

# La creatividad publicitaria en la encrucijada de la construcción del deseo

Isidoro Arroyo Almaraz  
Universidad Rey Juan Carlos

Francisco García García  
Universidad Complutense de Madrid

## Introducción: las necesidades se resuelven a través de los deseos

**E** La creatividad publicitaria juega un papel importante en la búsqueda de soluciones a las necesidades sociales. Sabemos que las necesidades humanas son las mismas en todos los tiempos. Las necesidades no cambian, cambia la manera con la que construimos los deseos.

Según la filosofía defendida por Meinong, los buenos deseos son objetos de presentación emotiva parcial, y están dotados de una realidad autónoma e independiente, cuyos valores designables son: agradable, hermoso, verdadero y bueno. Y los malos, sus contrarios, o parte de sus contrarios.

Los deseos se emparentan con los objetivos que se proponen los hombres y con las pulsiones que los alimentan. Y éste es terreno abonado para la representación publicitaria y para el juego social. Existe una estrategia publicitaria que, conociendo los deseos de los hombres y mujeres, busca modos de representación para mostrarles cómo los pueden realizar.

Esos modos de representación, primero, suscitan los deseos para preparar los ánimos del comprador, luego, le dicen cómo conseguirlo y, por último, intentan persuadirle para que los satisfaga comprando el producto.

## La necesidad del deseo<sup>1</sup>

La novedad en sí misma es una necesidad innata. Actúa como un refuerzo positivo porque nos permite salir del aburrimiento.

Las teorías de la motivación reducen los incentivos humanos a situaciones de necesidad y carencia. Todas ellas explican la conducta humana como una pulsión energética, dirigida a alcanzar un fin o como un incentivo, guiado por el atractivo de alcanzar una meta.

Los tipos de necesidades son tan amplios como motivos encuentra una persona para actuar. Así, podemos hablar de necesidades primarias cuando los motivos son biológicos; necesidades secundarias, cuando las metas son aprendidas, y

necesidades de información, donde se sitúa la publicidad, cuando la finalidad es reducir la incertidumbre sobre el mundo que nos rodea.

La necesidad de información se multiplica en la cultura del espectáculo y nos transforma en personas necesitadas de muchas novedades.

Así, el deseo sexual se convierte en una novedad permanente. La publicidad nos promete a través de sus lenguajes del deseo, la esperanza de ser felices. Transforma la necesidad en deseo o el instinto en sentimiento: “La inteligencia provoca una sentimentalización de la vida afectiva” (Marina: 95, 21).

El ingenio del creativo publicitario busca estimular el deseo sexual a través del uso del erotismo, porque éste estimula los centros de placer del cerebro que ponen la atención del consumidor al servicio de la publicidad.

La vinculación de los sentimientos con el consumo abre nuevos interrogantes sobre sus efectos sociales.

Afirma José Antonio Marina:<sup>2</sup> En este momento, la cultura occidental presiona para favorecer la insatisfacción y la agresividad. Nuestra forma de vida, la necesidad de incentivar el consumo, la velocidad de las innovaciones tecnológicas, el progreso económico, se basa en una continua incitación al deseo [...] Para complicar más las cosas, hemos unido la impaciencia a la búsqueda de la satisfacción de nuestros deseos [...] La impaciencia, al no respetar el tiempo de las cosas, introduce un cambio en los ritmos comunicativos que altera, sin duda, la vida emocional.

Esta insatisfacción que existe, sobre todo dentro de la cultura occidental, busca la solución a través del consumo. Por ello la publicidad, especialmente la orientada hacia el producto, se sitúa del lado de la presión, de la inmediatez y de la concepción aditiva de la felicidad, para lo cual se vale de los lenguajes de la persuasión, de la fascinación por el erotismo, del lenguaje de la novedad, del lenguaje de mostrar las carencias que se satisfacerían con los productos publicitados.

