

Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad

Epicurus and Advertising: Communication, Consumption, and Happiness

Javier García López

Universidad de Murcia (España)

javier.garcialopez@um.es

0000-0002-7306-4289

Resumen

En la actualidad, la comunicación publicitaria tiene un rol institucional y configura nuestros deseos y necesidades. Todo ello, en un ambiente en el que la búsqueda de la felicidad parece el camino inexorable en un sistema de producción y consumo crecientes. El presente trabajo analiza los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde una perspectiva epicúrea con el objetivo de encontrar preguntas y respuestas sobre cómo la publicidad convencional moldea la percepción de la idea de felicidad. A partir de una muestra de spots publicitarios actuales se utiliza el método del análisis crítico del discurso para, desde la perspectiva de la filosofía práctica, ofrecer luz sobre cómo construir discursos publicitarios más amables con las personas y con su ambiente. La comunicación publicitaria comercial incita la búsqueda constante de placeres efímeros que se tornan necesarios. Paradójicamente, esa necesidad propia de las sociedades contemporáneas puede suponer un obstáculo para una felicidad emocionalmente equilibrada. Epicuro nos enseña la importancia de la frugalidad, la autarquía o la ataraxia, antídotos emocionales ante el deseo de consumo constante. No obstante, los planteamientos epicúreos invitan a pensar la publicidad desde una ética de lo práctico, a imaginar una publicidad más amable con el entorno y con nosotros mismos.

Palabras Clave

Comunicación Persuasiva; Consumo; Epicuro; Felicidad; Filosofía; Publicidad.

Abstract

In contemporary society, advertising communication plays an institutional role, shaping our desires and needs within an environment where the pursuit of happiness seems an inevitable path amid growing production and consumption. This study examines the concepts of advertising, consumption, and happiness through an Epicurean lens, seeking to explore how conventional advertising influences our perception of happiness. By analyzing a sample of current advertising spots using critical discourse analysis, this research aims to illuminate ways to create advertising narratives that are more considerate of individuals and their surroundings. Commercial advertising encourages the relentless pursuit of transient pleasures, which become perceived necessities. Paradoxically, this incessant craving characteristic of modern societies can hinder the attainment of emotionally balanced happiness. Epicurus emphasizes the value of frugality, self-sufficiency, and tranquility as emotional remedies against the constant desire for consumption. Consequently, Epicurean principles prompt us to rethink advertising from an ethical and practical standpoint, envisioning a form of advertising that is more considerate of both the environment and our well-being.

Keywords

Advertising; Consumption; Epicurus; Happiness; Persuasive Communication; Philosophy.

1. Introducción

Gran parte de la industria publicitaria actual se ha convertido en una institución del sistema de producción y consumo crecientes. De este modo, los discursos publicitarios se configuran de manera cuidadosa para determinar el comportamiento de los consumidores, alineándolo con los intereses y deseos de los productores. Los productores, a su vez, necesitan que la parte consumidora de la sociedad se adhiera a sus postulados, objetos y servicios, que son transformados en valores sociales y culturales a través de las llamadas estrategias de comunicación. Pero las técnicas publicitarias del siglo XXI incluso van más allá de un simple anuncio. Como establece Zuboff (2020), la publicidad contemporánea se ha infiltrado en todos los aspectos de la vida cotidiana, utilizando datos de todo tipo para personalizar y dirigir mensajes de manera más efectiva. Se trata de prácticas que no solo incrementan el consumo, sino que también perpetúan un ciclo de producción y consumo que es esencial para la economía capitalista contemporánea. Ciertos estudios incluso revelan cómo las empresas utilizan tecnologías avanzadas para rastrear y analizar el comportamiento del consumidor (Turow, 2018). Lo que permite a los anunciantes entender mejor las preferencias de los consumidores y predecir y moldear sus futuras decisiones de compra. De otro lado, no obstante, también podemos encontrar estrategias publicitarias y discursos que, aun viniendo de empresas y organismos con intereses propios, actúan a favor de la socialidad y del ambiente que nos rodea.

La publicidad, en este contexto, se convierte en un mecanismo de control social, donde los valores y expectativas de los consumidores son ahormados para que coincidan con los intereses mercantilistas de los emisores. Como señala Arvidsson (2006), las marcas no solo venden productos, sino que también crean significados culturales que los consumidores asimilan y reflejan en sus conductas. La idea de base, aquella que conecta con los consumidores-receptores, se construye a partir del deseo de alcanzar la felicidad. Así que, como argumenta Baudrillard (2009), la publicidad puede crear una realidad ficticia donde el consumo se presenta como el camino hacia la felicidad y la realización personal. Esta visión es respaldada por estudios empíricos que muestran cómo la publicidad puede influir en la autoestima y las expectativas sociales, especialmente entre los jóvenes (Boden, 2006). No obstante, la publicidad moderna es mucho más que una simple herramienta de marketing; es una industria poderosa a nivel comunicativo que tiene la capacidad ideológica de moldear el comportamiento y las percepciones de las sociedades de consumo (García-López, 2016a). Y los productores dependen de esta influencia comunicativa para asegurar la lealtad del consumidor y perpetuar el ciclo de producción y consumo.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

