

Publicidad y consumo.

Una aproximación al concepto de *necesidad*

■ Jorge David Fernández Gómez

No cabe duda de que la publicidad es una poderosa herramienta para incentivar el consumo y sería un acto de osadía por nuestra parte intentar defender una postura contraria¹. Pero de ahí a que sea la principal baza en pro del consumismo y, lo que es peor, a que por medio de misteriosas investigaciones motivacionales cree necesidades en los individuos es hoy por hoy poco menos que irrisorio. Precisamente el propósito de este trabajo es abordar estos viejos prejuicios y enfoques apocalípticos y desvelar el papel que juega realmente la publicidad en este sentido. Es decir, se pretende estudiar hasta qué punto el discurso publicitario tiene incidencia en las necesidades de los consumidores.

¹ La constante entre los investigadores es mantener la postura que concibe a la publicidad como una herramienta básica para favorecer el consumo, y la literatura al respecto es muy explícita: "la publicidad desde un punto de vista estrictamente económico, actúa sobre la demanda del consumidor a través de los efectos que provoca en sus necesidades y a través de los que provoca en su propensión al consumo" (Sánchez Guzmán, 1993: 292); "el consumo moderno depende de la publicidad" (Bocock, 1995: 137); "la publicidad constituye el instrumento privilegiado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo" (Sanagustín *et al.*, 1991: 49). Hasta el punto que según afirma Alba de Diego "sería impensable una economía actual en la que se hubiera suprimido el aparato publicitario" (1976: 89). Pese a que esta es la opinión generalizada, también existen voces discordantes que aunque no dudan de la capacidad persuasiva de la publicidad, sí se preguntan cuáles son sus efectos reales (desde un punto de vista cuantitativo) sobre el consumo. A este respecto, Green (1986: 25-26) hace una defensa de la posible "omisión de la publicidad en la teoría estándar del comportamiento del consumidor".

Consideraciones previas

Me llamo Octave y llevo ropa de APC. Soy publicista: eso es, contamina el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con PhotoShop. Imágenes relamidas, músicas pegadizas. Cuando, a fuerza de ahorrar, logréis compraros el coche de vuestros sueños, el que lancé en mi última campaña, yo ya habré conseguido que esté pasado de moda. Os llevo tres temporadas de ventaja, y siempre me las apaño para que os sintáis frustrados. El glamour es el país al que nunca se consigue llegar. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ése es mi sacerdocio. En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume. Vuestro sufrimiento estimula el comercio. En nuestra jerga, lo hemos bautizado la depresión poscompra. Necesitáis urgentemente un producto pero, inmediatamente después de haberlo adquirido, necesitáis otro. El hedonismo no es una forma de humanismo: es un simple flujo de caja. ¿Su lema? Gasto luego existo. Para crear necesidades, sin embargo, resulta imprescindible fomentar la envidia, el dolor, la insaciabilidad: éstas son nuestras armas. Y vosotros sois mi blanco².

Como se puede observar tras estas palabras, cuando se aborda una disciplina como la publicitaria hay que advertir de la pésima consideración que por lo general se tiene de ella. No estamos ni mucho menos ante un discurso que goce de buena reputación y precisamente esta animadversión tan extendida es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad a la hora de ser estudiada desde diferentes perspectivas y enfoques no estrictamente publicitarios como la psicología, la sociología o las ciencias de la información. En parte, que sean firmas ajenas al universo publicitario las que se acerquen y lo juzguen es causante de la condición demoníaca del mismo. Pero por otra parte, como hemos visto en la cita introductoria, va a ser el propio discurso el que se gane a pulso la antipatía de la sociedad, y es que ésta no olvida que la publicidad fomenta el consumo, recrea imaginarios o modifica actitudes.

Sería injusto exculpar a la publicidad de estas (y otras) acusaciones pero es igualmente injusto y desproporcionado achacarle todo lo negativo del sistema económico actual y como consecuencia, convertirla en la máxima del capitalismo

² Estas palabras son la autopresentación del expublicitario galo Frédéric Beigbeder en la novela autobiográfica (al menos así lo declara el autor) 13 '99 euros publicada en España por Anagrama.

exacerbado y en el pilar básico de la era del consumismo que nos ha tocado vivir. La publicidad -y por extensión el marketing- tiene, por supuesto, incidencia en el consumo (de hecho es una herramienta del mismo); pero su culpabilidad es tanta como la de, por ejemplo, el crecimiento de los ingresos. Es decir, como aclaran León y Olabarría (1991: 298) el sistema de marketing sólo es responsable en parte de los problemas de los consumidores. A juicio de estos autores se deben observar los actos de compra y los productos de forma global y no como fenómenos particularizados, es necesario entender que existe una tendencia muy marcada de conseguir "más cosas y las mejores cosas":

se hace preciso, por tanto, considerar el consumo no sólo en cuanto acto relativo a un producto concreto, como sería pertinente a una estrategia de marketing para ese producto, sino el consumo entendido como fenómeno global, como consumismo, como verdadera patología vivida paradójicamente con normalidad por toda una sociedad (*Idem*, 299)³.

