

## **Palabras de presentación**

Juan Rey

En la actualidad, la publicidad ha pasado a formar parte de la decoración de nuestra sociedad. Es inimaginable una calle sin un cartel o un programa televisivo sin su correspondiente pausa publicitaria. Sin embargo detrás del colorido rutilante y de las imágenes sugerentes se esconde un mundo mucho menos inofensivo. La publicidad no sólo mueve millones de pesetas sino que además condiciona el comportamiento de millones de personas. De ahí que pueda ser abordada desde una vertiente puramente económica o empresarial, desde un punto de vista sociológico o psicológico, desde una perspectiva comunicacional o técnica, o incluso desde una óptica estética y lúdica. Son tantos los factores que intervienen en un discurso aparentemente tan inocuo que su análisis ha de ser asimismo variado y diverso. Estudiar la publicidad exclusivamente en su aspecto económico es prescindir de uno de los capítulos más interesantes de la mitología contemporánea. Examinarla únicamente en su aspecto estético es olvidar el desarrollo tecnológico iniciado en los albores de la edad moderna.

Sólo a partir de la conjunción de análisis parciales se podrá llegar a comprender la publicidad en su totalidad. Y esto es lo que pretendimos al organizar en la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla las pri-

meras *Jornadas de Publicidad*, una aproximación plural y variada al fenómeno publicitario. Y ésta fue la intención que animó la organización de las segundas jornadas en el presente año y la que animará las jornadas venideras, pues no es otra nuestra intención sino invitar a un grupo de expertos para que expongan sus planteamientos y sus opiniones sobre un fenómeno tan cambiante, rico y complejo como el hecho publicitario.

Al calor de estos encuentros nació *Questiones publicitarias*, revista que no pretende ser sólo una publicación de cuanto se diga en las jornadas sino un foro abierto en el que tengan cabida tanto las opiniones de nuestros invitados como también y sobre todo la de todos aquéllos que estén interesados en la publicidad, sea desde la perspectiva que sea, económica o estética, semiótica o técnica, da lo mismo, siempre y cuando sea una opinión rigurosa y fundada, porque lo único que nos interesa es abordar cualquier cuestión que tenga que ver con la publicidad, y, como entendemos que ésta no es una sino múltiple, hemos titulado esta revista *Questiones publicitarias*.