Autoctonía
Revista de Ciencias Sociales e Historia

Industries culturelles et industrie graphique en Amérique latine : manipulation de l'information, régulation et communication au consommateur

Cultural Industries and the Graphic Industry in Latin America: Information Manipulation, Regulation, and Consumer Communication

Industrias culturales e industria gráfica en América Latina: manipulación de la información, regulación y comunicación al consumidor

Linares-Herrera, Manuel P.
Universidad de La Habana, Academia de Ciencias de Cuba, Cuba
linares@academiaciencias.cu
https://orcid.org/0000-0002-1174-2750

Valdivieso-Gutiérrez, Yurima
Universidad Bernardo O'Higgins, Centro de Investigación Institucional, Chili
Adresse électronique pour la correspondance : yvaldivieso@docente.ubo.cl
https://orcid.org/0009-0005-8109-5455

Dunán-Mesa, Lázaro Y.
Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, Cuba
lydm87@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0134-1811

Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia
Vol. 10, No. Especial (2026), 1916–1943
ISSN: 0719-8213
DOI: https://doi.org/10.23854/autoc.v10iespecial.884

Velázquez-Soto, Oscar E.
Agencia Nacional de Regulación Sanitaria, Cuba
oevs04@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7149-8721

Romero-Suárez, Pedro L.
Universidad de La Habana, Cuba
lromerocu@instec.cu
https://orcid.org/0000-0002-7895-4715

Résumé

Cet article vise à analyser l'état des recherches sur la manipulation de l'information à l'intersection des industries culturelles et de l'industrie graphique, avec un accent sur les emballages, conditionnements et étiquettes. La méthodologie repose sur une revue narrative de la littérature publiée entre 2005 et octobre 2025, à partir de recherches dans Google Scholar et Dialnet, suivies de la sélection d'un corpus final de 47 publications. Les résultats mettent en évidence quatre constats principaux : l'élargissement conceptuel du lien entre industries culturelles et industrie graphique ; la centralité informationnelle des emballages et étiquettes ; la prédominance d'approches normatives fragmentées ; et l'identification de schémas récurrents de manipulation, tels que l'ambiguïté textuelle, l'omission d'informations pertinentes, l'usage de ressources visuelles trompeuses et les incohérences entre lecture visuelle et textuelle. En conclusion, la manipulation de l'information constitue un problème situé à l'intersection entre production symbolique, régulation, marché et communication au consommateur,

particulièrement pertinent en Amérique latine en raison de cadres réglementaires inégaux et de processus accélérés de numérisation.

Mots-clés : industries culturelles, industrie graphique, manipulation de l'information, régulation, communication au consommateur

Abstract

This article aims to analyze the state of research on information manipulation at the intersection of cultural industries and the graphic industry, with a focus on packaging and labeling. The methodology is based on a narrative literature review of publications from 2005 to October 2025, using Google Scholar and Dialnet, followed by the selection of a final corpus of 47 studies. The results identify four main findings: the conceptual expansion of the relationship between cultural industries and the graphic industry; the informational centrality of packaging and labels; the predominance of fragmented regulatory approaches; and the identification of recurring manipulation patterns, including textual ambiguity, omission of relevant information, misleading visual elements, and inconsistencies between visual and textual interpretation. The study concludes that information manipulation constitutes a problem located at the intersection of symbolic production, regulation, market dynamics, and consumer communication, particularly relevant in Latin America due to unequal regulatory frameworks and accelerated digitalization processes.

Keywords: cultural industries, graphic industry, information manipulation, regulation, consumer communication

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el estado de los estudios sobre la manipulación de la información en la intersección entre industrias culturales e industria gráfica, con énfasis en envases, embalajes y etiquetas. La metodología consistió en una revisión narrativa de la literatura publicada entre 2005 y octubre de 2025, a partir de búsquedas en Google Académico y Dialnet, y la posterior selección de un corpus final de 47 publicaciones. Los resultados identificaron cuatro hallazgos principales: la ampliación conceptual del vínculo entre industrias culturales e industria gráfica; la centralidad informativa de envases, embalajes y etiquetas; el predominio de enfoques normativos fragmentados; y la presencia de patrones recurrentes de manipulación, como ambigüedad textual, omisión de información relevante, recursos visuales engañosos e incoherencias entre lectura visual y textual. Se concluye que la manipulación de la información constituye un problema situado en la intersección entre producción simbólica, regulación, mercado y comunicación al consumidor, especialmente relevante en América Latina debido a marcos regulatorios desiguales y procesos acelerados de digitalización.

Palabras clave: industrias culturales, industria gráfica, manipulación de la información, regulación, comunicación al consumidor

Reçu : 5 juin 2026 - **Accepté :** 28 septembre 2026

1. Introduction

Les industries culturelles et l'industrie graphique occupent une place stratégique dans la production, la circulation et la valorisation des biens symboliques au sein des économies contemporaines. Loin de se limiter à la création esthétique ou au support matériel des produits communicationnels, elles participent à des processus complexes de construction de sens, de différenciation marchande, de médiation technologique et de communication avec le consommateur. En Amérique latine, cette articulation a acquis une pertinence renouvelée dans un contexte marqué par la numérisation des échanges, l'expansion de nouveaux dispositifs de conception et d'impression, ainsi que par la centralité croissante de l'information accompagnant les biens de consommation, en particulier dans des marchés où convergent des exigences commerciales, réglementaires et culturelles (Boccella y Salerno, 2016; O'Connor, 2011; Padrón Garriga et al., 2023).