El objeto de estudio de este trabajo es la reflexión crítica acerca de los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde una perspectiva epicúrea, con el objetivo de explorar cómo la publicidad convencional (o menos preocupada por las relaciones sociales positivas y por el cuidado del ambiente) influye en la percepción de la idea de felicidad en las sociedades actuales. Con ello, se pretende identificar la relación entre las nociones de felicidad auténtica y las construcciones narrativas de la comunicación más comercial. En este contexto, el artículo analiza cómo la publicidad convencional redefine la felicidad a través de relatos que vinculan el consumo de productos y servicios con la obtención de una vida plena y satisfactoria. Para ello, se torna extremadamente útil una mirada desde la filosofía práctica y, concretamente, desde los postulados de Epicuro, quien ya reflexionó de manera profusa sobre la idea de felicidad y el desarrollo humano. El epicureísmo, que aboga por la búsqueda de la felicidad mediante el equilibrio, el placer moderado y la ausencia de dolor, contrasta con la promesa de satisfacción instantánea y material que subyace en gran parte de la publicidad. Al poner en relación los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde esta perspectiva, se busca no solo cuestionar la validez de una felicidad basada en el consumo (y producción) de crecimiento exponencial, sino también sentar las bases teóricas para proponer alternativas que promuevan una visión de vida equilibrada y sustentable.

2. Objetivos e Hipótesis

A partir del análisis crítico, el objetivo principal de la investigación es identificar cómo la publicidad convencional (aquella fuertemente mercantilizada en sus narrativas) influye en la construcción del ideal de felicidad y, potencialmente, cómo determina la percepción de esa felicidad en los receptores-consumidores. El fin último es hacer aflorar las distancias que pueden existir entre la noción de felicidad más equilibrada o epicúrea y la felicidad mediada por los objetos y servicios que venden los relatos gran parte de los relatos publicitarios.

Como objetivos específicos se proponen los siguientes:

- Objetivo específico 1: Comparar las técnicas narrativas de la publicidad convencional con los principios filosóficos acerca de la felicidad según Epicuro.
- Objetivo específico 2: describir, a partir de una reflexión filosófica, cuál es el impacto de la publicidad en la formación de valores sociales y culturales relacionados con el bienestar y la vida equilibrada.
- Objetivo específico 3: proponer una fórmula narrativa alternativa publicitaria más acorde con los presupuestos de la filosofía epicúrea y no fundamentada totalmente en la idea de económica de la producción y el consumo de crecimiento exponencial.

La hipótesis de la que parte el trabajo es que buena parte de la publicidad convencional promueve una idea de felicidad que solo es viable mediante el desarrollo de una producción de bienes y servicios creciente y, por tanto, también del consumo ascendente de esos objetos y prestaciones. Todo ello puede distorsionar la percepción de una felicidad en armonía con el buen vivir, que incluye las relaciones sociales positivas y la consonancia con el ambiente. Por tanto, esta visión de la felicidad publicitada contrasta significativamente con la noción de felicidad propuesta por la filosofía epicúrea, que aboga por una vida equilibrada y moderada, y que puede ofrecer un enfoque más sostenible y necesario para la consecución del bienestar individual y colectivo.

3. Metodología

El trabajo utiliza un enfoque metodológico combinado que integra la argumentación filosófica, específicamente desde la filosofía práctica y el Análisis Crítico del Discurso, ACD (Van Dijk, 2002). Esta combinación permite una reflexión profunda y crítica desde una “filosofía de la acción humana que no descuida los contextos cotidianos y que presta atención a los problemas sociales, culturales y ambientales” (García-López, 2016b) y permite puede posibilitar un análisis narrativo sobre cómo la publicidad puede influir en la percepción de la felicidad.

Para ello, se realiza una revisión exhaustiva de los textos fundamentales de Epicuro, así como de estudios contemporáneos sobre su filosofía. Esta revisión sirve de marco teórico, fundamentado en los principios epicúreos de la felicidad, el equilibrio y la moderación. Todo ello permite la reflexión acerca de las nociones de felicidad presentadas en los discursos publicitarios seleccionados.

Por otro lado, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) permite examinar cómo los discursos publicitarios configuran y promueven la idea de felicidad mediante técnicas discursivas específicas. De este modo, se seleccionan una serie de anuncios publicitarios audiovisuales convencionales proyectados en la actualidad. La muestra está compuesta por cuatro piezas publicitarias audiovisuales y la selección muestral es totalmente aleatoria, con el único condicionante de que las piezas han de representar a algunas de las esferas industriales más representativas en el mundo publicitario, entre las que se encuentran: tecnología, alimentos, coches y servicios. Las piezas audiovisuales publicitarias seleccionadas han sido proyectadas en el mes de junio de 2024, con lo que la muestra asegura la actualidad del análisis. Utilizando las herramientas del ACD se analizan los anuncios de las marcas Movistar Prosegur Alarmas, Fripozo, Volkswagen, y Kutxabank en varios niveles:

Tabla 1. Niveles del Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Macroestructura	Se identifican los temas y conceptos principales que estructuran los anuncios.
Microestructura	Se analizan las elecciones léxicas, las metáforas y las estructuras sintácticas utilizadas para promover la idea de felicidad
Contexto Social	Se considera el contexto social, económico y cultural en el que se producen y consumen estos discursos publicitarios.
Identificación de estrategias discursivas	Se determina cómo las estrategias discursivas específicas buscan alinear los deseos de los consumidores con los intereses de los productores, moldeando así la percepción de la felicidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Van Dijk (2002).

