

image not found or type unknown



Vendedores de imagen

Tomás Álvarez, Mercedes Caballero

Fecha de publicación:
11/03/1997

Sello Editorial:
Ediciones Paidós

Contacto de prensa

Nombre: Paloma Cordón

Teléfono: 93 492 86 33

Email:
pcordon@planeta.es

Cuando los narradores épicos de la era homérica aludían a la magnificencia de los palacios de Néstor y Menelao, no sólo conseguían entretener a quienes les escuchaban, sino que también estaban integrando socialmente a la sociedad helénica e incitando al consumo. Ya entonces, los aedos eran primitivos sacerdotes de la comunicación, porque ésta es algo inherente al hombre como ser social, no un invento de analistas, sociólogos o publicistas de la edad moderna. El fenómeno comunicativo no es algo asociado a la civilización industrial. Lo "nuevo" del mismo, en nuestra época, es la especialización de las tareas, la delimitación de puestos específicos para los comunicadores y la nueva valoración del hecho de comunicar en razón de sus rendimientos económicos y sociales. El éxito de una organización política o empresarial, incluso de una persona, está en su capacidad para ofertar y "vender" productos, servicios o simplemente ideas. Pero los productos o servicios ya no son en gran medida lo que son, sino lo que decimos que son. Quien los compra obtiene, además del objeto, una recompensa emocional que condiciona su elección. En el presente libro se analizan los sistemas para trabajar con eficacia en ese mundo de la comunicación, así como las técnicas que nos permiten incidir directamente en todo tipo de comportamientos, hasta los más íntimos, de cada uno de los ciudadanos. *Vendedores de imagen* es una brújula para navegantes de este complicado mundo de la comunicación, en el que las entidades adquieren identidad y vocación personal, donde las cosas llegan a tener cualidades antropológicas y, en cambio, se subvierte la condición del individuo, para trocarlo en consumidor-objeto.

Tomás Álvarez

Mercedes Caballero