

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 14/11/2024

| | | | |
|--|---|---------------------|--|
| Nombre y apellidos | Jesús Bermejo Berros | | |
| DNI/NIE/pasaporte | | | |
| Núm. identificación del/de la investigador/a | WoS Researcher ID (*) | Y-3494-2019 | |
| | SCOPUS Author ID(*) | 47762032100 | |
| | Open Researcher and Contributor ID (ORCID) ** | 0000-0002-2830-604X | |

(*) Al menos uno de los dos es obligatorio

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

| | | | |
|-----------------------|---|--------------|------|
| Organismo | Universidad de Valladolid | | |
| Dpto./Centro | Comunicación Audiovisual y Publicidad / Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación | | |
| Dirección | Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia | | |
| Teléfono | | | |
| Categoría profesional | Catedrático de Universidad | Fecha inicio | 2013 |
| Palabras clave | (Códigos UNESCO): 6308 / 6106 / 6114 | | |

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

| Licenciatura/Grado/Doctorado | Universidad | Año |
|--|------------------------------------|------|
| Licenciado en Psicología y Grado de Licenciatura en Psicología | Universidad Autónoma de Madrid | 1983 |
| Certificat d'Etudes Supérieures de Deuxième Cycle en Psychologie Génétique | Universidad de Lille III (Francia) | 1984 |
| Certificat d'Etudes Supérieures de Deuxième Cycle en Psychologie Pédagogique | Universidad de Lille III (Francia) | 1984 |
| <i>Maître ès-lettres</i> (Psychologie) | Universidad de Lille III | 1985 |
| Doctor en Psicología (Título de Doctor Convalidado y Homologado en España por el Consejo de Universidades) | Universidad de París VIII | 1989 |

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Antigüedad docente: 5 quinquenios universitarios

Tramos de Investigación: 4 sexenios de investigación

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Catedrático de Universidad de la Universidad de Valladolid. Doctor en Psicología Cognitiva (Universidad de París VIII, 1989). *Maître es lettres* (Psychologie) por la Universidad de Lille III (1984) y Diplomado de *Estudios avanzados en Psicología* por la Universidad de París VIII (1986). Desde 1989 ha sido profesor en las universidades de París VIII, Autónoma de Madrid (UAM), Salamanca (Usal), Complutense (UCM) y CUS, Toulouse-le-Mirail; Investigador Asociado en el Laboratorio URA 1297 de *Psychologie du Traitement de l'Information Symbolique* del *Centre National de la Recherche Scientifique* francés (CNRS) y responsable académico del Master de Televisión Complutense-Telemadrid; ha sido Director de Relaciones Internacionales del CUS, Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid y Coordinador de la Sección Departamental de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Actualmente es profesor de Psicología de la Publicidad en la Universidad de Valladolid y profesor invitado de la Universidad de Toulouse-le-Mirail (Francia). Fundador y director de la revista científica *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, coeditada por las universidades UCM y UVa, dirige actualmente el laboratorio de investigación LipsiMedia (Laboratorio



de Investigación de Psicología de los Media), que fundara en 2008 en la Facultad de Ciencias Sociales de la UVa. Especialista en estudios de recepción audiovisual y neurociencias periféricas, investiga los efectos de los productos mediáticos sobre los procesos cognitivos, afectivos y psicosociales de los consumidores y usuarios de medios de comunicación, particularmente en los nuevos entornos multimedia e hipermedia. En el laboratorio Lipsimedia ha puesto en marcha varias líneas de investigación entre las que destaca, en la actualidad, el estudio de la eficacia persuasiva en el *advertainment* en la comparación entre el 2D/3D, el estudio del nuevo inconsciente cognitivo en su aplicación a las nuevas formas de persuasión enmascarada de la publicidad y, finalmente, una tercera línea de investigación original que plantea desde las neurociencias periféricas la intersección entre el cuerpo, la emoción y la cognición en nuestra interacción con los media al objeto de entender la manera en que la interacción con los dispositivos tecnológicos contribuyen a construir nuestra identidad, nuestros modos de pensamiento y nuestras tomas de decisión.

