

# Posiblemente, la mejor ponencia del mundo\*

## La publicidad y sus estrategias de seducción

Laura Blanco, Carlos Carbonell y Ana Viñas

16 de Mayo de 2015

---

\*URL de este documento: <https://www.epbcn.com/pdf/blanco-carbonell-vinas/2015-05-16-Posiblemente-la-mejor-ponencia-del-mundo.pdf>. Ponencia presentada 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. El título es una referencia irónica al anuncio de la cerveza Carlsberg, cuyo eslogan es «Posiblemente, la mejor cerveza del mundo», y que se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ovAGJkGbdaw/>.

¿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  
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.

Traducción de parte del poema de Carlos DRUMMOND DE  
ANDRADE, *Eu, etiqueta* [Yo, etiqueta] (1989).

## 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.

## 2 Primera parte<sup>1</sup>

### 2.1 El «otro» capitalismo<sup>2</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 20 y 30 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.

---

<sup>1</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 Apéndice A.

<sup>2</sup>El breve recorrido histórico de este apartado está extraído del libro de María de Fátima SEVERIANO *Narcisismo y publicidad* [17, pp. 47-54].

## 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 psicoanálisis, cimentó sus teorías sobre cómo manipular a la opinión pública.<sup>3</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 [2, pp. 66-7].<sup>4</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» [2, p. 67].

---

<sup>3</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 (New 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 New 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 [16].

<sup>4</sup>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».

## 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. Maslow explicitó en su obra *A Theory of Human Motivation* (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>5</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 [11, p. 93].

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, autorespeto 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 [14, p. 264].

---

<sup>5</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* [1, p. 122] 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]».

## 2.4 La marca: una botella de agua a 30 euros<sup>6</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 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» [1, p. 42].

¿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» [1, p. 44]. Un «sistema» que lleva aparejados muchos condicionamientos inconscientes<sup>7</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 [1, p. 103].

Un ejemplo del «valor» de marca es el agua embotellada *Bling H2O*. Diversos modelos de agua, en envases de 750ml, superan los 30 euros.<sup>8</sup>

## 2.5 Subliminal: realidad o fantasía

En 1957, en una sala de cine de New Jersey, se efectuó el primer experimento con publicidad subliminal. Se proyectaron mensajes en un tiempo

---

<sup>6</sup>Las referencias históricas sobre el desarrollo de las marcas se han extraído de *El libro rojo de las marcas* [1, p. 42-44].

<sup>7</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» [1, p. 51. énfasis nuestro].

<sup>8</sup>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.

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 *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 [12, p. 257].

¿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» [12, p. 51]. Muchos experimentos se han realizado al respecto [12]. 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?

El neuromarketing aparece como la última frontera por explorar de la publicidad. Afirma que el ochenta y cinco por ciento de las decisiones de compra son inconscientes [11] 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 interactúa [11, p. 167].

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 cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing [11, p. 155].

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>9</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. Los anuncios que hemos usado como referencia se pueden consultar en el Apéndice B (p. 21).

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:

«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».

---

<sup>9</sup>Al respecto de estas técnicas y para más información sobre neuromarketing, recomendamos los documentales «No pensi, compr!» [18] y «Seducir al consumidor» [19].

«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, por ejemplo, en los anuncios de Coca-Cola donde el eslogan 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» [3, p. 60].

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>10</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>11</sup> Y la forma de llegar a conseguir ese ideal *prêt-*

---

<sup>10</sup>¿Qué entendemos por identificación? Según FREUD, «La identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro, tomado como «modelo»» [4, p. 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)» [13].

<sup>11</sup>«La idealización es un proceso que envuelve al objeto; sin variar de naturaleza, este es engrandecido y realizado psíquicamente» [5, p. 91].

*à-porter* nos la proporciona el mismo anuncio: a través de la compra del objeto.

En *Psicología de las 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 [4, p. 124].

Por lo tanto, si ponemos a las voces del anuncio en el lugar del Superyó y 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*, 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 [6, p. 165].

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 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>12</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:

---

<sup>12</sup>En la misma línea parece ir, aunque presentado en forma de parodia, el artículo *Ferrari presenta un nuevo refuerzo emocional para fracasados sentimentales* [15].

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 [7, p. 56].