Con este juego de espejos entre necesidades y deseos, los ciudadanos nos transformamos en consumidores motivados por la fuerza del deseo, que nos empuja permanentemente en una sola dirección: la del consumo, la de la satisfacción de la necesidad y, en definitiva, la esperanza, en la sociedad de la abundancia, de ser felices consumiendo.

Así, por ejemplo, cuando compramos alimentos, no sólo resolvemos la necesidad de alimentarnos, sino que también queremos resolver otras necesidades: de seguridad, de prestigio, de poder, etc. Hoy nos horrorizaría comprar un producto caducado, por lo que estimulamos la compra de productos de marca, con fecha de caducidad visible, etc.

Es aquí donde se produce una fractura sentimental, entre la búsqueda de la felicidad, la sociedad del desafecto y la insatisfacción como solución. Una necesidad se resuelve a través de un deseo, que se construye empujado por un sentimiento y busca su solución con la compra de un producto que, a su vez, genera una nueva necesidad. Necesito desplazarme con frecuencia a muchos sitios,

deseo un coche, construyo mi deseo a partir de un sentimiento: “¿Te gusta conducir?” (BMW), compro un modelo empujado por los valores añadidos: clase A (Mercedes), genero nuevas necesidades: seguros, aparcamiento, autopistas, etc.

### **Los valores del deseo<sup>3</sup>**

¿Crea la publicidad nuevos valores o refleja los valores dominantes de nuestra sociedad? En cualquiera de los dos casos, la creatividad publicitaria utiliza los valores y los contravalores para resolver necesidades relacionadas con el consumo, y lo hace, tanto de forma instrumental para conseguir otro fin o como un fin en sí mismo.

Los anuncios promueven y animan ideas relacionadas con las virtudes y los pecados, mostrando, en algún grado, formas individuales de comportamiento a través de ellas.

Frente a la tesis de que la publicidad promovía sólo valores negativos, se impone cada vez más la convicción de que la publicidad también promueve valores positivos y que, en definitiva, el significado que se le da a los anuncios depende también de la interpretación personal que cada receptor realiza de las señales que recibe. Por tanto, el valor connotativo de la publicidad se impone al valor denotativo.

Cuando la publicidad utiliza los contravalores, lo hace contraponiendo el pecado a la virtud: contra la soberbia, humildad; contra la avaricia, generosidad, etc., y con ello convierte las tradicionales virtudes en pecados, que se desvirtúan con la parodia y con la lógica de la desmitificación. Y a los tradicionales pecados en virtudes que dinamizan el deseo, favorecen el aprendizaje a través de las marcas y que en definitiva ayudan a elegir a los consumidores.

Existe, por tanto, una visión negativa de la publicidad, especialmente cuando ésta está orientada hacia el producto, porque se asocia la publicidad con los contravalores que utiliza para persuadir.

En la publicidad, la humildad queda eclipsada ante la fuerza arrogante de la soberbia. La creatividad publicitaria utiliza, para mostrar la soberbia, la arrogancia de personajes llenos de presunción.

La templanza pasa desapercibida ante la apisonadora de la gula, que se muestran en los anuncios de alimentación, donde se come abundantemente, o en la presencia de anuncios con productos que estimulan la glotonería: “Minute Maid, estallido de sabor”, “Chocolates Valor, placer adulto”, “Solano fresa y nata, el nuevo placer sin límite”.

La castidad queda desmontada por el poder trasgresor de la lujuria. La lujuria se presenta creativamente bajo un exceso de estimulación sexual.

La generosidad queda descompuesta por la avaricia. La creatividad publicitaria presenta el deseo de poseer cada vez más cosas o el deseo de que los productos sean abundantes, por su tamaño: “Plaza Mayor, un gran parque de atracciones”; por sus precios reducidos: “Hipermercados Alcampo: Fulminamos los pre-

cios”: por sus beneficios: “Más alto, más robusto, un nuevo concepto de automóvil. Nuevo FordFusión.”

