

Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes



JESÚS BERMEJO BERROS¹
jbermejo@hmca.uva.es



RESUMEN:

En este artículo se presenta la teoría del *Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes (HAPYNE)*, que es fruto de diferentes investigaciones teóricas y empíricas tanto de los mensajes publicitarios como de las respuestas de los consumidores a ellas. *Hapyne* es una herramienta metodológica que permite clasificar, de forma sencilla y rigurosa, cualquier publicidad contemporánea en relación a las *Apelaciones de Necesidades* que propone en el mensaje publicitario. Al mismo tiempo, permite analizar, en la respuesta del receptor/consumidor empírico, en su encuentro con la publicidad, la eventual *Emergencia de Necesidades*, la naturaleza de las mismas y el grado de persuasión alcanzado en esa persona.

PALABRAS CLAVE: Apelaciones publicitarias; necesidades emergentes; motivación; deseo.

TITLE: Advertising Appeals and Emergent Needs Hexagon Theory.

ABSTRACT: This paper presents the *Advertising Appeals and Emergent Needs Hexagon* theory (*HAPYNE*). This theory is rooted in many empirical and theoretical research concerning advertising messages and the responses of consumers to them. *Hapyne* is a methodological tool that permits, on one hand, to rigorously classify every contemporary piece of advertising concerning the *Advertising Appeals*, and on the other hand, to analyze –by means of the empirical responses of the consumer– the possible *Emergent Needs*, their nature and the degree of persuasion for the receiver.²

KEYWORDS: Advertising appeals; emergent needs; motivation; wish.



1 Director de LiPSiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los *Media*). Profesor Titular de Psicología de la Comunicación y Narratología Audiovisual de la Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Sección Departamental de Comunicación Audiovisual y Publicidad. jbermejo@hmca.uva.es

2 *Title y Abstract* revisado y corregido por Jon Dornaletche Ruiz (U. de Valladolid).

En el año 1980, Polonia, todavía bajo el régimen prosoviético, estaba en la antesala de los movimientos que llevarían al país a un nuevo sistema democrático. Tuve entonces ocasión de recorrer varias de sus ciudades donde presencié una conducta que, en un primer momento, me resultó extraña. La gente que íbamos conociendo se acercaba a nosotros y, tras cerciorarse que los pantalones vaqueros que llevábamos eran de marcas occidentales, nos proponían insistentemente, a cambio de nuestros pantalones vaqueros, fueran éstos de una marca conocida o no, sumas de dinero importantes para ellos pues equivalían casi a su salario mensual. Nos sorprendía aquella iniciativa cuando observábamos que el dinero no les sobraba en su vida cotidiana y que ellos mismos vestían vaqueros que no diferían de los nuestros, ni en la calidad ni en la forma, salvo en la etiqueta de la marca. No eran unos fanáticos de las marcas, como ya le empezaba a ocurrir a los jóvenes occidentales. Para ellos, como pudimos entender tras un mes de conversaciones, muchas veces a escondidas, por temor a la policía política, aquellos pantalones eran un símbolo en aquella Polonia que daba sus primeros pasos hacia un sistema de libertades democráticas. Para ellos, llevar un pantalón vaquero occidental era una forma de protesta ya aceptada, de distanciamiento del régimen, un símbolo de su ansiada libertad. Occidente era para ellos, en aquel momento, símbolo de libertad y los vaqueros representaban un signo en extensión de esa libertad.

En la explicación de esta conducta, los pantalones ya no cumplían las necesidades básicas de cubrir el cuerpo y de vestido, sino que eran símbolos que respondían a otro tipo de necesidades que habríamos de explorar más tarde y de las que nos ocuparemos en este artículo junto a todas aquellas a las que apela la publicidad en nuestra sociedad actual.

1. Introducción

El concepto de *necesidad* es capital para poder pensar el significado y el sentido de la publicidad. Es bien sabido que, para el marketing, el objetivo que resume el conjunto de sus tomas de decisión es «satisfacer las necesidades del consumidor». Cada componente del marketing mix intenta contribuir a ese objetivo común, también obviamente la publicidad. Pero, ¿qué son esas necesidades? ¿Cuáles y cuántas son? ¿Cómo intenta la publicidad «satisfacerlas»? ¿Cómo responde el consumidor a esas propuestas persuasivas en su encuentro con el mensaje publicitario?

Presentamos en este artículo el *Hexágono de Apelaciones Publicitarias y Necesidades Emergentes*, en adelante *Hapyne*, que aborda esas cuestiones y propone un modelo de análisis y evaluación tanto de los mensajes publicitarios como de las necesidades del receptor/consumidor. Se trata de una herramienta que permite poner en relación las apelaciones de necesidades de cualquier

publicidad con las necesidades que emergen en el receptor-consumidor en ese encuentro. Es el resultado de largas y complejas investigaciones que hemos desarrollado en los últimos años (algunos de cuyos resultados pueden consultarse en la bibliografía citada más abajo). Presentaremos aquí únicamente algunos de sus elementos generales. De este modelo se deriva una reflexión, que sólo podemos apuntar en este breve espacio y desarrollaremos en otro lugar, sobre la concepción del hombre que está manejando la publicidad hoy en su intento por intervenir en el moldeamiento de su ser en el mundo.

2. Las necesidades en la red distribuida de la condición humana

Pero, desde el instante en que pretendemos desbrozar el significado de la noción de necesidades, nos encontramos que hemos de situarlas, a mi modo de ver, en relación a una compleja de red de otros conceptos que nos remiten a su vez a una teoría general de la acción y la personalidad humana. Preguntarse por las necesidades humanas es interrogarse al mismo tiempo e inexorablemente por la propia condición humana: qué es el hombre, su naturaleza, y qué sentido da a su existencia y a lo que hace en su cotidianidad.

«Las necesidades del hombre son los impulsos primarios de su actividad» y emergen en la intersección entre la naturaleza biológica y la cultura².

La acción humana adquiere desde el comienzo una *orientación* que activa *tendencias dinámicas*. Las necesidades no se satisfacen directamente sino que, desde el momento en que son activadas y sentidas por el sujeto, le dirigen, guiado por su *intencionalidad*, hacia el mundo exterior donde podrán encontrar las vías y los medios de su eventual satisfacción. La necesidad es la necesidad de algo que se halla fuera del hombre.

La orientación tiene dos aspectos ligados entre sí: la orientación hacia algo, más o menos concreto; la tensión que ello engendra. Es una tendencia dinámica que, ya lo había señalado Kurt Lewin, va de dentro hacia fuera y de fuera hacia dentro como las normas del deber. La *postura* del sujeto condiciona la orientación de sus tendencias. «Estas tendencias pueden aparecer como ambiciones si se tiene en cuenta no sólo su origen sino su fin» (...). «Las tendencias se forman en el proceso de la actividad, estimulan y están contenidas en las necesidades, en los intereses y en los ideales. Según sea la medida de la toma de conciencia, las necesidades pueden aparecer a su vez como instintos o como deseos, como intereses o inclinaciones»³.

En ese itinerario habrá que situar al sujeto a lo largo de una compleja red de otras variables intervinientes que participan en el modelado de esas necesidades, así como en la probabilidad de alcanzar un resultado satisfactorio. Esas variables son tanto internas como externas.

3 RUBINSTEIN, J. L. (1967): *Principios de la Psicología General*, La Habana, Edición Revolucionaria 688.

Las **necesidades**, ese estado de carencia o desequilibrio resentido por el sujeto, mediadas desde el principio por factores socioculturales, engendran **motivos**, esas estrategias que buscan satisfacerlas, que a su vez dan lugar a **deseos** concretos que se refieren a tendencias del sujeto hacia la apetencia de un objeto preciso. Es aquí donde observamos las **actitudes** (tomas de postura, favorables o desfavorables, hacia el objeto). Finalmente, la activación de ese deseo puede mover al sujeto hacia la **acción** en relación al objeto (León y Olabarría, 1991).

En ese proceso ontogenético de confrontación de factores externos e internos al individuo, éste realiza numerosas **tomas de postura** y adopta numerosas actitudes. Todo ello va conformando, en íntima relación con sus necesidades, sus **valores**, sus **intereses**, sus **ideales** y planes de vida.

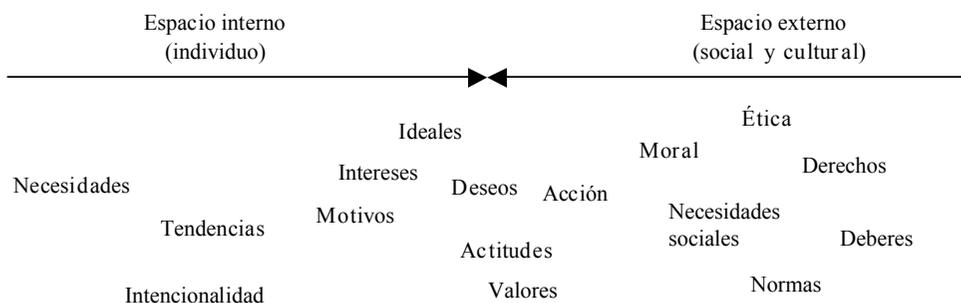
Esa orientación y tendencias dinámicas, que empujan a satisfacer las necesidades, adquieren su sentido en el principio rector de la conducta del hombre que busca el arte de vivir personal; decidimos lo que intentamos querer hacer con nuestra vida y hacemos aquello que consideramos conveniente para nosotros porque somos hombres libres que decidimos (o al menos lo intentamos) (Savater, 2004). De ello se deriva una **Moral**, una **Ética** y unos valores personales que participan en la activación, vías, modalidades de satisfacción y evaluación de las necesidades sentidas por el hombre.