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 insolubles. 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 [6, p. 76].

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» [9, p. 58].

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*:

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 [8, p. 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 [10, pp.11–2].

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 de la marca de supermercados Caprabo que creemos que no necesita ser comentado; y lo transcribimos a continuación:

*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

Ante todo, queremos agradecer a Luis Bassat la posibilidad que nos concedió de conversar con él sobre publicidad y sus estrategias, en una amplia entrevista que reproducimos en el Apéndice A. También a Fabián Ortiz, que nos facilitó el contacto con Bassat; a Juan Carlos De Brasi, por sus consejos y orientaciones iniciales, cuando este trabajo no era más que una idea embrionaria, apenas desarrollada. Igualmente, al Espacio Psicoanalítico de Barcelona, por sus aportaciones y guía durante la gestación de esta ponencia. Sólo nos queda agradecer el apoyo, la colaboración y las aportaciones de Pilar Del Rey, David Palau, Eva Rodríguez, Ana Sáncer, Núria Tayó y Esther Verdaguer.

A todos ellos, nuestro más sincero agradecimiento.

*Barcelona, mayo de 2015*

# Apéndices

## A Entrevista a Luis Bassat

PREGUNTA: *En El libro rojo de la publicidad, usted afirma que «un publicitario competente debe entender de psicología». ¿Cuáles son sus referentes en este campo?*

RESPUESTA: Cuando empecé a trabajar en publicidad todavía no existía la carrera, razón por la cual leí los únicos diecisiete libros de publicidad que pude encontrar en castellano, francés e inglés y un montón de libros de psicología. Eso me ayudó a entender la mente humana, que es muy compleja. Lamentablemente, en mi profesión no hay mucha gente que haya estudiado psicología en serio. Han hecho la carrera de Publicidad y creen que con ello tienen suficiente.

En publicidad existen tres tipos de caminos creativos: los racionales, con los que empezó la publicidad: «Compre usted esta bicicleta que tiene marchas y en una subida pedaleará mucho mejor»; los emocionales: «Coca-Cola, la chispa de la vida»; y finalmente los proactivos, que requieren de la complicidad del espectador, es decir, de un cierto esfuerzo por su parte para descodificar el mensaje. Hace muchos años tuve que hacer un anuncio para Petit Suisse. Mostrábamos unos niños a los que la ropa se les había quedado pequeña, mientras decíamos a las madres: «Si das Petit-Suisse a tus hijos, cómprales dos tallas más». Era evidente y facilísimo deducir que Petit-Suisse hacía crecer a los niños, aunque no lo dijéramos. Para los dos últimos caminos, la psicología es fundamental.

P: *Entonces, ¿en quién se ha inspirado más para trabajar como publicitario? ¿Cuáles han sido sus referencias de la psicología?*

R: En Freud, Jung, Adler y, aunque parezca increíble, en Miguel Gila, con quien trabajé casi siete años para *Filomatic*. Decía cosas muy inteligentes pero las decía de tal forma que las entendía todo el mundo. Y es eso lo que yo he tratado de hacer en publicidad toda mi vida: comunicar las ventajas del producto (si es que las tiene), tratar de crear una relación emocional entre la marca y los consumidores y transmitirlo de la manera más creativa o más sutil y memorable posible. Pero tampoco quiero obviar que muchas veces he puesto en práctica principios psicológicos muy profundos.

P: *¿Qué piensa de la publicidad subliminal?*

R: Si se hubiera hecho tanta publicidad subliminal como lo mucho que se ha hablado de ella, hoy habría un grueso de conocimiento que nos diría mucho más acerca de este asunto. Es cierto que se han realizado estudios, pero considero que no son fiables. Insertar en una película un fotograma de una botella de Coca-Cola, que pasa en una veinticuatroava parte de segundo y que por lo tanto el ojo humano no llega a percibir pero que el cerebro sí, y luego medir si en el bar del cine se han vendido más Coca-Colas, me parece muy poco serio. Es más, aunque en vez de un fotograma hubieran insertado veinticuatro, o cuarenta y ocho, o noventa y seis, eso tampoco probaría nada. Hay otros factores menos subliminales que influyen muchísimo más, como la temperatura de la sala o la cantidad de sal contenida en la comida anterior a la proyección.

