

# COMMUNICO

Revista Científica de Comunicación



Javier GARCÍA LÓPEZ: *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona, UOC, 2015, 200 pp. ISBN: 978-84-9064-587-1

Reseña por María Puig Hinojal

La aparición de un nuevo libro en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas es siempre una muy buena noticia, pero lo es mucho más si se trata de un sólido tratado teórico que sirva para dotar de un fundamento coherente, plural, crítico e histórico a esta disciplina académica a veces olvidada, sobre todo en su perspectiva teórica. En este contexto, aparece el libro *Publicidad, comunicación y cultura*, obra del profesor e investigador Javier García López, de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima) y anteriormente de la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza, se propone

como una herramienta útil para conocer mejor el ámbito publicitario y, sobre todo, para saber cómo estudiarlo y analizarlo, atendiendo a sus efectos sobre la sociedad y sobre su ambiente.

El profesor García López nos ofrece la publicidad en su contexto gracias a un contundente marco teórico que ilumina las potencialidades de la publicidad, más allá de la práctica de los objetivos individuales de las organizaciones, ya sean empresas o instituciones. En este caso, el autor, que es un reputado experto en el análisis de los efectos sociales y ambientales que la publicidad puede conllevar, hace un repaso de las perspectivas científicas que sostienen los relatos comerciales, desde una mirada interpretativa y un examen crítico del fenómeno publicitario.

La obra editada por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) cuenta con 200 páginas, subdivididas en tres grandes capítulos, en los que el autor nos ofrece un pormenorizado análisis para el estudio de las bases científicas de la publicidad, un repaso por los principales autores y tendencias de los 'Cultural Studies' o Estudios Culturales, y termina con un tercer capítulo final en el que fundamentándose en el análisis cultural-ideológico de J. B. Thompson nos propone un método para el análisis publicitario. Destaca también la detallada bibliografía usada y recogida por Javier García López para este trabajo que, como mínimo, aspira a convertirse en una obra de referencia al menos en los programas de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades españolas y latinoamericanas.

El autor, que es Doctor en Comunicación por la Universidad de Murcia (UM), Máster en Crítica y Argumentación Filosófica por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), parte del principio de que la publicidad puede ser entendida como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante. "La publicidad penetra en la piel social ideológicamente, imponiendo arquetipos, juicios y creencias", afirma el autor en su obra. Del mismo modo, cuando habla de la existencia de un sistema social y económico preponderante hace alusión implícita a las piezas del engranaje social de producción y consumo que actúan de manera conjunta y solapada, casi sin darnos cuenta, imponiendo pautas sociales acatadas por la gran mayoría.

El libro se divide en tres partes bien diferenciadas. La primera parte se introduce en un recorrido cronológico sobre las principales perspectivas de investigación sobre comunicación. Es un itinerario teórico desde los fundamentos epistemológicos hasta investigaciones concretas como las que se plantean en el seno de las corrientes del constructivismo social o de la escuela crítica. Como en cualquier viaje, existen diferentes rutas o caminos para llegar al lugar de destino. Esta primera parte está llena

de referencias a autores como Karl Popper, Thomas Samuel Kuhn, Paul K. Feyerabend o Erving Goffman, entre otros, además de múltiples referencias a los experimentos, teorías y autores de otras escuelas y corrientes como la Escuela de Palo Alto en California, la Escuela de Frankfurt, o los autores del Mass Communication Research, el primer laboratorio científico de la comunicación de masas contemporáneo.

La segunda parte se centra en los Estudios Culturales, con su marcado origen marxista, para terminar con el giro epistemológico de autores posteriores como David Morley. Para el autor de la obra, la publicidad necesita ser analizada desde un aparato teórico que permita la confluencia de líneas, atendiendo a la singularidad de sus relatos, como construcciones comunicativas imaginarias con posibles efectos ideológicos y, por tanto, como determinantes culturales. En este sentido, los Estudios Culturales, desde sus obras iniciales hasta las aportaciones actuales, se postulan en una base sólida para la investigación en publicidad, comunicación y cultura, entendiendo así la publicidad como hecho cultural inevitable. De este modo, los Estudios Culturales se convierten en un marco válido desde el que se pueden realizar interesantes aportaciones para la investigación publicitaria.

Finalmente, el lector encuentra el epílogo, o capítulo de conclusiones en el que se ofrece una forma metodológica para atajar el estudio efectivo de las narraciones publicitarias. Se trata de un posible marco metodológico a partir del cual se puede desarrollar un análisis crítico de los relatos publicitarios y, por tanto, de sus implicaciones ideológicas y de los potenciales efectos de la publicidad en la sociedad contemporánea. Más allá de constituir un método concreto de análisis, esta última parte del libro puede representar una receta útil para el análisis de la publicidad y de sus posibles efectos ideológicos.

En definitiva, se trata de una obra altamente recomendable para todos los estudiosos y profesionales de este campo. Por ello se propone la presente obra, como una herramienta útil para conocer mejor el ámbito publicitario y, sobre todo, para saber cómo estudiarlo y analizarlo, atendiendo a sus potenciales efectos sobre la sociedad y en su ambiente. Se hace necesario, ahora más que nunca, un marco teórico que ayude a dar luz a las potencialidades de la publicidad, como un discurso cuyo análisis debe ir más allá de los objetivos individuales de empresas y organismos. Los efectos sociales y ambientales que la publicidad puede conllevar exigen acudir a perspectivas más o menos científicas que sostengan un estudio serio de los relatos comerciales. Ir más allá requiere una mirada interpretativa y un examen crítico de la publicidad para el que este libro sienta unas sólidas bases.

A través de la publicidad, las personas son llamadas a anhelar pautas de comportamiento que solamente pueden hacerse efectivas por medio del consumo del

bien, o del servicio, anunciado, a través de un pensamiento único sustentado en las ideas de competencia y acumulación. Este libro desmenuza las piezas del entramado comunicativo.

La publicidad es, al fin y al cabo, un modo de comunicación institucionalizada y una determinación cultural. Se trata de una forma de comunicación institucionalizada porque parte de organismos más o menos organizados cuyas funciones se determinan en torno a la defensa de la economía de mercado y, por tanto, al servicio del sistema. Al mismo tiempo, se trata de una determinación cultural, ya que las narraciones ficticias publicitarias se erigen en construcciones ideológicas, que marcan formas de pensar y modos de conducta. La publicidad es, sin duda, comunicación y cultura, como afirma su autor Javier García López.