Esta compleja red de intermediaciones hace que la distinción que a veces se ha propuesto entre necesidades básicas y superiores pierda su sentido pues la satisfacción de toda necesidad participa en nuestras sociedades, en algún grado, de mediaciones culturales (Doyal y Gough, 1994); también pierde su sentido la distinción entre necesidades «verdaderas o reales» y necesidades «falsas o irreales», por cuanto hablamos de necesidades en el sujeto desde el momento en que son resentidas por éste, con independencia de su origen y estatuto (Heller, 1996).

Pero la condición humana no puede explicarse desde un movimiento de dentro hacia fuera sino en interacción dialéctica de las fuerzas del exterior hacia el interior. Dicho de otro modo, la satisfacción de la necesidad no depende sólo de los impulsos internos del sujeto sino de las condiciones sociales y políticas del contexto exterior. El hombre, ser social, está sometido a un proceso de regulación de **derechos** y **deberes**. Hay unas **normas sociales** que regulan la libertad individual y la satisfacción de necesidades individuales. Todo ello tiene implicaciones morales y hace referencia a conceptos de justicia social, de demandas sociales, entre otras. Hay así no sólo unas necesidades individuales sino también unas **necesidades colectivas**, de grupos sociales y étnicos precisos. Sin la toma en consideración de estos factores externos, creo que no podríamos entender la conformación de las necesidades en el hombre.

Todo este complejo entramado de factores y condiciones sociales, materiales e históricas en las que se insertan las necesidades individuales y en relación a los cuales éste ha de conformar sus propias necesidades, puede resumirse en la *Figura 1*.

Figura 1
Factores personales y condiciones sociales entre los que se insertan las necesidades del individuo.



Esta compleja red de procesos que conforman la condición humana, directamente ligados a la noción central de necesidad, ha de tomar en cuenta, además, que los procesos dinámicos a los que da lugar están sujetos a las influencias del *contexto material e histórico*. Así, las necesidades que hoy se manifiestan en nuestro contexto cultural, ¿serán las mismas en el nuevo siglo cargado de nuevas condiciones? Una cascada de cambios para el hombre están llegando (y otros por llegar): globalización; cambio climático; sobreexplotación de recursos naturales; el reconocimiento de minorías, la ingeniería genética; el matrimonio homosexual; etc. Nuevas manifestaciones del comportamiento de las masas señalan cambios (el «botellón»; la «democracia» a través de los blogs; las nuevas tecnologías; la realidad virtual; la interactividad; etc.). Todo ello está influyendo sobre la evolución de las necesidades (sus valores, etc.) que el hombre siente en esta época, en este nuevo siglo.

Por último, las necesidades tienen también una dimensión temporal. Si, al igual que le ocurría a los instintos, muchas necesidades se sitúan en el aquí y ahora, otras, y he aquí una de las diferencias con aquellos, son proyectadas hacia el futuro (pensemos por ejemplos en las *necesidades radicales* a las que se refiere Agnes Heller que pueden, por ejemplo, llevar a un hombre en un estado totalitario a sacrificar su vida actual por un ideal de justicia y libertad futura para todos) o incluso, como veremos más abajo, hay necesidades que se ubican en un espacio-tiempo indeterminado (cf. Polo 1c de Hapayne).

Por tanto, las necesidades han de ser ubicadas en relación a una compleja red de factores de la condición humana en la que se confrontan de modo dialéctico, tendencias dinámicas internas y fuerzas reguladoras externas sociales, culturales e históricas. Las necesidades satisfechas son el resultado de la dialéctica entre esa tesis (orientación y tendencias) y antítesis (condiciones personales y socioculturales de satisfacción) que se va produciendo en la vida del sujeto en un contexto sociocultural igualmente en evolución.

Las necesidades incorporan, en definitiva, en una unidad indisociable en el hombre, sus dimensiones biológica, cognitivo-emocional, social, cultural e histórica.

3. Las necesidades en publicidad

Tomando en cuenta los condicionantes generales de la condición humana a los que hemos hecho referencia en el punto anterior, centrémonos ahora en la manifestación de las necesidades en el territorio específico de la publicidad.

La publicidad no satisface directamente las necesidades sino que intenta intervenir en el proceso de búsqueda del sujeto de su satisfacción. Su intento de influencia pretende activar necesidades o/y conectar con alguna ya activada y, al mismo tiempo, intenta situarse en el intersticio del deseo, donde se produce la actitud concreta hacia un objeto concreto. La publicidad sugiere así una forma concreta de satisfacción de la necesidad en la que propone un producto/servicio concreto, obviamente el suyo. Los mensajes publicitarios serán persuasivos sólo en la medida en que conecten con alguna necesidad en el sujeto que emerja en éste como consecuencia de ese encuentro.

La cantidad de mensajes publicitarios en nuestras sociedades capitalistas no ha dejado de multiplicarse exponencialmente durante el siglo XX (y continúa haciéndolo en el siglo XXI con la aparición de nuevos soportes). Hay mucha publicidad. Hace tiempo me pregunté si existía algún tipo de regularidad, en cuanto a la satisfacción de necesidades, en esa ingente cantidad de publicidad que circula en los medios de comunicación, sostén de la economía mediática actual. Partiendo de una concepción general del receptor que he venido a denominar *biopsicosociocultural*, a partir de la argumentación desarrollada en otro lugar, y que difiere de los modelos de receptor que denominé *atributivos* y *globalizantes* y que han caracterizado todo el siglo XX (cf. Bermejo 1998), iniciamos una serie de investigaciones que desembocaron en Hapyne. En estas investigaciones hay un análisis al mismo tiempo del mensaje publicitario, por un lado, y de la respuesta del receptor a ese mensaje junto a sus antecedentes, por otro. Veamos cada uno de ellos.

3.1. El análisis del mensaje publicitario

En este primer tipo de investigaciones que ha contribuido a conducirnos hasta Hapayne, llevamos a cabo un análisis de los mensajes publicitarios, esencialmente de los aspectos que resumimos a continuación.

a) **Intencionalidad.** Englobamos aquí todos aquellos aspectos del mensaje publicitario que conectan con los objetivos de la estrategia marketing de los que depende. Aun cuando la intencionalidad no se manifiesta sino a través de la *copy strat*, está en línea directa con los objetivos marcados desde la **estrategia marketing** (informar, dar a conocer, construir o modificar una imagen, modificar comportamientos de consumo; desencadenar una reacción; etc.). La intencionalidad debe entenderse igualmente en la estrecha relación que mantiene con los demás componentes de la estrategia marketing (Público diana; Objetivo Publicitario, Presupuesto, Calendario, Posicionamiento). Hablamos de intencionalidad en términos de **objetivo creativo**, entendido éste como aquello que deseamos que ocurra en la mente de nuestro público diana por la exposición a la comunicación publicitaria (mientras que el objetivo publicitario perseguía grupos y segmentos de mercado). Los **objetivos creativos** buscan lanzar, mantener, mejorar, reparar o modificar algo en relación a un producto o una marca.

Si la **Estrategia Publicitaria** tiene objetivos colectivos, de acción sobre un mercado, la **Estrategia Creativa**, tiene un objetivo y una acción individual y sobre todo mental. Persigue actuar sobre lo que ocurre en la mente de su público diana. Pretende modificar en el individuo sus conocimientos, las imágenes que maneja, sus actitudes.

Las estrategias marketing y publicitaria se plasman a través de los recursos retóricos que han de dar lugar a una argumentación que pone de manifiesto una *Promesa* y una *Apelación de Necesidades*.

b) **Retórica.** De la intención persuasiva analizamos tres aspectos íntimamente ligados:

b1) Partimos de la identificación, composición y relaciones entre los **códigos publicitarios** presentes en el anuncio o spot (en parte, es la **dispositio** de la retórica clásica). En los anuncios gráficos suelen dominar los códigos de imagen y los códigos redaccionales, aunque encontramos otros muchos (luz, color, composición y orden; etc).

b2) **Elocutio.** Se refiere a la presencia de las figuras retóricas en el mensaje.

b3) «Detrás» de los códigos publicitarios presente en el mensaje y de las figuras retóricas utilizadas se encuentra la argumentación propiamente dicha (en parte la **Inventio** de la retórica clásica) que será aquello que permitirá al mensaje publicitario articular la *Promesa* que veremos

después. La argumentación se refiere a todo aquello que expone el mensaje a favor de una posición favorable hacia el producto o servicio. En la presente fase de «Argumentación» analizamos la presencia, peso y relación entre las variables de la Fuente (tipos de Credibilidad, Atractivo y Poder) y del Mensaje⁴. Esta argumentación puede ser periférica o central (Petty y Cacioppo, 1986); es decir, bien puede centrarse en argumentar mediante el impacto preciosista de la *Elocutio* para captar la atención o crear un efecto emocional; bien puede, en cambio, centrarse en argumentos de contenido donde el grado de persuasión dependerá de la calidad de la *Inventio* de esos argumentos.

c) **Promesa.** Sin ser el único elemento, es la esencia de la estrategia creativa. En ella se describe cómo el creativo va a motivar a su público-diana hacia el objetivo que persigue la campaña. La promesa no es lo que debe expresar la creación publicitaria sino lo que debe quedar en la cabeza del receptor cuando se haya visto confrontado al mensaje publicitario. (Joannis, 1995).

