

## Editorial Presentación

**E**ste Volumen 7, número 2 de la Revista *Publicitas: Comunicación y Cultura* del Departamento Publicidad e Imagen de la Universidad de Santiago de Chile, se publica gracias a las contribuciones de investigadores, académicos, profesionales del ámbito de la comunicación y disciplinas afines.

Como sello propio de la publicación, se incorpora un espacio para contribuciones de estudiantes de pregrado de carreras vinculadas a la comunicación, diseño, audiovisual, marketing, comunicación visual, cine, semiótica y otras afines como forma de incentivar las inquietudes investigadoras de los futuros profesionales, investigadores y académicos.

Se inicia la publicación con el artículo *El emplazamiento de producto en el cine chileno de los 80: Aproximación socio histórica a la relación contenciosa entre representación publicitaria e imaginario cinematográfico*, cuyo autor es el doctor y académico Claudio Lagos Olivero. Su investigación identifica y caracteriza las representaciones de los emplazamientos de marcas o productos en el cine chileno producido entre los años 1980 y 1990 y la influencia del modelo neoliberal y el control de la dictadura sobre la comunicación. Como instrumento de recolección de datos utiliza una adaptación del modelo de análisis de contenido que propone Martí Parreño (2011) y su enfoque teórico observa el fenómeno desde el paradigma de la mediación social. Lagos nos plantea que en general, en el placement publicitario chileno las inserciones de marcas o productos, más que un recurso publicitario en sí mismo, tienden a formar parte del entorno como un accesorio cosmético que refuerza las condiciones de verosimilitud del contexto del relato.

La búsqueda de la identidad de los estudios en comunicación, es el nombre con que el profesor Edinson Otero Bello denomina a su contribución.

En ella, el autor reitera y profundiza la hipótesis de la condición intelectual fragmentaria y anémica de los estudios en comunicación, lo que es posible evidenciar a partir del análisis de artículos publicados en revistas especializadas en los períodos 1983-2004 y 2005-2010.

Otero, en la búsqueda de hallar una explicación de la señalada condición de los estudios en comunicación recurrió, tanto a la distinción entre tipos de ciencia bosquejada en las publicaciones de Thomas S. Kuhn y sus exégetas y, como a la distinción entre entidad institucional administrativa y entidad intelectual, formulada por el investigador estadounidense John D. Peters.

En este tercer artículo del autor, se desarrolla el ejercicio de someter los estudios en comunicación a la distinción entre ciencia, erudición y conexión relevante, tal como ha sido planteada por el antropólogo francés Pascal Boyer.

La publicación continúa con el ensayo de Diego Bernaschina bajo la pregunta *¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile?*. El autor ofrece un análisis reflexivo sobre la importancia de las relaciones humanas y los diferentes contenidos publicitarios para conectar y vincular con un diálogo abierto a través de los medios y mensajes para las personas en diferente tipo de discapacidad en Chile. Por supuesto, se trata de un tema de alta relevancia para la sociedad chilena y mundial.

Bernaschina reconoce que existe abundancia de publicaciones relacionadas con la publicidad de la inclusión social tanto al nivel ibero-latinoamericano como al nivel mundial pero, que no existen artículos publicados sobre la investigación hacia la inclusión social en Chile.

El autor enfatiza que la publicidad inclusiva es una necesidad mayor de adaptarse la industrialización para las personas en situación de discapacidad a través de la participación y la calidad de diversas empresas publicitarias, pues no cabe duda que la actividad publicitaria inclusiva conforma una de las principales formas de contribuir en su propio interés social.

El cuarto texto de la revista corresponde al doctor Alejandro Carreño, quien bajo el título de La invención de Cervantes en dos textos de Borges, analiza dos textos borgianos desde la relectura que el autor argentino hace del texto cervantino, y en la que se encuentra presente la visión panteísta que envuelve toda su obra: ser uno y varios al mismo tiempo. Se trata de un diálogo poético entre estos textos y la obra de Cervantes.

Finaliza esta edición con la Sección de Trabajos de los Estudiantes, en la cual Gabriela Aravena Riquelme, estudiante del último año de la Carrera Publicidad de la Universidad de Santiago de Chile, nos presenta su escrito titulado Estrategia Comunicacional de Bolsonaro: Análisis desde la prensa brasileña.

Se trata de una investigación a partir de un recopilado teórico que nos llevará a comprender a nivel conceptual, la relevancia de la comunicación y la retórica detrás de cada discurso político dentro de un país democrático como lo es Brasil.

Asimismo, la autora indaga acerca de los términos ideológicos de Socialismo, Liberalismo y Conservadurismo con el fin de identificar las principales fortalezas y debilidades de cada uno de ellos. A través de esta recopilación teórica se busca una herramienta inicial para lograr comprender cómo es que discursos cargados de odio como los de Bolsonaro, logran impactar a tal nivel a la población, que permiten posicionarlo como el actual presidente de la potencia latinoamericana.

**Dr. Armando Muñoz Moreno**

**Director**

**Revista Publicitas: Comunicación y Cultura**

**Email: [armando.munoz@usach.cl](mailto:armando.munoz@usach.cl)**

**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0067-1632>**