Para mí el secreto del éxito de una campaña publicitaria está en que el consumidor vea mi spot, le guste y le apele a sus motivaciones. Lo perciba como algo muy agradable que le habla a él en un lenguaje que pueda entender. Si además hay una música que le haga recordarlo y las imágenes le transmiten que la marca anunciada está cercana a él, a su vida, a sus convicciones, a su entorno familiar, a sus amigos etc., seguramente acabará comprándonos.

P: *¿De qué se sirve la publicidad, entonces, para seducir al espectador?*

R: De la creatividad. La creatividad obvia lo obvio, busca nuevas formas de llegar al consumidor. El mismo chiste que nos contaron el año pasado ya no nos hace la misma gracia. Aunque sea bueno. Hay que sorprender siempre al espectador: la publicidad que funcionó ayer no necesariamente funciona hoy; la publicidad es tan dinámica como el consumidor, sobre todo el joven, que cambia más frecuentemente de lo que imaginamos. Tal vez no en lo fundamental, pero sí en lo accesorio. ¿O se pone la misma ropa y se peina igual que el año anterior?

¿Qué sucede con la mente de un espectador cuando ve anuncios por televisión? El espectador no se sienta a ver la publicidad, se sienta a ver el fútbol o los programas que le interesan y la publicidad le interrumpe. Si sólo es un momento, es soportable, pero cuando se hace más larga... Recuerdo una vez que cronometré la publicidad que emitía una cadena en un intermedio: ¡21 minutos seguidos! ¿Alguien puede pensar que un espectador normal se va a acordar del spot que vio en el minuto diez? Es imposible. ¿Cómo reacciona el cerebro del espectador? Después del primer o segundo anuncio, va al lavabo, a la cocina o simplemente desconecta, mira para otro lado... Es decir, su mente no está pendiente de la publicidad salvo que algo le despierte de ese letargo, algo que le sorprenda. Entonces prestará atención, mirará el

spot y, si le gusta, le motiva, y además tiene previsto comprar ese tipo de producto, tal vez el spot resulte efectivo y se acabe produciendo la venta. Pero ese mismo spot, el año que viene o tras verlo cuatro o cinco veces, ya no sorprenderá. Por eso, la única manera de que la publicidad sea efectiva es tratar de que sea tan cambiante como sea posible, dentro de la misma idea, del mismo concepto y de la misma motivación. Por otro lado, los publicitarios y las empresas de comunicación, a veces, utilizan muy mal los medios. En demasiados casos, lo único que les importa es el número de personas que ven un spot. Con frecuencia, la televisión es el medio más barato por impacto y hay campañas donde el cien por cien del presupuesto va a la televisión. Entonces, te encuentras con un espectador que ve aquel spot seis o siete veces, pero ¿eso le hace comprar? Yo aseguro que no. Lo explico con un ejemplo: si yo pregunto a alguien «¿Has visto la última película de Woody Allen?» —«No» —«Pues ves a verla, que es buenísima». Y hago la misma pregunta a la misma persona un segundo y un tercer día, al final esa persona me dirá que le deje en paz con la película. En cambio, si yo recomiendo la película de Woody Allen a esa persona, y después se la recomienda su mujer, y al día siguiente un compañero de su despacho, seguramente irá a verla. En los dos casos la persona ha recibido tres mensajes, pero la diferencia inmensa es que, en el primer caso, el mensaje le llega a través de un mismo medio y con las mismas palabras; en cambio, en el segundo caso, a través de medios diferentes, y quizás con un lenguaje diferente, para converger en lo mismo. Lo segundo vende, lo primero, no. Y esto es exactamente lo contrario de lo que hoy hacen demasiados planificadores de medios.