La promesa se traduce por una concreción en términos de los beneficios que se obtendrían al consumir el producto. Estos beneficios pueden ser la denominada *Ventaja Producto* (aquel valor material o funcional añadido que va a diferenciar a una marca o producto de las demás) o *Beneficio Consumidor* (algún beneficio esencialmente inmaterial o subjetivo para el propio sujeto obtenido por la mediación del producto).

d) **Apelación publicitaria de necesidades.** El recorrido por las fases anteriores, obviamente resumido aquí, es el que desemboca finalmente en la identificación de la *Apelación de Necesidades* concreta de ese mensaje publicitario. Ésta se refiere al tipo de necesidad al que se apela desde el mensaje y que se pretende inducir en el sujeto.

e) **Punto de Anclaje.** Las necesidades a las que apela el mensaje publicitario y la manera en que lo hace determina un tipo de *Punto de Anclaje*. Este es, pues, aquel foco sobre el que se articula el conjunto de aspectos anteriores y resulta de su análisis. No es un recorrido secuencial. Todos esos aspectos son tratados en un análisis convergente y dan lugar a 6 tipos diferentes posibles de Punto de Anclaje que veremos más abajo.

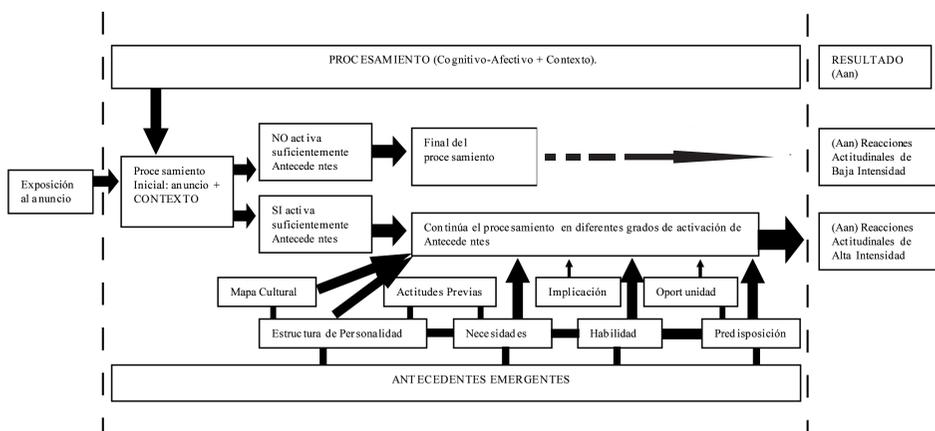
⁴ (Cf. Bermejo, 2004 a, pp 62-66, para una presentación de las diferentes categorías que son tomadas en cuenta en el análisis de cada publicidad y que aplican las distinciones introducidas por la escuela de Yale o el modelo procesual de McGuire).

3.2. Los antecedentes del receptor en su encuentro con la publicidad

Construir una teoría general de necesidades aplicadas a su manifestación concreta en la publicidad requiere, no solo analizar el mensaje publicitario sino, al mismo tiempo, la respuesta concreta del sujeto receptor a esos mensajes, así como tomar en cuenta aquellos factores y antecedentes de éste que intervienen en su encuentro con la publicidad (Cf. Figura 2). Este encuentro es observable en las posturas y actitudes que adopta ante los mensajes publicitarios.

Figura 2

Factores y Procesos Antecedentes del sujeto que intervienen en su respuesta al mensaje publicitario



Veamos a continuación los factores antecedentes y, en el apartado siguiente, aquello que resulta de la respuesta del receptor/consumidor.

Encontramos aquí también otra compleja red de conceptos que participan, en conexión con las necesidades, en la respuesta del sujeto a la publicidad. Entre aquellos que hemos venido explorando, han de ser tomadas en consideración como antecedentes los siguientes aspectos: a) *mapa cultural* (*identidad, subjetividad y agencialidad o direccionalidad; valores, intereses, creencias; estilo de vida y comportamiento de consumo*); b) *actitudes previas y actuales*; c) *predisposición*; d) *implicación*; e) *habilidad*; f) *oportunidad*; g) *estructura de la personalidad*; h) *necesidades emergentes*.

Hemos explorado todos estos factores en diferentes investigaciones. Sólo nos detendremos muy brevemente aquí en tres que nos permiten entender parte de la exploración que hacemos en Hapyne más abajo, en relación al «yo» y la personalidad, desde donde el sujeto gestiona sus necesidades (cf. Bermejo 1998; 2001; 2004 b; 2005 d; 2006 a, b; Bermejo y Couderchon, 2005).

La **identidad**, que engloba la *mismidad* y la *ipseidad*, da cuenta del hecho de que el individuo aparece –para sí y ante los demás– como una unidad que, a pesar de los cambios, se mantiene a lo largo del tiempo y que se encuentra en un espacio vital autónomo desgajado de su entorno⁵. En la definición de la persona responde a la cuestión *¿Quién soy yo?*, presentando un conjunto de rasgos *hacia dentro* (atributos y autodefiniciones internas) y *hacia fuera* (determinadas acciones significativas del sujeto). En su exploración en publicidad, pedimos al sujeto que se defina como persona (general), como consumidor (consumo); que exprese sus opiniones sobre la publicidad; etc. Junto a esta manera genérica, exploramos también la identidad en contexto: de ahí que indagemos en las investigaciones el que hemos denominado **mapa cultural del sujeto** que incluye la exploración en el sujeto de sus valores, intereses, gustos, preferencias, creencias, comportamiento de consumo, estilo de vida (qué hacer normalmente un día de diario; los fines de semana,..) y situación de vida (situación profesional y laboral; recursos económicos; etc.). Todo ello influye sobre la orientación general de su conducta y respuesta en relación a la publicidad.

La **agencialidad** dirige la historicidad del individuo en su vida. Supone que las elecciones de acción son hechas por el sujeto y no dependen de determinismos mecanicistas o sociales. El sujeto puede elegir y elige (haciéndolo en función de sus objetivos, enmarcados éstos en el sentido general que da a su propia existencia). La indagación de la agencialidad implica saber qué quiere la persona, qué le resulta atractivo, a qué aspira, cuál es la orientación fundamental de su vida, qué necesidades, intereses, creencias, valores e ideales tiene. Por otro lado, la agencialidad del sujeto está ligada a sus aptitudes y capacidades (reales y percibidas). La orientación de su vida, y el manejo de su personalidad en la vida cotidiana depende no ya de lo que el sujeto sabe en el presente, de sus conocimientos, acumulados a lo largo de sus experiencias pasadas, sino también de sus posibilidades hacia el futuro, de la percepción de su identidad personal y social. En definitiva, de su **subjectividad**, **narratividad** y comportamiento en el día a día (cf. Bermejo 1998).

La **subjectividad** se refiere a aquellas evocaciones y narraciones en el sujeto que son el efecto (y el reflejo) de la colectividad y de la biografía del sujeto. La identidad y la agencialidad necesitan tomar forma y ello se produce fundamentalmente a través de los relatos que la persona construye a lo largo de su vida. En la subjectividad están presentes las fuerzas de la cultura y el poder de la sociedad. La historia del individuo aparece como un producto de un tiem-

5 BERMEJO BERROS, J. (2005 c): *Hombre y Pensamiento. El Giro Narrativo en Ciencias Sociales y Humanas*. Madrid, Ediciones del Laberinto, 103-118

po/espacio particular. Ello hace que el sujeto manifieste —en sus evocaciones— los rasgos característicos de su adscripción de género, raza, clase social, etc., configurados socialmente.⁶

En definitiva, la eventual *emergencia de necesidades* en un consumidor se produce cuando éste adopta, a partir de sus antecedentes personales, una postura ante un mensaje publicitario en la que aparece una tendencia dinámica hacia un objeto de actitud concreto que puede ser evaluada.