Pero van a ser los propios consumidores los que afirmen que no se sienten influidos por la publicidad a la hora de adquirir un producto o servicio, pese a que, como advertimos antes, esté extendida una visión muy negativa de aquella. Según un estudio del INC, ante la pregunta de qué les condiciona a elegir un producto, los consumidores responden en el 70% de los casos que son el precio, la experiencia obtenida de los bienes y servicios habitualmente adquiridos, la fiabilidad de determinadas marcas y la fecha de caducidad del producto, los factores claves de decisión. De este modo, "las distintas encuestas efectuadas por el INC parecen indicar que la publicidad no influyó en la elección de un producto durante el proceso de compra" (Rivera *et al.*, 2000: 266). El que se pongan en duda estos resultados por el hecho de que los encuestados supuestamente no quieren reconocer las posibles influencias publicitarias en sus decisiones⁴ es muy significativo y demuestra la ambivalencia del consumidor sobre su actitud frente a la publicidad. Y es que, no admiten estar influidos por ella pero sí dejan claro que lo que pretende es forzarlos a la compra. ¿Están los consumidores -como ellos mismos creen-

³ En una obra posterior, será el propio León quien siga manteniendo este punto de vista pero haciendo la siguiente aclaración: "es obvio que cada esfuerzo publicitario tiene un objetivo limitado, que no es otro sino la promoción de marcas comerciales concretas; sin embargo, como nos explica la hermenéutica, los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad del autor (en este caso los creativos publicitarios y los anunciantes), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico" (1996: 29-30).

⁴ De este modo, como afirma Sánchez Guzmán: "la información del consumidor proviene de una sola fuente en la mayoría de los casos, destacando el consejo del comerciante y la conversación con los vecinos, amigos o parientes, frente al escaso número de personas que se dejan guiar por la publicidad de los artículos [...] Aunque es bastante probable que el consumidor no quiera reconocer la influencia de la publicidad en su decisión" (1993: 296).

vacunados de los mensajes publicitarios que les bombardean, o de lo contrario, como pregonan algunos críticos, dichos consumidores son presas fáciles de las redes persuasivas comerciales que les acechan? Para responder a esta pregunta tenemos que volver a los supuestos erróneos que nacen de una visión reduccionista y prejuiciosa de la publicidad y de entre todos seleccionar uno a nuestro juicio básico por ser la raíz misma del problema: la *necesidad*.

Orígenes de la problemática en torno a las necesidades

De entre todos los juicios negativos que constantemente se vierten sobre la publicidad -manipulación de conciencias, creación de estereotipos, coacción de libertades, etc...- el tema de las necesidades es especialmente significativo y, a nuestro juicio, preocupante. No vamos a descubrir nada nuevo si decimos que hace ya varias décadas que se acusa a la publicidad de crear necesidades artificiales o *falsas* -en terminología marcusiana-. Por poner un ejemplo, el publicitario español Prat Gaballí ya avisó en 1917 que "la publicidad se propone dar a conocer: para ello ha de obrar con inteligencia. Asimismo se propone crear deseos y necesidades: para ello ha de obrar con sensibilidad. Se propone, en fin, provocar un acto de adquisición: para ello ha de obrar sobre la voluntad" (2002: 75). Pero él mismo matiza (e incluso niega) este enfoque -crítico e inocente- al aclarar que se inventan multitud de objetos que aumentan la comodidad, y la tarea de la publicidad es demostrar que responden a una necesidad. Esto es un proceso muy lento, por lo que crear una nueva necesidad no es un objetivo de las empresas ya que no verán beneficios a corto o medio plazo. De hecho, Prat Gaballí continua su discurso argumentando que las necesidades son relativas ya que dependen de los medios de los que disponemos y del medio ambiente social en el que vivimos (*Idem*, 75-79). Por lo que concluye afirmando que "la acción más frecuente en la publicidad no es crear necesidades, sino contribuir a la satisfacción de las ya manifiestas y reconocidas" (*Idem*, 79).