Los resultados del análisis se contrastan con el marco epicúreo con el objetivo de identificar las distancias y convergencias entre las nociones de felicidad epicúrea y las construcciones narrativas de la publicidad. A continuación se desarrolla una reflexión crítica y se argumenta cómo las técnicas publicitarias seleccionadas pueden perpetuar una visión distorsionada de la felicidad y proponiendo alternativas basadas en la filosofía epicúrea.

4. Revisión de la Literatura

4.1. Epicuro y la felicidad: fuentes primarias

El concepto de felicidad y la búsqueda misma de la felicidad ha sido un tema central en todas las corrientes filosóficas a lo largo del tiempo. Epicuro de Samos, el filósofo griego que vivió entre los siglos IV y III a.C., emerge como una figura clave para entender el concepto de felicidad desde una esencia humana alejada de la acumulación de objetos o de experiencias. No obstante, Epicuro (2013) sostiene que la felicidad y el placer son los fines últimos de la vida humana, pero su visión del placer es más compleja y matizada de lo que comúnmente se entiende. Aunque parece ser que la obra de Epicuro es vasta, aunque no se conserva completa, destacan dos textos por su relevancia en la comprensión de su teoría de la felicidad: la Carta a Meneceo y las Máximas Capitales (García-Gual, 2013).

La concepción de Epicuro sobre la felicidad y el placer se puede encontrar en la Carta a Meneceo (Epicuro, 2005). En esta obra se argumenta que el mayor placer que los seres humanos pueden experimentar es la ausencia de dolor, conocida como ataraxia (Epicuro, 2005). En este sentido, el concepto de ataraxia se puede traducir como un estado de tranquilidad y serenidad del alma, libre de perturbaciones y angustias. De este modo, Epicuro redefine el placer no como una acumulación de experiencias sensoriales intensas o hedonistas, sino como la eliminación de todo tipo de dolor, tanto físico como mental. Esto es importante porque Epicuro marca una diferencia significativa con respecto a otras formas de hedonismo, que tienden a valorar la intensificación del placer sensorial. Así, la verdadera felicidad se alcanza cuando se elimina el sufrimiento, lo que conduce a un estado de equilibrio y paz interior. Se trata, por ende, de un trabajo que la humanidad ha de poner en marcha desde el punto de vista físico, pero también desde una óptica psíquica.

Siguiendo este camino argumentativo, es crucial entender la importancia de la eliminación de los temores irracionales que perturban la mente humana. Epicuro identifica dos miedos principales que deben ser superados: el miedo a los dioses y el miedo a la muerte.

- Miedo a los dioses: los dioses, si existen, no se preocupan por los asuntos humanos y no intervienen en nuestras vidas. Si se parte de esta aseveración es fácil eliminar el miedo a los castigos divinos, lo cual permite a las personas vivir sin la constante ansiedad sobre la ira de los dioses.
- Miedo a la muerte: la muerte no es algo que debemos temer, ya que, cuando estamos vivos, la muerte no está presente, y cuando la muerte llega, nosotros ya no existimos. Por lo tanto, no hay experiencia de la muerte que deba preocuparnos.

Sin embargo, la búsqueda de los placeres es un acto bien humano. Aunque la búsqueda de placeres debe ser moderada y orientada hacia aquellos que son naturales y necesarios. Los placeres naturales y necesarios son aquellos que contribuyen directamente a la supervivencia y bienestar básicos del ser humano, como la comida, el abrigo y la amistad. Además, estos placeres son fáciles de satisfacer y conducen a una vida tranquila y equilibrada. La felicidad, por tanto, queda al fácil alcance de cualquiera que tenga la habilidad de alejarse del engranaje de creación de deseos y necesidades crecientes. Y un modo de alejarse de esa rueda es hacer aflorar y reforzar la compañía y la amistad: las relaciones sociales positivas. Este aspecto es valorado de manera muy positiva por Epicuro, ya que considera que son fuente de felicidad y apoyo emocional.

Pero también existen placeres naturales pero no necesarios, como la búsqueda de la exquisitez en la elaboración y en el consumo de comida (aspectos muy de moda en la actualidad, por cierto). Aunque estos placeres pueden disfrutarse, no deben convertirse en una obsesión ni en una fuente de angustia si no se logran. Según Epicuro, la búsqueda excesiva de estos placeres puede llevar a la insatisfacción y el sufrimiento, ya que son más difíciles de obtener y pueden crear deseos insaciables.

Y por otro lado están los placeres ni naturales ni necesarios, que suelen ser fuentes de dolor y ansiedad. En esta categoría se podrían incluir la búsqueda incesante de riqueza, de poder o de fama. Epicuro advierte contra la búsqueda de estos placeres, ya que son insaciables y conducen a desequilibrio emocional que puede nublar la concepción saludable de una vida amable con los demás y con el entorno.