4. HAPYNE: Hexágono de Apelaciones Publicitarias y Necesidades Emergentes

4.1. Las clasificaciones de necesidades

A partir de las distinciones anteriores, nos propusimos identificar qué apelaciones de necesidades aparecían en los mensajes publicitarios actuales. Para ello, a partir de todas aquellas clasificaciones de necesidades existentes, seleccionamos una serie de ellas que representaban perspectivas teóricas lo más diversas y variadas posibles (teoría de los instintos; psicoanálisis; conductismo; psicología social; humanismo; cognitivismo; profesionales de la publicidad; antropología cultural). Unas ponían el acento en algunos aspectos (internos al sujeto; la conducta externa, etc.), otras en otros complementarios (influencia social; cultura; etc.).

Por otro lado, como he argumentado en otro lugar, ese numeroso conjunto de perspectivas puede agruparse en dos grandes tradiciones que, aunque complementarias entre sí, *de facto*, han divergido históricamente y se han desarrollado por separado. De un lado, la *semiotizante*, se ha caracterizado por llevar a cabo clasificaciones a partir del análisis exclusivo del mensaje publicitario y la otra, *psicologizante*, por su parte, se ha centrado en el análisis en las necesidades intrínsecas del sujeto (Cf. Bermejo, 1999). Ambas tradiciones presentan un conjunto de limitaciones que deben ser solventadas si lo que se pretende es contribuir a la construcción de unos fundamentos científicos y aplicados del fenómeno publicitario. Pueden resumirse éstas como sigue:

- a) Se han focalizado en un único componente (una en el mensaje, otra en el sujeto) por lo que no pueden dar cuenta del fenómeno de recepción publicitaria.
- b) Tienen problemas de fundamentación teórico-científica:
 - la tradición *semiotizante* ha utilizado metáforas genéricas del sujeto receptor, tomadas muchas veces prestadas, sin más, a otras tradiciones científicas (i.e. el hombre racional; el hombre emotivo; etc.); otras veces se

6 BERMEJO BERROS, J. (1998): «El receptor en la Psicología de la Publicidad...»79-80.

ha impuesto la pura intuición, genial, sin duda, en algunos casos (Ogilvy, Séguèla, etc.), pero insuficiente (Bermejo, 1998).

– la tradición *psicologizante*, por su parte, ha utilizado teorías psicológicas generales no validadas en y desde la psicología (y mucho menos en el campo publicitario). Por otro lado se mantienen, por la propia inercia de la ciencia, paradigmas con claros signos de agotamiento dentro de la propia psicología, como el paradigma cognitivo, que inducen a seguir pensando en el mundo publicitario (cuando ya no es así en las disciplinas psicológicas) en un hombre en términos de tres aspectos discernibles -el racional, el emotivo y el volitivo- de tal modo que el mensaje puede ser dirigido a cualquiera de ellos.

c) Problemas sobre la noción de clasificación y lo que debe ser la búsqueda de regularidades. Para estas tradiciones la vía es la taxonomización de los fenómenos, es decir, reducen los mensajes o las necesidades de los sujetos a compartimentos estancos. Un mensaje o entra en una categoría o en otra. Esta concepción, reduccionista, como lo demuestran los hechos, es incapaz de dar cuenta de los complejos fenómenos publicitarios. Todas las clasificaciones hasta ahora presentadas ni son exhaustivas, ni delimitan claramente el territorio de cada categoría. No cumplen de este modo las exigencias que debe satisfacer todo proceso de «taxonomización» (donde las categorías deben ser exclusivas, equivalentes y exhaustivas: (Budd, Thorp y Donohan, 1967).

Ya los creativos publicitarios, conocedores del terreno en el que nos movemos, nos advierten de la riqueza, variedad y matices de la publicidad, que la hacen difícilmente encorsetable en puras taxonomías; de ahí su reticencia a las mismas. Estando de acuerdo con la sensibilidad de estos últimos, la cuestión que debemos plantearnos no es la de clasificar mediante taxonomías las publicidades, la de pasar directamente al gesto de clasificar. Debemos, por el contrario, adoptar una actitud distinta que se interese por los procesos y no ya sólo por los resultados; que sepa integrar los contextos actuales, la interacción y los antecedentes del sujeto, su proyección hacia el futuro, etc. Todo ello supone una aproximación dinámica y no ya estática como ha sido el caso en la perspectiva de mera clasificación. Cuando nos interrogamos acerca de lo que busca una clasificación, encontramos que lo esencial está en la identificación de características comunes y regulares en relación al fenómeno del que se trate y no ya sólo en la delimitación de categorías (que no son sino su resultado).

El análisis de las publicidades desde esta última sensibilidad, el partir de una nueva concepción del sujeto consumidor y receptor, biopsicosociocultural (Bermejo, 1998), y desde el fruto recogido en un conjunto de investigaciones semiopragmáticas, se fue abriendo paso una «tercera vía» alternativa, pues se sitúa al mismo tiempo, en el análisis del mensaje publicitario, del sujeto y de la interacción de ambos. Todo ello en el espacio semántico al que da lugar Hapayne, y no ya en una taxonomía.

4.2. De las taxonomías de necesidades al espacio semántico

A partir del conjunto de categorías que aparecían en cada una de las variadas clasificaciones de necesidades existentes (en total identificamos 108 categorías) realizamos un análisis de contenido que condujo a ciertos reagrupamientos (Bermejo, 1999: Anexo 1). El paso siguiente consistió en analizar la presencia de esas categorías de necesidades en las apelaciones de la publicidad contemporánea (en cuanto al procedimiento de análisis, puede consultarse Bermejo 1999).

El análisis de las publicidades a partir de las fases anteriores nos llevó a descubrir un **primer tipo de regularidad**, y ello a pesar de la variedad y complejas interacciones entre los múltiples códigos que intervienen en los mensajes publicitarios, que tenía que ver con la existencia de tipos de mensajes significantes en función de la promesa y las necesidades a las que se apela: uno tras otro, todos los anuncios que íbamos analizando (y han sido más de 10.000 anuncios y *spots* en todo tipo de medio y soporte publicitario), manifestaban una intencionalidad cuya promesa tenía que ver, necesariamente, con alguno de los siguientes seis grupos de necesidades que hemos venido a denominar: 1 (*Centrípetas*), 2 (*Centrífugas*); 3 (*Objetuales-funcionales*); 4 (*Defensa y Evitación*); 5 (*Poder y Logro*); 6 (*Afecto*).

En relación a los resultados obtenidos en diferentes investigaciones cabe destacar aquí:

- a) Toda publicidad apela a alguna de esas seis categorías y ninguna queda fuera de esa clasificación. Dicho de otro modo, ese conjunto de categorías satisfacen los criterios de exclusividad y exhaustividad. También cumplen el criterio de equivalencia, por cuanto todas resultan del mismo procedimiento de análisis.
- b) Que esas categorías cumplan con la exclusividad, equivalencia y exhaustividad no quiere decir que estemos ante una nueva clasificación al modo tradicional (según la cual sólo funcionaría el principio de adscripción: cada anuncio sería encajado en una sola y exclusiva categoría). Por el contrario, aun partiendo de seis categorías bien definidas, encontramos una interesante, rica, dinámica y diversa combinatoria entre esas categorías básicas que puede dar lugar (de forma clara y ordenada) a una casi infinita combinatoria en función de los siguientes modos de articulación:

1. Según el número de apelaciones, encontramos dos grupos de anuncios: Aquellos en los que aparece sólo una categoría de apelación, que hemos denominado *apelación simple*, y aquellos, que denominamos *de apelación compuesta*, en los que encontramos dos apelaciones (raramente tres).

2. En los anuncios compuestos, el grado de presencia de las apelaciones varía. Ese grado de presencia viene determinado por el peso concedido a esa apelación desde los códigos utilizados (espacio que ocupa, tamaño, presencia en imagen o/y aspectos redaccionales; presencia en eslogan; etc.). Encontramos dos variedades: a) Aquellas publicidades en las que hay una necesidad principal y una co-principal; es decir el peso de ambas es el mismo; b) Aquellas en las que aparece una principal y una subordinada (este caso es más frecuente que el anterior) o dos o más subordinadas (muy excepcionalmente tres).

3. Según el tipo, podemos distinguir dos clases de apelaciones. Por un lado, aquellas que son *definibles* (la gran mayoría de los anuncios están contruidos así), es decir que utilizan categorías de apelación precisas. Por otro lado, un pequeño grupo de anuncios *abiertos* en el sentido de que la categoría de apelación puede interpretarse al menos según dos de las seis categorías de base. Ello hace que sea sólo en el momento de la interacción con el sujeto, al producirse la emergencia, cuando se cierre y concretice la necesidad. La apelación, aun cuando sea abierta, no lo será en relación a cualquiera de las seis categorías. La categoría abierta suele presentarse para productos ya conocidos en el mercado (existen campañas anteriores) y sobre los que los sujetos tienen idea de su función y características. En los dos ejemplos utilizados se trata de bebidas alcohólicas. La probabilidad de que la interacción con estos anuncios emerjan en el sujeto necesidades ligadas a las categorías 1, 2 o 3 es significativamente mucho mayor que en relación a las otras tres.

