

**INVESTIGACIÓN**

<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.46.29-33>

**Recibido:** 12/05/2017 --- **Aceptado:** 24/07/2017 --- **Publicado:** 15/07/2018

**LA PUBLICIDAD COMO VENDEDORA DE SUEÑOS. UNA REFLEXIÓN DESDE LA ÉTICA**

**ADVERTISING AS A SELLER OF DREAMS. A REFLECTION FROM ETHICS**

**Maria Teresa Pellicer Jordá.** Universidad de Murcia. España  
[maite.pellicer@um.es](mailto:maite.pellicer@um.es)

**RESUMEN**

La publicidad ya no sólo vende productos, vende mucho más. Vende sueños, valores, modelos de vida y, en definitiva, un universo simbólico asociado a ese producto o servicio anunciado. Lo cierto es que esa venta de cuestiones 'inmateriales' provoca una serie de efectos en los consumidores, que muchas veces no ven satisfechos su expectativa tras adquirir el producto o servicio en cuestión. Esto da lugar a una reflexión ética, ya que, ese universo simbólico que promete la publicidad no es reclamable judicialmente ni de ningún otro modo, ya que es una promesa implícita y difícilmente comprobable. Es por esto que en este artículo pretendemos hacer una reflexión sobre esta cuestión y hacer un repaso por los mecanismos a través de los cuales la publicidad vende esos sueños y modelos de vida. Para ello, haremos una revisión teórica con las reflexiones y pensamientos de distintos autores expertos en publicidad, ética y comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad; cultura; valores; sociedad; sueños

**ABSTRACT**

Advertising no longer only sells products, it sells much more. Sell dreams, values, models of life and, ultimately, a symbolic universe associated with that product or service advertised. The truth is that this sale of 'intangible' issues causes a series of effects on consumers, who often do not see their expectations satisfied after acquiring the product or service in question. This gives rise to an ethical reflection, since, that symbolic universe that promises the publicity is not justiciable or in any other way, since it is an implicit and difficultly verifiable promise. That is why in this article we intend to reflect on this issue and review the mechanisms through which advertising sells those dreams and life models. For this, we will make a theoretical review with the reflections and thoughts of different experts in advertising, ethics and communication.

**KEYWORDS:** Advertising; culture; values; society; dreams

## **A PUBLICIDADE COMO VENDEDORA DE SONHOS. UMA REFLEXÃO DESDE A ÉTICA**

### **RESUME**

A publicidade já não vende somente produtos, vende uma serie de valores, um universo simbólico associado a esses produtos ou serviço anunciado. A questão é: até que ponto é ético? Como se vendem esses sonhos? E, como afeta isso ao consumidor? Estas são algumas das questões que tratamos neste artigo.

**PALAVRAS CHAVE:** Publicidade; cultura; valores; sociedade; sonhos

### **Cómo citar el artículo**

Pellicer Jordá, M. T. (2018). La publicidad como vendedora de sueños. Una reflexión desde la ética. [Advertising as a seller of dreams. A reflection from ethics]. Revista de Comunicación de la SEECI, 46, 29-33. doi: <a href="http://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.29-33">http://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.29-33</a> Recuperado de <a href="http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/408">http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/408</a>
---

La publicidad ha cambiado mucho desde sus orígenes. Poco queda hoy en día de esa publicidad incipiente, con anuncios informativos, que se centraban en los atributos del producto (Eguizábal, 1998, p. 48). Podemos encontrar algún resquicio de este tipo de anuncios en la publicidad de alimentación, pero poco más. Entonces, ¿qué nos vende ahora la publicidad? La respuesta es sencilla, la publicidad nos vende sueños. Sí, sueños asociados a productos que permitirán cumplir esos deseos y anhelos que todos tenemos y que la publicidad nos promete. Eso sí, no es fácil vender esos sueños y más hoy en día. La excesiva competencia, tanto en el mundo comercial como en el publicitario hace que sea necesario renovar constantemente las técnicas de venta y recurrir a la psicología para llegar de forma más rápida y eficaz a la mente del consumidor (Hernández Marín, 2001, p. 191). A eso se suman unos consumidores cada vez más ágiles a la hora de evitar publicidad y también cada vez más desencantados con un mundo que ven complicarse por momentos (Hellín, 2006, p. 25).