La paciencia queda derribada por la ira. La creatividad publicitaria la presenta a través del sentimiento hostil hacia algo o hacia alguien. Por ejemplo, McEnroe aparece enfadándose, como lo hacía cuando jugaba al tenis, y la toma con un policía, el juez de silla, que quiere multarle porque ha aparcado su flamante SEAT Altea fuera del límite de la línea permitida.

La caridad queda rebajada por la envidia. La creatividad publicitaria la presenta, entre otras maneras, como celos por el placer o el éxito de otros: “Ahora ya puedes ser la envidia de todos tus compañeros y salir del trabajo antes de tiempo todos los días. Ikea”.

La diligencia queda eclipsada por la pereza. La creatividad publicitaria la presenta como personajes con poca inclinación al trabajo o que se presentan a sí mismos con un modo de vivir sin ocupaciones, ni preocupaciones, como, por ejemplo, el anuncio de SEAT Ibiza, que trastoca el final de la vieja fábula de la cigarra y la hormiga, en la que el joven perezoso, gracias a la financiación SEAT, consigue comprarse el mismo coche que el joven diligente que ha tenido éxito en la vida.

Frente a esta visión negativa de la publicidad, existe también una visión inteligente de la creatividad publicitaria que apela al humor, a la prevención, a la reflexión y a la acción solidaria, y que refleja otro universo de valores. Así, por ejemplo, la moderación aparece siempre relacionada con la moderación en la comida, en la bebida (“Bebe con moderación, es tu responsabilidad”. Ministerio de Sanidad) y en acciones personales, donde la moderación de los protagonistas se reviste de dominio de sí mismo “Haz lo que bebas, Coca-Cola”. Los personajes demuestran un control de la situación y una moderación en su forma de actuar.

La creatividad publicitaria dibuja la sabiduría bajo la fórmula de buen juicio o criterio. Es decir, estimulando buenos juicios o buenos aprendizajes con las marcas.

La justicia es la cualidad más moral de todas las que se muestran en los mensajes publicitarios. Cuando aparece lo hace bajo la fórmula de imparcialidad y de honradez. Entendiendo la imparcialidad desde el principio de equidad. Es decir, la publicidad estimula la imparcialidad, premiando las acciones justas y reprobando a quienes no las contemplan así.

El coraje es el valor de la fuerza moral y mental para perseverar y soportar el dolor, el peligro, el miedo o las dificultades. La publicidad contempla el valor y la bravura.

La fe, entendida como una confianza completa en los grandes ideales, como lealtad hacia algo o alguien o como aceptación personal de algo como verdadero o real. Es la fe, por ejemplo, en un gran equipo, como ocurre con las campañas del Atlético de Madrid creadas por Miguel García Vizcaíno de Sra. Rushmore.

La esperanza se alimenta por el sentimiento de mejorar mañana. Es decir, expresa la creencia en el mañana que traerá más y mejores cosas. El futuro publi-

citario es el futuro imperfecto, de manera que las promesas del presente son casi los hechos del futuro. “Domicilia tu nómina en Santander Central Hispano y nos ayudarás a curar junto a Médicos Sin Fronteras a un millón de niños sin que te cueste nada”.

El amor, estimula un sentimiento profundo de afecto o relación con alguien. No se trata de un amor físico o sexual. Es la expresión de un sentimiento. Por tanto, también se puede aplicar a animales, mascotas, objetos, etc. Y, ¿por qué no a los colores de tu club?

## **La estética del deseo**

No queremos dejar pasar esta oportunidad sin destacar, cuanto menos someramente, el papel de la belleza en la construcción del deseo.

No hay una belleza natural universal para todos los tiempos y todas las personas. La estética del deseo se ajusta a unos cánones que surgen en un tiempo y dentro de un contexto histórico y cultural.