4. La apelación a una de esas seis categorías se hace desde apelaciones concretas (las 108 categorías de necesidades recogidas en Bermejo 1999). Dentro de cada categoría de necesidades encontramos un grupo de apelaciones específicas. Estas proceden del análisis de contenido realizado a partir de las diferentes clasificaciones de necesidades utilizadas.

c) En cada publicidad se utiliza un número reducido de categorías de necesidades, que va de una a tres. Cuando aparecen dos apelaciones, hay unas que son mucho más frecuentes que otras (por ejemplo la 1-2; la 1-3; la 2-3 son las más frecuentes; otras son muy infrecuentes: 4-3 por ejemplo). Como indican estas dos últimas características, se crea así una dinámica interna suplementaria entre las seis categorías de apelación.

d) El análisis del conjunto del corpus de anuncios arroja los siguientes porcentajes medios en cuanto a sus apelaciones principales: Centrípetas: 25.7%; Centrífugas: 21.9%; Objetuales-Funcionales: 34.1%; Defensa y Evitación: 8.3%; Poder y Logro: 7.4%; Afecto: 2.6%.

Por tanto, a partir de los resultados obtenidos en la investigación de los mensajes publicitarios, y teniendo en cuenta las categorías de apelación que aparecen, su grado de aparición en el total del corpus de anuncios y las dinámicas y combinatorias internas establecidas entre las categorías al interior de cada anuncio que engendraban un espacio semántico, cualquier publicidad contemporánea se ubica en un punto del espacio semántico que aparece en la Figura 3. Sus seis vértices o polos corresponden a los diferentes grupos de necesidades obtenidas. Su forma da cuenta del peso de cada una de las categorías o polos en cuanto a su presencia en el total de apelaciones, por tanto, en cuanto a su probabilidad de aparición. Ésta corresponde a los porcentajes que acabamos de indicar. Hemos denominado a esta figura que delimita el espacio semántico *Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes* (HAPYNE en forma simplificada).

e) Aunque en todo tipo de anuncios se identifican las categorías de Hapyne, su forma, al definir un espacio semántico, no es rígida, sino que se adapta a diferentes medios. Así, dependiendo del medio (y por tanto del público al que se dirige) se pone el acento más en un tipo de apelación que en otro. Un ejemplo, situado en uno de los extremos, lo representa la revista *Marie Claire* (nº123). De 47 publicidades, 36 van dirigidas a necesidades centrípetas (de la mujer): 25 perfumes; 5 cremas de cuidado de la piel; 5 de ropa lujosa. Esta apelación, absolutamente mayoritaria (76%), a esta categoría de necesidades centrípetas, se concentra todavía más por cuanto apela a esta categoría en términos muy restringidos y específicos: cultivo de un yo sofisticado, lujoso. Un caso distinto lo constituyen otro tipo de revistas como las de bricolaje o los periódicos donde la categoría 3 (necesidades objetuales-funcionales) aparece más destacada (48.7% y 58.9% como media respectivamente). Un ejemplo de diario es *El País*, cuya distribución por categorías es: 1: 15.8%; 2: 9.1%; 3: 62.7%; 4: 6.1%; 5: 2.3%; 6: 4.1%.

Estos datos dan idea de la versatilidad y flexibilidad del espacio semántico de Hapyne (que, lejos de ser un inconveniente, le permiten describir bien el fenómeno de apelación en diferentes tipos de medios).

en una concepción sociocultural (cf. Bermejo 1998 para una discusión parcial). Lo esencial es que el análisis, en varias investigaciones, de las respuestas a la publicidad de varios cientos de sujetos (reales, de «carne y hueso»), hacía asimismo aparecer un SEGUNDO TIPO DE REGULARIDAD que converge con el primer tipo de regularidad que aparecía en los mensajes publicitarios. Si en el análisis del anuncio/spot partimos del análisis de los códigos para llegar a la apelación publicitaria en términos de necesidades, en el análisis de la recepción partimos de las actitudes y las posturas del receptor ante cada publicidad concreta para, tomando en cuenta sus antecedentes (*biopsicosocioculturales*), desentrañar si hay o no emergencia de necesidades en ese encuentro concreto y, cuando se produce, de qué tipo y naturaleza es. En ambos casos sometemos el anuncio o/y las respuestas del sujeto a los cuatro criterios de identificación de polos referidos en el punto siguiente.

Las respuestas de las personas receptoras del mensaje publicitario, cuando emergen necesidades a partir de éste, también se sitúan dentro del espacio semántico de Hapyne. Dicho de otra manera, esa relación receptor/mensaje publicitario se establece dentro del espacio semántico común definido por HAPYNE.

Por tanto, a partir de la doble regularidad a la que hemos llegado, puede afirmarse que HAPYNE define un espacio semántico de encuentro entre el mensaje publicitario y el sujeto que nos permite entender la apelación de necesidades y su emergencia en los sujetos. Hapyne permite analizar cualquier publicidad y cualquier respuesta a ésta de los receptores/consumidores en términos de necesidades.

Veamos en qué consisten los polos de ese espacio semántico que define Hapyne, común al mensaje publicitario y al sujeto receptor.

4.3. Los polos de Hapyne

Cada una de las seis categorías de necesidades que conforman el hexágono del espacio semántico de Hapyne puede ser identificada a partir del análisis de cuatro criterios:

α) Punto de anclaje. Puede referirse tanto al mensaje como al sujeto. En cuanto al primero, cada mensaje está construido de tal forma que sus códigos convergen hacia una perspectiva o foco dominante. En cuanto al sujeto, el punto de anclaje se refiere a la perspectiva en torno a la cual articula su respuesta. El punto de anclaje se define según un doble criterio: a) el tipo de polo sobre el que se centra el mensaje (o/y la respuesta del sujeto); b) El tipo de dinámica de relación engendrada en el mensaje (o/y la respuesta).

El recorrido que establece el punto de anclaje es aquel que seguirá la satisfacción de la necesidad emergente.

Las 6 figuras agrupadas a continuación con el número 4 muestran gráficamente los 6 tipos de punto de anclaje.

β) **Orientación:** Se refiere a la intencionalidad manifestada, a las tendencias dinámicas y postura del sujeto. Es el modo de ubicación del sujeto en el polo. Ello determinará el tipo de subcategoría (a, b, c en polos 1 y 2).

γ) **Ubicación espacio-temporal.** Toda necesidad y la acción que la satisface se sitúa en un espacio-tiempo específico.

δ) **Manifestación en el yo (self).** La satisfacción de la necesidad requiere el paso por el yo. Es aquello que se busca mediante la satisfacción de la necesidad. Ello se realiza por medio de un tipo de mediación que articula el producto en la manifestación del self en sus tres componentes esenciales relativos a la *identidad, subjetividad y direccionalidad* (Cf. Bermejo, 1998).

Tomando en cuenta estos cuatro criterios obtenemos 6 polos. A su vez dentro de los polos 1 y 2 de necesidades centrípetas y centrífugas tenemos tres subpolos. Ello hace un total de diez tipos de apelación (más todas aquellas que resultan de la interacción entre polos).

1. APELACIONES DE NECESIDADES CENTRIPETAS

α. Las necesidades centrípetas (polo 1) cobran su sentido en relación al polo *Sujeto*.

La satisfacción de la apelación establece una dinámica de relación que sigue el *ciclo sujeto-sujeto* como puntos de anclaje inicial y final. Los *otros* o *los objetos* se constituyen en meros mediadores. Esto es ilustrado gráficamente en la Figura 4.1 donde la flecha que sale de S (Sujeto) vuelve nuevamente a él. En esa dinámica de ida y vuelta el sujeto puede recibir la influencia de los otros o de los objetos-funciones. Ello quiere decir que en esa dinámica el sujeto puede buscar o recibir esas intervenciones externas pero que, en definitiva, serán puestas al servicio de necesidades del propio sujeto.

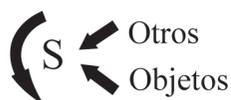


Figura 4.1
Punto de anclaje del polo 1
de Hapynne (S = Sujeto)

Desde el punto de vista de las características específicas, pueden distinguirse tres tipos de Apelaciones de Necesidades Centrípeta que comparten este punto de anclaje común:

1a. DE EXPRESIÓN DEL YO.

β. Lo que el *sujeto es* (o tiene) o *cree que es* (o tiene).

γ. Están centradas en el presente (*el yo actual*).

δ. Buscan la:

– manifestación del *self actual del sujeto* (expresan quién es, qué le gusta, qué hace, etc., ese sujeto. Esto tiene como resultado dar mayor coherencia al self).

– coherencia del auto-concepto, el *self coherente* (hacer o/y expresar aquello que permita al sujeto dar coherencia al yo: por ejemplo ajustando los *planes* (*motivación correctiva*); aquello que le permita alcanzar metas fijadas o por fijar -que depende del nivel del self actual). Esto tiene como resultado reafirmar o modificar el self actual del sujeto.

Las necesidades de expresión del yo tienen que ver con la actualización del self en sus tres componentes: 1) *Identidad*; 2) *Subjetividad*; 3) *Agencialidad o direccionalidad*. En este caso: 1) quién soy; 2) cómo narro quién soy; qué relatos forman parte de mi ser como sujeto biográfico; 3) cómo dirijo quién ahora soy.