D'un point de vue historique et critique, le concept d'industries culturelles a évolué depuis les formulations classiques de Horkheimer et Adorno, centrées sur la marchandisation de la culture et la standardisation de la production symbolique, vers des approches plus récentes mettant en évidence leur rôle dans l'innovation, le développement territorial, la circulation des biens créatifs et l'articulation entre économie, technologie et culture (Horkheimer y Adorno, 1994; Saferstein y Szpilbarg, 2014; Juliao et al., 2020). Dans cette évolution, plusieurs auteurs s'accordent à considérer ce champ comme étant en permanente redéfinition, traversé par des tensions conceptuelles, des dynamiques normatives et des transformations productives qui dépassent une vision strictement artistique ou sectorielle (Camacho-Sotelo y Vargas-Barraza, 2024; Gomes, 2018; Guirao Mirón, 2019).

Par ailleurs, l'industrie graphique a cessé d'être conçue uniquement comme un domaine technique lié à l'impression pour se consolider comme un système productif à

forte convergence technologique, intégrant design, innovation, supports matériels, communication visuelle et solutions informationnelles destinées à différents secteurs du marché. Dans ce processus de reconversion, ses produits ne se limitent plus aux livres, revues ou supports publicitaires, mais incluent également les emballages, conditionnements et étiquettes, dont la fonction dépasse la simple protection ou présentation du produit pour devenir un élément central de la communication commerciale, de l'orientation du consommateur et du respect des exigences normatives (Mielniczuk, 2024; Mantellini, 2024; AEGRAN, 2018).

Cette articulation entre industries culturelles et industrie graphique se révèle particulièrement significative dans la production d'emballages et d'étiquettes, où convergent des dimensions matérielles, symboliques, réglementaires et économiques. Ces dispositifs ne se limitent pas à informer sur la composition, l'origine, l'usage, la conservation ou la traçabilité des produits, mais contribuent également à construire des perceptions de qualité, de légitimité, de confiance et d'identité sur le marché. Dès lors, l'information qu'ils véhiculent ne constitue pas un élément neutre, mais un espace où s'entrecroisent stratégies de persuasion, décisions de conception, exigences institutionnelles et rapports de pouvoir entre producteurs, organismes de régulation et consommateurs (Girbau y Prieto, 2021; Ospina Arias, 2015; Steward, 2008).

Cependant, la littérature analysée montre que ce phénomène a été abordé de manière fragmentée. D'une part, prédominent les travaux centrés sur la créativité, la fonctionnalité des emballages, l'innovation technologique ou l'identité visuelle des produits; d'autre part, on observe des approches normatives ou juridiques focalisées sur le respect formel des standards et des régulations. En revanche, le nombre d'études analysant de manière intégrée la manipulation de l'information à l'intersection des industries culturelles et de l'industrie graphique demeure limité, notamment en ce qui

concerne les emballages, conditionnements et étiquettes, ainsi que leurs effets sur la communication avec le consommateur, la construction symbolique du produit et les asymétries informationnelles du marché (Vargas, 2019; García-Estévez et al., 2025; Camacho-Sotelo y Vargas-Barraza, 2024).

Ce manque apparaît particulièrement pertinent dans le cadre du présent dossier, dans la mesure où il permet de montrer que l'économie politique de la culture et de la communication ne s'exprime pas uniquement à travers les grandes plateformes, les politiques macroéconomiques ou les industries médiatiques traditionnelles, mais également à travers des dispositifs concrets de circulation marchande où se disputent des significations, des régulations, des droits à l'information et des formes de légitimation de la consommation. À ce niveau, la manipulation de l'information peut être comprise comme une pratique située à l'intersection de la production symbolique, de la médiation technique, de la concurrence marchande et de la gouvernance réglementaire.

Dans ce contexte, le présent article a pour objectif d'analyser l'état des recherches sur la manipulation de l'information à l'intersection des industries culturelles et de l'industrie graphique, avec un accent particulier sur les emballages, conditionnements et étiquettes. À cette fin, une revue narrative de la littérature publiée entre 2005 et 2025 est réalisée, afin d'identifier les tendances de recherche, les principaux axes thématiques, les lacunes analytiques et les défis réglementaires et communicationnels. Dans cette perspective, l'étude vise à proposer une lecture plus intégrée du phénomène, en le situant au croisement de la production symbolique, de la régulation, de la communication avec le consommateur et des transformations contemporaines de l'économie culturelle en Amérique latine.

L'article est structuré en quatre sections. La première présente l'approche méthodologique de la revue narrative. La deuxième analyse les principaux déplacements conceptuels relatifs aux industries culturelles et à l'industrie graphique. La troisième examine

les avancées normatives, les mécanismes de contrôle et les principales zones de risque liées à la manipulation de l'information dans les emballages et étiquettes. Enfin, la dernière section propose les conclusions et identifie des pistes de recherche futures.

2. Méthodologie

L'étude a été menée à partir d'une revue narrative de la littérature, approche particulièrement adaptée à l'examen d'un champ thématique encore dispersé, hétérogène et faiblement systématisé, tel que celui de la manipulation de l'information à l'intersection des industries culturelles et de l'industrie graphique. Ce choix méthodologique a permis d'identifier des tendances, des noyaux problématiques, des lacunes analytiques et des débats émergents au sein d'un corpus documentaire étendu, sans restreindre l'analyse à des dispositifs empiriques homogènes, ce qui s'avère pertinent compte tenu de la diversité conceptuelle, méthodologique et thématique des publications recensées (Green et al., 2006; Baker, 2016).