En otra de las obras esenciales para comprender el concepto de felicidad, las Máximas Capitales (Epicuro, 2005), Epicuro genera una serie de aforismos que subrayan la importancia de la autarquía o autosuficiencia, la amistad y la distinción como los conceptos clave para alcanzar la felicidad plena. Se trata, no obstante, de los deseos naturales y necesarios frente a los deseos que se pueden considerar vanos.

4.2. Epicuro, la felicidad y la publicidad: fuentes secundarias

Los textos de Epicuro han sido analizados e interpretados por diversos autores y autoras a lo largo del tiempo. Entre todos ellos, el presente trabajo selecciona aquellas contribuciones destacadas que han abordado el concepto de la felicidad y que puede relacionarse con la moderna teoría sobre los discursos publicitarios, tales como Cooper (1987), Annas (1993), Hadot (2005), Bergsma, Poot y Liefbroer (2008), O'Keefe (2009), Strodach (2013), Bunge (2015), Wilson (2016) o el propio García-Gual (2013) citado anteriormente.

Es necesario partir de la idea del epicurismo como una filosofía de vida completa, no solo como una teoría ética (Annas, 1993). En este sentido, esta corriente se forja en una búsqueda racional del placer a largo plazo, al contrario de lo que se suele pensar acerca del epicurismo, tratado en ocasiones como una búsqueda continua del hedonismo o del placer inmediato. No obstante, para Epicuro la filosofía era una práctica destinada a transformar la vida del individuo, una práctica que lo ayuda a alcanzar la felicidad y la tranquilidad (Hadot, 2005). Esta perspectiva resalta la dimensión práctica y terapéutica del pensamiento epicúreo. De modo que la línea de pensamiento y acción que trabajamos se involucra de lleno en la idea y consecución de la felicidad. Una felicidad que no llega con los placeres materiales e inmediatos. En dirección opuesta, se trata de reconocer la necesidad de diferir la gratificación, no hacerla instantánea, y de ser capaz de soportar ciertas dosis de dolor emocional (Bergsma, Poot y Liefbroer, 2008). O, dicho de otra forma, ser capaz de pensar el dolor emocional (por ejemplo, como el que provoca la necesidad imperiosa de adquirir un objeto publicitario y no poder hacerlo de inmediato) como un hecho normal de la existencia humana; ser capaz de pensar el dolor como algo inevitable y con lo que es necesario aprender a convivir (O'Keefe, 2009).

Epicuro recomendaba la moderación y la eliminación de los deseos innecesarios para alcanzar ese estado de tranquilidad necesario (Strodach, 2013). En este sentido, Epicuro hace una importante distinción entre dos tipos de placeres: los placeres cinéticos y los placeres catatemáticos. Esta distinción es fundamental para entender su concepción del placer y cómo se relaciona con la felicidad

y la tranquilidad del alma. Los placeres cinéticos son aquellos que implican un cambio o movimiento en el estado del cuerpo o la mente. Son los placeres que se experimentan durante una actividad que satisface un deseo o necesidad (por ejemplo, cuando se tiene hambre o sed). Estos placeres están asociados con la eliminación de una sensación de carencia o incomodidad. Se experimentan de manera dinámica y son transitorios, es decir, desaparecen una vez que se satisface la necesidad. Los placeres catastemáticos, por otro lado, son aquellos que se experimentan en un estado de reposo o estabilidad. No implican movimiento o cambio, sino la satisfacción continua y estable de un estado deseable (por ejemplo, la sensación que produce un estado de tranquilidad, la ausencia de dolor físico o cuando se experimenta un estado de paz mental). Estos placeres se caracterizan por ser más duraderos y constantes. En lugar de surgir de la eliminación de una necesidad, se basan en la ausencia de perturbaciones y en el mantenimiento de un estado armonioso y equilibrado.

Los placeres catastemáticos son considerados por Epicuro como superiores porque contribuyen a una vida de felicidad sostenible y estable, sin los altibajos que caracterizan a los placeres cinéticos. La verdadera felicidad (eudaimonía), por tanto, no proviene de la búsqueda constante de placeres activos, sino de alcanzar un estado continuo de bienestar. En consonancia con el objetivo final de esta filosofía, la ataraxia o tranquilidad del alma se logra mediante la eliminación de deseos innecesarios y la reducción de los temores irracionales (como los que producían el miedo a los dioses o el miedo que produce la muerte). Al enfocarse en los placeres catastemáticos, uno puede reducir las perturbaciones y vivir en un estado de paz. Por ejemplo, al estar satisfecho con lo necesario para la vida (comida, refugio, amistad), y al cultivar una actitud filosófica que elimina el miedo a la muerte, se puede mantener un estado de serenidad y satisfacción continua.

