

## Editorial Presentación

**E**ste Volumen 9, 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 y estudiantes del ámbito de la comunicación y disciplinas afines.

Esta publicación de sucesivos números es posible gracias a la colaboración de investigadores, académicos, profesionales y estudiantes plenamente comprometidos y comprometidas con esta revista universitaria, lo cual agradecemos enormemente, sobretodo en un contexto mundial dominado por el temor a la pandemia del Corona Virus y sus mutaciones y que aún amenaza nuestra salud.

Da inicio a esta edición el texto de los académicos Luis Leyton-Johns y Juan Felipe Espinoza, que el título de *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*, los autores nos sumergen en el desafío de encontrar una definición aceptada de lo que es la Publicidad debido, entre otras razones, a las características cambiantes de la disciplina tanto en lo profesional como en lo académico.

Para abordar esta dificultad, los autores buscan desarrollar una definición que permita dar cuenta de las características centrales de la disciplina para convertirse en un apoyo para quienes investigan y quienes practican la publicidad. Mediante una investigación de carácter documental, los académicos realizan una breve revisión del concepto desde el siglo XX hasta ahora, conjugando el estado que se encuentra la producción de conocimiento en español sobre publicidad, para proponernos una definición.

Continúa la publicación con el artículo del publicista y docente del Departamento Publicidad e Imagen, magister Claudio Venegas Briones, titulado *Lenguaje Inclusivo de Género: ¿Qué han hecho las marcas?*, mediante el cual aborda un tema de gran actualidad e importancia para la comunicación, especialmente para la publicitaria, entendiendo que las formas lenguajeantes que dan cuenta de la identidad y evolución de la sociedad se expresan a través de la comunicación.

El publicista Claudio Venegas señala que un hecho inquestionable en comunicación, y es que el lenguaje cambia, muta, se transforma y se adapta constantemente, respondiendo a los requerimientos sociales, enfatizando que uno de los cambios más grandes de este tiempo, y del cual no existe aún conceso, es el uso de lenguaje inclusivo de género. Ante este escenario, el autor se cuestiona ¿qué han hecho las marcas?, ¿cómo se comporta la publicidad en la elaboración de sus mensajes comunicacionales?, enfatizando que los publicistas y las marcas, en su historia, se han adaptado a nuevos códigos, incorporado nuevas palabras, por lo que resulta interesante ver qué está ocurriendo en este aspecto.

Cierra la publicación el artículo denominado con *“Eloísa Cartonera”*, modelo editorial posthumano, del diseñador y académico Cristián Melián Tapia

El autor nos señala que en tiempos de incertidumbre, donde parece estar todo en cuestionamiento, en medio de estallidos sociales, pandemias, crisis económicas, la definición de lo humano se tensiona frente a lo posthumano.

Así, Melián reflexiona sobre lo posthumano, planteándose las preguntas ¿existe alguna práctica creativa nacida en Latinoamérica que pueda ser considerada posthumana?, y de serlo, ¿qué ganamos o qué perdemos al reconocerla como tal? Para abordar esas interrogantes el autor analiza el caso

de “Eloísa Cartonera”, la primera editorial cartonera del mundo, surgida desde las calles de un Buenos Aires aún golpeado por la crisis económica y social del año 2001. El autor, complementa su reflexión, principalmente con textos de Rossi Braidotti y otros autores y autoras que desarrollan lo posthumano.

**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>**