Durante un tiempo el canon estético dominante para las mujeres era convertirse en objeto de deseo y de contemplación de los hombres. La belleza las dignificaba y las connotaba socialmente, generando con ello una desigualdad de origen que se traducía, con el correr de la vida, en una desigualdad de acceso a los recursos.

Hoy día, la estética de la belleza subordina por igual a hombres y mujeres. Desde la década de los noventa, son muchas las marcas que han creado productos de aseo y belleza para el cuidado del hombre: Hugo Boss, Clarins, Nivea, L'oréal, Jean Paul Gaultier

En todos los casos, la publicidad ha evitado siempre las imperfecciones del cuerpo, que sólo muestra cuando se pueden combatir; la celulitis y su crema reductora; las redondeces y su solución quirúrgica; el mal olor corporal y su solución profiláctica, etc.

La estética del deseo la marcan la belleza de hombres y mujeres inalcanzables que configuran el nuevo escenario de construcción del deseo a través de la imagen espiritual de los cuerpos perfectos o, como rezaba el conocido eslogan, “Los cuerpos Danone”.

Este desplazamiento del objeto del mito desde la salud física y mental hacia la insatisfacción por el propio cuerpo -recordemos que sólo el 2% de las mujeres occidentales se consideran bellas-, subordina a los hombres y las mujeres a la belleza y desestabiliza su autoestima, que sólo se recompone a través de la moda, la cosmética o la cirugía plástica. Al final los fantasmas de la anorexia y la bulimia otean sobre la imagen del deseo.

Pero la creatividad inteligente introduce mensajes de advertencia sobre los riesgos de la delgadez extrema de algunos y algunas modelos publicitarios. Y una nueva creatividad publicitaria rompe con el modelo. Es sin duda la campaña de productos anticelulíticos de Dove, en la que aparecen tres mujeres reales en ropa interior que posan sonrientes, contentas consigo mismas. Esta tendencia ya es seguida por otros fabricantes como es el caso de Elena Miró o de Vicky Form.

## La construcción retórica del deseo

La retórica articula un marco de representación donde se expone el deseo; mejor dicho, el objeto del deseo, pero no es el deseo, en todo caso la conciencia del deseo. En realidad, digámoslo ya, no hay una retórica del deseo.

La publicidad es un discurso retórico que incentiva la satisfacción de nuevos deseos, considerados éstos “elaboraciones cognitivas de necesidades” (Marina: 95, 20).

Nos valemos del lenguaje retórico publicitario para elaborar cognitivamente nuevas necesidades. La retórica del mensaje publicitario persuade a través de sus discursos novedosos e infrecuentes.

Toda la publicidad está montada para la satisfacción de los deseos, o tal vez de un deseo, de un solo deseo, o sea esa insatisfacción del ser que quiere ser más o ser lo que no es.

Para ello, lo primero que hace es buscar la forma de representación de ese deseo, es decir, el objeto mismo: un coche, una casa, un viaje, deseos concretos; pero, sobre todo, buscar “ese objeto oscuro del deseo” (Bacardi), es decir, los deseos imaginarios.

Lo segundo que hace es recurrir a las metáforas, a las metonimias, a las sinécdoques, a las imágenes visionarias, a las imágenes simbólicas: el poder a través del coche más hermoso, veloz, caro; el amor, a través de la colonia y los cuerpos expuestos a luz, a las arenas, a la intimidad compartida, acariciados, admirados por personas del otro y del mismo sexo; cómo suscitar amor y envidia a la vez, o, tal vez, admiración. Una hermosa muchacha cabalga sobre un caballo blanco a la orilla del mar dominado todo por una hermosa luz y un cielo envolventes se nos ofrecen en la oferta de un coñac, Centenario Terry.

Lo que se nos ofrece, lo que al final compramos es la bebida, lo que queremos es la otra parte de la metáfora. Como mariposas con las alas quemadas por el fuego del deseo quedamos en el fango o en la inanidad de lo que no queremos creyendo que conseguiremos lo que queremos al adquirir aquello.

