

Reseñas

Un compañero de viaje imprescindible

CARO ALMELA, Antonio:

Comprender la publicidad

Barcelona, Trípodos, colección (Ex) tensiones, 2010

En ocasiones, nuestros roles profesionales se solapan cuando acometemos ciertas tareas. Es el caso de lo que me ocurre al redactar la presente reseña sobre la obra *Comprender la publicidad*, de Antonio Caro, con quien he tenido el placer de compartir durante varios años muchas horas de trabajo en el consejo de redacción de la revista que tienen en sus manos. A raíz de embarcarme en este proyecto que, dicho sea de paso, no sólo ha logrado sobrevivir sino que, actualmente, después de seis años –jalonados los cinco primeros por numerosas *vicisitudes*, superadas a base de tesón y grandes dosis de voluntarismo de los integrantes del equipo durante ese periodo: el propio Antonio y Jesús Bermejo, como directores, Jon Dornaletche, como secretario técnico, y yo misma, como secretaria de redacción– se ha convertido en un soporte académico de referencia para la difusión de la investigación en publicidad y comunicación, he tenido la oportunidad de aprender mucho de la forma de trabajar y, lo que es más importante, de *saber estar* de Antonio.

Ahora bien –y aquí retomo la idea de los solapamientos a los que me refería al principio–: esta reseña la escribo como profesora de la asignatura de Teoría de la Publicidad (Teoría General de la Publicidad hasta la entrada en vigor del Plan Bolonia), que he venido impartiendo desde que se inició mi labor docente en la universidad hace ya casi diez años. Una asignatura que considero fundamental para la formación de los estudiantes y futuros profesionales de la publicidad pues, aparte de los conocimientos que seamos capaces de transmitirles –derivados de los contenidos específicos que integran el programa docente– considero que debe cumplir una función esencial y, a mi modo de ver, de carácter transversal: despertar en los jóvenes estudiantes –la asignatura se imparte en primero de Grado– el interés por comprender la publicidad. Un objetivo ambicioso, es cierto, que no se agota, ni mucho menos, con la asignatura. Más bien, ésta debería ser un acicate que motive a los estudiantes a iniciarse en un quehacer reflexivo y consciente que trascienda sus años de formación universitaria para convertirse en su *modus operandi* habitual cuando desempeñen su actividad profesional en el *mundillo* publicitario.

Desde que comencé a impartir Teoría (General) de la Publicidad he experimentado un sentimiento ambivalente hacia ella. Es una asignatura apasionante, que exige una

permanente revisión de los contenidos y, tras la adaptación al Plan Bolonia, la puesta en marcha de un programa de prácticas que, progresivamente, va revelándose como una herramienta muy eficaz para hacer más «asequibles» unos contenidos que, en ciertas partes del programa teórico, resultan bastante arduos para los estudiantes de primero de carrera. Sin embargo, a la hora de articular el armazón teórico de la asignatura, sobre todo durante los primeros años de mi carrera docente, confieso que la tarea me generaba cierto desasosiego, especialmente todo lo relativo a la fundamentación epistemológica de la publicidad. Había muchos porqués para los que, recurriendo a las obras de diversos autores, no encontraba respuestas que me satisficieran (empezando por la cuestión de la denominación de la propia asignatura). Buscaba un nexo que conectase ambos conceptos (*teoría general y publicidad*), algo que, en ocasiones, más bien parecía ser un *matrimonio de conveniencia* con pocas probabilidades de prosperar. En cuanto al estatuto científico de la publicidad, tampoco estaban demasiado claras las cosas: o se le negaba sin demasiadas complicaciones –sin que, para ciertos autores, esto tampoco fuese algo especialmente grave–, o sin profundizar en causas, digamos, extraepistemológicas, o bien se le reconocía un potencial carácter científico condicionado a *pagar el peaje* de la interdisciplinaridad.