Pero, ¿permiten los discursos publicitarios entender qué deseos valen la pena seguir y cuáles deben ser evitados? ¿Fomenta la publicidad los placeres catastemáticos, menos dependientes de circunstancias externas cambiantes? ¿Qué relación epicúrea tienen las narraciones publicitarias con la felicidad? A priori, atendiendo a numerosos estudios (García-López, 2016a), parece que la publicidad convencional más bien incita a los receptores-consumidores a huir de los placeres frugales y desear los placeres efímeros, mucho más cercanos a la idea de productivismo y consumismo. Esa tendencia podría provocar un efecto límite a partir del cual la publicidad puede crear en las audiencias sensaciones emocionales de insatisfacción permanente o infelicidad, al no poder acceder continuamente a los imaginarios ideales inalcanzables que muestran los relatos mercantilizados de la comunicación persuasiva (García-López, 2011).

Sin embargo, también hay estudios que demuestran que existe una comunicación publicitaria con un poso social capaz de dirigir los deseos hacia esferas mucho más equilibradas emocionalmente (Eliás-Zambrano; Jiménez-Marín & Galiano-Coronil, 2023). La felicidad es un concepto abstracto muy importante para la industria publicitaria, aunque aún no se sepa bien la correlación exacta entre este concepto y la producción de mensajes publicitarios y sus efectos (Canorea-Tiralaso & Rodríguez, 2018). Desde ámbitos de investigación como el de la neurociencia se intenta analizar ese vínculo entre felicidad y consumo (Casado-Aranda; Rodríguez-Ruibal; Bastidas-Manzano & Hernández-Hernández, 2019), tan importante para conocer los efectos de la comunicación persuasiva en ámbitos comerciales. En cualquier caso, tanto desde una perspectiva como de otra, lo que parece indiscutible es la necesidad de una mirada ética que aborde la investigación sobre los efectos de la publicidad (Martín-Antoranz; Cabezuelo-Lorenzo & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, 2019). Para ofrecer luz a estas preguntas y reflexiones, a continuación se exponen los resultados del análisis.

5. Resultados

5.1. Superseguridad

La primera de las piezas analizadas es el spot publicitario de Movistar Prosegur Alarmas. Se trata de un anuncio creado por la agencia Mono Madrid y titulado Superseguridad. Atendiendo a los niveles del ACD, el análisis es el siguiente:

- a. Macroestructura
 - Temas y conceptos principales: el anuncio principal gira en torno a la seguridad y la tranquilidad de dejar la casa protegida durante las vacaciones o ausencias prolongadas.
 - Narrativa general: la conversación entre dos personas (aparentemente una mujer y un hombre) durante un viaje de vacaciones, discutiendo sobre la preocupación por dejar la casa sola y los posibles problemas como ocupas o la seguridad de la familia y mascotas.
- b. Microestructura
 - Elecciones léxicas: se utilizan palabras como tranquilo, preocupado, ocupas, superseguridad, que evocan emociones de preocupación y seguridad.
 - Metáforas y estructuras sintácticas: no se observan metáforas explícitas en la transcripción, pero se emplea una estructura sintáctica sencilla y conversacional para comunicar las preocupaciones y la solución proporcionada por Movistar Prosegur Alarmas.
- c. Contexto Social
 - Contexto económico y cultural: el anuncio se dirige a un público que valora la seguridad del hogar, posiblemente de clase media o media-alta, que puede permitirse tecnología avanzada como sistemas de alarmas. Refleja una preocupación actual por la seguridad en el hogar, especialmente en contextos urbanos, aunque se pueda dirigir a segundas residencias en zonas de costa o zonas rurales (el target mayoritario es urbano).
 - Contexto social: aborda preocupaciones sociales como los robos y la ocupación ilegal, temas sensibles en la sociedad contemporánea.
- d. Identificación de estrategias discursivas
 - Estrategias persuasivas: utiliza el miedo a situaciones como robos u ocupación ilegal para persuadir a los espectadores sobre la necesidad de un sistema de seguridad.
 - Creación de necesidades: genera la necesidad de sentir seguridad al dejar la casa desatendida mediante la instalación de un sistema de alarmas avanzado.
 - Manipulación emocional: 3voca emociones de preocupación y alivio al ofrecer una solución tecnológica que promete seguridad absoluta (superseguridad)(figura 1).

El anuncio utiliza el miedo a los ocupas y otros incidentes para persuadir a los receptores-consumidores sobre la necesidad urgente de un sistema de alarma. Al enfocarse en escenarios negativos y potencialmente alarmistas, puede contribuir a una cultura de miedo y paranoia sobre la seguridad del hogar, sin proporcionar un equilibrio adecuado con medidas preventivas más amplias o soluciones sociales o comunitarias que también podrían abordar estos problemas de manera más efectiva.

