

Posiblemente, la mejor ponencia del mundo \*\*\*  
La publicidad y sus estrategias de seducción \*\*\*

Laura Blanco, Carlos Carbonell, Ana Viñas

Mayo de 2015

*Espacio Psicoanalítico de Barcelona  
Balmes, 32, 2º 1ª — 08007 Barcelona  
+34 93 454 89 78*

*¿Dónde habré abandonado  
mi gusto y capacidad de escoger,  
mis idiosincrasias tan personales,  
tan mías que en el rostro espejaban,  
y cada gesto, cada mirada,  
cada pliegue de la ropa  
resumía una estética?  
Hoy soy cosido, soy tejido,  
soy grabado de forma universal  
salgo de la fábrica de estampados, no de casa  
del escaparate me quitan, me recolocan  
objeto latiente pero objeto  
que se ofrece como signo  
de otros objetos estáticos, con su precio.  
Por ostentarme así, tan orgulloso*

---

\*URL de este documento: <http://www.epbcn.com/pdf/blanco-carbonell-vinas/2015-05-16-posiblemente-la-mejor-ponencia-del-mundo.pdf>. Ponencia leída el 16 de mayo de 2015 en las XV Jornadas Psicoanalíticas del EPBCN, tituladas “Aperturas en psicoanálisis (IV)”, y celebradas en la sede del EPBCN los días 15, 16 y 17 de mayo.

\*\* Este título es una referencia irónica al anuncio de la cerveza Carlsberg, cuyo eslogan es «Posiblemente, la mejor cerveza del mundo», que se puede ver en el siguiente link: <http://www.youtube.com/watch?v=ovAGJkGbdaw/>.

\*\*\* Las referencias a la obra de Freud que aparecen en este texto están tomadas de las *Obras Completas* de Sigmund FREUD, Amorrortu Editores (AE), traducción de José Luis Etcheverry, Buenos Aires-Madrid.

*de no ser yo, sino artículo industrial,  
pido que mi nombre rectifiquen.  
Ya no me conviene el título de hombre.  
Mi nuevo nombre es cosa.  
Yo soy la cosa, cosamente.<sup>1</sup>*

## 1. Introducción

Cada día, vemos decenas de anuncios. La mayor parte de mensajes publicitarios que recibimos no captan nuestra atención consciente. Sin embargo, ¿tienen algún efecto en nuestro inconsciente? Y si es así, ¿con qué mecanismos? Muchas personas niegan el efecto de la publicidad sobre sus vidas; sin embargo, en la sociedad de consumo, los anuncios son una constante en nuestro día a día.

La publicidad quiere convencer, seducir, convertir a una persona en un consumidor de un determinado bien o servicio. En este trabajo, nuestra intención no es posicionarnos *a favor o en contra de*, sino, simplemente, explicar desde el punto de vista psicoanalítico algunos mecanismos que, creemos, se pueden poner en juego en la recepción de un cierto tipo de anuncios publicitarios. Para sostener nuestra posterior argumentación, nos parece pertinente realizar en primer lugar una aproximación histórica a la publicidad, anotando algunas pinceladas sobre su origen y algunas de sus estrategias.

Cabe destacar que, en el desarrollo de la primera parte, aparecen diferentes enfoques del concepto *inconsciente*. La propaganda, la idea de marca, la publicidad subliminal y el neuromarketing manejan distintas concepciones de inconsciente, que no son equivalentes ni entre ellas ni respecto al inconsciente freudiano.

---

<sup>1</sup>Traducción de parte del poema de Carlos DRUMMOND DE ANDRADE, *Eu, etiqueta (Yo, etiqueta)* (1989).

## 2. Primera parte<sup>2</sup>

### 2.1. El *otro* capitalismo<sup>3</sup>

La publicidad moderna es hija de la sociedad de consumo, de la sociedad de masas. Y, por lo tanto, del capitalismo. Sin embargo, este sistema económico no siempre fue como lo conocemos en la actualidad.

Los primeros pasos del capitalismo datan de los siglos XVII y XVIII en el noroeste de Europa y en el nordeste de Estados Unidos, en sociedades fuertemente influidas por la ética religiosa protestante, donde la producción y el éxito en los negocios se asociaban a una señal de *predilección divina* y a un uso racional del consumo: se consumía, simplemente, lo que se necesitaba. No obstante, el desarrollo de la Revolución Industrial provocó una progresiva sobreproducción que condujo a las primeras crisis sistémicas (de las cuales, la más conocida y dramática fue la que desembocó en la larga depresión que empezó en 1929).