1b. COMPLETACIÓN DEL YO

β. Hacia lo que *quiere ser y piensa que puede ser* el sujeto.

γ. Se centran en el *futuro próximo*.

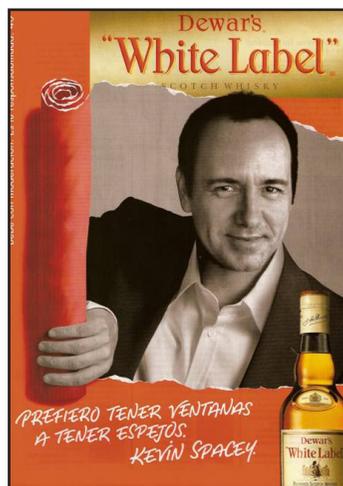
δ. Buscan el crecimiento del yo (*self posible*).

La «completación del yo» tiene que ver con el crecimiento, la construcción del self en sus tres componentes:

1) *Identidad: quién quiero y puedo ser desde el que ahora soy.*

2) *Subjetividad: qué relatos verosímiles conforman ese «qué quiero ser».*

Ejemplo 1. Expresión del Yo



Ejemplo 2. Complementación del Yo



3) Agencialidad, en un sentido diferente al de las apelaciones 1a: *qué debo hacer para alcanzar ese objetivo vital.*

1c. EL IMAGINARIO

β. Lo que el *sujeto no es o tiene pero desea*. No sabe –o puede tener dudas– sobre si lo tendrá algún día –o tendría–; no fijado en el tiempo pero se recrea en ello.

γ. Centradas en un *espacio-tiempo indeterminado*.

δ. Busca situar al yo en un espacio donde los deseos puedan tener satisfacción. El deseo satisfecho explícita o implícitamente. El momento de la satisfacción se sitúa en el instante previo a la satisfacción del deseo o durante. En general el deseo no es mostrado como satisfecho (luego el momento tras la culminación del deseo).



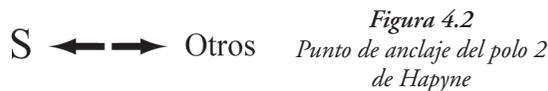
Ejemplo 3. El imaginario

Tres componentes del *self*:

- 1) *quién me gustaría ser (o hacer).*
- 2) *qué relatos recrean ese «gustaría ser».*
- 3) *¿acaso debo hacer algo en algún sentido para alcanzar ese ser?*

2. APELACIONES DE NECESIDADES CENTRÍFUGAS

α. La satisfacción de la apelación establece una dinámica de relación que sigue el *ciclo bidireccional sujeto-otros* como puntos de anclaje inicial y final bidireccional (Cf. *Figura 4.2*). Ello quiere decir que el punto de anclaje inicial puede ser tanto el sujeto como los otros, siendo el punto de anclaje final el contrario. Dicho de otra manera el punto de anclaje de las necesidades centrífugas es la relación bidireccional sujetos-otros.



Tres tipos de Apelaciones de Necesidades Centrífugas:

2a. AFILIACIÓN

Acciones del sujeto que le llevan a «estar con los otros».

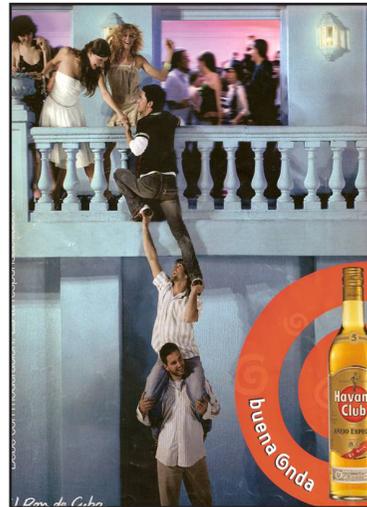
β. *Con quien el sujeto quiere estar.*

γ. Están centradas en la *pertenencia al grupo.*

δ. Se busca estar con los otros; se expresan sentimientos colectivos; la integración social; adhesión; juego; diversión.

Tres componentes del *self*:

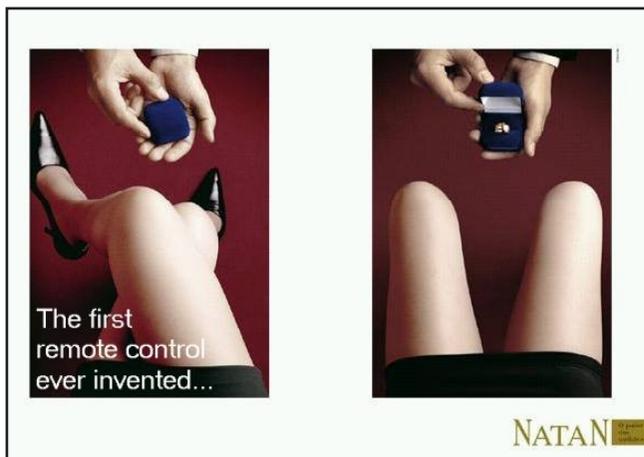
- 1) Identidad: intensidad del impulso de afiliación en el sujeto.
- 2) Subjetividad: imágenes y relatos que pueblan de contenido esa afiliación.
- 3) Direccionalidad: aquello que hacemos que nos permite alcanzar la afiliación.



Ejemplo 4. Afición:2a

2b. INTERCAMBIO SOCIAL

Actividades de intercambio en el mundo social.



Ejemplo 5. Intercambio Social 2b

β. *Las cosas que el sujeto hace con el grupo.*

γ. Centradas en la *actividad de intercambio.*

δ. Buscana transacciones con los otros en un proceso de socialización.

Tres componentes del *self*:

- 1) Identidad: las cosas que el sujeto hace en el mundo social configuran quién es.
- 2) los relatos que conforman esa identidad.
- 3) la dirección que hay que seguir para alcanzar pertinentemente ese intercambio social.

Varios tipos:

- a. *Intercambio que persigue ajuste personal en marco social* (aserción, consistencia).
- b. *Actividades conjuntas socializadas* (Competir; jugar; actividades sociales).
- c. *Adaptación social (al grupo)* (Inhibición; Imitación)

2c. SEDUCCIÓN

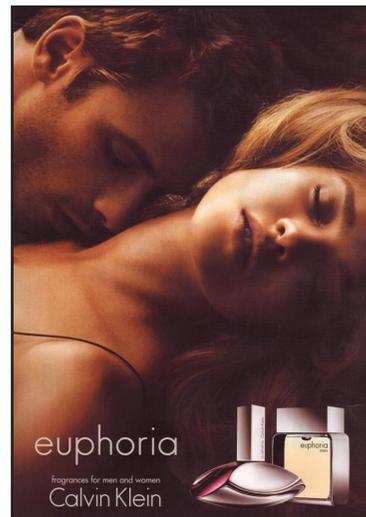
β. Acciones del sujeto que buscan la *atracción/seducción* del otro. No sabe –o puede tener dudas– sobre si alcanzará ese tipo de seducción de un otro alejado por su belleza del estándar cotidiano, pero se recrea en ello.

γ. Situadas en un *espacio-tiempo indeterminado.*

δ. Buscan expresar simpatía; romanticismo; seducción; erotismo; sexo.

Tres componentes del *self*:

- 1) Identidad: *qué relación de deseo quiero tener.*
- 2) relato de esa relación.
- 3) hacia dónde dirigir los pasos para conseguirlo.

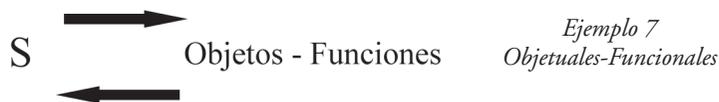


Ejemplo 6. Seducción: 2c

3. APELACIONES DE NECESIDADES OBJETUALES-FUNCIONALES

α. La satisfacción de la apelación establece una dinámica que sigue el ciclo *objeto-sujeto* (Cf. *Figura 4.3*). El objeto será apropiado por el su-

jeto en cuanto a su valor intrínseco para él (poseer el objeto), lo que le conecta con el polo centripeto en el triángulo de necesidades (HAPPY-NE). El objeto también puede ser apropiado por el sujeto en cuanto a su valor y capacidad para servir de *herramienta mediadora* utilizada por el sujeto en su relación con el mundo social. En este segundo caso el objeto se conecta con el polo centrifugo del Triángulo de necesidades.



Imago 4.3



Este polo 3 no sólo está centrado en la acción y posesión de objetos, sino también en acciones funcionales (por ejemplo, acciones que aseguran el bienestar doméstico o la limpieza del hogar, etc.).

El punto de anclaje es la relación del sujeto con los objetos-funciones.

β. Lo que el sujeto *posee o utiliza* (poseería o utilizaría) en su propio beneficio.

γ. Centradas en el *presente o futuro inmediato/mediato*.