La revue s'est concentrée sur des publications éditées entre 2005 et octobre 2025. Cette délimitation temporelle répond à deux objectifs. D'une part, elle permet d'observer l'évolution récente du débat dans un cycle marqué par l'expansion des technologies numériques, la reconversion productive de l'industrie graphique et l'élargissement des industries culturelles vers de nouveaux supports, formats et marchés. D'autre part, elle rend possible l'identification des transformations réglementaires et communicationnelles associées à la centralité croissante des emballages et des étiquettes dans les processus d'information au consommateur.

La recherche documentaire a été effectuée à partir de Google Scholar et Dialnet, deux sources offrant une couverture suffisante pour la récupération d'articles scientifiques, de mémoires de master et thèses doctorales et de rapports spécialisés en lien avec l'objet d'étude. Google Scholar a été mobilisé en raison de sa capacité de récupération transversale de publications académiques, tandis que Dialnet a permis de compléter la

recherche en facilitant l'accès à la littérature scientifique en espagnol et dans l'espace ibéro-américain. L'approche méthodologique s'est appuyée sur des opérateurs booléens et a combiné les termes suivants : « industrias culturales » AND « envases y embalaje » AND « información al consumidor » AND « industria gráfica ».

Dans une première phase, la recherche a permis d'identifier un ensemble étendu de documents. Par la suite, un processus de sélection a été appliqué sur la base de critères d'inclusion et d'exclusion. Ont été retenus des articles scientifiques, des mémoires de master et des thèses de doctorat ainsi que des rapports académiques ou institutionnels publiés dans la période définie, évalués par les pairs ou reconnus pour leur pertinence thématique, et portant sur au moins l'une des dimensions suivantes : industries culturelles et créatives, industrie graphique, information au consommateur, régulation de l'information, communication visuelle, emballages et étiquettes. Par ailleurs, les documents en espagnol, en anglais et en portugais ont été privilégiés, avec une attention particulière portée aux études relevant du contexte ibéro-américain ou présentant une utilité analytique pour celui-ci.

Ont été exclues les publications en dehors de la période temporelle définie, les actes de congrès et les documents dépourvus de validation académique suffisante, ainsi que les travaux qui, bien que liés au design, à la communication ou à la consommation, n'abordaient pas de manière pertinente la relation entre information, industrie graphique et industries culturelles. Les doublons et les documents dont l'orientation ne contribuait pas directement au problème central de l'étude ont également été écartés.

À l'issue de ce processus, les textes complets des documents sélectionnés ont été examinés, ce qui a permis de constituer un corpus final de 47 publications, après élimination des chevauchements entre les bases de données. Sur les 47 documents inclus dans le corpus final, 25 sont directement cités dans cette analyse ; les autres ont contribué à la

caractérisation thématique et statistique du domaine sans être référencés individuellement. Ce corpus a fait l'objet d'une lecture analytique structurée autour de trois axes : a) l'évolution conceptuelle de la relation entre industries culturelles et industrie graphique ; b) les avancées normatives et réglementaires relatives à l'information accompagnant les emballages et étiquettes ; c) les mécanismes de contrôle, les risques et les défis associés à la manipulation de l'information dans ces supports. Ces axes ont permis d'organiser la discussion et de synthétiser les résultats en catégories analytiques cohérentes avec l'objectif de l'article.

L'évaluation du corpus a pris en compte la pertinence thématique des documents, leur apport conceptuel, le type d'évidence mobilisée et leur contribution à la compréhension du phénomène étudié. Plutôt que de viser une mesure quantitative de la qualité, l'analyse a cherché à identifier des régularités, des tensions, des lacunes et des déplacements dans la littérature examinée, afin de proposer une lecture structurée du champ et de mettre en évidence les domaines nécessitant un approfondissement théorique et empirique. Dans cette perspective, la revue narrative ne vise pas l'exhaustivité statistique, mais la systématisation critique d'un problème émergent encore peu consolidé dans la littérature spécialisée en économie culturelle, communication et régulation.

3. Résultats

La revue narrative a permis d'identifier quatre principaux résultats dans la littérature analysée concernant la relation entre industries culturelles, industrie graphique et manipulation de l'information dans les emballages et étiquettes.

3.1. Évolution du champ et élargissement du lien entre industries culturelles et industrie graphique

En premier lieu, il ressort de la littérature examinée que les industries culturelles sont appréhendées comme un champ en expansion conceptuelle, traversé par des processus de redéfinition productifs, technologiques et

économiques. Les travaux analysés montrent que ce concept ne renvoie plus exclusivement à la production symbolique traditionnelle, mais englobe désormais des secteurs tels que le design, la publicité, les produits graphiques imprimés, la communication visuelle, les services numériques et d'autres formes de circulation culturelle marchandisée. Dans ce déplacement, l'industrie graphique apparaît de plus en plus clairement comme une composante de cette trame productive, non seulement en raison de sa fonction technique d'impression, mais également par son rôle dans la médiation symbolique, la différenciation commerciale et la communication des attributs matériels et culturels des produits (O'Connor, 2011; Saferstein y Szpilbarg, 2014; Juliao et al., 2020; Wang y Huang, 2024).