Como podemos observar este tema ha estado coleando desde los primeros pasos de la publicidad moderna. Pero serán los textos de Marcuse (a mediados del siglo XX) los que se erijan como principal exponente en lo que a crítica del aparato productivo -y por extensión a las técnicas publicitarias- se refiere, hasta el

punto que estos escritos serán referencia obligada para posteriores críticas a la publicidad. Incluido en la Escuela de Frankfurt junto a Horkheimer, Benjamin y Adorno, desarrolló un enfoque no-economista del marxismo. Así, su visión parte de la crítica de Marx al capitalismo pero enfocándolo más a lo social y político, y añadiendo la publicidad -por extensión- como herramienta básica represiva que actúa como un sustituto de la religión y que, por tanto, tiene como objetivo básico oprimir a los individuos (cfr. León, 1996: 33). A juicio de Marcuse, la publicidad forma parte de un mecanismo super-restrictivo que se impone a los individuos y que tiene efectos nefastos sobre la sociedad, y es que a través de los bienes cuyo consumo estimula se generan mecanismos de petrificación de facultades y control de necesidades sobre los consumidores. Marcuse⁵ teme sobremanera al aparato productivo y es que considera que la productividad llega a ser en sí misma un instrumento de control universal (cfr. 1995: 95). Asimismo desconfía de la tecnología como factor clave de la producción: "la tecnología opera contra la utilización represiva de la energía en tanto que minimiza el tiempo necesario para la producción de necesidades de la vida, ahorrando así tiempo para el desarrollo de necesidades *más allá* del campo de la necesidad y del consumo necesario" (*Idem*).

Por todo ello, considera al sistema del que forma parte la publicidad como una manifestación sectorial del universo tecnológico represivo -se trata de una represión en gran parte inconsciente y automática (1995: 90)- y como uno de los mecanismos que configura a los ciudadanos de forma *unidimensional*. De este modo afirma que

el aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, *venden* o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de éstos, a la totalidad. (1998: 42).

A juicio de Marcuse, "los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune de falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida [...] Así

⁵ Siguiendo los postulados de Horkheimer y Adorno.

surge el pensamiento y conducta unidimensional" (*Idem*). Su teoría (y crítica) parte del concepto de necesidad, el autor sostiene que existen necesidades de orden biológico que califica de *verdaderas*⁶ y acusa a diferentes factores sociales de desarrollar otro tipo de necesidades arbitrarias y prescindibles que denomina *falsas*. "Se puede distinguir -apunta- entre necesidades verdaderas y falsas. *Falsas* son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión" (*Idem*, 35). De este modo, piensa que es el aparato productivo el encargado de crear necesidades falsas sobre las que el individuo no tiene ningún control y precisamente será la publicidad el instrumento propagador de las mismas.

El enfoque de Marcuse -que es precisamente la principal crítica realizable- nace de una aproximación al psicoanálisis excesivamente biológica, así, su visión es muy reduccionista porque únicamente contempla las necesidades primarias. Esto explica que la tesis de que las necesidades humanas han sido siempre preconcebidas y su posterior división, sea muy discutible. Y es que dicha tesis carece de consistencia de cara a analizar el capitalismo moderno, al olvidar, como afirma Bocoock, que el consumo depende de su vinculación y articulación con los deseos del consumidor, no simplemente de las necesidades de éste último, necesidades que se han considerado enraizadas en la biología humana (cfr. 1995: 133). A este punto hay que añadir las críticas que Sánchez Guzmán hace a la teoría marcuseana cuando deja claro que Marcuse no realiza una teoría sistemática y elaborada de la publicidad sino una serie de juicios de valor sobre aquella:

En el caso de la publicidad, tal metodología no puede por menos de dar como resultado un cierto empobrecimiento analítico de tan complejo fenómeno y, así, su tratamiento queda reducido en la obra de Marcuse a una episódica descripción ejemplificadora de su actitud de rechazo global a la sociedad (1993: 468).

Apocalípticos e integrados

A pesar de que autores como Galbraith o Packard⁷, por un lado -representando la postura crítica-, e investigadores motivacionales publicitarios como Dichter, por otro, encarnando una postura más conciliadora-, también expusieran

⁶ Marcuse entiende por verdaderas o vitales a aquellas necesidades (únicas) que pueden inequívocamente reclamar satisfacción: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que éste alcance (1998: 35).

⁷ De hecho, Marcuse aplica las teorías de Packard para sostener sus postulados.

sus opiniones al respecto, no será hasta la década de los setenta del S. XX cuando se genere un interesante debate en torno a la problemática de la publicidad como creadora, o no, de necesidades en los consumidores. De este modo, se extienden tanto feroces críticas que acusan al mecanismo publicitario de crear nuevas necesidades en los consumidores para beneficio de las empresas -*apocalípticos*, en terminología de Eco-, como voces que encuentran a la publicidad una actividad *necesaria y útil que pretende informar a los consumidores de la oferta del mercado -integrados-*. Toynbee, Pignotti o Baudrillard encabezan la postura apocalíptica con algunos pasajes lúcidos en sus textos pero también con sombrías especulaciones y afirmaciones. En concreto, al tratar este tema se incurre por lo general en dos errores: 1) sobrevaloración y exageración del papel de la publicidad (cfr. Alba de Diego, 1976: 92), y 2) desconocimiento del mecanismo publicitario. Las críticas de Pignotti son bastante clarificadoras: este autor afirma que la publicidad "crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento" (1976: 15). A su juicio, el consumo es estimulado a través de la publicidad, pues ésta alimenta necesidades artificiales apoyadas en escalas de valores ficticios (*Idem*). Habla en términos de esclavitud de los consumidores ante los productos: "cuanto más bella es la imagen más feos nos sentimos nosotros si no compramos un determinado producto" (*Idem*, 18). Y emplea palabras más cáusticas para denunciar este hecho: "Si no aceptas el código estético y moral del régimen consumista eres un fracasado y un derrotado y todo el mundo te señala con el dedo; ése es el chantaje de la publicidad y del sistema de que es portavoz" (*Idem*, 26).

