

## Editorial Presentación

El ejemplar de la Revista Publicitas: Comunicación y Cultura que usted observa en su pantalla, corresponde al volumen de diciembre de 2018 y publica aportes desarrollados por académicos e investigadores, tanto nacionales como internacionales, derivados del sostenido desarrollo de la Revista; y también aportes de estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de Santiago de Chile.

Inicia la publicación el trabajo de Felipe Campos, Nicolás Escobar y Francisca Moreno titulado: Realidad Fotográfica mediante el cual los autores planean la realidad capturada por la cámara como fundamento de la sustantividad como un todo, destacando que dicha realidad se puede distanciar de aspectos sustanciales al omitir o cambiar en forma y contexto para crear una nueva realidad pero de carácter subjetivo.

El segundo trabajo de este número pertenece a Mónica Silvia Incorvaia, titulado: Fotografía y publicidad: La construcción del mundo de los sueños. En él la autora narra de manera cronológica la evolución de la fotografía publicitaria vinculándola con reconocidos precursores de la fotografía como Grete Stern, Helen Auerbach, Ansel Adams, entre otros, afirmando que no es ninguna novedad que los grandes fotógrafos del siglo pasado se desempeñaron en el ámbito de la publicidad. Valora el aporte de la tecnología actual pues permite crear simulaciones de mundos perfectos, bellos y pulcros a modo de fantasías propuestas por el trabajo creativo de la publicidad. Termina su trabajo res-

catando una serie de célebres frases en la que los autores expresan su concepción de la publicidad.

Seguidamente, Leyre Marinas, en su artículo: Fin del siglo XX y publicidad posmoderna: Inicios de la publicidad retro actual. El autor revela que lo retro y lo vintage no son prácticas nuevas puesto que las agencias de publicidad y las industrias culturales las han utilizado desde antes que las redes sociales. Ilustra con las características de la moda postmoderna y facilidad de su acceso gracias a la industria, enfatizando en el término de igualdad y democratización, pero remarcando sobre la reinterpretación de las modas pasadas, fenómeno también presente en el cine.

Utilizando ejemplos de spots publicitarios, el autor analiza semióticamente la progresiva evolución y el cambio publicitario de finales del siglo XX como una antesala de la publicidad televisiva tal y como la conocemos ahora.

La cuarta contribución corresponde a María Cecilia Venegas Castillo con su artículo: El arte como cura a la eterna herida de la existencia. Teniendo como referencia la obra de Nietzsche, la autora destaca la importancia del arte en la sanación de las heridas de la humanidad, pero enfatizando que no se trata de cualquier arte, sino que de la tragedia griega y de la contraposición de lo Apolíneo y lo Dionisiaco.

La autora sostiene que la herida seguirá latente en nosotros y eternamente en el mundo y que la forma de enfrentarla puede cambiar según la época y

la cultura en que tanto el trabajo individual como colectivo interactúan para abordarla.

El último artículo viene de la mano de Alejandro Arros Aravena, que bajo el nombre de: El modo Aurático, como el Punctum actualiza las tesis de Walter Benjamin, nos plantea una aproximación sobre las propuestas del filósofo berlinés Walter Benjamin que fueron conocidas en la década de 1930 y cómo este pensador y su lucidez presentan una imprecisión en el concepto aurático.

Para despejar esas diferencias, el autor se basa en el concepto de Punctum propuesto por el semiólogo francés Roland Barthes, relacionándolo con el de Aura de Benjamin que al contextualizarlos en los actuales medios de reproducción, este último es posible de cuestionar debido a que los estudios culturales de los años cincuenta han puesto en entredicho aquella definición de lo que es o se entiende por alta o baja cultura.

**Dr. Armando Muñoz Moreno**

**Director**

**Revista Publicitas:**

**Comunicación y Cultura**

**Dic. 2018**