Par ailleurs, le corpus analysé met en évidence que cet élargissement conceptuel est étroitement lié à l'impact de la numérisation, à l'automatisation des processus et à l'intégration de technologies émergentes dans la production culturelle et graphique. Les publications examinées soulignent que l'innovation technologique a reconfiguré à la fois l'offre de biens et de services ainsi que les modes d'articulation entre créativité, circulation marchande et expérience de consommation. Dans le cas de l'industrie graphique, cette reconversion se manifeste par le développement de produits personnalisés, de supports interactifs, d'étiquettes intelligentes, par l'intégration de codes QR et par des solutions hybrides combinant supports imprimés et environnements numériques, ce qui renforce la valeur ajoutée des produits graphiques et élargit leurs fonctions communicationnelles au-delà du support matériel (Mielniczuk, 2024; Mantellini, 2024; Monferdini et al., 2025).

Comme synthèse de ces résultats initiaux, le Tableau 1 présente une systématisation des principaux axes thématiques identifiés dans la littérature examinée entre 2005 et 2025, ainsi que leur contenu dominant, les types d'études recensées et leur contribution spécifique à la problématique de recherche. Cette organisation permet de visualiser les

régularités du corpus et la manière dont la littérature articule, avec différents niveaux de profondeur, les relations entre industries culturelles, industrie graphique, régulation de l'information et risques de manipulation informationnelle.

Tableau 1. Principaux axes thématiques identifiés dans la littérature analysée (2005-2025)

Axe analytique	Contenu prédominant	Types d'études identifiés	Apport au problème de recherche
Évolution conceptuelle des industries culturelles	Redéfinition du concept d'industries culturelles et créatives ; expansion vers de nouveaux secteurs, supports et formes de circulation symbolique	Revues conceptuelles, essais théoriques, études d'économie culturelle	A permis de situer le lien entre production symbolique, marché et transformation sectorielle
Reconversion technologique de l'industrie graphique	Numérisation, automatisation, personnalisation, impression interactive, étiquettes intelligentes, codes QR et intégration entre supports physiques et environnements numériques	Études sectorielles, thèses doctorales, analyses technologiques	A montré comment l'industrie graphique a élargi ses fonctions communicatives et informatives au-delà de l'impression traditionnelle
Régulation de l'information dans les emballages et étiquettes	Normes relatives à l'étiquetage, protection du consommateur, traçabilité, enregistrements sanitaires, propriété intellectuelle, gestion environnementale et communication commerciale	Études normatives, manuels techniques, recherches appliquées	A mis en évidence que l'information du produit est traversée par des exigences juridiques, techniques et commerciales
Risques de manipulation de l'information	Ambiguïté textuelle, omission d'informations pertinentes, utilisation trompeuse de ressources visuelles, faible lisibilité, décalage entre promesse symbolique et contenu informatif	Études sur la communication, la désinformation, la consommation et l'analyse visuelle	A permis d'identifier des modalités concrètes de manipulation de l'information dans des produits graphiques à large circulation

Source : Élaboration propre à partir de la littérature analysée.

3.2. Centralité informationnelle des emballages et des étiquettes

Deuxièmement, la revue a montré que les emballages et les étiquettes sont appréhendés dans la littérature comme des dispositifs de communication complexes, qui ne se limitent pas à des fonctions de conservation, de transport ou de présentation du produit. Les études analysées soulignent que ces supports condensent des informations techniques, commerciales, sanitaires, environnementales et symboliques, et que leur conception influe directement sur la perception du consommateur, sur l'interprétation du produit ainsi que sur la construction de la confiance, de la légitimité et de la valeur marchande (Ospina Arias, 2015 ; Girbau y Prieto, 2021 ; Steward, 2008).

Le corpus analysé met également en évidence que la production de ces dispositifs constitue un point de convergence entre créativité, ingénierie produit, normalisation technique et stratégies de positionnement commercial. La littérature souligne que des variables telles que la couleur, la typographie, l'organisation hiérarchique de l'information, l'usage des images, la lisibilité, la matérialité du support et la présence d'une iconographie réglementée influencent de manière décisive l'orientation du consommateur. En particulier, les travaux consacrés aux emballages montrent que l'information obligatoire et complémentaire ne remplit pas seulement une fonction juridique, mais aussi une fonction persuasive et réputationnelle, susceptible d'affecter la réception sociale du produit et son efficacité communicationnelle (Girbau y Prieto, 2021 ; Ospina Arias, 2015 ; Cannavacciuolo et al., 2025).

En outre, les études convergent pour indiquer que la classification des emballages en primaires, secondaires et tertiaires implique également des niveaux différenciés d'exigence informationnelle. Alors que l'emballage primaire concentre l'information directement destinée au consommateur, les niveaux secondaires et tertiaires intègrent des contenus techniques, logistiques et normatifs liés à la distribution, au stockage, à la traçabilité et au transport. Cette

différenciation montre que la production graphique n'opère pas uniquement sur la forme de l'emballage, mais sur des régimes différenciés d'information selon le type d'utilisateur et l'étape de circulation du produit (Girbau y Prieto, 2021).

3.3. Prédominance de l'approche normative et insuffisance des approches intégrées

Troisièmement, les résultats montrent qu'une part importante de la littérature situe le problème sur le plan normatif et réglementaire. Les travaux analysés mettent en évidence l'existence de cadres liés à la propriété intellectuelle, aux marques, à la protection du consommateur, à l'étiquetage, à la traçabilité, aux enregistrements sanitaires, à la gestion environnementale, au commerce électronique et à la sécurité de l'information. Toutefois, ces développements apparaissent fréquemment traités de manière sectorielle ou fragmentaire, sans articulation suffisante entre régulation, communication visuelle, économie culturelle et expérience du consommateur (Steward, 2008 ; Vargas, 2019).