Las influencias de los principios religiosos sobre el consumo se abandonaron paulatinamente. Aquella sociedad que producía para satisfacer las necesidades básicas de la población quedó obsoleta. Se requería un consumo masivo que permitiera absorber la oferta y evitar la quiebra del sistema. Para ello, grandes sectores de la población que habían estado marginados fueron incorporados a un modo de consumo sin freno. Nace, pues, la sociedad de consumo de masas, en la década de los años 1920 y 1930 en Estados Unidos, que alcanzará a los otros países desarrollados, especialmente, después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

En este marco es donde empieza a dar sus primeros pasos la publicidad, como disciplina orientada a fomentar el consumo entre la población. Y donde encontramos a uno de los primeros *pensadores* de las formas modernas de manipulación.

### 2.2. «Propaganda»: el deseo inconsciente

En 1928, aparece la obra «Propaganda», de Edward Bernays. Bernays era sobrino político de Sigmund Freud, conoció y leyó su obra e, influido por el

---

<sup>2</sup>Como complemento a la primera parte de este texto, nos remitimos también a la entrevista realizada al publicista Luis BASSAT, que reproducimos en el Anexo I (<http://www.epbcn.com/pdf/blanco-carbonell-vinas/2015-05-16-posiblemente-anexo1.pdf>).

<sup>3</sup>El breve recorrido histórico de este apartado está extraído del libro «Narcisismo y publicidad», de María de Fátima V. SEVERIANO. Siglo XXI de Argentina Editores, 2005, págs. 47-54.

psicoanálisis, cimentó sus teorías sobre cómo manipular a la opinión pública.<sup>4</sup>

En esta obra, considerada como la *Biblia* de la manipulación de masas, Bernays establece algunas premisas de las que la publicidad posterior se alimentará. Citamos un ejemplo de sus postulados: «Los hombres rara vez se percatan de las razones reales que motivan sus acciones. Un hombre puede creer que compra un automóvil porque, tras sopesar las características técnicas de todas las marcas del mercado, ha llegado a la conclusión de que ese coche es el mejor. Con casi total seguridad se está embaucando a sí mismo. Lo compra, quizá, porque un amigo cuya perspicacia para las finanzas respeta se compró uno igual la semana pasada, o porque sus vecinos creían que no podía permitirse un coche de esa categoría... Son sobre todo los psicólogos de la escuela de Freud los que han señalado que la gran mayoría de los pensamientos y acciones del hombre son sustitutos compensatorios de deseos que éste se ha visto obligado a reprimir».<sup>5</sup> Bernays también explicita que los motivos ocultos de las acciones humanas se pueden extrapolar desde el ámbito del individuo a la «*psicología de masas*».<sup>6</sup>

### 2.3. Maslow: la pirámide de la autorrealización

Con Bernays, la publicidad encontró un asidero desde el que influir en el deseo inconsciente del individuo consumidor. Otra de las fuentes de las que bebió (y bebe) la publicidad son las teorías psicológicas de Abraham Maslow.<sup>7</sup> Maslow explicitó en su obra «A Theory of Human Motivation»

---

<sup>4</sup>Edward BERNAYS (1892-1995) está considerado publicista, periodista y el inventor de la teoría de las relaciones públicas. Nació en Austria, pero se estableció desde niño en los Estados Unidos (Nueva York), donde llegó a ser una figura influyente y fue asesor de varios presidentes, entre ellos Woodrow Wilson, y de grandes empresas. Suya fue, por ejemplo, una maniobra publicitaria que rompió el tabú de las mujeres a fumar en público, cuando contrató a varias modelos que, en un desfile en Nueva York en 1929, encendieron cigarrillos Lucky Strike al unísono, mientras él ponía sobre aviso a la prensa de la ciudad de que algo extraordinario iba a suceder. Fuente: <http://newhistories.group.shef.ac.uk/wordpress/wordpress/the-work-of-edward-bernays/>

<sup>5</sup>«Propaganda». Ed. Melusina, 2010, págs. 66-67.

Curiosamente, pese a no ocultar el deseo de manipulación, Bernays exhibe en su obra una reiterada preocupación ética. Creía en la manipulación para conducir a unas masas que, de otro modo, no sabrían gobernarse por sí mismas. Así, en la pág. 166 dice: «Considerada en un sentido ético, la propaganda presenta la misma relación con la educación que con los negocios o la política. Puede abusarse de ella. Puede usarse para anunciar en exceso una institución y crear en la mente pública valores espurios. No existe una garantía absoluta contra su uso indebido»

<sup>6</sup>*Ibid.*, pág. 67.