Por todo ello, recibí *Comprender la publicidad* con entusiasmo, máxime cuando ya Antonio nos había avanzado algún «aperitivo» en trabajos anteriores¹, y sabía que el autor se hallaba desde hacía tiempo enfrascado en la elaboración de una obra que era el fruto de una larga y concienzuda dedicación intelectual pues, como él mismo señala en el libro, su pasión por comprender la publicidad se inició mucho antes de comenzar su carrera académica, cuando todavía trabajaba en la agencia. Y es que, empleando la metáfora del viaje que Antonio utiliza en su libro, nos encontramos ante el resultado de un largo camino emprendido por un viajero (que no turista), un aventurero intelectual, si se me permite la expresión, siempre movido por la curiosidad y el afán de adentrarse en territorios poco transitados.

Nos hallamos ante una propuesta valiente, sólida y coherente. Una propuesta valiosa *per se* y cuyo valor se acrecienta, a mi juicio, por la voluntad del autor, que late en todas las páginas del libro, de contribuir a «despertar» a la ciudadanía, en todos sus estratos, de esa especie de amodorramiento que, ya sea por desidia, comodidad o, tal vez, arrogancia intelectual, provoca la publicidad. Caro pretende «[...] tratar de superar ese desconocimiento generalizado hacia la publicidad, cuyo efecto estriba en mantener a los individuos inanes frente al sentimiento de fascinación que sin duda nos inspiran los anuncios» (p. 15). Y es que, bajo su apariencia inofensiva y banal, esos anuncios que incesantemente nos llegan por todas partes y a todas horas no son sino la punta de un iceberg al que nadie es ajeno pues «todos somos destinatarios de sus efectos» (p. 19). Así, en palabras de Caro:

¹ Me refiero, por ejemplo, a «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. I (2007), núm. 1, 55-81.

«[...] tras el *escaparate placentero* que la publicidad exhibe a diario ante nuestros ojos más o menos obnubilados, se ocultan una serie de expoliaciones y explotaciones de las cuales *también nosotros*, los habitantes de una autodenominada “sociedad de consumo” [...] somos en buena medida víctimas sin saberlo; que la publicidad, lejos de ser ese vehículo mediador entre la producción y el consumo que postulan los apologistas, es el mecanismo primordial de una peculiar *producción semiótica*, que [...] ha desplazado la producción material como centro y razón de ser de la presente producción capitalista, y la ha puesto así al servicio [...] de la especulación financiera [...]» (pp. 16-17).

Una visión apocalíptica, podrán decir algunos. Pero no. Caro no pretende demonizar gratuitamente la publicidad para amedrentar a los lectores ni para situarse en una posición paternalista ni de superioridad. Tal y como yo lo veo, lo que subyace es el propósito del autor de desenmascarar la publicidad, proveyéndonos de herramientas que nos capaciten para trascender esa casi generalizada recepción pasiva y complaciente de los mensajes publicitarios, pues ese estado de alerta es el necesario primer paso hacia una comprensión de la publicidad que, ulteriormente, puede dar lugar a una toma de postura activa y, quizá, transformadora: «[...] la comprensión intelectual de un fenómeno ha de interactuar en términos dialécticos con la aprehensión fáctica del mismo por parte de la colectividad concernida por su vigencia bajo la forma de toma de postura activa a su respecto que abra la vía a su transformación» (p. 19). O lo que es igual: que la teoría se convierta en la espoleta de la praxis. Y es que a Caro no le interesa el *toreo de salón* intelectual sino que de su trabajo se desprende la inquietud por que el quehacer teórico no se desvincule de su función social: «el problema epistemológico por antonomasia de nuestro tiempo radica probablemente en conceptuar un tipo de comprensión que implique la transformación de lo comprendido [...]» (p. 19).

