

Presentación

Jesús BERMEJO

Detrás de todo proyecto editorial hay siempre un equipo humano que lo anima en el más extenso sentido de la palabra. Este grupo de personas es tanto más importante cuando se trata de revistas científicas producidas en contextos económicos y culturales como el de nuestra revista¹. Desde su fundación, numerosas personas han contribuido con su esfuerzo generoso para que número a número, fuera haciéndose realidad *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vicerrectores, Servicios editoriales universitarios, miembros de los Consejos Editorial y Asesor, Evaluadores, Maquetadores, etc. Los esfuerzos puntuales, y absolutamente necesarios de éstos, se han unido al esfuerzo y trabajo constante y cotidiano de los miembros de la redacción de la revista. Desde su origen y fundación, cuatro personas reunidas en ese equipo de trabajo han hecho un esfuerzo considerable por hacer de *Pensar la Publicidad* una realidad en un espacio científico hasta entonces por construir. Desde el origen del proyecto, Antonio Caro, Marta Pacheco, Jon Dornaleteche y yo mismo, hemos dado lo mejor de nosotros mismos en esta empresa, a ratos necesaria, a ratos utópica. Mis tres compañeros de viaje, Antonio, Marta y Jon, por razones bien distintas cada uno de ellos, unos por necesidades personales, otro por reubicación profesional, han dejado la redacción con ocasión del cierre del volumen 5. Aunque en este nuevo número del volumen 6, ya no me acompañan en la redacción, su presencia para mí sigue estando ahí, más allá del hecho de que estén ahora integrados en el Consejo Editorial de la revista. Es de justicia, no ya dedicarles unas palabras de agradecimiento por su esfuerzo generoso todos estos años, sino escuchar su propia voz para que ellos mismos tengan unas palabras de despedida. En nombre de todos aquellos que seguimos creyendo que hacer ciencia en este país merece la pena, Gracias a los tres, Antonio, Marta y Jon.

Recuerdo la maquetación del primer número como si fuera ayer. Han pasado unos añitos desde entonces y decenas de artículos publicados que dentro de poco serán cientos. Sólo pensar que hemos contribuido un poquito a la divulgación científica de la

¹ Sobre la compleja realidad de ese contexto he tenido la ocasión de expresar un punto de vista, recogido, junto a la visión de otros compañeros editores de revistas científicas, en: Tur Viñes, V. (Coord.) (2011): *Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife*, Sociedad Latina de Comunicación Social, Colección Cuadernos Artesanos de Latina, nº 16, pp 30-40.

Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>

publicidad me hace sentir bien. Pensar la publicidad ya es una revista de referencia en este ámbito y sólo puede ir a más. Así que en el futuro podré decir con orgullo: "estuve allí cuando todo empezó".

Con todo el cariño del mundo.

Jon Dornaletche

Fue un día de comienzos de septiembre de 2006 cuando, durante un almuerzo en el comedor de profesores de la Facultad de Ciencias de Información de la UCM, Jesús Bermejo me propuso la idea: lanzar una revista científica de investigación publicitaria que cubriera el evidente hueco existente en ese terreno a ambos lados del Atlántico, dentro de las publicaciones en lengua española. Inmediatamente me sumé a la tarea y a los pocos meses, después de un arduo trabajo y de toda una serie de gestiones, salía el primer número de esta revista que el lector tiene entre las manos.

A partir de entonces y hasta finales de 2011, Jesús Bermejo y yo hemos formado un equipo compacto en la dirección de *Pensar la Publicidad*. Él se volcó más en los trabajos empíricos y yo en los teóricos, pero ambos hemos contribuido a partes iguales a que PLP se haya convertido en una referencia en la investigación científica de una materia tan controvertida como la publicidad en el amplio mundo de habla hispana.

Como en las mejores parejas, hemos tenido nuestras fricciones y nuestros momentos de desencuentro, pero los hemos ido superando a lo largo de estos cinco años porque nuestras coincidencias siempre dejaban en segundo plano las pequeñas desavenencias del día a día.

Cuando, a finales del verano de 2011, le comuniqué a Jesús mi decisión de dejar la codirección de la revista por motivos estrictamente personales, la aceptó sin rechistar entendiendo perfectamente mis razones –el deseo por mi parte de dedicar la mayor parte de mi tiempo disponible a mi propia investigación personal–, y este es un motivo más que tengo que agradecer a Jesús. Pocas veces en la universidad española se encuentran profesores que unan, como en su caso, la probidad investigadora con la honestidad personal.

Gracias, Jesús, por estos cinco años en que hemos remado juntos a bordo de esta nave que se ha ido haciendo grande casi sin darnos cuenta. Y ahora que continúas la travesía manejando el timón en solitario, estoy seguro de que la llevarás a buen puerto contando con el apoyo de quienes formamos parte del Consejo Editorial.

Antonio Caro

* * *

El presente número 1 del volumen 6 de *Pensar la Publicidad* reúne doce artículos. En el primero, María Galmés y Juan Salvador Victoria, de la Universidad de Málaga, presentan un trabajo sobre la organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC). En su estudio analizan la organización de eventos

en el contexto de las IMC. A partir del análisis de las relaciones entre las propuestas académicas y profesionales relativas a la experiencia de marca y al marketing experiencial, hacen una propuesta teórica sobre el papel que pueden tener los eventos en la estrategia de comunicación de marketing, y su capacidad para generar experiencias con las marcas.

