. Y, finalmente, discute desafíos teóricos críticos para la coyuntura comunicativa en la segunda década del siglo XXI.

Los textos aquí reunidos representan nuestro esfuerzo para conjugar distintas perspectivas y puntos de vista para enfrentar la complejidad y la multidimensionalidad del foco de investigación que compartimos.

Esfuerzos y reflexiones que son, por cierto, una invitación a los lectores a compartir las aventuras de nuestro proyecto aún en construcción, en la certeza de que los sentidos generados en esta compilación se revertirán en procesos investigativos de horizontes transdisciplinarios y productivos.

Expresamos nuestra gratitud a todas las personas que participaron y nos ayudaron a producir esta obra. Hacemos un reconocimiento especial a los investigadores que actúan en los equipos coordinadores del proyecto de cooperación, quienes hicieron posible la producción del libro: Alberto Efendy Maldonado, Nísia Martins do Rosário, Juciano Lacerda y Jorge Grau Rebollo. También a Angel Alberto Pereira Valarezo, por su trabajo de apoyo a la coordinación del libro, así como de revisión de estilo y traducción de parte de sus textos. Finalmente, señalamos nuestro reconocimiento a la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (Capes), fundación vinculada al Ministerio de la Educación de Brasil y al Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España, patrocinadores de nuestro proyecto.

Septiembre de 2016