



Presentación

Luis Felipe Solano Santos¹

Indudablemente la publicidad es una de esas disciplinas que está en constante evolución, de ahí que la difusión de los progresos y avances obtenidos a través de su investigación deba gozar de una privilegiada inmediatez a través de los vehículos de comunicación adecuados con objeto de informar a la comunidad científica, que se halla incardinada en dicho ámbito de conocimiento, de las últimas novedades en lo que a aportaciones se refiere. La revista *Pensar la Publicidad* es uno de esos adecuados medios a que nos referimos, encargado de transmitir los resultados de las últimas investigaciones en la materia.

Esfuerzo, rigor y, por supuesto, compromiso vuelven a marcar un nuevo número de la revista, que continúa ofreciendo la actualidad científica del fenómeno publicitario a sus lectores, es decir, investigadores, universitarios e interesados en dicha área de conocimiento, así como en todo lo que la afecta y rodea.

El Volumen 12 recoge los resultados de los trabajos realizados por una serie de investigadores y docentes con líneas de investigación, acordes con los intereses de nuestra publicación. En concreto, los autores abordan temas tan relevantes y actuales como el binomio formado entre la publicidad y el sensacionalismo; el desarrollo de las prácticas de consumo de Harley Davison desde una perspectiva sociológica teniendo en cuenta las nuevas estrategias publicitarias; las consecuencias de la entrada en vigor de la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que eliminaba la publicidad en el ente público y establecía un nuevo modelo de financiación; el tráiler cinematográfico como elemento publicitario; un análisis de la página de contenido de marca de la perfumería Floralia; una campaña propagandística realizada por el Ejército de Colombia desde la primera década del siglo XXI; la comprensión del eslogan como manifestación del lenguaje literal y, finalmente, los estereotipos femeninos más frecuentes en los anuncios gráficos de algunas marcas de lujo.

Profundizando algo más, Antonio Laguna Platero y Frances-Andreu Martínez Gallego, de la Universidad Castilla-La Mancha y la Universidad de Valencia, respectivamente, nos exponen que la publicidad y el sensacionalismo comenzaron hace tiempo a caminar juntos a través de los anuncios de los cinturones eléctricos, protagonistas de las primeras campañas masivas de inserciones en medios, marcando así el inicio de una publicidad masiva que hizo de las estrategias provocativas y sensacionalistas su modo habitual de competir.

Marc Barbeta Viñas, investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona, nos expone minuciosamente un interesantísimo estudio sobre las prácticas de consumo

¹ Universidad Complutense de Madrid.

de Harley Davison, en concreto, cómo los cambios en la comunicación publicitaria han llevado a los consumidores y sus vínculos al centro de las estrategias de la oferta de marcas y productos.

De otra parte, María Gallardo Rodríguez, y Gloria Jiménez-Marín, de la Universidad de Sevilla, y Rodrigo Elías Zambrano, de la Universidad de Cádiz, nos muestran como la televisión pública incumple con la ley que elimina la publicidad en dicho medio tras su entrada en vigor en 2009. En concreto, se centra en el programa MasterChef, que bajo las etiquetas de colaboraciones y patrocinio cultural, introduce publicidad ilícita.

Desde la Universidad Complutense de Madrid, la investigadora María Lois Campos analiza el tráiler cinematográfico. Para ello, compara los tráileres de dos películas, *Los diez mandamientos*, de Cecil B. DeMille; y *Exodus: Dioses y Reyes*, de Ridley Scott. El más de medio siglo que las separa determina el análisis de sus tráileres donde el cambio social y tecnológico repercuten en la proyección de los contenidos elaborados en ambas producciones, cuyo personaje principal es el mismo: Moisés.

Por su parte, María Arroyo Cabello, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, estudia la página de contenido de marca de la perfumería Floralia, una de las primeras empresas españolas en confiar en la publicidad. Además, la autora trata de averiguar si en esta página colaboraron, o no, los principales dibujantes de la época.

La campaña propagandística «Los Héroes en Colombia sí existen», realizada por el Ejército de Colombia desde mediados de la primera década del siglo XXI, es analizada por el profesor Carlos Mario Berrio Meneses, también de la Universidad Complutense de Madrid. Desde la perspectiva de la Teoría del Relato, este investigador pretende examinar la figura del héroe, inherente a los relatos simbólicos, como un recurso persuasivo en la publicidad y la propaganda.

Con el estudio de la comprensión del eslogan como manifestación del lenguaje literal, el Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Raúl Eguizábal Maza, cierra su investigación sobre esta fórmula verbal tan característica de la comunicación publicitaria. En esta segunda parte, el docente analiza exhaustivamente las funciones y la retórica del eslogan.

Por último, Doris Treviños Rodríguez y Paloma Díaz-Soloaga, ambas investigadoras de la Universidad Complutense de Madrid, abordan los estereotipos femeninos en los anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. De lo que se trata en realidad es de comprobar si se ha producido o no una evolución en la representación femenina desde 2010, fecha en la que la docente Díaz Soloaga concluye su primer estudio sobre el tema en cuestión, hasta la fecha.

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 últimas aportaciones y progresos en el conocimiento científico de dicha materia.