

Presentación

Jesús BERMEJO

Este primer número del volumen 5 de *Pensar la Publicidad* reúne doce trabajos de investigadores procedentes de diferentes universidades de Argentina, España, Italia y Perú.

El artículo de Marta Mensa, de la universidad peruana de Piura y Fernando Morales, de la Universidad Autónoma de Barcelona, presenta una investigación en la que se lleva a cabo un análisis de contenido de artículos sobre *cross-culture* publicados en algunas revistas académicas de referencia del ámbito de la publicidad a nivel internacional. Aun cuando uno de los factores nucleares para entender la publicidad es su dimensión cultural, los autores concluyen que este tipo de estudio tiene una escasa presencia relativa en esas revistas publicitarias en comparación con el volumen total de artículos publicados.

Vanni Codeluppi, de la Universidad di Modena e Reggio Emilia, a partir del análisis de anuncios gráficos de ropa femenina en revistas, postula que en la publicidad del vestido se recurre principalmente a seis estrategias comunicativas que denomina *autonomía, intimidación, inclusión, complicidad, representación y empatía*. Estas estrategias resultan de aplicar al corpus de anuncios dos criterios de clasificación. Por un lado, el tipo de efecto que se busca conseguir en el destinatario y, por otro, el tipo de sujeto principal de la enunciación utilizado en el mensaje.

Marián Navarro y Marta Martín, de la Universidad de Alicante, con el objetivo de observar las características principales y la forma concreta de definir el sexismo publicitario en la literatura académica, acometen una revisión de las investigaciones relacionadas con la publicidad y el género. El universo de estudio lo conforma la totalidad de la producción científica relativa a este binomio y divulgada en español en el periodo 1988-2010. Los resultados del estudio muestran que existe ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizados por la comunidad científica.

Felip Vidal, de la Universidad Complutense de Madrid, reflexiona sobre los nuevos desarrollos en marketing y publicidad que conforman un conjunto de técnicas y herramientas que denomina *publicidad rizomática*, basada ésta en una *renovada producción semiótica* propia del capitalismo virtual y en la que subyace una estrategia fundamental que consiste en tratar de conseguir que, mediante una suerte de *adhesión experiencial*, la corporación y el consumidor devengan *partners*. Otra

dimensión de ese tipo de publicidad sería lo que el autor viene a denominar *tridimensionalización del signo/mercancía* en el capitalismo virtual.

Javier González Solas, de la Universidad Complutense de Madrid, en el campo de intersección entre el diseño y la publicidad, centra su reflexión en el concepto de lujo pues entiende que éste permite sacar a la luz las macrofunciones de los dos conceptos anteriores. El autor distingue en su análisis tres funciones que caracterizarían el lujo: la legitimación, la exclusión y la función de élite y personalización. Finalmente pone en relación cuatro conceptos que interpelan la noción de lujo: la exclusión lingüística, las necesidades, el nuevo contexto ecológico, los nuevos lujos.

Alicia de Lara, de la Universidad Miguel Hernández de Elche, a partir de un estudio de periódicos provinciales, propone una tipología de clasificación de los publinreportajes en prensa que pueda servir de herramienta para futuras investigaciones. Construye esta tipología en base a dos criterios fundamentales: la periodicidad de la publicación y, paralelamente, el objetivo de la actividad comunicativa empleada.

María Ortiz, de la Universidad de Alicante, realiza un análisis cognitivo de las metáforas visuales en publicidad gráfica mediante la aplicación de la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria de Lakoff y Johnson. Se trata de un trabajo que resume el estado actual de la teoría cognitiva de la metáfora y sugiere vías de indagación acerca de estas estructuras en publicidad.

Carlos González, de la Universidad Nacional de Jujuy (Argentina), propone en su artículo algunas consideraciones y desarrollos para poner en relación la semiótica con la planificación prospectiva desde la comunicación. Se apoya para ello tanto en la perspectiva peirceana como en el enfoque de Magariños de Morentín y su lectura de los nueve signos. El autor concluye que la perspectiva semiótica no entra en conflicto con otras propuestas que abordan la planificación comunicacional. Sugiere, para terminar, el interés que tendría la realización de estudios diacrónicos sobre la modificación de valores sociales de los nueve signos.

Rosa María Torres, de la Universidad de Alicante, aborda la captación de fondos desde una perspectiva de gestión de Relaciones Públicas en el marco del modelo simétrico bidireccional de motivación mixta. Analiza el período 1994-2010 y describe los diferentes modelos de *Fundraising* en las instituciones universitarias. El *Fundraising* es relacional y ha de trabajar por crear redes de prevención de conflictos y ha de generar una percepción de confianza en el seno de la organización.

Santos Mateos, de la Universidad de Vic, explora la actual relación de la publicidad convencional con los museos de arte españoles, presentando los dos modelos existentes: el que solo se preocupa por informar y otro que explora y explota las posibilidades del lenguaje publicitario. Según el autor, el primero sería mayoritario y favorece la consideración del museo como una excepcionalidad del ámbito cultural. El segundo, en cambio, sería minoritario y utiliza la creatividad publicitaria como herramienta de posicionamiento del museo y sus actividades. La investiga-

ción desarrollada en la segunda parte del trabajo ilustra este segundo tipo de estrategia comunicacional cuyo interés es defendido por el autor.

Cristina González, de la Universidad de Alicante, y María Francés, del departamento de Marketing y Comunicación de la Asociación Española de Fabricantes de juguetes, presentan un trabajo que aborda el estudio de la estrategia de comunicación denominada *advergaming* en el sector de la alimentación y dirigido al público infantil en el mercado español. En la investigación, las autoras realizan un análisis de contenido de las webs de los principales anunciantes de alimentación infantil. El estudio muestra la importante progresión que está conociendo este tipo de técnica como recurso utilizado por los anunciantes.

Por último, Mercedes Montero, de la Universidad de Navarra, realiza un recorrido histórico, que abarca el período 1960-1975, en el que analiza la relación entre los términos desarrollismo, consumo y publicidad. Este análisis viene a mostrar el impulso que adquirió la publicidad a partir de los años 1960 coincidiendo con la mejora económica de España y algunas de las vías que hicieron posible esa expansión entre las que encontramos factores diversos como la regulación jurídica de la profesión y su enseñanza, la creación de organismos de gestión y estudio de las audiencias, la multiplicación de la inversión multinacional y, por último, el influjo de la televisión como herramienta de difusión publicitaria.

A través de estos doce artículos, nuestra revista sigue aportando su contribución a pensar la publicidad a ambos lados del Atlántico.

