

Resumen:

La publicidad, la propaganda, el mensaje mass-mediático son factores determinantes de estudio para ésta investigación, ya que a partir de ellos podremos conocer las consecuencias colectivas e individuales de la sociedad. Dichos efectos nos permitirán conocer las creencias del individuo, al proclamar como principios supremos y divinos los valores introyectados por los medios masivos de comunicación. Así como también los actuales modelos de estética irracionalista que caracterizan los planteamientos persuasivos actuales, manteniendo una recurrencia a elementos inconscientes contenidos en la cosmovisión cultural colectiva. Entonces, uno de los objetivos dentro de la construcción de las representaciones de identidad en un contexto de globalización massmediática, conlleva a un proceso de interacción y consumo simbólico comercial. Las cuales se estudiarán a partir de su definición dentro de la sociedad como identidades construidas a partir de imágenes corporales mediadas por el consumo globalizado de símbolos y mercancías, las que hacen que hoy las identidades juveniles sean cada vez más cambiantes. La moda es efímera y por lo tanto proporciona referentes de identidad, y de ésta conformación de identidades, con temporalidades menos largas, más precisas pero también más flexibles, serán capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.