En el otro extremo del debate están las posturas conciliadoras de Berman, Yonnet o Lipovetsky, construidas en torno a teorías racionalistas que consideran al consumidor un *homo racionalis* y no un *pelele* que se mueve al antojo de los anunciantes y las agencias⁸.

Con todo lo dicho, es de suponer que el debate se cerró hace años, pero en la actualidad todavía está abierto y prueba de ello es la profusa publicación de volúmenes que versan sobre la manipulación, engaño o falacias publicitarias. Así, por poner ejemplos, en el volumen colectivo que coordina Pérez Tornero titulado

⁸ Este enfoque es en parte criticable dada la presunción de racionalidad del hombre, aspecto difícilmente demostrable. Bien es cierto que los economistas mantienen la máxima de que todo comportamiento elegido es racional, pero no es menos cierto que pese a que los consumidores tratan de ser racionales en sus decisiones de compra, el grado de racionalidad "varía en función de las capacidades básicas, los estilos de razonamiento y los prejuicios emocionales inconscientes" (O'Shaughnessy, 1989: 84).

La seducción de la opulencia, se puede leer: "El concepto de consumidor-soberano que fundó la teoría liberal de la economía clásica ha desaparecido en la actualidad [...] Lo que encontramos en su lugar es un consumidor teledirigido por los medios de comunicación" (1992: 23). Y es que, a juicio de estos autores la necesidad en su sentido primigenio desaparece y comienzan a aflorar deseos compulsivos en los consumidores, y será el sistema de marketing el encargado de tal manipulación, concretamente, "a través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo" (*Idem*, 29).

María Reyzábal, por su parte, explica en su obra *Publicidad: manipulación o información* que "para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar productos en serie, hay que fabricar también consumidores en serie con nuevas necesidades que cubrir (verdaderas o falsas, es lo de menos, lo que importa es que la gran masa viva para conseguir cubrir las)" (1996: 118). A su juicio, la publicidad potencia el consumo superfluo y sus mensajes "nos rodean, nos asfixian, nos confunden, nos divierten y, por supuesto, nos manipulan". De este modo, la publicidad tan sólo promueve una aparente democratización del consumo, ya que la forma de unificar a los individuos es "encuadrarlos en un rebaño tipo" (*Idem*, 118-119). Como se puede observar, entre estas palabras y lo expuesto antes al abordar la crítica a la publicidad hay una concluyente sensación de *dejá vú*. El problema no radica tanto en el rigor o la seriedad con que en los textos se aborda la cuestión sino en la confusión (y prejuicios) que hay en lo que a materia publicitaria se refiere. Como antes se advirtió, la raíz del problema es el concepto de *necesidad* por lo que vamos a tratar de aclararlo antes de exponer nuestra visión del tema.

Hacia el concepto de *necesidad*

El concepto de necesidad no funciona de forma individual sino que se relaciona con una serie de factores externos (la familia, los grupos de referencia, etc.) e internos (personales y psicológicos) de los consumidores. Así, la necesidad se mueve en un campo muy amplio y farragoso por lo que al pretender estudiarla ha

provocado los problemas antes descritos. Se ubica dentro de los factores psicológicos (percepción, conocimiento, actitud, etc.) que provocan determinados comportamientos en el consumidor y se relaciona estrechamente con dos conceptos también clave: el deseo y la motivación. "El consumo -afirman León y Olabarría- tanto de bienes tangibles (productos) como de bienes intangibles (servicios) está mediatizado por los deseos del consumidor; ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, y detrás de cada motivo podría haber una necesidad" (1991: 18). Como se puede observar, motivación y necesidad están íntimamente ligadas; podemos considerar que una necesidad estimulada es una motivación, de este modo una necesidad "es el mar de fondo en que se desenvuelve habitualmente la vida afectiva, los temores y las aspiraciones del consumidor. Es una constante que refleja las ansias más profundas, los objetivos vitales, es decir, todo aquello que debe ser satisfecho" (*Idem*). La necesidad implica un estado de tensión, carencia y desequilibrio en el individuo, por lo que aparecerá el motivo si dicha necesidad no se cubre y a su vez esta motivación provocará el deseo de compra. Como vemos, la visión homeostática del ser humano es la más socorrida: se supone que el individuo parte de un estado de reposo que se rompe por estimulaciones que provocan tensión y que ponen en marcha en aquél un conjunto de comportamientos susceptibles de satisfacer la necesidad emergente (cfr. Dubois & Rovira Celma, 1998: 17) o como dicen León y Olabarría "toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, algo a ganar o algo a evitar, pues de lo contrario el sujeto permanecerá inerte" (1991: 17).