Francesco Screti, de la Universidade da Coruña, nos habla en su artículo de la publicidad en la política y de la política en la publicidad. Analiza seis casos procedentes de épocas y contextos socioculturales distintos que muestran esa mezcla entre publicidad y política. Con esta indagación el autor viene a argumentar que, aunque existan «préstamos cruzados» entre estos dos dominios semióticos y sociales, la relación entre la política y la publicidad está lejos de ser simétrica, siendo el publicitario un discurso totalizante, que fagocita el discurso político, como muchos otros, banalizando.

José Ignacio Trapero, de la Universidad de Valladolid, reflexiona sobre las historias interactivas que participan en la construcción de los microsites 2.0. Los canales de comunicación bidireccionales dan paso a la multidireccionalidad. En este entorno de convergencia entre publicidad e informática digital el autor plantea las actuales funciones creativas de los publicitarios y su necesaria revisión holística.

Zahaira González y Ruth Contreras, de la Universidad de Vic, presentan una investigación en torno a la valoración que los usuarios dan a las aplicaciones móviles (apps) de 24 marcas que utilizan estos medios de relación. Plantean la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen con su público como entes sociales, siendo las Apps una buena herramienta para tal fin.

Javier Vellón Lahoz, de la Universitat Jaume I, analiza la función argumentativa de los prefijos más característicos en la publicidad (re-, anti-, des-, pro- y los cuantitativos de grado), particularmente en el sector de productos de belleza. Defiende en su trabajo que los prefijos cumplen tres funciones: como reclamo visual nuclear en la escena textual; como mecanismo cognitivo a partir de los valores aspectuales del morfema derivativo; como eje de la macroproposición temática.

M^a Dolores Fernández y Emilio Feliu, de la Universidad de Alicante, al objeto de conocer el comportamiento de la Junta de Andalucía como anunciante, estudian en su trabajo la evolución de la publicidad gubernamental andaluza perteneciente a los distintos ámbitos (Social, Político, Corporativo y Comercial) y sectores de la publicidad institucional, centrando nuestra atención, primordialmente, en tres cuestiones fundamentales: de qué, cuándo y dónde hace publicidad la Junta de Andalucía.

Elena Añaños y Anna Valli, de la Universidad Autónoma de Barcelona, desde la perspectiva de la psicología cognitiva, abordan un estudio novedoso en el contexto investigador español de eficacia publicitaria mediante el uso del *Eye Tracker* en un campo de expansión en los últimos años del *Content Integrated Marketing*. Su investigación muestra los diferentes niveles de procesamiento atencional de los estímulos publicitarios integrados en un producto televisivo.

Paula Pochintesta, de la Universidad de Buenos Aires, se acerca a una temática poco abordada en publicidad: la vejez. Analiza dos campañas publicitarias a través de las

cuales despliega un análisis que permite poner en evidencia las concepciones actuales que se reflejan en la publicidad acerca del envejecimiento del cuerpo femenino. Su estudio muestra lo reducido del discurso publicitario en relación a esta temática compleja, que aparecerá cada vez más en publicidad dado el aumento de la esperanza de vida en nuestras sociedades occidentales.

Antonio Pineda, de la Universidad de Sevilla, propone algunos criterios conceptuales para distinguir entre educación y propaganda, siendo este último concepto un topoi necesario para entender las funciones de la publicidad y que debe ser revisitado regularmente a medida que los cambios sociales, culturales y tecnológicos modifican asimismo las relaciones de poder y las relaciones comunicacionales interesadas.

Marián Navarro y Marta Martín, de la Universidad de Alicante, llevan a cabo un estudio empírico entre estudiantes de publicidad sobre la consideración de la publicidad sexista. Evalúan la influencia de los factores sociodemográficos, contextuales, personalidad y valores. Los resultados muestran que los valores de los sujetos influyen sobre su consideración de la publicidad sexista.

Ana María Medina y Alfonso Méndiz, de la Universidad de Málaga, presentan un panorama del marco deontológico español sobre la representación de la infancia en la publicidad. Su análisis se interroga sobre el actual grado de protección a la infancia en los medios de comunicación. Tras las conclusiones, ofrecemos un «Decálogo de Buenas Prácticas para la Utilización de la Imagen del Menor en la Publicidad».

Silvia Sanz, José Martí y Carla Ruiz, de la Universidad Europea de Madrid y de la Universidad de Valencia, realizan una investigación en la que indagan las actitudes y percepciones de adolescentes hacia las aplicaciones publicitarias para móviles. Con ello pretenden evaluar el interés de esta herramienta en las comunicaciones de marketing. Los resultados muestran que las actitudes de los sujetos hacia las actuales aplicaciones para móvil no son buenas e indica que estas herramientas han de seguir evolucionando para adaptarse mejor a las expectativas de los consumidores actuales.

Cerramos esta presentación con un recuerdo cariñoso para Rafael López Lita, catedrático de la Universitat Jaume I, presidente de Dircom Comunitat Valenciana y miembro del Consejo Asesor de *Pensar la Publicidad*, falleció el pasado 25 de diciembre de 2011. Las personas que tuvimos la suerte de conocerle coincidimos en que se trataba de una persona cercana, muy querida y siempre abierta a ayudar y colaborar con generosidad en el entorno empresarial y universitario.