Entre sus libros se encuentran *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones* (Pirámide, 2005); *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en las ciencias sociales y humanas* (Laberinto Comunicación, 2005); *Mi hijo y la Televisión* (Pirámide Colección Ojos Solares, 2006); *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision* (DeBoeck Université. Colección *Culture & Communication*, 2007); *Mon enfant et la télévision* (DeBoeck Université). Editor de los libros *Publicidad y Cambio Social* (2005) y *Caleidoscopio cinematográfico* (2010) y coeditor de *Siete miradas, una misma luz* (2008). Ha publicado cerca de cincuenta capítulos de libro y más de cien artículos en revistas científicas nacionales e internacionales indexadas y de impacto (Q1), como *Journal of Interactive Marketing*, *Virtual Reality*, *Comunicar*, *Poetics*.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones recientes (selección):

Bermejo-Berros, J. (2024). La necesidad de la intellectio en el sistema retórico y publicitario, *Rétor*, 14(1), 22-41. <https://doi.org/10.61146/retor.v14.n1.210>

Bermejo-Berros, J. (2023). Masking and Transfiguration of Advertising in Digital Entertainment Culture. In Blanca Miguélez-Juan and Gema Bonales-Daimiel (Eds). *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape*, IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-3971-5.ch001

Bermejo-Berros, J. (2023). The New Strategies of Social Influence Masked in the Media that Slow Down Social Change. In Rajendra Baikady, Sajid SM, Varoshini Nadesan, Jaroslaw Przeperski, M Rezaul Islam and Gao Jianguo. *The Palgrave Handbook of Global Social Change*. Palgrave/Springer Nature Major Reference Works. R. Baikady et al. (eds.), The Palgrave Handbook of Global Social Change. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_22-1

Bermejo Berros, Jesús (2023). La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 26. 175-202. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7244>.

Bermejo-Berros, Jesús (2022). Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on Instagram on behavior change. *Profesional de la información*, 31(4), e310404. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.04>

Bermejo-Berros, J., Lopez-Diez, J., Gil Martínez, M.A. (2022). Inducing narrative tension in the viewer through suspense, surprise, and curiosity. *Poetics*, 101664 <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101664> [https://authors.elsevier.com/sd/article/S0304-422X\(22\)00026-2](https://authors.elsevier.com/sd/article/S0304-422X(22)00026-2)

Borrero-Ojuelos, R. B.; Bermejo-Berros, J. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140.

Bermejo-Berros, J. (2021). The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking. [El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo]. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>



Bermejo-Berros, J. y Gil, M.A. (2021). The relationships between the exploration of virtual space, presence and entertainment in Virtual Reality, 360° and 2D, *Virtual Reality*, 25, 1, 1043-1059
<https://doi.org/10.1007/s10055-021-00510-9>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-021-00510-9>
<https://rdcu.be/cg8QF>

Bermejo-Berros, J. (2020). The new persuasive advertising strategies through induction levels of psychological processing. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217-239.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>

Oregui, E., Aierbe1, A., y Bermejo, J. (2019)
Título: Narrative skill and identification of values and countervalues in cartoons by Primary Education students
Revista: *Annals of Psychology*, vol. 35, 2 (may), 269-279
ISSN edición impresa: 0212-9728 ISSN edición web: 1695-2294
<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.35.2.331441>
<https://revistas.um.es/analesps/article/view/331441>

Autor: López Díez, J. & Bermejo-Berros, J. (2019)
Título: Diegetic and non-diegetic surprises, and their effect on liking, long-term recall and comprehension in narrative television commercials
Revista: *Communication & Society*, 32(1), 91-106
doi: 10.15581/003.32.1.91-106 <http://dadun.unav.edu/handle/10171/57835>