El estudio de las necesidades es una verdadera constante en el primer tercio del S. XX; así, se desarrollaron multitud de teorías al respecto⁹. Por lo general, el objetivo básico era tratar de inventariar algunas de estas categorías de necesidades para conocer el orden en que se sacian, hasta el punto que se crearon incluso recetarios de necesidades como es el caso de la clasificación de Mc Dougal que propone una lista de seis mil necesidades. Como bien dicen Dubois y Rovira Celma, establecer una nomenclatura de las necesidades humanas será siempre una tarea arbitraria por el hecho de que toda clasificación en el fondo peca de ello (1998: 22-23), pero este motivo no es óbice para que no

⁹ Existen varias teorías que estudian diversas aproximaciones a las tipologías de las necesidades y motivaciones en los individuos. De entre todas ellas cabe destacar la psicoanalítica (que parte de postulados freudianos), la de los instintos (de Mc Dougal), el sistema de las necesidades de Murray, el sistema de McGuire y la pirámide de las necesidades de Maslow.

¹⁰ De hecho, este tipo de lista es bastante útil para los institutos de investigación de cara a estudiar la personalidad o el comportamiento de los consumidores. "Han sido utilizadas -aclaran Dubois y Rovira Celma- como punto de partida de los tests proyectivos y de instrumentos de medida de personalidad [...] proponen además pistas explicativas del consumo de productos" (1998: 23).

consideremos estos trabajos a la hora de afrontar el estudio del consumidor y la publicidad¹⁰. Y es que, es normal que estas tipologías generen controversia en tanto en cuanto dependen de modelos previos de comprensión del ser humano, pero como recomiendan León y Olabarría, "de este género de clasificación debe descartarse la idea de ineluctabilidad, de fatalidad; de este modo las necesidades y los motivos integrados en una tipología pueden verse en su justo término, no como lo que ha de ocurrir inevitablemente, sino como lo que estará siempre presente en la condición humana" (1991: 22).

Con todos sus defectos y pese a la distancia¹¹, las teorías de Maslow son hoy por hoy un referente para los estudios de marketing que investigan el comportamiento del consumidor¹². A nuestro juicio, la famosa pirámide de las necesidades del psicólogo posee una serie de valores que la convierten en una herramienta muy útil para diseñar acciones de marketing concretas. En primer lugar, expone brillantemente los incrementos cualitativos en las necesidades sentidas; en segundo lugar, desarrolla de forma inmejorable la división respecto a las dos orientaciones personales básicas de prevención-ambición, en cuanto a fuentes diferenciales y estimulantes de las conductas (cfr. León y Olabarría, 1991: 26). Y por otra parte, como tercera virtud, con esta clasificación se puede romper definitivamente el tópico que tratamos, es decir, demostrar la inocencia de la publicidad en lo que a creación de necesidades se refiere.

Maslow establece un modelo basado en una jerarquía piramidal de las necesidades humanas que se funda sobre tres hipótesis: 1) el individuo tiene numerosas necesidades con diferente importancia, por tanto, jerarquizables; 2) el individuo busca satisfacer en primer lugar la necesidad que le parece más importante; y 3) la necesidad deja de existir después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la siguiente (cfr. Dubois & Rovira

¹⁰ De hecho, este tipo de lista es bastante útil para los institutos de investigación de cara a estudiar la personalidad o el comportamiento de los consumidores. "Han sido utilizadas - aclaran Dubois y Rovira Celma - como punto de partida de los tests proyectivos y de instrumentos de medida de personalidad [...] proponen además pistas explicativas del consumo de productos" (1998: 23).

¹¹ Piñuel entiende que la jerarquía de necesidades que propone Maslow se desarrolla según presupuestos discutibles (cfr. 1983: 112). De la misma opinión son León y Olabarría quienes además de no aceptar la categórica jerarquía, sostiene que los postulados de Maslow han de ser aceptados sólo parcialmente, ya que, a su juicio, no se puede aceptar la secuencia por etapas (en la misma persona y al mismo tiempo se pueden dar todas las necesidades a la vez) (cfr. 1991: 26).