<sup>7</sup>Abraham MASLOW (1908-1970) fue un psicólogo estadounidense, impulsor de la denominada psicología humanista. Sus teorías se apoyan entre los paradigmas del conductismo

(1943) la pirámide jerárquica de las distintas necesidades del ser humano: las fisiológicas (comer, beber, dormir...), las de seguridad (casa, familia, trabajo...), las sociales (pertenencia a un grupo), las de estima (reconocimiento por el grupo) y, finalmente, las de autorrealización.

La publicidad y, por extensión el marketing,<sup>8</sup> se han valido de la pirámide de necesidades de Maslow para intentar influir sobre el deseo de compra de las personas, incidiendo allí donde cree encontrar una carencia (que se mitigaría a través del consumo): «El objetivo del marketing es descubrir o localizar las carencias para transformarlas en necesidades, creando productos que nos generen los deseos de adquirirlos para satisfacerlas».<sup>9</sup>

Es curioso, en todo caso, que el propio Maslow ya trazara un antagonismo entre la satisfacción de las necesidades del ser humano y el consumismo: «La satisfacción de las necesidades básicas se toma con demasiada frecuencia en relación a objetos, cosas, posesiones, dinero, vestidos, automóviles y cosas parecidas. Sin embargo, estas cosas no satisfacen por sí mismas las necesidades básicas que, una vez satisfechas las necesidades corporales, se refieren a protección, seguridad, dependencia... amistad, afecto, amor, respeto, aprecio, aprobación, dignidad, autorrespeto y libertad para el más pleno desarrollo de los propios talentos y capacidades y para la actualización del yo. Al parecer esto no tiene mayor dificultad de comprensión y, sin embargo, muy pocas personas en el mundo parecen capaces de captar su significado».<sup>10</sup>

## 2.4. La marca: una botella de agua a 30 euros<sup>11</sup>

La publicidad, pues, buscaba sus primeros asideros para influir en la decisión de compra de las personas. Y en paralelo, además, se iba produciendo

---

y del psicoanálisis, y sostiene que hay en el individuo una tendencia hacia la salud mental. Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow).

<sup>8</sup>En el texto nos hemos permitido emplear como términos sinónimos *marketing* y *publicidad*. Para ello, nos amparamos en las propias definiciones de la RAE, según la cual *publicidad* es «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» y *marketing* es el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda». Igualmente, el publicista Luis BASSAT, en «El libro rojo de las marcas». Ed. De Bolsillo (5ª edición, 2014), dice: «Estas actividades han de formar parte de un todo y no se podría delimitar, en algunos casos, dónde empieza y acaba la tarea de cada una, aunque el marketing englobe a las otras [incluye publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing directo].», pág. 122.

<sup>9</sup>«Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde», de Juan Pedro GARCÍA PALOMO. Ed. Starbook (2013), pág. 93.

<sup>10</sup>«El hombre autorrealizado». Ed. Kairós (5ª edición, 1983), pág. 264.

<sup>11</sup>Las referencias históricas sobre el desarrollo de las marcas se han extraído de «El libro rojo de las marcas», de Luis BASSAT. Ed. De Bolsillo (5ª edición, 2014), págs. 42-44.

el desarrollo y auge de un fenómeno que ha llegado hasta hoy, y que fomenta la idea del productoobjeto publicitado como portador de unos valores que trascienden a su propia materialidad: las marcas comerciales.

Las enseñas que, durante la Edad Media, se colgaban en las fachadas para distinguir una tienda de otra han ido evolucionando hasta convertirse en el *leitmotiv* consumista de muchos individuos. La Segunda Revolución Industrial, a finales del siglo XIX, provocó la producción masiva y la macrodistribución de artículos que dieron el impulso definitivo a las marcas, que nacieron para distinguir unos productos de otros, ya que la fabricación masiva los hacía cada vez más similares. «Con la competencia apareció la publicidad, y con ella, la marca como la conocemos hoy en día».<sup>12</sup>