Figura 1. Anuncio Movistar Prosegur Alarmas 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=YkU5L4Pqw0g>

5.2. FOMO con Q

La siguiente pieza publicitaria se encuadra dentro del segmento de alimentación. Se trata de una creación de la agencia Btob para la marca Fripozo, del Grupo Fuertes, también responsable de otras grandes marcas como El Pozo, entre otras. El desarrollo del ACD de esta pieza audiovisual es el siguiente:

a. Macroestructura

- Temas y conceptos principales: el anuncio se centra en la idea de que los productos Fripozo son ideales para reuniones sociales improvisadas y divertidas entre amigos en entornos urbanos. También se muestra un estilo de vida aspiracional, destacando la accesibilidad y la calidad de vida de las parejas urbanas de mediana edad.
- Narrativa general: se presenta una conversación informal entre dos parejas de edad media-joven sobre su vida social y la conveniencia de tener productos Fripozo para estas ocasiones, resaltando la improvisación y el disfrute espontáneo.

b. Microestructura

- Elecciones léxicas: palabras y expresiones como chill, VIP, fiesta, helipuerto, festival en Suecia y quedada son utilizadas para crear una atmósfera de sofisticación y diversión.
- Metáforas y estructuras sintácticas: se emplea un tono coloquial y lleno de referencias culturales contemporáneas (como festivales) para conectar con la audiencia objetivo (figura 2).

c. Contexto Social

- Contexto económico y cultural: el anuncio está dirigido a un público urbano joven o de mediana edad, que valora la vida social y la buena comida, representando un estilo de vida urbano sofisticado y aspiracional.

- Contexto social: refleja la realidad de las dificultades para encontrar vivienda y la importancia de disfrutar de momentos sociales en casa, algo que suena especialmente apetecible en contextos urbanos donde la vida social puede ser intensa.
- d. Identificación de estrategias discursivas
- Estrategias persuasivas: utiliza la idea de que los productos Fripozo facilitan reuniones sociales exitosas y divertidas, creando una asociación positiva entre el producto y la experiencia social.
 - Creación de necesidades: genera la necesidad de tener productos Fripozo para estar preparado para cualquier reunión espontánea, enfatizando la facilidad de preparación y la calidad del producto.
 - Manipulación emocional: evoca emociones de diversión y disfrute social al asociar los productos Fripozo con momentos agradables entre amigos, utilizando un tono ligero y humorístico.

Figura 2. Anuncio Fripozo 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=tqR6Csyamzk>

El anuncio de Fripozo celebra la conveniencia y el placer de consumir sus productos en reuniones sociales, pero no aborda las implicaciones para la salud de una dieta que depende en gran medida de alimentos precocinados y procesados. La falta de información sobre los ingredientes, el contenido nutricional y los efectos a largo plazo en la salud podría perpetuar una visión simplista y poco informada sobre la alimentación equilibrada y la importancia de tomar decisiones conscientes sobre la nutrición. Además, se refuerzan valores de consumo y placer social al asociar sus productos con momentos de reunión y felicidad entre amigos. Sin embargo, esta representación podría fomentar una cultura de consumo impulsivo y centrada en la gratificación inmediata, sin considerar los impactos más amplios de las decisiones de consumo en la salud y el bienestar a largo plazo.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

5.3. El movimiento que nos une

El siguiente anuncio analizado es de Volkswagen y está creado por la agencia Ogilvy para la marca alemana. Se titula El movimiento que nos une y Su ACD se estructura del siguiente modo:

- a. Macroestructura
 - Temas y conceptos principales: el anuncio se centra en el concepto de movimiento y libertad, destacando la evolución de Volkswagen a lo largo de los años y su adaptabilidad a diferentes estilos de vida y aventuras.
 - Narrativa general: se presenta una narrativa emocional y evocadora que celebra la historia de Volkswagen, conectando la marca con la idea de exploración, aventura y comunidad.

- b. Microestructura
 - Elecciones léxicas: utiliza palabras como marcar una época, formar parte, compañeros de viaje, felicidad, horizonte, y libertad, que evocan emociones positivas y asociaciones con experiencias de viaje y descubrimiento.
 - Metáforas y estructuras sintácticas: se utilizan metáforas como curvas imposibles, lugares demasiado lejanos y atardeceres que nos pudiéramos perder, que sugieren desafíos superados y experiencias memorables.

- c. Contexto Social
 - Contexto económico y cultural: el anuncio se dirige a un público que valora la movilidad, la aventura y la calidad en la conducción, reflejando un estilo de vida activo. También celebra la historia y la innovación de Volkswagen como parte de su identidad de marca.
 - Contexto social: aborda temas de comunidad y conexión humana a través de la experiencia compartida de viajar y explorar juntos, resaltando la importancia de la libertad y el movimiento en la vida contemporánea (figura 3).

Figura 3. Anuncio de Volkswagen 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=NIPqYaUP8UE>

d. Identificación de estrategias discursivas

- Estrategias persuasivas: utiliza el poder de la narrativa emocional y la nostalgia para conectar con los espectadores, posicionando a Volkswagen como un compañero de viaje que puede provocar emociones inolvidables.
- Creación de necesidades: genera la necesidad de experimentar la libertad y la aventura de manera constante al asociar la marca con momentos significativos y emocionales de exploración y descubrimiento.
- Manipulación emocional: evoca emociones de inspiración, comunidad y libertad al mostrar diversas situaciones y personas que encuentran felicidad y realización a través del movimiento y la exploración.

Este análisis pone de relieve cómo el anuncio de Volkswagen utiliza un discurso que, si bien intenta destacar la evolución de la marca y su supuesta conexión con valores como la libertad y la aventura, también podría ser interpretado como una estrategia superficial que omite detalles concretos sobre las características reales del producto y su impacto social y ambiental.