Eguizábal explica muy bien cómo se produce el proceso de venta de los sueños - asociados a productos y servicios- que lleva a cabo la publicidad (2009, p. 21). Primero se crea una insatisfacción en el consumidor para, más tarde, mostrarle la solución en forma del producto o servicio anunciado. Ese mecanismo, también citado por Hass (Bassat, 1998, p. 51), es bien conocido en publicidad y, de hecho, es la base de sus estrategias. Se activan temores, miedos y anhelos (Madrid, 2006, p. 108) en unos consumidores cada vez más deseosos de una fácil felicidad. La filosofía de Platón o Aristóteles y su virtud representa una gran dificultad para la mayor parte de los mortales. Filósofos actuales como Powell también hablan de la felicidad como algo interno (1996, p. 16). Pero la publicidad nos plantea un camino más fácil, en el que el dinero se convierte en el instrumento para conseguirla y cumplir, de igual modo, nuestros sueños. Como explica Eguizábal, "para qué vamos a esforzarnos en

ser cuando es tan fácil, tan cómodo representar en cada momento el papel protagonista de una escena imaginaria de triunfo. Basta con adquirir la correspondiente poción milagrosa, el refresco, la loción, el limpiador, el calzado, el Gadget, capaces de trasladarnos a ese escenario milagroso (Eguizábal, 2009, p. 17)". La publicidad, como ya explicaba sabe que "el individuo permanece unido al objeto por la existencia del deseo (Hellín, 2006, p. 132)". Como decía, Bergson "el camino de nuestra vida está bordeado por las ruinas de lo que pudimos haber sido y no fuimos (Zubiri, 2005, p. 10)". En el 'El árbol de la ciencia' de Pío Baroja, "el pueblo se consideró defraudado. Por indicios, por instinto, la gente adquirió la convicción de que el tío Garrota, aunque capaz de matar a su mujer, no la había matado (1990, p. 189)". Lo mismo ocurre en la sociedad actual. El consumidor adquiere la convicción de que alcanzará felicidad y éxito a través del consumo de los productos anunciados por la publicidad, aún a sabiendas de que igual eso no es posible de alcanzar de una forma tan sencilla.

La publicidad pretende solucionar esas insatisfacciones vitales y convertirse en un supersigno que forme parte de nuestra cultura y nuestro aprendizaje (Martorel, en Ferrer, 1990, p. 1). Lo ha conseguido realmente. "Las marcas son signos portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural", como explica San Nicolás (2003, p. 38). No sólo crea y 'cumple' nuestros sueños y deseos, sino que también tiene mucho que ver con cómo se forman nuestras opiniones. La publicidad responde, así, a la tercera necesidad establecida en la pirámide de Maslow, que es la social o de pertenencia, referida a la "necesidad de relacionarnos con otras personas, tanto amigos y familiares como colegas profesionales (Vives, 2005:19)". También satisface la cuarta, que es la "necesidad de estima, autoestima, respeto y sentirse bien con uno mismo (Vives, 2005, p. 19)". En este sentido, Auger apunta que "entre las consecuencias percibidas como positivas y deseables, las que más parecen interesar al ser humano son la aceptación, la aprobación y el afecto de sus semejantes (1992, p. 17)".

De este modo, "la publicidad seguirá observando la vida con ojos distintos y la reflejará en la gente. Será como decirle a través de distintas formas y lenguajes narrativos: ¿Te has dado cuenta de lo que ocurre en el mundo? (Vives, 2005, p. 169). Efectivamente, la publicidad nos da una versión del mundo, que no siempre concuerda con la nuestra, pero a la que todos aspiramos. Todos queremos ser como los chicos y chicas de los anuncios, triunfadores, con éxito, guapos, con buen cuerpo y así un largo etcétera. Volviendo a la pirámide de Maslow, esa necesidad de pertenencia nos obliga a mostrar una forma de ser que queremos que sea aceptada por los demás. "Cada persona es una marca en sí misma", apunta Vives (2005, p. 19). Pero además, mantenerse al margen de ese mercado de consumo "estigmatiza, marca como individuos raros", añade Cardus (2001, p. 286).