¿Y qué es la marca hoy en día? Según el publicista Luis Bassat: «La marca ya no es sólo imagen, es todo un sistema que gira alrededor del producto».<sup>13</sup> Un *sistema* que lleva aparejados muchos condicionamientos inconscientes<sup>14</sup> y que, en última instancia, nos prometen una solución incluso a nuestros estados de ánimo, según parece en la siguiente afirmación: «El consumidor experimenta cierto *ideal del ego* con el acto de compra, incluso hay personas que confían su estado anímico a una marca. ¿Cuál es uno de los mejores antídotos para la depresión? Ir de compras. En el acto de la compra, el sujeto reduce su inseguridad adquiriendo una marca que le ayude a la aceptación social. Es una compra para los demás».<sup>15</sup>

Un ejemplo del *valor* de marca es el agua embotellada Bling H<sup>2</sup>O. Diversos modelos de agua, en envases de 750 ml., superan los 30 euros.<sup>16</sup>

## 2.5. Subliminal: realidad o fantasía

En 1957, en una sala de cine de Nueva Jersey, se efectuó el primer experimento con publicidad subliminal. Se proyectaron mensajes en un tiempo tan corto que era imperceptible para la conciencia humana, y se usaron para comprobar si tenían alguna repercusión en el inconsciente y, en consecuencia, en la actitud posterior del público. A lo largo de la proyección de la película

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, pág. 42.

<sup>13</sup>*Ibid.*, pág. 44.

<sup>14</sup>«¿Dónde nace una marca?, ¿por qué algunas marcas nos caen más simpáticas que otras?... La respuesta a estos interrogantes es la consecuencia de complicados procesos que realizamos *inconscientemente* y que empiezan en la percepción». (El énfasis es nuestro). «El libro rojo de las marcas», pág. 51.

<sup>15</sup>«El libro rojo de las marcas», pág. 103 (el énfasis es nuestro).

<sup>16</sup><http://shop.blingh2o.com>. Esta marca de agua fue creada por el guionista y productor de Hollywood Kevin G. Boyd. El eslogan en la *home* de su página web es «*Welcome to the life*» («Bienvenido a la vida»). Cristales Swarovski forman la palabra *Bling* en los envases.

*Picnic*, se expusieron las frases: «¿Tiene hambre? Coma palomitas de maíz y beba Coca-Cola». Al final del experimento, el consumo de palomitas aumentó en un 57'7 por ciento y el de Coca-Cola, en un 18'1 por ciento.<sup>17</sup>

¿De verdad es efectiva la publicidad subliminal?, ¿en qué consiste? «Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente».<sup>18</sup> Muchos experimentos se han realizado al respecto.<sup>19</sup> Sin embargo, más allá de sus resultados o fiabilidad, no hay duda de que lo subliminal, aplicado a la publicidad, ha sido (¿es?) un intento de influir sobre el deseo inconsciente del posible consumidor.

## 2.6. Neuromarketing: ¿la última frontera?

20

El neuromarketing aparece como la última frontera por explorar de la publicidad. Afirma que el 85 por ciento de las decisiones de compra son inconscientes<sup>21</sup> y, amparado en este dato, se vuelca en incidir en aquella parte de la mente que escapa al control del sujeto.

Se trata de una disciplina que consiste en la aplicación de las neurociencias al marketing. Pero, en primer lugar, ¿qué son las neurociencias? Una posible definición sería: «Un conjunto de disciplinas científicas que estudian las bases biológicas de la conducta del ser humano a través del conocimiento de las estructuras y las funciones del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan».<sup>22</sup>

Y, en segundo lugar, ¿qué es el neuromarketing? Ale Smidts, Premio Nobel de Economía en el año 2002 y considerado *padre* de esta disciplina, ensaya esta definición: «El uso de las técnicas de identificación de los mecanismos

---

<sup>17</sup>Más datos de este experimento se pueden encontrar en el libro «Persuasión subliminal y sus técnicas», de José Lorenzo GONZÁLEZ. Ed. Biblioteca Nueva (2ª edición, 2002), pág. 257.

<sup>18</sup>*Ibid.*, pág. 51.

<sup>19</sup>Para una visión panorámica, nos encomendamos al libro «Persuasión subliminal y sus técnicas», ya señalado.

<sup>20</sup>Encontramos interesante la entrevista al psiquiatra francés Clotaire RAPAILLÉ que se puede consultar en el siguiente enlace, donde relata parte de su experiencia en el campo del neuromarketing: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/rapaille.html>.

<sup>21</sup>«Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde», de Juan Pedro GARCÍA PALOMO. Ed. Starbook (2013).