La revue met également en évidence que, malgré la reconnaissance croissante de l'importance de la régulation dans des contextes de numérisation accélérée, des lacunes persistent quant à la gouvernance de nouveaux dispositifs visuels et informationnels, tels que les images augmentées, les interfaces reliées par codes QR, les ressources holographiques ou les composantes numériques intégrées aux emballages. Les études disponibles suggèrent que le progrès technologique dépasse, dans plusieurs cas, la capacité d'actualisation normative et de contrôle institutionnel, notamment dans des environnements de circulation hybride entre supports physiques et numériques.

À partir de cette systématisation, le Tableau 2 organise les principales modalités de risque de manipulation de l'information identifiées dans la littérature relative aux emballages et aux étiquettes, en tenant compte de leur manifestation la plus fréquente, de leur impact potentiel sur le consommateur et de la dimension affectée dans chaque cas. Cette synthèse montre que la manipulation de

l'information ne se limite pas à des fausses déclarations explicites, mais qu'elle se manifeste également à travers des omissions, des ambiguïtés visuelles, des ressources persuasives non régulées et des décalages entre conception, contenu et attentes d'usage.

Tableau 2. Risques de manipulation de l'information identifiés dans les emballages et les étiquettes

Modalité de risque	Manifestation principale	Impact potentiel sur le consommateur	Dimension affectée
Usage de sources informationnelles peu fiables ou de sites non institutionnels	Renvoi à des sites web sans légitimité institutionnelle claire, domaines ambigus ou faible vérifiabilité des informations	Désorientation, désinformation et réduction de la capacité de vérification du consommateur	Crédibilité informationnelle et confiance
Codes QR ou ressources graphiques illisibles ou ambiguës	Liens inaccessibles, mauvaise qualité d'impression, redirections peu claires ou information incomplète	Difficulté d'accès à l'information pertinente et usage inapproprié du produit	Accessibilité et lisibilité
Langage sensationnaliste ou trompeur	Usage d'expressions exagérées, promesses ambiguës ou formulations émotionnelles sans fondement suffisant	Interprétations erronées concernant les qualités, bénéfices ou la sécurité du produit	Clarté communicationnelle et véracité
Usage symbolique de la couleur sans fondement contextuel	Emploi de couleurs suggérant des qualités non démontrées ou des associations culturelles équivoques	Construction induite de perceptions erronées du produit	Signification visuelle et perception symbolique
Usage d'images ou de ressources d'IA sans contrôle éthique suffisant	Images hyperréalistes, représentations artificielles ou dispositifs visuels déformant les attributs réels du produit	Confusion quant aux caractéristiques, à la qualité ou à l'usage attendu du bien	Éthique visuelle et représentation
Rédaction incomplète ou non conforme aux normes	Omission de données obligatoires, information technique insuffisante ou non-respect des exigences réglementaires	Risques pour l'usage adéquat, la santé ou la prise de décision éclairée	Conformité normative et information du consommateur
Incohérence entre lecture visuelle et textuelle du produit	Contradiction entre images, couleurs, icônes et texte informatif	Interprétation erronée du contenu, de la fonction ou de la portée du produit	Cohérence sémiotique et compréhension globale

Source : Élaboration propre à partir de la littérature analysée.

3.4. Identification des schémas récurrents de manipulation de l'information

Quatrièmement, la revue a permis d'identifier un ensemble de schémas récurrents associés à la manipulation de l'information dans les produits de l'industrie graphique liés aux industries culturelles et créatives. Parmi les principaux résultats figurent la présence de messages ambigus ou émotionnellement orientés visant à induire des interprétations favorables du produit ; l'utilisation de ressources visuelles insuffisamment claires ou lisibles ; l'omission d'informations pertinentes relatives à l'usage, à la conservation ou aux risques associés au contenu ; ainsi que l'intégration d'images, de couleurs ou de codes de conception susceptibles de renforcer des associations trompeuses ou ambiguës pour le consommateur (Vargas, 2019 ; García-Estévez et al., 2025 ; Ospina Arias, 2015).

Le corpus analysé montre également que ces risques ne se limitent pas au contenu textuel de l'étiquetage, mais qu'ils incluent des dimensions esthétiques et symboliques de la communication graphique. Plusieurs études soulignent que la couleur, la composition visuelle, l'iconographie et la représentation des attributs du produit agissent comme des médiateurs décisifs dans la construction du sens et dans l'orientation du comportement du consommateur. Dans ce cadre, la manipulation de l'information apparaît non seulement comme une falsification explicite, mais aussi comme une omission, une surreprésentation, une ambiguïté visuelle ou un décalage entre l'information normative et la promesse symbolique du produit (Gomes, 2018 ; Guirao Mirón, 2019 ; Matyash, 2024).

Dans l'ensemble, les résultats indiquent que la littérature reconnaît la centralité croissante de l'information dans la production et la circulation des biens graphiques, tout en proposant encore un traitement dispersé du phénomène lorsqu'il est analysé à l'intersection des industries culturelles, de l'industrie graphique, de la régulation et de la communication au consommateur. Ce constat renforce la nécessité de structurer le champ à partir de catégories analytiques plus intégrées et d'approfondir les recherches

permettant d'articuler plus précisément production symbolique, conception informationnelle, contrôle réglementaire et droits du consommateur en Amérique latine.

