

LIBROS

Jacqueline Sánchez Carrero ▼

La idea primera del autor es argumentar por qué la publicidad ya no representa la simple acción de «vender» un producto o servicio, siguiendo el planteamiento puramente mercantil reinante en tiempos pasados. La publicidad en el siglo XXI supera esto con creces y a ello dedica Cano el libro, a informar –con un lenguaje sencillo– acerca de las diversas caras de esta disciplina a través de un interesante viaje, como el propio autor hace referencia en el primer capítulo. La definición de la publicidad es el tema que ocupa el siguiente apartado en el que nos hace conscientes de la omnipresencia de la publicidad en nuestra vida cotidiana y de las causas por las que no es tarea fácil definirla. Analiza distintas vertientes para dar significado a la publicidad, a saber: como «calidad o estado de público», tal como lo concreta el diccionario de la Real Academia Española (DRAE), como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo, como herramienta para incentivar sistemáticamente el consumo desde la producción, como constructora de marcas (corrientes e institucionales), como lenguaje social dominante y como institución social. En el tercer capítulo despliega una serie de premisas como punto de partida para explicar el protocolo investigador en el campo de la publicidad y afirma: «comprender intelectualmente la publicidad es antes que nada vivirla»; esta frase desvela la implicación de Cano con su objeto de estudio. Hace referencia al concepto de paradigma para luego demarcar las distancias que separan

el paradigma de la complejidad del reduccionismo de la simplicidad. Una inquietud centra el tema en el siguiente apartado y es ¿cómo vivimos la publicidad? Se retoma el punto de la omnipresencia para continuar citando los rasgos más importantes de la intencionalidad

publicitaria y de la percepción que de ella tenemos. Responde a preguntas que interesan al investigador desde el enfoque científico, en cuanto a la sociedad capitalista de hiperconsumo en la que –en palabras del autor– nos desenvolvemos. «Compañeros de viaje» es el título del quinto capítulo del libro. En él ofrece sus puntos de vista considerando distintos campos del saber, imprescindibles para comprender la publicidad holísticamente, entre ellos destaca la economía, la psicología, la semiótica, la lingüística, la retórica y la sociología. Continúa con el sexto apartado –uno de los más interesantes– que titula «Lo que se cuece en las cocinas de la publicidad», en el cual define y describe aspectos como el Dispositivo Operacional Publicitario (DOP), el Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP), los efectos culturales, sociales, psicosociales de la publicidad y la función ideológico-institucional que cumple. Finaliza retomando su objetivo principal: hacer que comprendamos la publicidad y el fenómeno publicitario en la era digital. Ya en 2002 este autor había dedicado tiempo a su libro «La publicidad de la significación». Seis años después publica la obra que aquí reseñamos, «Comprender la publicidad», propuesta de carácter teórico con una profusa bibliografía, de la que Cano extrae fragmentos para realizar ese viaje que se propone recorrer junto al lector desde las primeras páginas del libro. En la misma línea de investigación el autor publica un año después «De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y desquiciamiento», obra dedicada a la crisis capitalista, y en 2010 «La publicidad que vivimos», texto en el que estudia la imagen de la mujer como soporte en la publicidad y también trata otros tópicos importantes como la relación entre el periodismo y la publicidad.



Comprender la publicidad; Antonio Caro; Barcelona, Trípodos, 2010, 238 páginas