<sup>22</sup>*Ibid.*, pág. 167.

cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing». <sup>23</sup>

Las neurociencias recogen prácticas como las resonancias magnéticas, los encefalogramas, las tomografías por emisión de positrones o las magnetoencefalografías. Herramientas, todas ellas, destinadas a obtener una imagen gráfica de nuestra actividad cerebral. Aplicadas al marketing, permiten ver cómo reacciona nuestra mente ante un anuncio y, a partir de ahí, adaptarlo para influir en nuestra decisión de compra. <sup>24</sup>

### 3. Segunda parte

Durante la elaboración de este trabajo hemos observado que la publicidad ejerce dos tipos de influencias simultáneamente: por una parte, intenta convencer racionalmente, mientras que por otra actúa sobre el inconsciente irracional, tanto por la vía de la recompensa como por la vía de la culpa o del miedo.

¿Dónde incide el mensaje publicitario si lo analizamos desde la teoría freudiana? ¿Sobre qué instancias psíquicas actúa? ¿Cómo lo hace?

En esta segunda parte de la ponencia trataremos de responder a estas y otras preguntas desde un punto de vista psicoanalítico. Para ello nos centraremos en algunos mecanismos publicitarios que generan influencia sobre el inconsciente, y cabe destacar que hemos basado este trabajo en un determinado tipo de anuncios televisivos. No pretendemos abarcar toda la publicidad, ya que se trata de un campo muy amplio con múltiples estrategias comunicativas. Algunos de los anuncios que hemos usado como referencia se pueden consultar en los siguientes enlaces: <sup>25</sup>

- Anuncio de Coca-Cola  
<https://www.youtube.com/watch?v=HccD97Ry17g>
- Anuncio de Lancôme (Perfume *La vie est belle*):  
<https://www.youtube.com/watch?v=TGoehajhiQU>

---

<sup>23</sup>*Ibíd.*, pág. 155.

<sup>24</sup>Al respecto de estas técnicas y para más información sobre neuromarketing, recomendamos los documentales *No pensi, compri!* (<https://www.youtube.com/watch?v=CU8hHf5JoxU>), emitido por TV3, y *Seducir al consumidor* (<https://www.youtube.com/watch?v=h1IrJtIk5ck>), de TVE.

<sup>25</sup>En el Anexo II de este documento se pueden encontrar más referencias a otros anuncios que hemos recopilado (<http://www.epbcn.com/pdf/blanco-carbonell-vinas/2015-05-16-posiblemente-anexo2.pdf>).



- Anuncio de champú (Herbal Essences):  
<https://www.youtube.com/watch?v=C97G00n80nY>
- Anuncio de Audi:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-UUAKD9K0Zk>
- Anuncio Renault Clio 2015:  
<https://www.youtube.com/watch?v=v93MIY1ke0s>
- Anuncio de Axe:  
<https://www.youtube.com/watch?v=xVahzMRuGSQ>

Transcribimos aquí algunas de las frases que nos han llamado la atención, tanto de estos como de otros anuncios, que nos han servido para desarrollar nuestra argumentación.<sup>26</sup>

«Despierta ya tu sensualidad».

«En un mundo lleno de dictados y convencionalismos, ¿podría existir otro camino? La vie est belle».

«Esto no es ascender, es llegar a la cima».

«Libérate de la regla».

«¡Hazla tuya!»

«Tú decides».

«Deja que la pasión te lleve».

### ¿Qué recorrido proponemos?

Nuestro punto de partida es el siguiente: estos mensajes publicitarios apelan al individuo seduciendo, por un lado, al superyó y, por el otro, al ello. De esta forma, los anuncios utilizan un lenguaje que le resulta familiar al psiquismo, y ejercen un efecto en la conciencia a través de su influencia sobre las otras instancias del aparato anímico. Abordaremos también el papel que desempeña el mundo exterior en los anuncios y terminaremos con un desarrollo sobre la angustia y el principio de placer.

## 3.1. El superyó

Por una parte, los anuncios publicitarios se alinean con el superyó de forma explícita, dirigiéndose al yo mediante órdenes y mandatos. Esto ocurre,

---

<sup>26</sup>Todas las frases a las que hacemos referencia proceden de los anuncios citados en el mismo anexo.

por ejemplo, en los anuncios de Coca-Cola donde el eslógan es «Haz feliz a alguien» o «*Enjoy!*». Y también de forma implícita: si no compramos aquello que publicitan, se entiende que no conseguiremos aquello que prometen; y ello podría desatar los reproches de nuestro propio superyó. Por ejemplo, si no compramos el coche del anuncio, no llegaremos a la cima.