Quizás esta aspiración tiene mucho que ver con esa noción de la burguesía, que se convirtió en protagonista de la famosa Revolución Francesa y que consiguió cambiar una sociedad, hasta entonces, estancada. Como apunta Eguizábal, "la noción burguesa de la felicidad tiene, como es natural, mucho que ver con la prosperidad, el bienestar, la seguridad y la fortuna (2009, p. 19)". Esa idea del

dinero y, por ende, del consumo, como elemento distintivo de la persona, la transmitimos a las siguientes generaciones. Como afirma López, “también en la manera de consumir mostramos los valores que nos orientan. La cantidad y calidad de los objetos que consumimos transmite a nuestros hijos mensajes que se descifran fácilmente. Muchas veces, sin darnos cuenta, les decimos que acumular bienes del mercado es signo de éxito personal, que los objetos pueden compensar ausencias y desafectos, y que la capacidad de consumir –una facultad más bien prosaica de todos los seres vivos- es la esencia del hombre contemporáneo (López en Guaita, 2008, p. 267)”.

¿Y cuál es la solución a este consumismo excesivo, a esta sociedad ensoñada? López considera que “los valores éticos” son la solución y añade que “con un baúl lleno sólo de conocimientos, el hombre se puede ir a pique (López en Guaita, 2008, p. 274)”. La sociedad debe convencerse de una vez que “la felicidad está en nosotros mismos” (Álava, 2011, p. 21) y que sólo tenemos que desarrollarla. Como añade la autora, “cuando creemos que para sentirnos bien, para ser felices, son los otros quienes tienen que hacer algo concreto, vamos por el mal camino! Este hecho es peligrosísimo porque de esta forma estamos renunciando a dirigir nuestra vida. Les estamos cediendo a los demás la llave de nuestra felicidad, incluso de nuestro sufrimiento (2011, p. 21)”. Como afirmaba Huxley en ‘Un mundo feliz’, “la felicidad es un dueño tiránico, sobre todo de la felicidad de los demás. Un dueño mucho más tiránico si no se está acondicionado para aceptar incuestionablemente nada, salvo la verdad (1985, p. 192)”.

Una actitud ética e interior es, por tanto, la única solución a esta tendencia consumista, que causa tantos problemas sociales. “Somos seres de deseo”, como apunta Auger (1992, p. 15) pero esos deseos sólo se pueden conseguir con buenos valores y buenos hábitos. El hombre debe ser capaz de marcar sus propias acciones y de conseguir con ellas sus sueños. Ningún producto nos podrá aportar nunca esa felicidad y mundo de ensoñación que nos prometen. Una tarde de compras no solucionará los problemas con el marido, la familia o el trabajo. No seamos, entonces, como los habitantes del planeta que visitó El Principito, que decía “¡Qué planeta raro!- pensó entonces-. Es seco, puntiagudo y salado. Y los hombres no tienen imaginación. Repiten lo que se les dice. (1998, p. 76)”. No seamos repetidores de lo que se nos marca desde la publicidad. Seamos los dueños de nuestra vida.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Álava Reyes, M. J. (2011). *Recuperar la ilusión*. Madrid: La esfera de los libros.

Aristóteles. (1992). *Moral a Nicómano*. Madrid: Colección Austral.

Auger, L. (1992). *Ayudarse a sí mismo*. Barcelona: Sal Térrea

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa.

Cardus, S. (2001). *El desconcierto de la educación*. Barcelona: Ediciones B.

- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- Hernández Martínez, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Huxley, A. (1985). *Un mundo feliz*. México: Editores mexicanos unidos.
- Ferrer Roselló, C. (1990). *Los otros leones de la publicidad*. Madrid: Dossat.
- Guaita, C. (2008). *Contigo aprendí*. Madrid: San Pablo.
- Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.
- Madrid Cánovas, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Platón. (2003). *Diálogos*. Barcelona: Omega.
- Pío Baroja (1990). *El árbol de la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial
- Powell, J. (1996). *La felicidad es una tarea interior*. Cantabria: Sal Terrae.
- Saint- Exupéry, A. (1998). *El Principito*. Barcelona: Alianza.
- San Nicolás, C. (2003). *Fundación Universitaria San Antonio*. Murcia: UCAM.
- Vives, A. (2005). *¡Maldita publicidad!* Barcelona: Edición Península.
- Zubiri, X. (2005). *El hombre, lo real y lo irreal*. Madrid: Alianza Editorial.

## **AUTOR**

### **María Teresa Pellicer Jordá**

Licenciada en Periodismo, así como en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Comunicación por la Universidad de Murcia, en donde ejerce como profesora desde el año 2011, en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es autora de numerosos artículos, relacionados con la ética publicitaria, así como de dos libros y capítulos de libro sobre temáticas relacionadas con la publicidad y la comunicación. Su labor docente la compagina con la coordinación de los medios audiovisuales de la Universidad de Murcia, desde el año 2016.