

Presentación

La publicidad, tema central de este número de *Contratexto*, evidencia la transformación y el dinamismo de la comunicación. Su alcance es similar a la presencia adquirida por los aparatos y dispositivos electrónicos, que han devenido en parte imprescindible de la vida cotidiana. En este contexto interactivo, la publicidad –de pronto– es la que mejor expresa el carácter comercial, cognitivo, emotivo y lúdico que ha alcanzado la tecnología a través de las nuevas manifestaciones y experiencias del quehacer publicitario, tales como el *storytelling*, el *branding* o la hiperpublicidad, que son ejemplos del ámbito *transmedia* en el que hoy se mueve la publicidad.

Como es habitual en *Contratexto*, el número empieza con la sección Cátedra Unesco en Comunicación y Cultura de Paz, que en esta oportunidad cuenta con el artículo académico “Identidades y pertenencias como posicionamientos. Un abordaje desde la interseccionalidad”, de Claudia Arce Cuadros; un texto que indaga en la interseccionalidad y en la translocalidad para entender el proceso de formación de identidades en el actual contexto de un ‘cosmopolitismo vernáculo’ y de identidades múltiples. La autora realiza un recorrido teórico y analítico, destacando el tema de las articulaciones que –aun en contextos hegemónicos– dejan espacio para los sentidos y las prácticas como recursos de la acción social.

En la segunda sección se aborda la publicidad en la cultura de lo ‘hiper’ y lo ‘trans’, prefijos que expresan el carácter extensivo del quehacer publicitario a partir de la interacción entre los diferentes medios y modos de hacer publicidad, y entre estas maneras y los públicos cada vez más segmentados e informados. La sección empieza con el texto titulado “Hacia una transformación de la publi-

cidad. Reflexiones acerca de la impostura de superficialidad que se le ha dado a lo largo del tiempo” de Andrés Novoa y Carlos Alberto Santacruz, quienes plantean una idea tan sencilla como vital: la publicidad no es una receta de cocina; con la que buscan aclarar los imaginarios contruidos que desvirtúan los reales alcances y dimensiones de la profesión de publicista. Al desterrar la impostura de superficialidad, los autores destacan la publicidad con contenido en su capacidad de generación de sentidos a partir de la investigación, la estrategia y la creatividad.

El segundo artículo tiene por título “Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario”. Su autor, Santiago Mayorga, examina la evolución histórica en la gestión publicitaria de las marcas, hasta llegar a la holística y la Gestalt como epistemologías para comprender la naturaleza del proceso multidisciplinar e integral que debe caracterizar a la planificación estratégica publicitaria, que hoy en día tiene por objetivo generar valor añadido en las marcas en su conexión con sus *targets*. Cierra la sección el artículo “La publicidad y las nuevas narrativas: de la linealidad a la transmedialidad”. Sus autores, Marisa Avogadro y Sergio Ricardo Quiroga, empiezan por la descripción del cosmopolitismo y el nuevo contexto de la prensa, para luego plantear el escenario de la publicidad *transmedia*, caracterizada por el fraccionamiento de la narración, en la que los usuarios pueden participar con ideas o sugerencias. Todo esto en el contexto ineludible de los nuevos e imperiosos modos de ‘monetización’ que caracterizan a los medios de comunicación y a la publicidad.

La tercera sección, denominada “Mutación del deseo: semiótica de la publicidad”, busca mostrar la funcionalidad de la publicidad a través del análisis semiótico. En el primer artículo, “De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso”, Eduardo Yalán Dongo, su autor, expone las tres fases de la publicidad que sirven para plasmar las formas de los discursos y las enunciaciones utilizadas, de cómo los consumidores se convierten de sujetos ‘carentes’ en sujetos de ‘experiencia’ a través de las secuencias rizomática y de continuidad que marcan a la hiperpublicidad.

El segundo artículo, “Marca Perú: ¿una nación en construcción” es un texto crítico respecto a una marca país que alude al optimismo y la creatividad de los peruanos, pero que dejaría de lado otras cuestiones reales como la injusticia o los problemas de redistribución y

falta de reconocimiento. Su autor, Elder Cuevas, plantea la hipótesis de que la capacidad del *marketing*, como tecnología del poder, habría reemplazado al psicoanálisis; pues, en efecto, la peruanidad sería un producto que se puede consumir y disfrutar. Pero la pregunta es si todos pueden hacerlo. He ahí el carácter crítico del texto. La sección cierra con “La adoración”, una muestra fotográfica de Víctor Arteaga, que alude al culto material-consumista, a la divinización del consumo y –desde luego– también a la inocencia de la adoración. Son tres fotografías dípticas, para ver y pensar acerca de la sociedad del hiperconsumo como la actual. Son tres figuras de indudable contenido semiótico.

La cuarta sección está dedicada a las teorizaciones y aplicaciones semióticas, tema que tiene en *Contratexto* un espacio permanente. En esta oportunidad se cuenta con el ensayo “Análisis del curso de acción de las prácticas”, de Jacques Fontanille, un texto que explora en los arreglos sintagmáticos o juegos que dependen de las elecciones modales expresadas en el poder-ser, el deber-ser, el querer-ser y el saber-ser. En esta articulación modal aparecen la huella, el ajuste, la acomodación, la concordancia, la discordancia y otros elementos que ayudan a comprender a los cuerpos-actantes en las formas de cuerpo-cavidad, cuerpo-punto o cuerpo-carne.

En la siguiente sección, dedicada a la comunicación y el emprendimiento, Jorge Montalvo-Castro presenta su artículo “Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación”, donde se evidencia la necesidad de conocimientos, técnicas y herramientas para la innovación, de modo que el emprendimiento no solo sea producto o consecuencia de la necesidad. En este sentido, el autor propone un nuevo *canvas* para emprendimientos digitales en comunicación. Para su aplicación, el artículo aborda las diferencias, pero sobre todo las conexiones entre lo comercial y lo social, y entre los modelos de negocio y los modelos de comunicación.

En la última sección se incluye una entrevista de Manuel Santillán a Justo Villafañe sobre la marca país. En ella se muestra el caso concreto de la metodología empleada en la Marca España, donde Villafañe explica la aplicación de la teoría de la reputación, que se basa en el contraste entre la realidad y el reconocimiento que de esa realidad tienen los grupos de interés o *stakeholders*. Este cruce investigativo ha permitido, por ejemplo, salir de la idea de España como

‘el país de la siesta’ o donde ‘la gente sabe vivir’, para reconocer que también es el país de la innovación. De este modo, por encima de la identidad hegemónica, cobran importancia la identidad dinámica y la identidad de marca emergente, que buscan cambiar los estereotipos y trabajar las potencialidades de la marca real de un país.

Finalmente, no queremos concluir sin antes manifestar que la edición de este número de *Contratexto* hubiera sido imposible de no haber contado con la participación creativa de amigos y colegas, a quienes expreso mi agradecimiento.

Juan Carlos Vela Altamirano

Director