El superyó surge de las primeras identificaciones con los padres, a los que el niño atribuye la perfección, generando un ideal que perseguirá toda su vida. Como resultado, el superyó es el «*portador del ideal del yo con el que el yo se mide*».<sup>27</sup>

Cuando vemos un anuncio aparecen individuos que han conseguido un ideal de perfección. No hay conflicto entre lo que aspiran a ser y lo que son, parecen tenerlo todo resuelto. En ese sentido, se puede producir una identificación<sup>28</sup> con ellos y una sobreestimación del objeto como medio a través del cual se consigue esa aparente plenitud.

Puesto que los anuncios nos presentan un protagonista idealizado, están facilitando que nos identifiquemos con él; ya que tomamos como modelos objetos que idealizamos.<sup>29</sup> Y la forma de llegar a conseguir ese ideal *prêt-à-porter* nos la proporciona el mismo anuncio: a través de la compra del objeto.

En «*Psicología de la masas*», Freud afirma: «El ideal del yo abarca la suma de todas las restricciones que el yo debe obedecer, y por eso la suspensión del ideal no podría menos que ser una fiesta grandiosa para el yo, que así tendría permitido volver a contentarse consigo mismo. Siempre se produce una sensación de triunfo cuando en el yo algo coincide con el ideal del yo. Además, el sentimiento de culpa (y el sentimiento de inferioridad) puede comprenderse como expresión de la tensión entre el yo y el ideal».<sup>30</sup>

Por lo tanto, si ponemos a las voces del anuncio en el lugar del superyó y

---

<sup>27</sup>«Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis». 31ª conferencia: *La descomposición de la personalidad psíquica*, (1933 [1932]). *AE*, vol. XXII, pág. 60.

<sup>28</sup>¿Qué entendemos por identificación?

Según Freud, «la identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro, tomado como “modelo”». «*Psicología de la masas y análisis del yo*» (1921). *AE*, vol. XVIII, pág. 100.

Según el «*Diccionario de psicoanálisis*» de Laplanche y Pontalis, la identificación es un «proceso psíquico en virtud del cual se llevan a la perfección las cualidades y el valor del objeto. La identificación con el objeto idealizado contribuye a la formación y al enriquecimiento de las instancias llamadas ideales de la persona (yo ideal, ideal del yo)». Jean LAPLANCHE y Jean-Bertrand PONTALIS. «*Diccionario de psicoanálisis*», Paidós (Buenos Aires), 2004.

<sup>29</sup>«La idealización es un proceso que envuelve al objeto; sin variar de naturaleza, este es engrandecido y realizado psíquicamente». *Introducción del narcisismo*, (1914). *AE*, vol. XVIII, pág. 91.

<sup>30</sup>«*Psicología de la masas y análisis del yo*», (1921). *AE*, vol. XVIII, pág. 124.

nos dejamos convencer, cumplir sus órdenes debería suscitar una sensación de alivio y euforia, provocada por una liberación momentánea de la culpa y una disminución del sentimiento de inferioridad. En caso de que no pudiéramos permitirnos adquirir el objeto anunciado, cabría la posibilidad de que lo sintiésemos como un alejamiento del ideal del yo y aumentara, en ese caso, nuestra culpa y nuestro sentimiento de inferioridad.

### 3.2. El ello

Por otra parte, los mensajes publicitarios se ponen del lado del ello, compuesto por nuestras pulsiones y deseos inconscientes. Igual que en el caso del superyó, lo hacen de modo explícito e implícito. De forma explícita, en la utilización de expresiones que incitan a la satisfacción de la pulsión. Y de forma implícita, en las caras de placer, alegría y satisfacción de los protagonistas; y en la escenografía que remite al goce sin límite.

En muchas ocasiones, los anuncios usan un lenguaje imperativo propio del superyó, ordenando al sujeto que disfrute y fomentando que dé rienda suelta a sus pulsiones. De esta manera, se condensan las dos instancias psíquicas (ello y superyó) transmitiendo el mismo mensaje y difuminándose las diferencias entre ellas.

Freud, en «El malestar en la cultura» (1930 [1929]), dice: «Uno no puede apartar de sí la impresión de que los seres humanos suelen aplicar falsos raseros; poder, éxito y riqueza es lo que pretenden para sí y lo que admiran en otros, menospreciando los verdaderos valores de la vida. Mas en un juicio universal de esa índole, uno corre el peligro de olvidar la variedad del mundo humano y de su vida anímica».<sup>31</sup>

El ser humano ostenta deseos aceptados socialmente junto con otros que no lo son, deseos reconocidos y no reconocidos. En los anuncios se presentan todos como cumplidos. Poder, rivalidad, competitividad, superioridad respecto a los demás, sometimiento del otro, son deseos que el mensaje publicitario presenta como alcanzables y faltos de conflicto alguno. Por ejemplo, en el anuncio del champú Herbal Essences, está representado sutilmente el deseo de infidelidad de la mujer.