*P: Antes habló de la publicidad subliminal. Ahora, ha aparecido el neuromarketing como método para comprender cómo pulsar en la mente inconsciente del consumidor para que acabe comprando. También usted, en alguno de sus libros, habla del inconsciente ¿Qué opina del neuromarketing?*

*R: La publicidad pretende satisfacer las necesidades del consumidor, desde las más básicas (comer, cobijarse, beber...) a las más complejas, por ejemplo, sentirse amado. En *El libro rojo de las marcas* hablo de 250 relaciones diferentes entre una marca y los consumidores. ¡Imagínese el número de necesidades distintas que una marca y un producto pueden satisfacer! Un producto puede satisfacerme una necesidad a mí y otras muy distintas a otras personas. A unos, el café les satisface la necesidad de estar más despiertos y a mí me satisface la necesidad de sentir algo agradable en la boca. Por lo que no me importa tomarlo descafeinado ¿Dónde interviene la neurología?, ¿dónde interviene el cerebro? En que somos personas diferentes. Y que el mismo producto nos satisface de manera distinta a cada uno de nosotros. Esto se*

observa sobre todo en los productos que requieren campañas emocionales. Los productos que utilizan elementos racionales en su publicidad consiguen una recepción del mensaje muy parecida entre los consumidores. Pero la publicidad de otros productos requiere de unas motivaciones diferentes, que pueden ser mucho más complejas.

Esto se descubre sobre todo en la publicidad de coches. La gente dice que no lee la publicidad. En cambio, cuando uno se ha de comprar un coche, compra revistas especializadas y las devora, aunque sea un informe de ocho páginas. Sin embargo, se da la siguiente circunstancia: tras leer las ocho páginas, la conclusión del informe puede ser, por ejemplo: «De los ocho coches analizados, el ideal para comprarse es el Seat Ibiza». ¿Y qué pasa con la decisión del consumidor? ¿Se compra el Ibiza? No siempre. Comprende racionalmente que el mejor coche es, por ejemplo, el Seat Ibiza, pero le gusta más el Volkswagen que ha quedado finalista, le parece más fiable, le da más estatus... Y todo por cuestiones emocionales. Así pues, no compra una de las marcas que ha sacado peor puntuación pero, entre los finalistas, decide emocionalmente. Y es absolutamente cierto que la decisión final es casi siempre emocional. Sobre todo en productos y marcas que se consumen o utilizan en público. Uno puede hacerse un gintonic en casa con una marca de ginebra y pedir otra marca en el bar.

Siempre he tratado de explicar que lo emocional tiene un peso importantísimo. Y aquí la psicología tiene la importancia que tiene. Uno debe conseguir que la marca guste, que el producto guste al consumidor. Durante muchos años estuve defendiendo que la publicidad que más gustaba vendía más. Y los puristas no compartían mi pensamiento. Hasta que nos encargaron una campaña del detergente Norit, y en vez de poner a la madre y a la hija delante de la lavadora y hacer el spot de rigor, cogimos al borreguito, lo pusimos a andar a cámara lenta con una música maravillosa... y las ventas se dispararon. De esto hace 25 años, y Norit sigue tan campante. Lo que transmitimos fue: «Norit, cuida lo que lavas», «Norit, para tu ropa más delicada»... Es decir, mensajes sutilmente emocionales. Esto funcionó. En definitiva, muchas veces lo emocional pasa por delante de lo racional, a no ser que la diferencia (por ejemplo, en el precio) sea abismal.

*P: Cuando habla de lo emocional, ¿entiende que de ahí se puede deducir que cierta publicidad intenta influir en la motivación inconsciente, que hace que la persona compre un producto sin saber exactamente por qué lo compra?*

*R: Yo no sabría decir dónde está la barrera entre lo consciente y lo inconsciente. Lo que puedo asegurar es que la gente tiene claro lo que sí le gusta y lo que no le gusta. Que se lo diga su consciente o su inconsciente, no lo sé.*

¿Por qué se enamora alguien de una persona? ¿Cuánto hay de consciente y de inconsciente? No lo sé. A mí lo que me importa es el resultado final. El resultado final es que el producto me haya convencido o seducido. Durante muchos años definí la publicidad como «el arte de convencer a los consumidores»; ahora digo que es «el arte de convencer o de seducir a los consumidores».

P: *Nos gustaría que nos comentara dos frases tuyas, ambas de El libro rojo de las marcas. La primera es: «El consumidor experimenta cierto ideal del ego en 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».*

R: Esto pasa siempre, sobre todo a las mujeres, que son las que compran el ochenta por ciento de lo que se vende en este país. Algunas veces, el hombre dice qué marca comprar: «Cómprame una botella de Soberano», y la mujer la compra. Pero, en la mayoría de los casos, compra la mujer y decide la mujer. Preguntad a conocidos, a personas casadas, quién compra los slips o los boxers o los calcetines del marido. Los compra la mujer, ¿qué marca? La que ella sabe que le va bien.