5.4. Admítelo, tú lo que quieres es un casoplón

La última pieza publicitaria analizada ha sido creada por Latapadera Creaciones para Kutxabank y lleva por título Admítelo, tú lo que quieres es un casoplón. El ACD que se ha desplegado para este anuncio es el siguiente:

a. Macroestructura

- Temas y conceptos principales: el anuncio promueve la accesibilidad a hipotecas de Kutxabank para adquirir viviendas (de lujo, se podría pensar a partir del visionado del anuncio), destacando la facilidad y conveniencia de obtener financiamiento para este tipo de propiedades.
- Narrativa general: presenta una narrativa visual de una casa de lujo con todos los elementos deseables, dirigida a una audiencia que valora el status y el confort asociado con la propiedad de alto nivel.

b. Microestructura

- Elecciones léxicas: utiliza términos como casoplón, hipotecas Kutxabank y frases como una casita con un jardincito y un garajito, para sugerir que Kutxabank facilita el acceso a la propiedad que el consumidor potencial desee.
- Metáforas y estructuras sintácticas: utiliza una estructura sintáctica simple y directa para comunicar la idea de que Kutxabank puede ayudar a convertir el deseo de una casa de lujo en realidad (figura 4).

c. Contexto Social

- Contexto económico y cultural: el anuncio está dirigido a consumidores-receptores con un poder adquisitivo medio-alto que busca la exclusividad en su vida y valora la disponibilidad de servicios financieros que faciliten estas adquisiciones.

- Contexto social: refleja aspiraciones de status y confort asociadas con la propiedad de lujo, apelando a aquellos que buscan mejorar su calidad de vida y disfrutar de las comodidades que ofrecen estas propiedades.

Figura 4. Anuncio de Kutxabank 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=XV5oprFAMR0>

d. Identificación de estrategias discursivas

- Estrategias persuasivas: utiliza la imagen de propiedades de lujo para asociar la marca Kutxabank con la posibilidad de financiar estos sueños de vivienda, promoviendo la accesibilidad de sus productos financieros.
- Creación de necesidades: genera la necesidad percibida de considerar Kutxabank como un socio financiero para adquirir propiedades exclusivas, enfatizando la capacidad de la marca para hacer realidad los sueños de una vida de lujo.
- Manipulación emocional: evoca emociones de deseo y aspiración al mostrar imágenes atractivas de viviendas de lujo, sugiriendo que Kutxabank puede satisfacer las aspiraciones de una vida lujosa y confortable a través de sus servicios financieros.

Aunque el anuncio presenta la facilidad de obtener hipotecas de Kutxabank para propiedades (de lujo), no aborda las implicaciones financieras ni promueve una reflexión sobre la gestión responsable de las finanzas personales. Esto puede llevar a una percepción simplista de la adquisición de propiedades. No obstante, el anuncio refuerza valores de consumo ostentoso y status social asociado con la propiedad de lujo, lo cual puede perpetuar una cultura de gasto excesivo y distanciarse de realidades financieras más equilibradas.

6. Conclusiones

La reflexión crítica acerca de los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde una perspectiva epicúrea revela importantes distancias entre la visión de una vida equilibrada, como la promovida por Epicuro, y la narrativa predominante en la comunicación publicitaria contemporánea. A través del análisis de las estrategias publicitarias seleccionadas, se identifica cómo estas últimas pueden moldear la percepción de la felicidad, asociándola frecuentemente con el consumo y la acumulación material.

La influencia de la publicidad institucionalizada se extiende más allá de la mera promoción de productos; configura valores y expectativas sociales que refuerzan un ciclo de producción y consumo continuo. Esta dinámica, basada en la insaciable búsqueda de placeres efímeros, contradice los principios epicúreos de la felicidad, que enfatizan la autarquía, la moderación y la ataraxia como vías hacia una vida plena y serena.

Epicuro propuso una ética de lo práctico que invita a reevaluar los discursos publicitarios desde una perspectiva más humanista y sostenible. Desde el epicureísmo se aboga por la búsqueda de placeres naturales y necesarios, así como por la eliminación de deseos innecesarios que conducen a la insatisfacción y al sufrimiento. Como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo, esta filosofía contrasta fuertemente con la promesa publicitaria de felicidad a través del consumo que, paradójicamente, perpetúa un estado de constante deseo insatisfecho.

El Análisis Crítico del Discurso desarrollado revela cómo la publicidad construye narrativas que vinculan el consumo con la realización personal y social, alineando los intereses de los productores con los deseos de los consumidores. Esta construcción ideológica no solo impacta en la percepción individual de la felicidad, sino que también puede reforzar e instigar un modelo económico basado en el crecimiento y la acumulación, en detrimento de valores más humanos y ambientalmente responsables. La muestra seleccionada no es necesariamente representativa de todas las narraciones publicitarias, por lo que los resultados obtenidos no pueden extrapolarse universalmente. No obstante, esta muestra proporciona un ejemplo ilustrativo que permite explorar ciertas tendencias presentes en las narrativas publicitarias contemporáneas.