### 3.3. El mundo exterior

En el texto «El yo y el ello», de 1923, Freud expone que el yo de un individuo está sometido a las tensiones generadas por tres instancias: el superyó, el ello y el mundo exterior. Ya hemos hablado sobre el superyó y el

---

<sup>31</sup>«El malestar en la cultura», (1930 [1929]). *AE*, vol. XXI, pág. 165.

ello. El mundo exterior se representa en los anuncios en forma de caras de admiración hacia el protagonista poseedor del objeto anunciado, en forma de familia feliz, en forma de éxito social, en forma de conquistas sexuales, etc. El mundo exterior estaría simbolizado por el objeto publicitado y todo lo que lo envuelve, todo aquello que nos promete el anuncio que conseguiremos si lo compramos.

Al hilo del recorrido planteado hasta ahora, el mensaje publicitario consigue ponerse en el lugar del superyó, aliarse con el ello y presentarnos un mundo exterior idílico y carente de conflictos. La compra del objeto anunciado aparece como la solución a todos nuestros problemas. No sólo nos ofrecen el objeto, con él compramos mucho más: poner al yo de acuerdo con las órdenes superyoicas del anuncio, liberar parcialmente al ello y conseguir un mundo exterior envidiable, sin conflictos ni dificultades, una realidad donde uno es el protagonista, tiene éxito social, poder, sexo, etc.<sup>32</sup>

¿Qué compramos cuando compramos?

### 3.4. La angustia

Como hemos dicho, sostenemos que el mensaje publicitario pone de acuerdo los tres *amos* del yo, los reconcilia entre sí y amortigua las contradicciones que generan al individuo, presentando una realidad totalmente ausente de conflicto. Ahora añadiremos, además, que todo ello va acompañado de una aparente disminución de la angustia.

Para ello, nos remitimos de nuevo a «El yo y el ello», donde Freud afirma que el yo sufre angustia generada por sus vasallajes: «Tres variedades de angustia corresponden a estos tres peligros, pues la angustia es la expresión de una retirada frente al peligro. Como ser fronterizo, el yo quiere mediar entre el mundo y el ello, hacer que el ello obedezca al mundo, y —a través de sus propias acciones musculares— hacer que el mundo haga justicia al deseo del ello».<sup>33</sup>

Teniendo en cuenta lo dicho, y si uno no somete el mensaje publicitario a una lectura crítica y se abandona al principio de placer, la compra del producto anunciado podría calmar temporalmente la angustia producida por los tres amos del yo. Este planteamiento se vería reforzado en el texto «El malestar en la cultura», donde Freud afirma lo siguiente: «La vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores, desengaños, tareas inso-

---

<sup>32</sup>En la misma línea parece ir, aunque presentado en forma de parodia, el artículo del periódico satírico *El Mundo Today* que se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.elmundotoday.com/2015/02/ferrari-presenta-un-nuevo-refuerzo-emocional-para-fracasados-sentimentales..>

<sup>33</sup>«El yo y el ello», (1923). *AE*, vol. XXI, pág. 56.

lubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes. Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar en poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas». <sup>34</sup> En este sentido, la compra podría actuar como satisfacción sustitutiva y distracción, sirviendo ello a calmar la angustia.

### 3.5. El principio de placer

Considerando que una compra solamente puede producir ese efecto de forma efímera, esto podría explicar el fenómeno de la compra compulsiva, como intento interminable de eliminar la angustia. En ese caso, la compra puede actuar como un obturador de este afecto, ocultándolo e impidiendo, así, elaborarlo. En esa misma línea, la compra compulsiva permite al individuo instalarse en el principio de placer. Ante la emergencia de una señal de angustia que remite a un displacer, la adquisición de un producto sería el *antídoto* que equilibraría la tensión generada, manteniendo al aparato psíquico en un estado homeostático.

En el *caso Wilson*, Freud afirma que «La libido abandonará siempre una salida si se le abre otra más cercana a los impulsos originales instintivos, a condición de que la resistencia del superyó y del mundo exterior no sea mayor en el caso de la nueva salida». <sup>35</sup>

Si los anuncios allanan un camino de salida a la libido y ésta toma el camino que le presenta menos obstáculos, ¿no irá antes en esa dirección que hacia otras metas, aun pudiendo ser éstas más productivas? En esta línea, no es descabellado pensar que, si conseguimos una descarga parcial de libido de esta manera, nos acercamos a la homeostasis propia del principio de placer.