Autor: Bermejo, J., Aierbe, A., Oregi, E. y Bartau, I. (2018)
Título: The influence of television stories on narrative abilities in children
Revista: *Psicologica Journal*, 39, 1, 118–141
ISSN (Online) 1576-8597,
DOI: <https://doi.org/10.2478/psicolj-2018-0006>.
<https://content.sciendo.com/view/journals/psicolj/39/1/article-p118.xml>
<https://www.degruyter.com/view/j/psicolj.2018.39.issue-1/psicolj-2018-0006/psicolj-2018-0006.xml>

Autor: Bermejo-Berros, J. (2017)
Título del capítulo: A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing.
Libro: In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, PA: IGI Global,
Págs: 155-185 ; ISBN13: 9781522517931
Clave: (L). DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch008

Autor: Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J. & Aldás-Manzano, J.
Título: Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory
Revista: *Journal of Interactive Marketing*, vol. 38,
Págs: 55-63
Clave: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996816300779>

Autor: Bouzon, A., Bermejo-Berros, J. y Marty, S.
Título: Algunas aproximaciones a las paradojas de la comunicación turística. De lo global a lo local, de la marca a la empresa
Revista: *adResearch*, nº 13, vol. 13
Págs: 74-89 Fecha: (2016).
Clave: DOI: 13.7263/ADRESIC.013.004
<http://adresearch.esic.edu/doi-13-7263adresic-013-004/>

Autor: Bouzon, A, y Bermejo-Berros, J.
Título: La dimensión comunicacional en la emergencia de la innovación en el diseño turístico.
Revista: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación adResearch ESIC* nº 12, vol. 12 Págs: 8-45
DOI: 12.7263/ADRESIC.012.002
<http://adresearch.esic.edu/doi-12-7263adresic-012-002/>



C2. Otros méritos

Director de Investigación en LiPSiMEDIA ad-Lab (Laboratorio de Investigación Publicitaria y Psicología de los Media). Universidad de Valladolid. Desde octubre 2008 hasta la actualidad. Actividad: Implementación de investigaciones con contenidos audiovisuales con tecnología interactiva: biofeedback, eye tracker, taquitoscopio, Realidad Virtual y 360º

Evaluador-Experto de proyectos de investigación para la AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR). Generalitat de Catalunya. Desde 2005

Evaluador-Experto de Proyectos de investigación para la ANEP Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Área de Ciencias Sociales. Ministerio de Educación y Ciencia. Desde 2005

Evaluador-Experto de Proyectos de investigación para la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCYL) Desde 2009

Evaluador. Área de Evaluación I+D+I de la DEVA (Dirección de Evaluación y Acreditación). Agencia Andaluza del Conocimiento. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Junta de Andalucía. Nombramiento: 4 de diciembre de 2014 hasta la actualidad.

Miembro del Consejo Científico Internacional de Evaluación de la Revista Comunicar (ISSN: 1134-3478) Desde 2011

Evaluador de artículos para diferentes revistas científicas indexadas y JCR: Human Communication Research (0360-3989; desde 2010); Comunicar (1134-3478; desde 2011); Zer. Revista de Estudios de Comunicación (1137-1102; desde 2012); El Profesional de la Información (1386-6710; desde 2013), ...

Miembro de la Comisión de Investigación de la Universidad de Valladolid-Campus de Segovia para desarrollar el Plan Estratégico del Campus de Segovia. Fecha de resolución: 15 de noviembre de 2010 (duración: desde la fecha de resolución).

Miembro de la Red latinoamericana de investigadores en publicidad RELAIIP <http://www.revistapublicidadupb.com/red/> Desde el 7 DE JULIO DE 2012 hasta la actualidad

Miembro de la Comisión de seguimiento del Título de Grado de Publicidad y RRPP. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Desde el 5 de junio de 2013 hasta la actualidad

EVALUADOR de Proyectos de Investigación. Universidad Técnica de Ambato. Dirección de Investigación y Desarrollo. Ecuador. Desde 23-02-2017 hasta la actualidad.

Miembro del Comité Científico de la Conferencia internacional sobre calidad de revistas de ciencias sociales y humanidades CRECS en 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

Miembro del Comité del Campo 7.1: Ciencias Sociales, Políticas, Comportamiento y de Estudios de Género de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora. ANECA. 2023, 2024