Entonces, es cierto que cuando una mujer siente una cierta tristeza o está aburrída, una manera de arreglar su problema interno en ese momento es ir de compras. O irse a la peluquería que siempre levanta la moral. ¿Y qué compra? Aquellas marcas que la reafirman. Casi nunca, cuando una señora está triste o apenada, se arriesga a comprar una marca que no conoce, porque esto le puede añadir tensión a su cerebro en ese momento. Las marcas, es cierto, dan a los compradores un plus de seguridad y eso es muy importante para el comprador.

Luego, sucede otra cosa aún más importante, y es que uno se dice a sí mismo: «Me están viendo comprar o usar esta marca». Yo he llevado muchos años la publicidad de Ford y el momento clave era preguntarle a un consumidor: «Cuando tú estás probando coches para comprarte uno, y sales de un Ford Fiesta, ¿qué sientes? ¿y cuando sales de un Audi, qué sientes?, ¿y de un Golf? O, ¿qué crees que va a pensar la gente que te vea salir de un Volkswagen o un Audi?». Y esto es fundamental. Las mejores marcas son aquellas en las que el consumidor no sólo se siente identificado, sino también honrado en su justa medida. Por ejemplo, me ven salir de un Mercedes y pienso: «He triunfado», pero ¿no será demasiado? Esto cuenta mucho, tiene todos los componentes psicológicos. ¿Qué ha hecho Mercedes para que la gente la perciba así? ¿Ha construido una imagen con la que la gente se quiere identi-

ficar, o con lo que cierto tipo de gente quiere demostrar que está triunfando en la vida? ¿Se ha pasado? ¿Necesita acercarse más a la gente? ¿Con unos modelos sí y con otros no? Por eso digo que lo emocional, o lo psicológico, es importantísimo en el mundo de la comunicación, y las marcas aportan o quitan enteros a nuestra personalidad. Dan a las persona más seguridad, más creencia de un estatus mejor si la marca es buena, y restan estatus si la marca es mala.

*P: La segunda frase es: «Si todos, anunciantes, agencias y medios de comunicación colaborásemos más con las organizaciones no gubernamentales habríamos puesto nuestro grano de arena para que las próximas generaciones vivan en un mundo mejor». ¿Qué piensa sobre el papel social de la publicidad? ¿Cree de verdad que puede contribuir a mejorar el mundo?, ¿puede ser mal utilizada?*

*R: La publicidad puede hacer mucho por la sociedad. Como, por ejemplo, en un anuncio para Cáritas, salía un señor vestido pobremente en medio de un ring de boxeo y recibía unos puñetazos, mientras la voz decía que hay personas maltratadas por la vida. Explicarle a la gente que Cáritas estaba para las personas peor tratadas por la vida fue un mensaje buenísimo para la sociedad. El spot del que yo me siento más orgulloso de todos los que he hecho en mi vida es un anuncio donde se veía un vaso en el que caían unos hielos, luego se vertía una bebida alcohólica; y después, cuando esperabas que cayera el refresco, entraba una manguera con gasolina. «Si esta noche mezclas alcohol y gasolina, el combinado puede ser mortal. Mezclar alcohol y gasolina mata». Durante los seis meses que estuvo la campaña, la reducción de accidentes a la salida de las discotecas, fue enorme. Y eso es buenísimo para la sociedad.*

Pero también se pueden hacer cosas muy malas, sobre todo intentar engañar al consumidor. Aunque hoy en día existe Autocontrol de la publicidad<sup>1</sup>, una asociación donde uno puede denunciar un anuncio que le parezca engañoso; esta asociación lo analiza y, si ratifica que lo es, detiene su emisión. Danone, por ejemplo, consiguió que se parara una publicidad de los yogures Pascual porque no eran yogures, sino un postre lácteo. Danone se quejó y se frenó esa publicidad. Desde entonces, Pascual vende un postre lácteo y no un yogur.