Pero ¿qué supone vivir instalado en el principio de placer? Freud plantea lo siguiente, en el texto «Más allá del principio de placer» (1920): «El proceso vital del individuo lleva por razones internas a la nivelación de tensiones químicas, esto es, a la muerte (...). Y puesto que hemos discernido como la tendencia dominante de la vida anímica, y quizá de la vida nerviosa en general, la de rebajar, mantener constante, suprimir la tensión interna de estímulo (...), de lo cual es expresión el principio de placer, ese constituye uno de nuestros más fuertes motivos para creer en la existencia de pulsiones de muerte». <sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>«El malestar en la cultura», (1930 [1929]). *AE*, vol. XXI, pág. 76.

<sup>35</sup>«El presidente Thomas Woodrow Wilson. Un estudio psicológico», Sigmund FREUD y William C. BULLITT, (1966), pág. 58.

<sup>36</sup>«Más allá del principio de placer», (1920). *AE*, vol. XVIII, pág. 54.

Es decir, entregarse totalmente al principio de placer, en última instancia, comporta pulsión de muerte. Cabe preguntarnos: ¿la compra como satisfacción sustitutiva (ese instalarse en el principio de placer para calmar la angustia) podría empujarnos a la pulsión de muerte? ¿Podría ésta manifestarse en forma de un aplanamiento psíquico?

Fromm, en su libro «La condición humana actual», afirma: «Si no pospongo la satisfacción de mi deseo (y estoy condicionado para desear sólo aquello que puedo obtener), no tendré conflictos ni dudas; no habrá que tomar decisiones: nunca me encuentro solo conmigo mismo, pues siempre estoy ocupado, ya sea trabajando o divirtiéndome. No necesito tener conciencia de mí mismo como tal, pues la tarea de consumir me absorbe constantemente».<sup>37</sup>

En esta línea, sostenemos que el uso de la compra compulsiva como ansiolítico provoca la mutilación de nuestro psiquismo, evitando que nos posicionemos de forma activa frente a los conflictos que nos presenta la realidad. Por su efecto calmante, es fácil caer en la fantasía de que consumir los resuelve, y eso nos impide poder elaborarlos. Todo ello provoca que perdamos conciencia de nosotros mismos y de lo que realmente nos concierne, nos interesa, nos moviliza, nos hace crecer, nos impulsa a aprender, nos lleva a desear.

En última instancia, perdemos fuerza para la vida.

Para terminar, queremos hacer referencia a un último anuncio que creemos que no necesita ser comentado; y lo transcribimos a continuación:

<https://www.youtube.com/watch?v=Vp7KnP390cc>

«Siempre has sentido ese impulso de dejarte llevar por la pasión sin importar qué dirán. Ese momento en que tu corazón se dispara y todo cobra sentido. 55 años después ese impulso nos empieza a mover, hoy en Caprabo renovamos cien de nuestras tiendas por ti, por los tuyos, por lo que más te gusta. Y te declaramos: vamos a dártelo todo para hacerte más libre. Cambiamos para ser más nosotros que nunca. Nace un nuevo Caprabo, una nueva manera de pensar en ti y de mejorar cada día. ¡Bienvenido al nuevo Caprabo!

¡Hola, librecomprador!».

## 4. Agradecimientos

Queremos agradecer a Juan Carlos De Brasi sus consejos y orientaciones iniciales, cuando este trabajo no era más que una idea embrionaria, apenas

---

<sup>37</sup>«La condición humana actual». Paidós Studio (1989), págs. 11 y 12.

desarrollada. También queremos dar las gracias a Fabián Ortiz; nos facilitó el contacto con el publicista Luis Bassat, con quien pudimos conversar sobre la publicidad y sus estrategias (la conversación la reproducimos en el Anexo I). Igualmente, damos las gracias al Espacio Psicoanalítico de Barcelona por sus aportaciones y guía durante la gestación de esta ponencia. Por último, agradecer el apoyo, la colaboración y las aportaciones por parte de Núria Tayó, Ana Sáncer, Esther Verdaguer, David Palau, Eva Rodríguez y Pilar Del Rey.

A todos ellos, nuestro más sincero agradecimiento.

*Barcelona, mayo de 2015*