Así que, como el movimiento se demuestra andando, Caro se pone en marcha identificando los obstáculos que dificultan actualmente la comprensión de la publicidad, señalando, de partida, una circunstancia que está en la base de dicha situación y que atraviesa todos ellos: desconocemos la publicidad porque nos hallamos inmersos en ella. Caro desgrana cuáles son esos impedimentos que, a la postre, explican la actual carencia de una teoría general de la publicidad para pasar, a continuación, a ocuparse de delimitar el término publicidad, pues tal definición constituye el primer requisito para acotar el objeto del que debe ocuparse una ciencia de la publicidad, a día de hoy inexistente. Caro acomete el análisis con un enfoque semasiológico y diacrónico «[...] que no se propone definir la publicidad de una vez por todas sino decantar los sentidos que realmente actúan, en mayor o menor medida, más allá de la superficie de la misma [...]» (p. 59), a partir del cual, entre otras, extrae las siguientes conclusiones: el lugar central que ocupa actualmente la publicidad en las sociedades capitalistas y la necesidad de comprender ésta, pues de tal comprensión depende, en gran medida, la de la sociedad en su conjunto.

En el tercer capítulo, Caro se ocupa de establecer una vía investigadora acorde con la complejidad actual del fenómeno publicitario, que permita avanzar en su compren-

sión intelectual. Para lo cual, opta por seguir la corriente que algunos consideran la mayor revolución epistemológica contemporánea: el paradigma de la complejidad. Con unas breves y certeras pinceladas, Caro nos introduce en los principios del paradigma (pp. 78-88), que supone una ruptura radical con el reduccionismo ya que, en lugar de diseccionar los fenómenos hasta tratar de llegar a sus componentes más simples, tal y como postulaba el método científico tradicional, apuesta por que la investigación se equipare al nivel de complejidad de los fenómenos en estudio.

A continuación, el autor nos detalla el protocolo investigador que, basándose en el paradigma de la complejidad, ha diseñado para ser aplicado al estudio de la publicidad. Dicho protocolo se inicia con la vivencia inmediata de aquélla (*ámbito experiencial fenoménico*), tal y como es experimentada por el investigador —que forma parte de ese ámbito experiencial publicitario donde se enmarca su investigación— pues «comprender intelectualmente la publicidad es antes que nada vivirla» (p. 77). Es durante la segunda fase (*ámbito experiencial científico*) cuando se desarrolla el proceso de investigación propiamente dicho, que parte de una *síntesis intuitiva*, se prolonga en un *recorrido analítico de carácter generativo*, y concluye con la *síntesis intelectual*. En la tercera fase, la investigación retorna al mismo *ámbito experiencial fenoménico* de partida, de tal forma que pueda darse «el punto de encuentro entre la comprensión intelectual del fenómeno publicitario y su aprehensión fáctica por parte de la colectividad» (p. 78). Y todo ello sin que haya una metodología establecida de antemano, sino que el método se irá decantando «[...] a compás de la investigación, de modo que no existe método previo a la misma y ninguna metodología se puede postular para todos los casos» (p. 77).

Una vez elegida la vía investigadora, en el cuarto capítulo se lleva a la práctica, describiendo y diseccionando cómo se vive la publicidad en las actuales sociedades capitalistas. Con precisión y agudeza, Caro va desvelando «cómo sentimos la publicidad, cómo ésta incide sin que seamos necesariamente conscientes de ello en nuestras actitudes, en nuestros comportamientos, en nuestra manera de estar en la sociedad» (p. 107). Son diez los aspectos que Caro señala dentro de esa atinada radiografía de nuestra vivencia de la publicidad: la omnipresencia de la publicidad; la explicitud de la publicidad; la intencionalidad publicitaria; la percepción de la publicidad como instrumento; el concernimiento de la publicidad; la actitud ambigua hacia la publicidad; la publicidad como cultura; la constancia de un modo de hacer publicitario; la carencia de opinión pública, y la percepción de los publicitarios como manipuladores simbólicos.

El quinto capítulo es un resumen de las contribuciones de autores que, desde diversas disciplinas —la economía, la psicología, la semiótica, la sociología o los estudios culturales—, el ensayo o incluso la poesía, han aportado luz a la comprensión intelectual de la publicidad. Se trata de una selección de obras y autores subjetiva, lógicamente, pero muy pertinente —fruto no de un acopio para la ocasión sino de un dilatado y reposado trabajo durante muchos años del autor—. Tales aportaciones, sin que se hayan aglutinado en términos de lo que Lakatos denomina *programa de investigación científica* —asumido por todos los autores en sus puntos fundamentales—, representan una

inestimable «compañía» a la hora de sumergirnos en la siguiente etapa del periplo, que constituye el nudo gordiano de la propuesta de Caro.