En respuesta a estas dinámicas, se propone una narrativa publicitaria más alineada con los principios epicúreos, promoviendo una visión de felicidad que privilegie la satisfacción de necesidades genuinas y la armonía con el entorno. Esto implica una reconsideración profunda de las estrategias comunicativas y un compromiso ético con la construcción de discursos que no solo comuniquen los valores imaginarios casi inalcanzables de productos y servicios, sino que también fomenten una vida más plena y equilibrada.

En definitiva, la filosofía epicúrea proporciona un marco crítico valioso para examinar y cuestionar las prácticas contemporáneas de comunicación publicitaria. Invita a repensar cómo la publicidad puede contribuir verdaderamente al bienestar humano y social, alejándose de la lógica consumista que perpetúa la insatisfacción y la alienación. Así, se abre la puerta a nuevas posibilidades de comunicación que promuevan una felicidad auténtica y sostenible en lugar de una búsqueda interminable de placeres superficiales y materialistas.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, la muestra seleccionada de spots publicitarios es limitada en alcance y variedad, lo que impide la generalización de los resultados a todas las narraciones publicitarias. La diversidad cultural y la evolución constante de las estrategias publicitarias también pueden influir en la percepción de la felicidad, por lo que futuros estudios podrían considerar una muestra más amplia y diversa que incluya diferentes contextos culturales y tipos de publicidad. En segundo lugar, el enfoque teórico basado en la filosofía epicúrea ofrece una perspectiva enriquecedora. No obstante, se trata de una óptica particular que puede no capturar la complejidad de otras teorías filosóficas, sociológicas o psicológicas sobre la felicidad y el consumo. Por lo tanto, investigaciones futuras podrían incorporar otra variedad de marcos teóricos para proporcionar una comprensión más holística de cómo la publicidad afecta la percepción de la felicidad. Además, la investigación se ha centrado principalmente en el análisis crítico del discurso, una metodología valiosa que puede complementarse con otros enfoques cualitativos y cuantitativos, como estudios de caso, encuestas y experimentos. Esto permitiría validar los hallazgos y explorar en mayor profundidad las relaciones causales entre publicidad, consumo y felicidad.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería interesante explorar cómo diferentes generaciones y grupos demográficos responden a las narrativas publicitarias desde una perspectiva epicúrea, así como examinar el impacto de campañas publicitarias específicas que promuevan valores de frugalidad y autosuficiencia. También se podría investigar el papel de la publicidad en la promoción de la sostenibilidad y el bienestar emocional, ofreciendo nuevas formas de diseñar campañas que sean más respetuosas con el entorno y contribuyan a una sociedad más equilibrada y feliz.

8. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: J.G.L.
- Búsqueda documental: J.G.L.
- Recogida de datos: J.G.L.
- Análisis e interpretación crítica de datos: J.G.L.
- Revisión y aprobación de versiones: J.G.L.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras:

Se agradece a las empresas y anunciantes la posibilidad de utilizar las piezas publicitarias para la publicación de este estudio.

10. Financiación

No aplica.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

13. Referencias

Annas, J. (1995). *The Morality of Happiness*. Oxford University Press.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.

Bergsma, A., Poot, G. & Liebroer, A. (2008). Happiness in the Garden of Epicurus. *Journal of Happiness Studies*, 9(3), 397-423. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9036-z>

Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, Culture & Society*, 28(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>

Bunge, M. (2015). *Evaluando filosofías. Una protesta, una propuesta y respuestas a cuestiones filosóficas descuidadas*. Gedisa.

Canorea-Tiralaso, H. & Rodríguez, C. C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 46-56. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.21>

Casado-Aranda, L. A.; Rodríguez-Ruibal, A.; Bastidas-Manzano, A. B. & Hernández-Hernández, S. (2019). Neurociencia del consumidor y turismo. Una revisión de las aplicaciones de la neurociencia a las estrategias de comunicación en turismo. En Mañas-Viniegra, L. & De-Vicente-Domínguez, A. M. (coord.). *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 585-597). McGraw-Hill.

Cooper, J. M. (1987). Contemplation and happiness: A reconsideration. *Synthese*, 72(2), 187-216. <https://doi.org/10.1007/bf00413638>

Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. & Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 99-116. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

Epicuro (2005). *Obras completas* [trad. José Vara-Donado]. Cátedra.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

Epicuro (2013). *Filosofía para la felicidad* [trad. Carlos García-Gual]. Errata Naturae.

García-Gual, C. (2013). *Epicuro*. Alianza.

García-López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, 115, 119-37. <https://doi.org/10.15178/va.2011.115.119-137>

García-López, J. (2016a). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Editum. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>

García-López, J. (2016b). El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32, 588-611. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21968>

Hadot, P. (2005). *La filosofía como forma de vida*. Alianza.

Martín-Antoranz, P.; Cabezuelo-Lorenzo, F. & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

O'Keefe, T. (2009). *Epicureanism*. Routledge.

Strodach, G. K. (2013). *Epicurus. The Art of Happiness*. Penguin Books.

Turow, J. (2018). *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. Yale University Press.

Wilson, C. (2016). *Epicureanism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

Citación: García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447