4. Discussion

Les résultats de la revue narrative montrent que la manipulation de l'information dans les emballages et les étiquettes ne constitue ni un problème purement technique ni exclusivement communicationnel, mais un phénomène situé à l'intersection de la production symbolique, de la régulation, de la concurrence marchande et de la médiation culturelle. Ce constat conduit à considérer que la relation entre industries culturelles et industrie graphique ne peut être réduite à une simple séquence fonctionnelle entre création et support matériel, mais doit être comprise comme une articulation productive au sein de laquelle se définissent des significations, se hiérarchisent des informations et se disputent des formes de légitimité commerciale et culturelle. Dans cette perspective, l'étude rejoint les approches qui conçoivent les industries culturelles comme des espaces traversés par des tensions entre créativité, marchandisation, valeur symbolique et rationalités économiques, plutôt que comme de simples secteurs de production culturelle spécialisée (Horkheimer y Adorno, 1994 ; O'Connor, 2011 ; Saferstein y Szpilbarg, 2014 ; Juliao et al., 2020 ; Silva-Escobar, 2018).

Dans ce cadre, l'un des principaux résultats met en évidence que les emballages et les étiquettes fonctionnent comme des dispositifs stratégiques de médiation entre le produit et le consommateur. Ils ne se limitent pas à véhiculer une information obligatoire, mais structurent une lecture visuelle et textuelle du bien, organisent des attentes d'usage, projettent des attributs de qualité et produisent des effets de confiance ou de méfiance sur le marché. En conséquence, l'information intégrée dans ces supports participe d'une économie politique de la circulation, dans la mesure où elle influence l'orientation de la consommation, la visibilité différenciée de certains attributs du produit et la capacité des acteurs à disputer valeur et légitimité dans

des contextes de concurrence marchande. À ce niveau, la dimension visuelle ne constitue pas un simple complément du texte, mais un élément central dans la construction médiatisée des significations et dans la stabilisation des perceptions sociales des objets de consommation (Silva-Escobar, 2023).

Par ailleurs, la revue met en évidence la persistance d'une fragmentation du champ. Une partie importante des travaux se concentre sur l'innovation technologique, la fonctionnalité de l'emballage ou l'efficacité du design visuel, tandis qu'une autre privilégie les questions de conformité réglementaire, de traçabilité ou de sécurité de l'information. Ce qui demeure insuffisamment développé est une approche intégrée permettant d'analyser la manière dont ces dimensions convergent dans des processus concrets de manipulation de l'information. Cette fragmentation limite la compréhension du phénomène, dans la mesure où elle invisibilise le fait que l'ambiguïté textuelle, la surcharge persuasive, l'usage stratégique de la couleur, l'opacité visuelle ou l'omission de données pertinentes ne constituent pas des dysfonctionnements isolés, mais des manifestations d'un champ où interagissent logiques de marché, contraintes normatives et choix de conception affectant de manière différenciée les capacités interprétatives des consommateurs (Vargas, 2019 ; García-Estévez et al., 2025 ; Cannavacciuolo et al., 2025).

Ce point est particulièrement central dans une perspective d'économie politique. Lorsque l'information du produit est présentée de manière incomplète, équivoque ou visuellement orientée, non seulement le droit du consommateur à une décision éclairée est compromis, mais des asymétries de pouvoir se reproduisent entre les acteurs qui conçoivent, régulent, produisent et consomment. Ces asymétries deviennent plus visibles dans des marchés où la différenciation symbolique constitue un avantage concurrentiel et où la circulation des biens repose de plus en plus sur des ressources visuelles, des interfaces numériques et des promesses communicationnelles à décodage rapide. Dans ce sens, la manipulation de l'information peut être

comprise comme une forme de gestion inégale de la visibilité et de l'intelligibilité du produit, c'est-à-dire comme une pratique qui affecte les conditions d'accès à l'information et la capacité effective d'interprétation du consommateur.

Les résultats suggèrent également que la numérisation complexifie le problème plutôt qu'elle ne le résout. L'intégration de codes QR, d'étiquettes intelligentes, de dispositifs augmentés, d'images produites ou modifiées numériquement et de liens entre support physique et environnement numérique élargit les possibilités de communication, mais déplace également les frontières de la régulation et du contrôle institutionnel. La littérature montre que les innovations technologiques reconfigurent l'industrie graphique et accroissent la valeur ajoutée de ses produits, tout en introduisant de nouvelles zones d'incertitude où la vérifiabilité, la lisibilité et la cohérence entre information visuelle et textuelle deviennent plus instables (Mielniczuk, 2024 ; Mantellini, 2024 ; Wang y Huang, 2024).

Dans cette perspective, la régulation apparaît comme une dimension centrale mais insuffisante lorsqu'elle est considérée isolément. Les cadres normatifs relatifs à l'étiquetage, à la propriété intellectuelle, à la traçabilité, à la protection sanitaire, au commerce électronique ou à la protection du consommateur établissent des conditions minimales de contrôle, mais ne couvrent pas toujours la complexité sémiotique, technologique et culturelle des produits graphiques contemporains. La revue suggère que l'écart entre innovation et régulation persiste, en particulier face aux dispositifs visuels hybrides, aux médiations numériques et aux stratégies persuasives situées à la frontière entre information commerciale légitime et manipulation informative. Dès lors, le problème ne réside pas uniquement dans l'existence de normes, mais aussi dans la capacité institutionnelle à les actualiser, à les faire respecter et à les interpréter dans des contextes de transformation rapide (Steward, 2008).