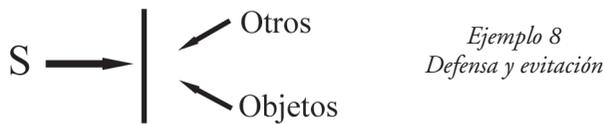
δ. Buscan la relación del sujeto con los objetos como indicadores de sí mismo o de vehículo de comunicación con los otros.

Tres componentes del *self*:

- 1) Identidad: los objetos al servicio del yo.
- 2) Relatos que conforman esa relación.
- 3) Agencialidad que conduce a la posesión-utilización del objeto.

4. APELACIONES DE NECESIDADES DE DEFENSA Y EVITACIÓN

α. Punto de anclaje: acciones protectoras del sujeto distribuido. La satisfacción de la apelación establece una dinámica que sigue el ciclo sujeto-sujeto (Cf. *Figura 4.4*). El sujeto realizará acciones encaminadas a defenderse y/o evitar la acción perniciosa de los otros o de las cosas/circunstancias. Dado el ciclo sujeto-sujeto en el que se inscribe esta categoría de necesidades, éstas se sitúan como necesidades de carácter centrípeto. La diferencia es que en este polo 4 hablamos de un aspecto específico del sujeto extenso, del yo circunscrito ortegiano o el yo distribuido sociocultural. Ese aspecto se refiere a la defensa/evitación que puede ser del propio sujeto o de aquellas personas que uno concibe como parte de sí mismo (sus hijos, padres, etc.).



Imago 4.4



β. Lo que el *sujeto NO quiere*.

γ. Centradas en el *futuro inmediato o próximo* (resolver ahora un problema para tenerlo solucionado en el futuro próximo o evitar peligros e inconvenientes futuros o eventualmente posibles).

δ. Buscan proteger al yo.

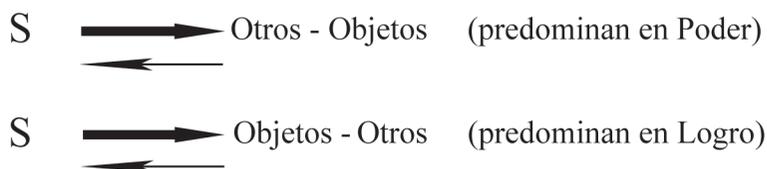
Tres componentes del *self*:

- 1) Identidad: *quién no quiere ser el sujeto.*
- 2) relatos que llevan a esa seguridad o que los ilustran.
- 3) Agencialidad que lleva a ese estado de seguridad.

5. APELACIONES DE NECESIDADES DE PODER Y LOGRO

α. La satisfacción de la apelación establece una dinámica de relación que sigue el ciclo *sujeto-otros/objetos* y funciones. Hay una *acción del sujeto hacia el polo otros/objetos como punto de anclaje principal*. Desde este aspecto se trata de necesidades centrífugas o también objetuales-funcionales. Esta acción del sujeto puede tener también, subsidiariamente, una búsqueda de retorno de la acción anterior sobre el propio sujeto (representada por la flecha de puntos en la Figura 4.5). En este sentido estas necesidades poseen también un aspecto centrípeto. Es por esta razón por la que se sitúan en el triángulo en una posición intermedia entre las necesidades centrípetas y las centrífugas.

Figura 4.5 Punto de anclaje del polo 6 de Hapyne



En esta categoría de necesidades pueden distinguirse dos subcategorías que, a pesar de compartir los rasgos antes citados, deben ser diferenciadas. En las necesidades de Poder, la acción inicial del sujeto persigue esencialmente el poder sobre los otros, de competición agresiva, secundariamente el poder material sobre los objetos-funciones. En cambio, en las necesidades de Logro, el sujeto no antepone el poder sobre otros (aunque en su búsqueda de Logro puede verse impelido a ello) sino alcanzar unas metas personales que toman cuerpo en forma de logros materiales o funcionales.

Ejemplo 9. Puedes y logro



β. Lo que el *sujeto quiere lograr o dominar*.

γ. Están centradas en el *presente* (poder y logro ya alcanzado) y sobre todo en el *futuro* (ser poderoso y lograr cosas).

δ. Buscan manifestar tanto el *self actual* (a), como el *self coherente* (b) y el *self posible* (c).

Afectan igualmente a los tres componentes principales del self:

1) Identidad: a) *Soy quien soy -poderoso- en la medida en que demuestro que soy así* (poderoso); b) *Para ser lo que tengo que ser tengo que conseguir poder o lograr un objetivo determinado*; c) *¿Puedo llegar a ser ese que deseo ser* (poderoso o haber conseguido ese objeto-función)?

2) Subjetividad: aquellos relatos que configuran o configurarían el Poder o el Logro para ese sujeto (por ejemplo, para una persona ser poderoso se correspondería con ser, ella misma, un político prestigioso; para otra persona podría ser simplemente el mandar en casa», etc.).

3) Agencialidad: *Si ya soy poderoso, qué debo hacer para mantener ese estatus, o bien, si todavía no lo soy, qué debo hacer para ser poderoso o conseguir ese objeto-función que todavía no he conseguido*.

6. APELACIONES DE NECESIDADES DE AFECTO

α. La satisfacción de la apelación establece una dinámica de relación

Ejemplo 10. Afecto: 6



que sigue el *ciclo otros-sujeto* (cf. gráfico 3.6). Si en otras categorías de necesidades se puede hablar de conductas abiertas y directas hacia el ob-

jetivo preciso, en las necesidades de Ayuda el personaje de la publicidad puede efectuar, si es necesario, una *acción inicial indirecta*, de sugestión al otro, que haga que éste realice la acción esperada por el sujeto y que es, en el presente caso, de afecto hacia el sujeto. El punto de anclaje es, pues, el *ser querido necesitado de algo* (concreto o genérico).



Figura 4.6
Punto de anclaje del polo 6
de Hapyne

β. El sujeto quiere ser querido.

γ. Están centradas en el presente (*ser querido ahora*) y en el futuro inmediato (*ser querido mañana*).

δ. Buscan, a través de la manifestación de un aspecto del *self actual* del sujeto (a saber: *su deseo de ser querido*), la adhesión del otro a su persona.

Self:

- 1) Identidad: el yo como ser en relación afectiva.
- 2) Subjetividad: relatos que configuran esa relación deseada.
- 3) Agencialidad: acciones que conduzcan a la adhesión del otro.

5. Conclusión

Hapyne no es un modelo resultado de un análisis teórico sino, partiendo de una concepción teórica, una herramienta de análisis y evaluación de la publicidad y de las respuestas de los receptores, salida de la práctica; dicho de otro modo, es la formalización de aquello que ha aparecido en sucesivas investigaciones a partir del análisis de los datos recogidos. Hapyne no ha sido un punto de partida, sino un punto de llegada resultado de la indagación de los mensajes publicitarios y las respuestas de los consumidores.

El análisis de Hapyne de la publicidad contemporánea nos aporta algunos elementos de reflexión en torno a la manera en que ésta se dirige e interpela al consumidor; nos muestra una radiografía del tipo de apelación que hace la publicidad hoy para «ayudarnos» a satisfacer nuestras necesidades. Pero la publicidad no se presenta como una guía de vida, un precepto a seguir. Ello sería percibido como un ataque a la necesidad básica de libertad y autonomía que orienta nuestra vida. La publicidad no impone modelos sino que los sugiere, invitándonos a instalarnos en ellos. Se trata, claro está, de universos deseables, idílicos, imaginados. Son mundos que intentan sugerir al consumidor

que, participando en ellos (a través del consumo del producto), se satisface la orientación general del arte de vivir, del bien vivir. Sin embargo, es evidente, que esos mundos propuestos por la publicidad no son sino mundos particulares entre otros muchos mundos posibles, y entre ellos el de la realidad misma, por el que hacen la pretensión de sustituirle e incluso suplantarle.

La publicidad contemporánea se dirige en muchos casos a satisfacer las necesidades simbólicas que no pueden ser entendidas al margen del que hemos venido a denominar *Homo Symbolicus* (cf. Bermejo 2005; Bermejo y Couderchon, 2006 b) y que responden a necesidades complejas vestidas por la cultura.

La publicidad no refleja el abanico de las necesidades humanas presentes en la vida; no pretende tener esta función. En su conjunto, la publicidad tiene un sesgo en beneficio de unas necesidades, que escenifica y multiplica en los *media*, en detrimento de otras que son silenciadas, poco o nada utilizadas en los mensajes publicitarios. Este modo de proceder contribuye a cultivar unos valores y no otros; a trazar orientaciones y posturas en los consumidores que esculpen su ser en el mundo.

Las necesidades que aparecen en el espacio semántico del hexágono Haypyne se articulan en torno a tres dimensiones fundamentales íntimamente relacionadas entre sí: el individuo; los otros; los objetos.