Las figuras de sustitución en retórica expresan el sentido más rico a través del cambio de una cosa por la cualidad de otra. La retórica en este caso ha inventado los elixires con que persuadir a los humanos. Estamos en la frontera constante del paraíso perdiendo continuamente la inocencia. Pero la manzana es sólo la manzana y no la divinidad. El seréis como dioses era sólo una promesa. Indagando en sus arcanos la serpiente les pintó, inventó y manifestó el deseo en la manzana. La decepción surgió al abrir los ojos, porque al final se hizo verdadero el verso de Juan Ramón Jiménez: “dejadla estar, que así es la rosa”.

La publicidad es pura retórica en su manifestación textual, sabe bien cómo poner el cebo. Lo demás corre de cuenta de los consumidores, siempre en pulsión, siempre abiertas las compuertas de la insatisfacción. La retórica es una fina tejedora de sueños

Ahora bien, no quisiéramos demonizar la publicidad. Los deseos son catalizadores importantes de nuestras acciones. Motivados los hombres por el poder,

la sexualidad, la hermosura, la generosidad, el deseo inventa la diana sobre la que quiere acertar. La retórica persuade al hombre con las estrategias de invención. Unas veces para desvelarle nuevos deseos ocultos y presentárselos meridianamente referenciales, desnudos y tautológicos; otras veces fascinantes, transmutados en símbolos translúcidos, que no transparentes; otras, sustitutorios del objeto del deseo mismo, y finalmente, en las nieblas de la ambigüedad medida, entre las brumas del lago azul becqueriano.

La retórica y la publicidad son solamente instrumentos en manos de los hombres. Somos nosotros los que le damos el valor moral y el sentido. En esta dialéctica del deseo en que una sustitución del objeto de deseo por otro objeto, que se presenta vinculado a él, y con frecuencia más accesible, se enfrenta a su adquisición, única causa que satisfará el deseo y con ello, el cese del impulso, la publicidad y la retórica encuentran su papel de seducción.

Queremos cerrar estas palabras con las del comienzo, el deseo es deudor de nuestros objetivos y de nuestras pulsiones.

Con qué fuerza sor Juana Inés de la Cruz deseaba ser atendida por Cristo en el poema "En que satisface un deseo con la retórica del llanto", y así llorando termina por entregar a Dios su corazón y verlo entre sus manos.

Cuando sor Ángela de Cruz se da cuenta de que su deseo de ser atendida por Dios, no se alcanza con palabras, utiliza un nuevo recurso, las lágrimas, y éstas sí son eficaces para persuadir a Dios; y así ve cumplido su deseo.

En eso se ha resuelto la dialéctica, en un ejercicio de sustitución. Sólo nos faltaría saber ahora cuál es el deseo de la publicidad en cuanto publicidad.

## Notas

1. ARROYO, I. *La profesión de crear: creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto, 2006. p. 39-42.

2. MARINA, J. A. *Laberinto Sentimental*. Barcelona: Anagrama, 1996. p 44.

3. ARROYO, I. "Los valores sociales en la creatividad publicitaria". *Icono 14*, núm. 6, 2005.

## Bibliografía

ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear: creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.

ARROYO, I. (2005). "Los valores sociales en la creatividad publicitaria". *Icono,14*, núm. 6, en [www.icono14.net](http://www.icono14.net).

ARROYO, I. (2004). "La Creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria". *Creatividad y Sociedad*, núm. 6, p. 27-34.

ARROYO, I. (2002). *Ética de la imagen*. Madrid: Laberinto Comunicación.

BODDEWYN, J. J. (1991). "Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World". *Journal of Advertising*, vol. XX, núm 4, p 25-35.

GARCÍA, F. (1993). *Estrategias creativas*. Barcelona-Madrid: Vicens-Mec.

LANGREHR F. W.; CAYWOOD C. L. (1995). "A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, núm. 1, p 33-47.