¹² Prueba de ello son las siguientes palabras de León y Olabarría: "Un rasgo dominante de las comunicaciones del marketing parece confirmar ampliamente la intuición maslowiana: a medida que ha ido creciendo la cultura del consumo se ha dado una disminución progresiva de las apelaciones persuasivas elementales relativas al valor práctico de los productos y ha tenido lugar el ascenso de aquellos valores que Veblen llamaba conspicuos, relativos a la capacidad signica de los productos, esto es, a su poder como referentes sociales psicológicamente complejos" (1991: 26).

Celma, 1998: 26). León y Olabarría consideran que la pirámide también distinga dos tipos de personas: aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia y aquellas en la que domina la percepción de las oportunidades de desarrollo (cfr. 1991: 25). La clasificación que propone Maslow se articula, como hemos visto, de forma jerarquizada, desde las necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior, de la siguiente manera: *necesidades fisiológicas*, imprescindibles para la supervivencia, como es el caso de la alimentación, la respiración, etc.; *necesidades de seguridad*, relacionadas con la protección física de las personas, como pueden ser la salud, la evitación del miedo y el dolor, etc.; *necesidades sociales*, sentirse aceptado por la familia y los grupos a los que pertenece como son el amor, el afecto o el sentido de pertenencia; *necesidades de estima* tanto en el nivel de adecuación, confianza o independencia, como a nivel de reputación, respeto o aprecio; y *necesidades de autorrealización y desarrollo de uno mismo*, llegar a realizarse de acuerdo a nuestras capacidades. Los tres primeros grupos de necesidades son considerados por Maslow *primarias* o *compulsivas* ya que el ser humano difícilmente puede prescindir de ellas. En cambio, los dos grupos siguientes recogen necesidades de crecimiento de la persona, aparentemente superfluas o secundarias. El psicólogo apunta que se deben cubrir en primer lugar las necesidades primarias para pasar al escalón siguiente. Este modo de escalonar las necesidades es uno de los que menos consistencia tiene en su teoría ya que, como vimos, las necesidades se pueden presentar simultáneamente en el mismo individuo. Maslow, por fin, también deja claro que nunca se pasa a una esfera de plena satisfacción porque siempre hay una apetencia superior. Así como sostiene León "las necesidades se presentan de un modo dialéctico, de tal modo que aquellas que se satisfacen generan automáticamente una insatisfacción en otro orden, pues muchos de los deseos son mutuamente excluyentes" (1996: 34).

La creación de necesidades

Ahora bien, si, como hemos visto la necesidad parte de un motivo o fuerza interna y existen una serie de necesidades que son consustanciales al ser humano (independientemente de la clasificación y ordenación de las mismas), ¿cómo es posible que la publicidad o los estudios de marketing puedan crear nuevas

necesidades? La respuesta parte de la equívoca consideración tanto del concepto en sí (ya explicado a lo largo de estas páginas) como de la lectura de las clasificaciones motivacionales. En la mayoría de los casos las posturas críticas y detractoras del fenómeno publicitario parten de la premisa del ser humano como individuo. Sobre lo que debemos advertir que en parte es cierto; los consumidores tienen una serie de necesidades que se cubren en la intimidad o individualmente (que como antes dijimos, Maslow define como *primarias* o *compulsivas*) así, comer, beber, respirar o protegerse son necesidades básicas que el ser humano tiene intrínsecamente, independientemente del contexto social en el que se encuentre. Si nos atenemos a esta consideración y pensamos que los seres humanos sólo necesitan lo que biológicamente les pide el cuerpo, estaríamos totalmente de acuerdo con quienes piensan que la publicidad es un terrible creador de necesidades. Pero nos olvidamos de un detalle: el ser humano es un animal social, no vive de forma individual sin ningún tipo de interacciones con otras personas, sino que se mueve en un entorno donde priman las relaciones. De este modo, "si el hombre es social por naturaleza -explica Alba de Diego-, esto quiere decir -aunque parezca una perogrullada- que todo lo que se refiere a esa naturaleza es social" (1976: 95). Y como tal tiene una serie de necesidades sociales que cubrir. Y es que "al margen de las llamadas necesidades puras, los principales objetivos de la compra siguen siendo sociales" (O'Shaughnessy, 1989: 11).

¿Acaso no es necesario sentirse querido por familiares y amigos? ¿No es igualmente importante que a la persona se la respete e incluso admire? En estos casos no existe una necesidad fisiológica o biológica que cubrir a costa de la supervivencia, pero lo cierto es que este tipo de necesidades también se deben saciar porque nuestra innata sociabilidad nos lo marca. Como afirma Sánchez Guzmán, el individuo busca necesidades, tal vez superfluas desde el punto de vista biológico, pero esenciales desde el punto de vista humano (cfr. 1993: 229). Ahora bien, si son propias del ser humano y por consiguiente están en lo más íntimo de él, ¿cómo pueden los estudios de marketing o la investigación publicitaria inventárselas a su antojo y conveniencia? León, escéptico ante este debate, sostiene que es difícil resolver el problema de si es la publicidad la que crea las necesidades y deseos o bien solamente los refleja, por lo que recurre a catalogar tres deseos humanos constantes e indiferentes pese a los cambios históricos: relieve, poder y placer. Como el propio autor indica, esta tríada se configura como la clave

