

# ENFOQUES A LA PUBLICIDAD EN REVISTAS CIENTÍFICAS

Manuel Paulino Linares Herrera  
Universidad de La Habana, Cuba  
[linares@academiaciencias.cu](mailto:linares@academiaciencias.cu)

David Caldevilla Domínguez  
Universidad Complutense de Madrid, España  
[davidcaldevilla@ccinf.ucm.es](mailto:davidcaldevilla@ccinf.ucm.es)



# Publicidad

---

La publicidad es un área de investigación con una pretensión cultural que potencia, dictamina y establece pautas en la toma de decisiones de entidades y públicos

# Revistas Científicas

---

LAS REVISTAS CIENTÍFICAS CONSTITUYEN EL CANAL COMUNICATIVO MÁS IMPORTANTE PARA LA VALIDACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

# Enfoques de la Investigación

---

Mostrar el papel que pudiera jugar la publicidad como accionar de conocimientos científico, en aras de proponer parámetros internacionales que potencien su práctica en las revistas científicas, desde los enfoques debatidos: discurso y objetividad



# CONCLUSIONES

---

Los anuncios publicitarios en revistas científicas pueden ser dados en el ámbito de la propia comunicación científica.

La objetividad es la máxima expresión de lo real, lo epistémico y ético.

La publicidad en revistas científicas de las ciencias sociales, y en otras especialidades debe suscribirse a sus normas, en respuesta a las concepciones de sus disciplinas científicas, sus emisores y usuarios.

El discurso publicitario, converge, para confluir entonces como un género semiótico, de lenguaje complejo, donde el discurso publicitario en revistas científicas, debe estar matizado por el emisor, con sentido exigente y en respuesta a la científicidad lograda, además en defensa de la eficacia, su finalidad informativa y su relación semántica .

Actualizar y responder a los diferentes contextos socioculturales y científicos, desde normativas recurrentes por la calidad del anuncio publicitario.