Introducción.

El volumen inaugural de TrendenJournal nace con la vocación de constituirse en un espacio de discusión epistemológica y empírica de alto nivel en torno a las complejidades constitutivas de la comunicación persuasiva, las dinámicas de consumo y las metamorfosis de las marcas en la sociedad contemporánea. Este primer número reúne un corpus articulado de investigaciones que abordan, desde aproximaciones teóricas y metodológicas heterogéneas pero convergentes, las tensiones entre la economía política de los medios, la mediación algorítmica, las afectividades emergentes y la reconfiguración simbólica del espacio público.

Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla), **Alexandre Duarte** (Universidade Nova de Lisboa) y **Alejandra Riva-Sainz** (Universidad Europea de Madrid) abren el número con el artículo *"Relaciones entre publicidad, moda y consumo. Una aproximación exploratoria"*. A través de una revisión sistemática fundamentada en el protocolo PRISMA, los autores radiografían la interdependencia entre estos tres ejes como configuradores de significados y procesos identitarios en la contemporaneidad. Su análisis demuestra cómo la moda trasciende su dimensión estética para operar como un sistema comunicativo mediado por la publicidad, evidenciando una creciente hibridación entre discursos de moda, formatos persuasivos y dinámicas de consumo experiencial y aspiracional.

Caroline Marti (CELSA Sorbonne-Université, Francia) profundiza en la dimensión sígnica del *marketing* en *"The Brand as a Communicational Matrix at the Heart of Semiotic Management"*. Apoyándose en la semiología y el análisis del discurso, Marti conceptualiza la marca como una matriz comunicacional —una entidad económica y simbólica gestionada estratégicamente mediante el «management semiótico» para producir sentido y valor. La autora examina los procesos de «despublicitarización» (*unadvertization*), en los cuales las marcas penetran en esferas culturales e instituciones no mercantiles, expandiendo la ideología comercial hacia el dominio público.

Rogério Covaleski desde la Universidade Federal de Pernambuco en Brasil presenta un crítico mapeo empírico en *"Del Simulacro a la Señalización Costosa: la reconfiguración de la publicidad de causas en Cannes Lions"*. Al analizar 156 campañas galardonadas en la categoría de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) entre 2018 y 2026, Covaleski pone al descubierto la hegemonía del Norte Global y el monopolio de las *holdings* publicitarias en la apropiación de causas sociales bajo la lógica del «lavado ético» (*ethics washing*) y la «señalización de virtud» (*virtue signaling*). El estudio demuestra cómo la exigencia de auditorías de impacto material introducidas en 2026 provocó una contracción del 40% en las inscripciones de la categoría, institucionalizando el principio de señalización costosa (*costly signaling*) y propiciando la histórica concesión del *Grand Prix* a un país africano (Kenia).

Desde Chile **Liliana De Simone, Paulina Gómez Lorenzini y Claudio Racciatti** (Pontificia Universidad Católica) abordan las mutaciones de la relación entre consumidores y marcas en *"Consumo, ira y*

politicidad: transformaciones de la relación entre consumidores y marcas en Chile, 2012-2025". Fruto de una sistematización longitudinal de seis investigaciones desarrolladas en el Observatorio de Cultura de Consumo y Sociedad (OCCS), los autores conceptualizan la figura del «consumidor iracundo», caracterizado por afectos negativos —rabia, resentimiento, impaciencia y sospecha— en contextos de crisis e indignación socio-política. Propone un modelo analítico donde el sentido del consumo se despliega en cuatro dimensiones superpuestas e interdependientes: funcional, emocional, simbólica y política.

Rafael Braza Delgado (Universidad de Cádiz, España) analiza la transformación del acceso informativo en *"Medios, plataformas e IA generativa: evolución y asociaciones de las fuentes informativas en Europa entre 2022 y 2025"*. Mediante el estudio cuantitativo y comparado de microdatos secundarios del *Flash Eurobarometer*, Braza Delgado demuestra que la dieta informativa europea no experimenta un reemplazo lineal de los medios tradicionales por la inteligencia artificial, sino una reorganización estructurada en un repertorio híbrido. Este repertorio se organiza en tres capas: la tradicional persistente (televisión, radio, prensa), la plataformizada en expansión (redes sociales, vídeo, pódcast) y la generativa emergente (sistemas conversacionales basados en IA).

Eneus Trindade y Karla Meira (Universidade de São Paulo, Brasil) articulan teoría y diseño empírico en *"Semiopragmática en la Recepción: Apuntes metodológicos para el análisis de publicidad en aplicaciones infantiles de la plataforma Roblox"*. Los autores entrecruzan la perspectiva Semiopragmática de Roger Odin con las mediaciones comunicativas de Jesús Martín-Barbero para estudiar cómo el público infantil interpreta e interactúa con los contenidos de marca y las lógicas algorítmicas en entornos lúdicos digitales. Su propuesta metodológica destaca la necesidad de aproximaciones etnográficas para evaluar las astucias de la recepción y la formación cultural de los niños en las aplicaciones.

Mariely Rivera Hernández y Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, España) cierran el número con el estudio de caso *"Bad Bunny, los premios Grammy y las comunidades virtuales"*. A través del método del sistema de intercambio discursivo mediático y la netnografía, analizan diez publicaciones en redes sociales que celebraron los tres premios Grammy obtenidos en 2026 por el artista puertorriqueño Bad Bunny por su álbum en español *DeBÍ TiRar MáS FOTos*. La investigación concluye que el éxito global de la música fusión y la *plena-fusión* en español, impulsado por dinámicas de *fandoms* y *postfandoms*, desafía el dominio anglosajón tradicional en el *mainstream* mediante narrativas de resistencia e identidad cultural.

Raúl Fernández Rincón
Editor