

Revista interdisciplinar  
de Ciencias de  
la Comunicación  
y Humanidades

omunicación  
ψ h  
ombre

ENERO 2017

RESEÑA PUBLICADA EN

## NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

### Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad

de GARCÍA LÓPEZ, Javier

Reseñado por

CAEROLS MATEO, Raquel

*Universidad Francisco de Vitoria  
Madrid, España*



Universidad  
Francisco de  
Vitoria

## FICHA DEL LIBRO / CREDITS

**Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad**

AUTORES / AUTHORS

GARCÍA LÓPEZ, Javier

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

Editum. Murcia, 2016, 278 pp.

**E**l campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas está de enhorabuena otra vez más gracias a la aparición de un nuevo libro del profesor e investigador Javier García López, autor de varios trabajos de impacto reciente en las Ciencias de la Comunicación. Su última obra se titula *'Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad'* y ha sido publicado por el Servicio Editorial de la Universidad de Murcia (Editum). Su última investigación es un análisis sobre cómo la publicidad crea sistemas de diferenciación social y recoge años de investigación predoctoral y posdoctoral. El nuevo libro de Javier García López ofrece preguntas y respuestas sobre la potencialidad ideológica de la publicidad, al tiempo que recoge los resultados de una línea de exploración de la realidad publicitaria iniciada hace más de una década.

Tal y como el propio autor reconoce en las primeras páginas del libro, éste tiene un objetivo doble. Por un lado, se pretende ofrecer al lector menos habituado al ámbito teórico de la publicidad una herramienta que le posibilite adentrarse en una nueva perspectiva de interpretación de los relatos publicitarios. Por otro, se persigue forjar un marco de estudio original y metódico que ofrezca al lector experimentado una guía renovada para descomponer los elementos del discurso persuasivo. De este modo, se sientan las bases para una nueva forma de análisis del mensaje publicitario y para un nuevo modo de crear publicidad.

Pero, ¿qué significa según Javier García que estamos "dispublicitados"? La "dispublicidad" denota una separación en nuestra experiencia, una distancia entre lo que se tiene y lo que se debe tener, entre nosotros y los personajes de la publicidad, entre nuestras circunstancias y los ambientes de los relatos publicitarios. Un individuo "dispublicitado" es un humano que ha caído en las redes de la publicidad, un receptor-consumidor como tantos que han sucumbido a la tentación de los sueños imposibles, de las vidas extraordinarias, de la distinción.


En su obra, Javier García hace hincapié en una idea: las narraciones de la publicidad pro-

meten la diferenciación, ser únicos por medio de los objetos y servicios anunciados. Al mismo tiempo, la publicidad amenaza a los disidentes con dejarlos fuera de los juegos sociales, del círculo sistemático, del engranaje de venta de anhelos y compra de desengaños. Porque “dispublicitados” somos los que nos entregamos al mundo pretencioso mostrado por la publicidad. “Dispublicitados” somos los que pretendemos refinarnos y redefinirnos como seres individuales dentro de un colectivo social por medio de los objetos, de los servicios y de las marcas. ¿Por qué debo resignarme con ser ciudadanos corrientes cuando podemos ser como Messi o Cristiano Ronaldo, como Beyoncé, Scarlett Johansson, o Angelina Jolie, o como Hugh Jackman o como Tom Cruise? Javier García nos da respuestas muy claras. No es que la publicidad pretenda que nos convirtamos en un futbolista ultramillonario, en una actriz de Hollywood o en una cantante famosísima, como se acostumbra a pensar. Esta posibilidad se puede refutar fácilmente. Se trata de un proceso de identificación más sutil, según el autor. La publicidad nos ofrece la posibilidad imaginaria de vivir como un futbolista ultramillonario, como una actriz de Hollywood o como una cantante famosísima, que es bien diferente. Porque vivir la vida de alguien (rellene el hueco con el nombre de su “celebrity” favorita o favorito) es imposible, pero vivir como alguien es posible; lo dice la publicidad.

A través de la publicidad, las marcas nos proporcionan evidencias imaginarias que confirman la mediocridad de nuestras tediosas vidas. Empresas e instituciones nos convencen de que necesitamos aditivos para que nuestro duradero paso por la biosfera sea único, memorable. No obstante, las marcas nos ofrecen salsa para nuestras vidas con un único requisito: la adquisición del producto o del servicio anunciados o tu adhesión a ellos. No importa si los compras o no ahora, hay tiempo, basta con que los deseemos.

La publicidad conforma un discurso ideológico que propone pautas de vida. De manera que el núcleo del relato publicitario no se sitúa en el objeto anunciado, sino en los modos de vida a los que da lugar el ente publicitado. Modos de vida que todos debemos seguir, que todos debemos codiciar. Las personas, en su mayoría ajenas a los entresijos de la industria publicitaria, intuyen el poder del discurso publicitario, aunque no identifican los procesos y moldes utilizados. Precisamente ahí reside la fuerza de la publicidad, considerada un tipo de comunicación persuasiva que habla a su destinatario de un modo supuestamente transparente, presuntamente sin mensajes abstrusos, ya que el receptor siempre conoce la intención de venta del relato publicitario. La publicidad no oculta la intención de seducir al receptor, pero encubre, quizá sin saberlo, ciertos valores con capacidad para alimentar las distancias sociales. Este proceso de significación, de delimitación de pensamientos y de ordenación de conductas protege a la ideología (hegemónica, como toda ideología) y posibilita desvanecer la utopía, la metáfora de la experiencia, la mudanza doctrinaria, la metamorfosis axiológica, el cambio posible.

‘Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad’ y ha sido publicado por el Servicio Editorial de la Universidad de Murcia (Editum), se suma a otros trabajos previos de éxito

de Javier García López, como *'Publicidad, comunicación y cultura'*, publicado por la Universita Oberta de Catalunya (UOC) y *'Publicidad y marketing'* (Centro de Estudios Financieros). Javier García López es en la actualidad profesor de la Ciencias de Comunicación en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) y anteriormente lo fue en la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza. El profesor García López, además de conferenciante y colaborador de varios medios audiovisuales y digitales. Su carrera viene avalada por dos pilares. Por un lado, destaca su experiencia profesional en el mundo de la comunicación, trabajó para el Boletín Oficial del Estado en el Ministerio de la Presidencia y para el Instituto Cervantes a través del Ministerio de Asuntos Exteriores. Por otro lado, es preciso destacar su sólida formación universitaria. Es Doctor en Comunicación (Cum Laude), Máster en Crítica y Argumentación Filosófica por la Universidad Autónoma de Madrid y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Por estas razones y por varios motivos más, el último libro de Javier García es altamente interesante no solo para los académicos del campo de las Ciencias de la Comunicación. Lo es también para todos aquellos que desde cualquier perspectiva quieren conocer más el cada más complejo fenómeno de la publicidad. 

**Por CAEROLS MATEO, Raquel**

Universidad Francisco de Vitoria

Madrid, España