1. Las apelaciones publicitarias dirigidas a la satisfacción de las necesidades del individuo-consumidor (*yo*) son una de las tres más privilegiadas en este inicio del siglo XXI (entre el 24-29% de las publicidades). Recordemos que el concepto de *individuo* era algo ajeno al mundo medieval, donde el hombre estaba fundido en su grupo de referencia. Este «hombre grupal» dio paso, a partir del Renacimiento, al individuo como centro de las cosas. A finales del siglo XIX y principios del XX, una de las consecuencias de la segunda revolución industrial será la aparición del *individuo-consumidor*, hombre diferenciado que busca extraer las consecuencias de su independencia (Bermejo, 2005 a). Un rasgo de la publicidad del siglo XX será ir ahondando y afinando las maneras de apelar a la satisfacción de este individuo-consumidor. De éste es destacado fundamentalmente aquello que le permite buscar y vestir su identidad, mostrando y expresando lo que es, completando lo que todavía no es pero puede llegar a ser. «Sé tú mismo», aunque paradójicamente ello ha de pasar por la homogeneización de la moda. También hay una apelación al imaginario en el que el individuo puede recrear, en un espacio virtual, de ensueño, aquellos deseos que difícilmente puede satisfacer directamente en la realidad.

2. Las apelaciones dirigidas a la satisfacción de las necesidades que conectan al sujeto con los otros (*yo-tu*) representan en torno al 20% del total

de la publicidad. Aparece en ellas la dimensión social que forma parte inherente de la definición del hombre. Encontramos la relación del sujeto con los otros en tres modalidades. La *Afiliación* en la que el anuncio presenta un escenario o sugiere acciones del sujeto que le llevan a «estar con los otros»; se expresan sentimientos colectivos y de pertenencia al grupo; se muestra la integración social, la adhesión al grupo, el juego y la diversión colectiva. La publicidad de alcohol utiliza frecuentemente esta apelación, asociando así estar bien con los otros y beber alcohol. En las apelaciones de *Intercambio Social* el producto publicitado es presentado como vehículo de intercambio en el mundo social entre el sujeto y los otros. Esas transacciones con los otros se insertan en un proceso de socialización. Un ejemplo característico son algunas campañas presentadas en fechas propicias (día de la madre/padre; navidad,...) en las que el anuncio sugiere al sujeto ideas de regalos para los otros. En tercer lugar, las apelaciones de *Seducción* asociadas al sexo siguen estando muy presentes en la publicidad hoy. En este tipo de apelaciones, el producto se erige en mediador o vehículo que posibilita esa relación seductora *yo-tú*. Las imágenes de seducción son ubicadas frecuentemente en mundos imaginarios, en espacio-tiempos indeterminados; los objetos de deseo se acercan más a los cánones ideales que a modelos reales. Ello hace que lo importante en la seducción no sea alcanzar el objeto de deseo sino recrearse en el deseo de alcanzarlo.

3. Las apelaciones a las necesidades que satisfacen los objetos representan el 30-35% del total de la publicidad. Las ventajas/beneficios del objeto son puestas en este caso en el centro del mensaje publicitario.

Hay que tener en cuenta que los objetos no tienen existencia propia si no es en su relación con el individuo. Es éste quien les da vida, quien les atribuye un sentido simbólico y funcional. Como ya señalara Baudrillard, los objetos son útiles pero también pueden decir algo del individuo (ser signos de prestigio, etc.).

Uno de los rasgos de la cultura y sociedad occidental capitalista, progresivamente intensificado entre el Renacimiento y la sociedad postmoderna, es el de definir al individuo no sólo por lo que es *per se* (como persona: su mente, sus ideas, creencias, etc.), sino también por lo que tiene y le rodea. Si lo primero puede decirse que es inmaterial, esto segundo es material (exterior a él y por tanto visible) y se refiere a la posesión de objetos o a sus funciones. El objeto es, por tanto, en relación al sujeto que le atribuye sus funciones. Se establece así una relación *Yo-Ello* (el objeto-función).

Si las apelaciones de necesidades que satisfacen los objetos conectan íntimamente al individuo con ellos (*yo-ellos para mí*), éstos también encuentran su conexión funcional en la relación del individuo con los otros.

El objeto es así un mediador con relación a los demás (*yo-ello para mi en relación a los otros*).

Por tanto, el objeto contribuye a que el individuo pueda definirse para sí (*yo soy esto*) y para los otros (*yo soy esto con lo que tú me ves*).

El objeto cumple en esta categoría de publicidades del Polo 3 de Hayne diferentes funciones: puede servir como expresión del individuo, para definir sus gustos o su persona (por ejemplo, el coleccionista). El objeto puede cumplir un papel meramente funcional (por ejemplo, la lavadora que me limpia la ropa). También puede estar al servicio de la comunicación con los otros (por ejemplo, alguien que se compra un coche caro, como signo externo de riqueza, para mostrar a los otros su estatus económico y facilitar así algún tipo de relación social).

4. Las necesidades de Defensa y Evitación (de primer orden en el hombre primitivo, en la Edad Media, durante los períodos de conflictos armados; en la primera infancia,...), son poco utilizadas por la publicidad hoy (en torno al 8% de sus mensajes). Esta prefiere apelar a otro tipo de necesidades menos básicas y más dirigidas a la autorrealización del yo del sujeto o a su conexión en el foro social; busca preferentemente presentar situaciones positivas, alegres y optimistas.

Por su parte, reticencias de otra naturaleza afectan a las necesidades de Poder y Logro. Mostrar actitudes de Poder, en sociedades como la española, están todavía demasiado asociadas a épocas recientes de nuestra historia cargadas precisamente de excesivo poder político (franquismo). Es un tipo de apelación difícil de tratar, eventualmente contraproducente en sus eventuales efectos sobre el receptor. La publicidad intenta evitar su utilización.

Asimismo, el logro está asociado, en nuestro contexto cultural, a aquellos aspectos más negativos del sistema capitalista; se asocia a la ambición (excesiva), a conseguir cosas a cualquier precio. Ello hace que las necesidades de Poder y Logro sólo estén presentes en torno a un 7% de la publicidad.

Por último, las necesidades de Ayuda son muy escasas (en torno al 2%) pues constituyen en muchos casos mensajes institucionales o de publicidad social, con porcentajes mucho menores en el volumen total de publicidad en relación a la publicidad comercial.

Esta es la manera en que la publicidad contemporánea interpela nuestras necesidades. Pero, con los cambios que se están produciendo en la nueva era que ahora se nos están manifestando (nuevas tecnologías, globalización, cambio climático, etc.), ¿evolucionarán las necesidades y hacia dónde? ¿Se verá abocada la publicidad a modificar las apelaciones que hoy utiliza? ¿En qué sentido? El tiempo nos lo dirá.

6. Referencias bibliográficas

- ARENDET, H. (1958). *The human condition*. Chicago, The University of Chicago Press.
- BERMEJO BERROS, J. (1998): «El receptor en la Psicología de la Publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. 1, 51-65
- (1999): «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 2, 5-30.
- (2001): «La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. 4/5, 23-35.
- (2004 a): «Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda». En Raúl Eguizábal (Coord.). *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. 43-70
- (2004 b): «Los relatos de seducción: identificadores de la diferencia sexual». *Trama & Fondo. Nº 17*, 119-131
- (2005 a): *Publicidad y Cambio Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- (2005 b): *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- (2005 c): *Hombre y Pensamiento. El Giro Narrativo en Ciencias Sociales y Humanas*. Madrid, Ediciones del Laberinto
- (2005 d): «La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico». in António Fidalgo, Paulo Serra (Orgs.), *Estética e Tecnologias da Imagem*, Covilhã, LABCOM, Universidade da Beira Interior.
- (2006 a): «Psicología de la publicidad y cultura del consumidor». En M. Alvarado y M. Martín, *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.. 14-61.
- (2006 b): «La eficacia de la publicidad narrativa. Nuevos caminos para el anunciante», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. 9, 93-108.
- BERMEJO BERROS, J. Y COUDERCHON, P. (2005a). «Los marcadores de la diferencia entre hombres y mujeres en su encuentro con los relatos audiovisuales publicitarios». In VVAA. Actas del II Congreso de Teoría del Texto. *La diferencia sexual*. Ed. Asociación Trama&Fondo. Madrid. Cd-ROM

- (2006): «De la imposibilidad de una teoría del texto artístico sin el «Homo Symbolicus»». IV Congreso Internacional de Análisis Textual: *Símbolos e Imágenes*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. 8-11 de noviembre de 2006. Cd-ROM
- BUDD, R., THORP, R. Y DONOHAN, L. (1967). *Content analysis of communication*. New York, McMillan.
- DOYAL, L. Y GOUGH, I. (1994): *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona, Icaria
- HELLER, A. (1996): *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona, Paidós.
- JOANNIS, H. (1995): *De la stratégie Marketing à la Création Publicitaire*. Paris, Dunod.
- LEON, J. L. Y OLABARRIA, E. (1991) E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao, Ed. Deusto.
- PETTY, R. E. Y CACIOPPO, J. T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitudes Change*. New York, Springer-Verlag.
- RUBINSTEIN, J. L. (1967): *Principios de Psicología General*. La Habana, Edición Revolucionaria.
- SAVATER, F. (2004): *Ética para Amador*. Barcelona, Ariel.

