

perto como para el lector preocupado por la función del periodismo en las sociedades modernas.

Carmen Fuente-Cobo
Centro Universitario Villanueva

Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad

Javier García López

Editum-Ediciones de la Universidad de Murcia

Murcia, 2016

278 pp.

ISBN 978-84-16551-15-6

El profesor Javier García López, con este nuevo libro publicado en 2016, se consolida como de los autores de referencia en el estudio de los fundamentos teóricos de la Comunicación Publicitaria. Su último trabajo titulado *'Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad'*, vuelve a ofrecernos una de las más profundas reflexiones teóricas en lengua española sobre la construcción de los mensajes publicitarios y su influencia social. Para eso, se apoya en otros autores ligados tanto a las Ciencias de la Comunicación, como a la Economía, la Historia, la Filosofía, la Ciencia Política o la Psicología, entre otras disciplinas. Entre sus páginas encontramos referencias constantes a intelectuales como de reconocido prestigio como Claude Lévy-Strauss, Marshall McLuhan, Stuart Hall, Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Theodor Adorno, o el recientemente desaparecido Umberto Eco. Del mismo modo, no faltan menciones y citas a autores españoles maestros de Javier García López, como son los profesores Pedro Hellín, César San Nicolás, Antonio Castillo, Fernando Contreras o Juan Benavides, entre otros.

Estas sesudas citas no quitan para que también aparezcan comentarios y ejemplos reales entre las páginas del libro, donde podemos ver también los nombres de Cristiano Ro-

naldo, Angelina Jolie, Tom Cruise, Scarlett Johansson, Hugh Jackman, Jennifer López, Leo Messi, o Beyoncé, entre otros, como ejemplos prácticos de cómo la publicidad influye en nuestro día a día. Asimismo, son constantes las referencias a marcas, productos y anuncios por todos conocidos como algunos casos paradigmáticos de Martini, Citroën, Marlboro, Volkswagen, o Benetton, entre otras marcas populares en nuestra sociedad de consumo.

A través de las referencias teóricas y menciones a casos prácticos tanto de marcas como de *celebrities*, el libro del profesor Javier García López supone un análisis de referencia sobre cómo la publicidad crea sistemas de diferenciación social por medio de los discursos ideológicos. A través de la publicidad, las empresas e instituciones transmiten ideas predominantes sobre lo que está socialmente aceptado, sobre cómo debe comportarse un ciudadano ejemplar, sobre lo que es y no es *cool*. Sin duda alguna, esta obra ofrece preguntas y respuestas sobre las potencialidades ideológicas de la publicidad.

Este libro, de 278 páginas, estructurado en siete grandes capítulos, hace un repaso en profundidad de aspectos tan relevantes como la naturaleza simbólica del discurso publicitario (páginas 29-64), la cultura publicitaria y su relación con el entorno social, económico y político (páginas 65-128), o las relaciones entre publicidad e ideología en la actual sociedad de consumo. Finalmente, destaca como un punto fuerte de la obra, un potente estudio que desea desenmascarar el lenguaje de la publicidad, para descifrar lo que la publicidad puede hacer con nuestras mentes, en el que destaca el análisis que Javier García López hace sobre el miedo al aislamiento del sujeto en la actual sociedad de consumo (páginas 230-252) y sus diferentes tipologías (miedo estético, a la marginación social, miedo por razón de género, por edad, o por cuestiones étnicas). Es muy curiosa también su rápida revisión a la "Publicidad Made in Spain" (páginas 75-78).

'Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad' se suma a la colección de grandes ensayos teóricos sobre el mundo de la Publicidad, de los que es autor Javier García López, y que en este caso sucede a su último y exitoso trabajo titulado 'Publicidad, Comunicación y Cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la Publicidad', pu-

blicado el pasado año 2015 por el servicio de publicaciones de la Universitat Oberta de Catalunya, la imparable y productiva editorial UOC.

El profesor García López, además de conferenciante y colaborador de varios medios audiovisuales y digitales, es también autor de diferentes manuales universitarios en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, sobre todo en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. La seriedad de su trabajo viene apuntalada 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. En la actualidad, Javier García López es profesor e investigador de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), pero anteriormente ha sido profesor en otras universidades como la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza. También ha sido profesor visitante en diferentes universidades españolas y europeas, bien gracias a los programas de movilidad europea, como a su colaboración con diferentes y prestigiosos grados y postgrados nacionales y extranjeros.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad de Valladolid

La prensa más cara del mundo. Historia de los diarios gratuitos españoles

Arturo Gómez Quijano

Fragua

Madrid, 2016

288 pp.

ISBN: 978-84-7074-737-3

La revolución digital y la crisis económica han marcado la historia reciente del periodismo español. Durante los últimos años, concretamente desde el cambio de milenio, diferentes fenómenos, fusiones junto con nuevas tendencias en el consumo han propiciado cambios trascendentales en la estructura mediática mundial, europea y nacional. El profesor Arturo Gómez Quijano, de la Universidad Complutense de Madrid, sostiene en este libro fruto de una minuciosa investigación prolongada de varios años que los diarios gratuitos han supuesto el fenómeno de mayor importancia, en la historia reciente de los medios en España, después de la aparición de la prensa en internet.

¿Por qué llegaron con tanta fuerza los diarios gratuitos a nuestras ciudades? ¿Cuál era su punto fuerte? ¿Y su punto débil? ¿Qué estructuras económicas y empresariales había detrás de estas iniciativas? Sobre estas preguntas reflexiona el libro 'La prensa más cara del mundo. Historia de los diarios gratuitos españoles', del profesor Gómez Quijano, doctor en Periodismo y licenciado en Ciencias de la Información, que cuenta además con un postgrado en Dirección de Empresas por IESE de la Universidad de Navarra.

El último libro de Gómez Quijano es un trabajo de investigación detallado, al tiempo que divulgativo, en el que el investigador complutense muestra sus dotes tanto de docente como de periodista, puesta su carrera académica viene avalada por más de treinta años de experiencia práctica profesional. Arturo Gómez Quijano cuenta con más