---

<sup>1</sup>Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

## B Listado de anuncios

Algunos de los anuncios que hemos usado como referencia se pueden consultar en los siguientes links, revisados en marzo de 2015:

- Audi: <https://www.youtube.com/watch?v=-UUAKD9K0Zk>
- Axe: <https://www.youtube.com/watch?v=xVahzMRuGSQ>
- Caprabo: <https://www.youtube.com/watch?v=Vp7KnP390cc>
- Chanel n° 5: <https://www.youtube.com/watch?v=IOjavkgfcmM>
- Coca-Cola: [https://www.youtube.com/watch?v=IWwg\\_5-ou0A](https://www.youtube.com/watch?v=IWwg_5-ou0A)
- Coca-Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=HccD97Ryl7g>
- Colonia Jacq's: <https://www.youtube.com/watch?v=R06CII4LxWI>
- Desigual: <https://www.youtube.com/watch?v=w2KI0nbgEBY>
- Dolce & Gabbana: <https://www.youtube.com/watch?v=zLrUJY4D5Bc>
- Equinox: <https://www.youtube.com/watch?v=7zcjsVyEubE>
- Evax: <https://www.youtube.com/watch?v=j81HjQu1pNM>
- Herbal Essences: <https://www.youtube.com/watch?v=LRKATWa72rU>
- Lancôme: <https://www.youtube.com/watch?v=s-kIjtbljMQ>
- Paco Rabanne: <https://www.youtube.com/watch?v=4-QFsbmYH9I>
- Renault Clio 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=v93MIY1ke0s>

## Referencias

- [1] Luis BASSAT. *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: DeBolsillo, 2014.
- [2] Edward BERNAYS. *Propaganda*. Barcelona: Melusina, 2010.
- [3] Sigmund FREUD. «La descomposición de la personalidad psíquica». En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XXII: *Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis, y otras obras (1932-1936)*. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.

- [4] Sigmund FREUD. «Psicología de las masas y análisis del yo». En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XXIII: *Moisés y la religión monoteísta, Esquema del psicoanálisis, y otras obras (1937-1939)*. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- [5] Sigmund FREUD. «Introducción al narcisismo». En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XIV: *Contribución a la historia del movimiento psicoanalítico, Trabajos sobre metapsicología, y otras obras (1914-1916)*. Buenos Aires: Amorrortu, 1984.
- [6] Sigmund FREUD. «El malestar en la cultura». En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XIV: *El porvenir de una ilusión, El malestar en la cultura, y otras obras (1927-1931)*. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- [7] Sigmund FREUD. «El yo y el ello». En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XIX: *El yo y el ello, y otras obras (1923-1925)*. Buenos Aires: Amorrortu, 1984.
- [8] Sigmund FREUD. «Más allá del principio de placer». En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XVIII: *Más allá del principio de placer, Psicología de las masas y análisis del yo, y otras obras (1920-1922)*. Buenos Aires: Amorrortu, 1984.
- [9] Sigmund FREUD, William C. BULLIT. *El presidente Thomas Woodrow Wilson. Un estudio psicológico*. Buenos Aires: Letra Viva, 1973.
- [10] Erich FROMM. *La condición humana actual*. Barcelona: Paidós Studio, 1989.
- [11] Juan Pedro GARCÍA PALOMO. *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Starbook, 2013.
- [12] José Lorenzo GONZÁLEZ. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Barcelona: Biblioteca Nueva, 2002.
- [13] Jean LAPLANCHE, Jean-Bertrand PONTALIS. *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Paidós, 2004.
- [14] Abraham MASLOW. *El hombre autorealizado*. Barcelona: Kairós, 1983.
- [15] Xavi PUIG. El mundo today. URL: <https://www.elmundotoday.com/2015/02/ferrari-presenta-un-nuevo-refuerzo-emocional-para-fracasados-sentimentales/> (revisado en marzo de 2015).

- [16] Aureli VÁZQUEZ. «Freud, su sobrino Edward Bernays... y la profesión de Relaciones Públicas hoy». URL: <http://dircomnews.com/freud-su-sobrino-edward-bernays-y-la-profesion-de-relaciones-publicas-hoy/> (revisado en marzo de 2015).
- [17] María de Fátima SEVERIANO. *Narcisismo y publicidad: Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina Editores, 2005.
- [18] *No pensi, compri!* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CU8hHf5JoxU> (revisado en marzo de 2015).
- [19] *Seducir al consumidor*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H-pFR5m7k7A> (revisado en marzo de 2015).