

Presentación

LUIS FELIPE SOLANO SANTOS
Universidad Complutense de Madrid

Continuamos pensando la publicidad, es decir, reflexionando y, sobre todo, investigando la publicidad, un fenómeno en constante evolución que exige una permanente revisión y difusión de sus nuevos desarrollos, aplicaciones y alcances. Por ello, este primer número del Volumen 9 de la Revista *Pensar la Publicidad* recoge los acertados e interesantes resultados de una serie de investigadores y docentes universitarios que cubren la variedad disciplinar del fenómeno publicitario.

En concreto, en esta ocasión, los autores abordan asuntos tan relevantes y actuales como la medición de la publicidad en el ámbito de los diarios digitales; los paisajes publicitarios del dibujante y pintor Nicolás Gless donde se entremezclan el arte y la persuasión; una perspectiva de la publicidad como herramienta promocional de los primeros centros de anuncios en España; una comparación entre las nuevas formas publicitarias de Guerrilla y el arte conceptual de los años sesenta a través de la campaña publicitaria de la conocida marca de cerveza mexicana Coronita; y, por último, la siempre polémica publicidad subliminal, en esta ocasión centrada en las campañas electorales.

Aportaciones, sin duda, que enriquecen notablemente el ámbito o área de conocimiento en que nos hallamos inmersos con objeto de contribuir al progreso real de una vertiente de la comunicación esencial y crucial en los tiempos que corren, y en consonancia con la evolución de técnicas de toda índole que suponen para ésta su contrapunto perfecto.

Ahondando en las investigaciones de nuestros colegas, Lidia Maestro Espínola, investigadora de la Universidad Internacional de La Rioja, aborda la dificultad que para los medios supone rentabilizar la migración digital que cada día conlleva más y más gastos. En este sentido, la docente plantea las circunstancias actuales de los diarios digitales que a pesar de registrar formidables cifras, en lo que a audiencias se refiere, los beneficios que obtienen por éstas son bastante exiguos.

De otra parte, la influencia del fenómeno publicitario como elemento configurador de la esencia urbana en la obra del dibujante y pintor Nicolás Gless es tratada no sólo de forma rigurosa, sino con la sutileza más absoluta y necesaria para ello por los investigadores Francisco Egaña Casariego y Luis Rodrigo Martín, ambos de la Universidad de Valladolid. Como ellos mismos aseguran, una obra en la que la publicidad y el diseño gráfico sobrepasan el papel de ornamento para convertirse en rasgo hiperbólico de las sociedades posmodernas. Y es que el arte y la publicidad no han dejado de ir de la mano desde mediados del siglo XIX.

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya, la profesora Carolina Serra Folch se retrotrae al siglo XIX con objeto de analizar el nacimiento de los primeros centros de anuncios en España y, en concreto, se centra en Roldós y Compañía. La idea no es otra que observar el progresivo desarrollo de este tipo de piezas, desde la perspectiva formal, así como de contenido; y la evolución de todos los agentes: agencias, anunciantes y medios de comunicación. Y es que, como bien afirma la autora, la historia de la publicidad no puede escribirse sin Roldós y Compañía, puesto que su autopublicidad es un fiel reflejo de todo lo acaecido en nuestro país desde el nacimiento de la profesión hasta prácticamente el siglo XX.

La campaña publicitaria Coronita *Save the Beach* de la conocida compañía mexicana cervecera ocupa parte de este número gracias a que la investigadora Alejandra Angosto Bas, de la Universidad Complutense de Madrid, analiza la relación entre las nuevas formas publicitarias de Guerrilla y el arte conceptual de los años setenta en referencia a dicha campaña. Estas formas publicitarias de guerrilla -que han surgido como solución a la crisis de los formatos tradicionales de los medios de comunicación y a la saturación publicitaria- son, como afirma la autora, formatos novedosos en el ámbito publicitario, pero que se ejecutan en base a esquemas artísticos del siglo XX.

Por último, Roberto Rodríguez Andrés, investigador de la Universidad Pontificia Comillas y de la Universidad de Navarra, se interesa por la publicidad subliminal en los procesos electorales. Dilucidar si nos encontramos, en el mundo de la política, tan sólo ante un mito, como se ha dicho tantas veces al hablar de esta técnica, o por el contrario ante una realidad, es el principal objetivo del autor quien, sin duda, propone una aproximación de lo subliminal al ámbito de esta clase de comunicación.

En definitiva, *Pensar la Publicidad* ofrece un nuevo número oportuno y de incondicional actualidad continuando con su línea editorial, políticas y compromisos con la comunidad científica y universitaria respecto de los temas y aspectos que aborda, trata e investiga con el propósito de ofrecer al lector las últimas aportaciones y progresos del conocimiento científico en dicha materia.