de la auténtica realización humana y se trata de la filosofía básica del universo publicitario. Por lo que concluye afirmando que "sin duda la publicidad no es responsable de que los tres deseos identifiquen en cierto modo a nuestra especie, pero sí lo es de su potenciación, del efecto multiplicador sobre esos deseos" (1996: 35-36). Moliné, en cambio, es taxativo a este respecto: "nuestras campañas apelan a necesidades menos aparentes pero no por ello menos ciertas y, por esto, la publicidad recibe críticas de personas que desconocen la importancia y la real necesidad humana de deseos y temas profundos pero no por ello artificiales" (1996: 53). Y citando a Marcel Bleustein-Blanchet continúa:

Me gustaría saber qué aspecto tiene un deseo artificial. Si eso quiere decir algo que no nos viene de manera natural, no hay problema. Aparte de comer, beber, dormir, respirar y copular, en verdad que necesitamos poco más. No necesitamos un coche para ir por ahí, electricidad para iluminar nuestras vidas, ni pañuelos para sonarnos la nariz... La publicidad traduce deseos que previamente existen entre nosotros, tal como lo descubrieron los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen (Idem).

¿Quién crea esas necesidades falsas, secundarias o artificiales? "El problema -a juicio de Sánchez Guzmán- es complejo, dadas las derivaciones sociológicas y psicológicas que lleva consigo, agravado además por la dificultad de fijar una clara frontera entre las necesidades ya existentes, puesto que el límite depende del tipo de sociedad, las raíces antropológicas, el nivel económico o las apreciaciones subjetivas de cada individuo" (1993: 296). Como indica León (1996: 34), muchos impulsos y necesidades surgen de la propia masa social y no han sido producidos expresamente por el sistema. Así pues, será el marco donde se mueve el individuo, es decir, la sociedad, quién marque estas desviaciones o cambios motivacionales. Y es que, como asegura O'Shaughnessy, la gente no siempre es consciente de lo que podría querer, la necesidad se manifiesta. "Y lo mismo ocurre con las llamadas necesidades creadas. Los consumidores no atentarian conscientemente contra sus propios intereses percibidos, aunque no sepan expresar con precisión en qué consisten esos intereses personales" (1989: 17).

Ciertamente -continúa O'Shaughnessy-, los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conciencia de ellos. Algunos de estos nuevos productos pueden ser simplemente soluciones mejores a viejos problemas, en cuyo caso no se crea una nueva necesidad. No obstante, algunos productos nuevos resuelven algo que no se había considerado un problema hasta que apareció el producto! Así pues, tenemos la reciente avalancha de productos "regeneradores de la piel" que aseguran acelerar la regeneración natural de las células dañadas de la piel. Aunque seguramente la mayoría de los consumidores no era consciente de la posibilidad de tener dañadas las células de la piel, no cabe duda de que estos productos pretenden cubrir los objetivos universales de salud y belleza. En otras palabras, la necesidad del producto estaba latente hasta que se activó dando a conocer al consumidor la función del producto (*Idem*, 16-17).

Como ya advertimos, cuando tratamos grupos superiores de necesidades existe incidencia de la publicidad pero sólo en parte porque no es precisamente aquella quien las crea, simplemente las despierta. Tales necesidades son constitucionales al ser humano, por lo tanto la responsabilidad de la publicidad es limitada, así "si la sociedad y quienes la componen a todos los niveles no hubieran desarrollado cambios tan profundos en los valores y en la concepción vital de existir" (León y Olabarría, 1991: 301) quizá no estaríamos tratando este problema¹³. Como explican Dubois y Rovira Celma, en el sistema social actual los objetos pueden formar parte de la vida cotidiana incluso cuando no corresponden a una necesidad fuertemente manifiesta, y es que, "el despertar de una necesidad puede ser facilitada por una modificación de la situación del comprador. El nacimiento de un niño, la escolarización, el paso a la vida adulta o el matrimonio son eventos generadores de necesidades nuevas en materia de alimentación, vestido, equipamiento e incluso de la casa" (1988: 201). ¿Acaso es la publicidad la que provoca los estados descritos, o es la propia naturaleza del individuo? Indudablemente es la propia persona la que necesita dichos estados para sentirse bien, independientemente de que sean más o menos importantes para la supervivencia.

¹³ No debemos olvidar que "la publicidad no actúa casi nunca aislada sino en combinación: con otros estímulos provenientes de la sociedad de consumo" (León, 1996: 35).