Dans le contexte latino-américain, cette discussion revêt une importance particulière. Les économies de la région combinent des processus inégaux de modernisation technologique, des capacités réglementaires hétérogènes, la coexistence de marchés formels et informels, ainsi que des trajectoires différenciées de protection du consommateur. Dans ce cadre, la manipulation de l'information dans des produits à forte circulation peut accentuer les inégalités d'accès, de lecture et d'interprétation, notamment lorsque les cadres réglementaires n'évoluent pas au même rythme que les transformations du design et de la communication commerciale. En ce sens, le problème étudié entre en résonance avec le dossier, en permettant d'analyser l'économie politique de l'Amérique latine non seulement à partir de grands agrégats macroéconomiques ou de secteurs extractifs, mais aussi à partir de dispositifs ordinaires de circulation marchande où se matérialisent des relations entre marché, régulation, circulation culturelle et consommation.

Dans cette perspective, l'article contribue à combler un vide dans la littérature en proposant une lecture articulant industries culturelles, industrie graphique et manipulation de l'information comme un même champ analytique. L'apport ne consiste pas à proposer une typologie fermée du phénomène, mais à montrer que les emballages et les étiquettes constituent des surfaces d'inscription où se condensent des décisions économiques, des conflits réglementaires, des stratégies de persuasion et des médiations culturelles. Cette approche permet de dépasser une vision strictement instrumentale de la communication du produit pour en saisir les implications politiques, économiques et symboliques.

Enfin, les résultats soulignent la nécessité de développer des recherches empiriques futures. La revue de littérature permet de délimiter des catégories analytiques et des zones de risque, mais ne se substitue pas à des études de cas, à des analyses comparatives ou à des enquêtes de réception permettant d'examiner concrètement le fonctionnement

de ces pratiques dans des secteurs spécifiques tels que l'alimentation, les médicaments, les cosmétiques ou les biens culturels imprimés. De même, il apparaît nécessaire d'approfondir les recherches portant sur le rôle des organismes de régulation, des entreprises de design et d'impression, des plateformes numériques et des consommateurs eux-mêmes dans la configuration de ces dynamiques informationnelles. Ainsi, la discussion ouverte par ce travail ne se limite pas au constat du problème, mais propose un agenda de recherche visant à mieux comprendre les processus de production, de régulation et de mise en circulation des significations informatives dans les produits graphiques à diffusion massive.

5. Conclusions

La revue narrative réalisée a permis d'identifier que la manipulation de l'information dans les emballages, conditionnements et étiquettes ne peut être comprise uniquement à partir d'une perspective technique ou normative. Les résultats montrent que ce phénomène se situe à l'intersection des industries culturelles, de l'industrie graphique, de la régulation et de la communication au consommateur, où convergent des processus de production symbolique, des stratégies de différenciation marchande et des enjeux liés à la visibilité, à la lisibilité et à la légitimité de l'information accompagnant les produits.

L'étude met également en évidence que la littérature existante tend à aborder ces dimensions de manière fragmentée. Alors que certains travaux se concentrent sur l'innovation technologique, le design ou la fonctionnalité de l'emballage, d'autres privilégient les questions de conformité réglementaire ou de protection du consommateur. Néanmoins, les analyses intégrées examinant de manière articulée la façon avec laquelle les industries culturelles et l'industrie graphique participent conjointement à la production de dispositifs informationnels susceptibles d'orienter, de conditionner ou de distordre la relation entre produit, marché et consommateur demeurent peu nombreuses. Dans cette

perspective, l'une des principales contributions de cet article consiste à structurer ce champ dispersé à travers des catégories analytiques reliant production symbolique, médiation technique, régulation et asymétries informationnelles.

Les résultats permettent également de considérer les emballages, conditionnements et étiquettes comme des surfaces stratégiques d'inscription informationnelle et symbolique. Ces supports condensent des contenus techniques, sanitaires, commerciaux, environnementaux et visuels qui influencent la perception du consommateur et la construction de la confiance sur le marché. Ainsi, la manipulation de l'information ne se réduit pas à des formes explicites de falsification, mais peut également se manifester à travers des omissions significatives, des ambiguïtés textuelles, des incohérences entre lectures visuelle et textuelle, des ressources graphiques trompeuses ou encore des usages insuffisamment régulés des technologies numériques et de l'intelligence artificielle.

Dans cette perspective, l'article conclut que la digitalisation croissante de l'industrie graphique et des circuits de communication commerciale élargit les possibilités d'innovation, tout en complexifiant les mécanismes de contrôle et d'actualisation normative. Cette problématique est particulièrement pertinente en Amérique latine, où coexistent des capacités réglementaires inégales, des marchés hétérogènes et des processus de modernisation technologique qui ne sont pas toujours accompagnés de cadres institutionnels équivalents. Ainsi, l'objet d'étude entre en dialogue avec le dossier en montrant que l'économie politique régionale s'exprime également à travers des dispositifs quotidiens de circulation marchande, où s'articulent régulation, communication, culture matérielle et consommation.