En el capítulo sexto, Caro indaga en los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario y presiden la actividad publicitaria –bajo la denominación de *dispositivo operacional publicitario* (DOP), cuyo primer estadio lo constituye el marco, de naturaleza económica y/o institucional, donde se inserta la actividad publicitaria, y cuyo objetivo es el de construir las significaciones reales atribuidas a un determinado signo-marca–, poniendo en relación la actividad publicitaria profesional con el contexto más amplio del que forma parte. De construir tales significaciones se encarga un *operativo semiolingüístico publicitario* (OSP), que constituye el núcleo de la labor que se realiza en los laboratorios-agencias, en los que se crea el producto publicitario, que interactúa con sus destinatarios y receptores en el seno de una determinada situación comunicativa, con la peculiaridad de que los efectos de dicha interacción desbordan con mucho las intenciones y objetivos de anunciantes y publicitarios.

La estructuración de la actividad publicitaria en dicho dispositivo contribuye a hacer inteligible lo que es experimentado de manera visceral por los directamente afectados por el fenómeno publicitario, mediante la revelación de los principios de organización que atraviesan dicho fenómeno como un todo, «convirtiendo en lógico lo que era percibido como caótico en el seno de su vivencia inmediata» (p. 211). Por otra parte, constatamos con Caro que, más allá de su aparente única finalidad de tratar de vendernos el producto o servicio anunciado, la publicidad funciona como una institución que implanta en el centro de nuestra existencia individual y social unas marcas que constituyen el núcleo del capitalismo vigente actualmente. Marcas cuya apariencia encubre la realidad del producto y que provocan que el consumismo devenga en hiperconsumismo y que la búsqueda de una realización más imaginaria que real, derive en un estado de insatisfacción casi permanente.

En el último capítulo del libro, Caro toma el pulso al estado en que se halla la aprehensión fáctica del fenómeno publicitario y su diagnóstico es optimista. Su análisis revela que el avance de la comprensión del fenómeno publicitario enlaza con los movimientos actuales de toma de postura activa en relación a la publicidad y la marca. Dichos movimientos se concretan tanto en el abandono de una tradicional actitud pasiva hacia a la publicidad, como en los nuevos planteamientos interactivos que se van imponiendo dentro de la propia industria publicitaria, junto a prácticas antimarcas o más allá de las marcas, que han dejado de ser patrimonio exclusivo de minorías empeñadas en culpar a la publicidad de todos los males del sistema. Todos ellos constituyen indicios evidentes de que nos encontramos ante «una nueva actitud social hacia la publicidad» (p. 218) y de que, en la medida en que esa creciente aprehensión fáctica del fenómeno publicitario por parte de la colectividad concernida por él interactúe con los esfuerzos investigadores dirigidos a su comprensión intelectual, se irá avanzando hacia esa comprensión global de la publicidad que, necesariamente, implicará su transformación.

Caro confía en que sus aportaciones contribuyan a avanzar en la comprensión intelectual de la publicidad y a progresar en el camino de la comprensión de la misma. Por mi parte, he de manifestar que, tras la lectura sosegada de esta obra, han empezado a despejarse ciertos interrogantes que me han acompañado en mi camino docente e investigador, y se ha acrecentado mi «pasión» por seguir comprendiendo la publicidad. Asimismo, he tenido la oportunidad de comprobar que, tras la lectura de ciertos pasajes del libro, mis alumnos de primero de Grado han comenzado a contagiarse de esa pasión. Por otra parte, me consta que la propuesta de Caro ya está siendo tomada como referencia por doctorandos a quienes los modelos teóricos «tradicionales» se les quedaban *cortos* a la hora de abordar sus tesis. Por todo ello, no puedo sino recomendar encarecidamente la lectura de esta obra a todos aquellos que se sientan concernidos por la publicidad y estén interesados en profundizar en el conocimiento de la realidad social actual.

Marta Pacheco Rueda