Conclusiones

La idea de que la publicidad, a modo de moderno Prometeo, esculpa consumidores, como hemos podido comprobar a lo largo de estas páginas no es demasiado extraña y mucho menos descabellada. Es una verdadera constante afirmar (eso sí, en la mayoría de los casos gratuitamente) que el discurso publicitario moldea al individuo a su imagen y semejanza, que sus consejos son leyes inflexibles y nos indican el camino a seguir, y por supuesto, que crea nuevas necesidades. Ante esto, debemos advertir que es cierto que los consumidores nunca han sido plenamente soberanos de sus consciencias, en el sentido de ser autónomos por completo. Ahora bien, ¿puede decirse que su soberanía ha disminuido hoy con respecto a épocas pasadas? Pecaríamos de ingenuos si afirmáramos taxativamente que sí. Pero suponiendo (y se debe suponer mucho) que fuera así, ¿acaso es el consumidor un muñeco que se puede manejar al antojo de unos pocos? Obviamente no. Y como hemos observado en el presente trabajo esta visión es demasiado apocalíptica mal que les pese a algunos. Desde el punto de vista del estratega de marketing o del creativo publicitario, ¿tiene algún sentido engañar a los mismos que le dan de comer? Alba de Diego contesta:

La creación ex nihilo de necesidades inexistentes es más difícil y menos lógica desde el punto de vista del productor que la simple satisfacción de necesidades preexistentes o, con más corrección, insatisfechas. Incluso, puesto que continúa siendo más difícil y costoso modificar las predisposiciones existentes que oponerse a ellas o crear otras nuevas (si esto fuera posible), lo más razonable es que el productor adapte sus mensajes a la pauta aceptada. En realidad, a lo que la publicidad tiende es a reforzar lo que se cree o se sabe, a rectificar o canalizar lo que ya está en marcha, a apoderarse de tendencias y motivos ya existentes y reconducirlos como cosa suya (1976: 90).

El profesional de la persuasión debe subordinarse al *target*, pues su trabajo se realiza únicamente por y para los consumidores. Y esto de lo que estamos hablando es precisamente la filosofía del marketing: "el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona [al marketing] el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias" (Rivera *et al.*: 2000: 29). Es decir, es el propio concepto de marketing quien invita a las empresas

e instituciones a poner el énfasis en los deseos del consumidor, en sus necesidades y en los motivos profundos del consumo (cfr. León y Olabarría, 1991: 18). No olvidemos que "la esencia del marketing lleva implícita una evidencia elemental: las empresas se definen a través de la segmentación de los clientes de sus productos o servicios. Sin esos consumidores no habría ventas y si no hubiera ventas no existiría la empresa" (Moliné, 1996: 40). Y es que, ya no son los consumidores los que buscan los productos, son los productos los que buscan a los consumidores. Suponiendo que un determinado anunciante, mal asesorado por una agencia de publicidad, pregonara alguna característica del producto que no responda a la realidad y que un consumidor incauto compre dicho producto, ¿creen de verdad que volverá a realizar la compra tras la desilusión pese a que sigan prometiendo tal o cual cosa? Sería dudar de la inteligencia de los consumidores, y no olvidemos que todos al fin y al cabo lo somos.

Referencias bibliográficas

ALBA DE DIEGO, Vidal (1976): *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona, Planeta.

BOCOCK, Robert (1993): *El consumo*. Madrid, Talasa.

DUBOIS, Bernard y ROVIRA CELMA, Alex (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid, Prentice Hall.

ECO, Umberto (1973): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.

GREEN, John (1986): *La teoría del consumidor*. Madrid, Alianza.

LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.

LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena (1991): *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao, Deusto.

LIPOVETSKY, Gilles (1986): *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama. ____ (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.

MARCUSE, Herbert (1995): *Eros y civilización*. Barcelona, Ariel. ____ (1998): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Ariel.

MASLOW, Abraham (1991): *Motivación y personalidad*. Madrid, Díaz de Santos.

MATTELART, Armand (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.

MOLINÉ, Marçal (1996): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao, Deusto.

PÉREZ TORNERO, José Manuel, et al. (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.

PRAT GABALLÍ, Pedro (2002): "Una nueva técnica. La publicidad científica" en *Publifilia*, n. 6, pp. 75-79.

O' SAUGHNESSY, John (1989): *Por qué compra la gente*. Madrid, Díaz de Santos.

PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, Fernando Torres.

PIÑUEL, José Luis (1983): *Producción, publicidad y consumo*. Tomo 1. Madrid, Fundamentos.

REYZÁBAL, María Victoria (1996): *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid, San Pablo.

RIVERA CAMINO, Jaime, ARELLANO CUEVA, Rolando y MOLERO AYALA, Víctor (2000): *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, Esic.

SAN AGUSTÍN, Pilar et al. (1991): *El sueño consumista*. Sevilla, Junta de Andalucía.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.