En termes de perspectives, la revue narrative permet de souligner la nécessité de développer de nouvelles recherches empiriques et comparatives portant sur des secteurs spécifiques, tels que l'alimentation, les médicaments, les cosmétiques ou les biens

culturels imprimés, ainsi que sur le rôle des concepteurs, des entreprises graphiques, des organismes de régulation, des plateformes numériques et des consommateurs dans la configuration de ces dynamiques informationnelles. Par conséquent, renforcer l'étude de la manipulation de l'information à l'intersection des industries culturelles et de l'industrie graphique contribue non seulement à approfondir les connaissances en communication et en consommation, mais aussi à proposer une compréhension plus complexe des relations entre marché, régulation et production symbolique en Amérique latine.

Rôles respectifs des auteurs dans l'élaboration de la contribution :

Auteur/autrice 1 : Conceptualisation ; Rédaction – version initiale ; Rédaction – révision et correction

Auteur/autrice 2 : Gestion des données ; Rédaction – révision et correction

Auteur/autrice 3 : Investigation ; Rédaction – révision et correction

Auteur/autrice 4 : Gestion des données ; Analyse formelle ; Rédaction – révision et correction

Auteur/autrice 5 : Méthodologie ; Validation ; Rédaction – révision et correction

Références citées

AEGRAN (Asociación de Empresarios de Artes Gráficas de Navarra) (2018). «La industria gráfica, factor clave de las industrias culturales y creativas de Navarra», *Príncipe de Viana*, 79(270), pp. 251-264.

Baker, J. D. (2016): «The purpose, process, and methods of writing a literature review», *AORN Journal*, 103(3), pp. 265-269. http://dx.doi.org/10.1016/j.aorn.2016.01.016

Boccella, N. y I. Salerno (2016): «Creative economy, cultural industries and local

development», *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 223, pp. 291-296.

Camacho-Sotelo, C. K. y J. A. Vargas-Barraza (2024): «Análisis del enfoque de estudio de países líderes en las industrias culturales y creativas», *en Memorias del XVIII Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, pp. 756-771.

Cannavacciuolo, R. M. G., D. A. N. Rojas y Y. R. Reyes (2025): «Estudio bibliométrico sobre trazabilidad alimentaria en Scopus», *RILCO DS: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7(68), pp. 88-101.

García-Estévez, N., L. Ballesteros-Aguayo y J. Colussi (2025): «Desinformación y manipulación de la opinión pública: una revisión sistemática sobre astroturfing (2004-2024)», *Revista de Comunicación*, 24(2), pp. 159-181.

Girbau, N. R. y M. G. Prieto (2021): «Los envases, embalajes y las marcas gráficas», *Pedagogía Profesional*. Disponible en web: http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rPProf/article/view/1431 [Consulta: 21 de octubre de 2026].

Gomes, C. (2018): «La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista?».

Green, B., C. Johnson y A. Adams (2006): «Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade», *Journal of Chiropractic Medicine*, 5, pp. 101-117. http://dx.doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6

Guirao Mirón, C. (2019): «Mujeres en las industrias culturales y creativas», *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 20, pp. 66-74.

Horkheimer, M. y T. Adorno (1994): *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta.

Juliao, D., M. López y A. Muñoz (2020): «Transición del concepto de industrias

creativas y su papel en el entorno económico», *I+D Revista de Investigaciones*, 16(1), pp. 225-237.

Mantellini, G. F. (2024): *La enseñanza de diseño de moda en España, métodos y técnicas de diseño y procesos creativos*, Tesis doctoral inédita, Universidad Camilo José Cela, Madrid.

Matyash, S. V. (2024): «Production in modern creative industries in the context of visual arts development», *South Ukrainian Art Studies*, 2, pp. 173-177. http://dx.doi.org/10.24195/artstudies.2024-2.29

Mielniczuk, V. D. (2024): *La gestión de la innovación tecnológica en micro y pequeñas empresas gráficas de la provincia de* Misiones. *De la era digital a la industria* 4.0, Tesis doctoral inédita.

Monferdini, L., L. Tebaldi y E. Bottani (2025): «From Industry 4.0 to Industry 5.0: opportunities, challenges, and future perspectives in logistics», *Procedia Computer Science*, 253, pp. 2941-2950. http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.018

O'Connor, J. (2011): «Las industrias creativas y culturales: una historia crítica», *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, 78(3), pp. 24-47.

Ospina Arias, J. C. (2015): Fundamentos de envases y embalajes, Bogotá, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Padrón Garriga, R., Y. Ferrán Fernández y A. Martín Pastrana (2023): «Industrias culturales y creativas, un debate conceptual para entender la producción simbólica en el contexto cubano», *Economía y Desarrollo*, 167(Supl. 1).

Saferstein, E. y D. Szpilbarg (2014): «De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos», *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16(2).

Silva-Escobar, J. P. (2018): «Comunicación masiva, esfera pública y poder simbólico»,

Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia, 2(2), pp. 242-257. http://dx.doi.org/10.23854/autoc.v2i2.84

Silva-Escobar, J. P. (2023): «Imagen, poder simbólico y vida cotidiana: los noticiarios de televisión y la construcción mediática de la realidad social», *Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia*, 7(1), pp. 287-322. http://dx.doi.org/10.23854/autoc.v7i1.318

Steward, B. (2008): *Packaging: manual de diseño y producción*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Vargas, B. C. (2019): «Manipulación de la información en medios de comunicación digitales e impresos», en *Verdad y falsedad de la información*, Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 145-165.

Wang, M. y Y. Huang (2024): «A digital technology–cultural resource strategy to drive innovation in cultural industries: a dynamic analysis based on machine learning», Technology in Society, 77, 102590.