

Sobre los fundamentos de la Motivación

Eduardo Said

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales

El presente trabajo intenta un abordaje crítico constructivo del Capítulo 3 - “El Marketing y la satisfacción de las necesidades” del libro de Jean Jacques Lambin *Marketing Estratégico*,¹ tomando como posición de lectura los fundamentos psicoanalíticos que se corresponden con estas cuestiones.

Lambin parte de una pregunta que hace a los fundamentos éticos del marketing, la de si este opera como un mecanismo de satisfacción de necesidades o de creación de necesidades inexistentes.

Antes de contestar esta pregunta, se propone un recorrido por las principales posiciones en el campo de la Economía, el Marketing y la Psicología experimental. Le agregaremos una lectura psicoanalítica

En torno a la Economía Política indica que esta produce un escamoteo de la cuestión al hacer equivaler implícitamente comportamiento real con preferencias y viceversa, con lo cual no queda interrogada la motivación y sus ordenadores.

Una primera referencia al campo de las teorizaciones del *Marketing* es a Kotler[1991], quien desarrolla una diferenciación cara al psicoanálisis de raigambre lacaneana, la de *necesidad, deseo y demanda*.

En una forma muy apretada de presentación Kotler define a la necesidad como “Un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana”² con lo cual cubre la noción de *Necesidad* genérica ligada a la ‘naturaleza humana’ no creada por el marketing, preexistente a la demanda en estado expreso o latente y estable en su número. El *Deseo* sería un medio privilegiado de satisfacer una necesidad. Sus formas son múltiples y cambiantes. Los deseos se traducen en *Demanda* potencial de productos específicos. Para Kotler, el marketing apunta a influenciar los deseos y la demanda, no las necesidades.

Para el *Psicoanálisis*, la necesidad en tanto requerimientos de la especie de alimento, hábitat, reproducción, está dramáticamente afectada por la inserción de la cría humana en la cultura, y en ello a los efectos que el lenguaje produce sobre el cuerpo y sus necesidades genético-biológicas. El psicoanálisis acentúa, enfatiza los efectos de “la función y campo de la palabra y el lenguaje”³. El devenir sujeto al campo del lenguaje, afecta el circuito del movimiento desequilibrio-equilibrio de una necesidad biológica ‘mítica’ que prontamente en el humano se hace campo de deseo. Vivir en el lenguaje, obliga al parlante-ser⁴ a tramitar sus necesidades en el campo de las palabras, en los desfiladeros del significante, con lo cual las ‘necesidades’ estrictamente tales, se trasmudan en deseos, por la mediación de las demandas en que el deseo se formula. Lacan designa como demanda a esa puesta en discurso que articula la relación del sujeto al Otro. Otro como noción que escribe con mayúsculas en tanto trasciende al semejante y que señala el campo del lenguaje y de la ley reguladora de los intercambios. Otro que tiene en la ley de prohibición del incesto su articular central en el pasaje de naturaleza a cultura.

¹ Jean Jacques Lambin- *Marketing Estratégico* – Madrid - Mc Graw Hill – 1995

² Jean Jacques Lambin- op.cit. pag. 69

³ Referencia a un escrito privilegiado de Lacan, conocido como el Discurso de Roma: “Función y Campo de la Palabra y el Lenguaje en Psicoanálisis” - Escritos 1 – Bs.As. - Ed. Siglo XXI - 1983

⁴ Referencia a un término producido por Jacques Lacan: “parlettre”

Cuando se habla de necesidad la referencia primera parece ser a aspectos primarios, ‘animales’ si se quiere, de la cría humana. Tendrían determinación instintiva, responderían a una conducta preformada, tendrían un objeto específico. El sujeto y el objeto se presuponen definidos y aprehensibles. La necesidad respondería a un circuito que va del desequilibrio por el incremento de la tensión a la restitución de la homeostasis equilibrante. Este circuito de lo necesario es lo que está afectado en el campo humano.

Esta afectación no es cronológica. Se tiene la impresión de una cronología. Se supone que primero hubo necesidades fisiológicas, biológicas, genéticas, y luego deseos y demandas sociales, culturales, ‘espirituales’ que las afectaron. Parece ser una descripción posible de las alternativas temporales del niño en su estructuración. En verdad no se trata de un circuito de lo necesario trazado y luego alterado por la cultura. El circuito de lo ‘necesario’ no se pudo trazar. El ser humano viene al mundo en condiciones de prematuración relativa y teniendo que transitar por un tiempo extendido de indefensión en que la intervención del Otro eficaz es condición necesaria para su subsistencia. Es así que queda introducido en un mundo inundado de palabras que lo preceden, lo rodean, lo significan, lo destinan. Desde el Nombre y Apellido, números de documentos, Nacionalidad, y otras formas de registro simbólico que lo ‘amuran’ al lenguaje y a sus efectos de fragmentación e identificación. El recurso de la cría humana del grito, grito nacido de la necesidad, nacido de la tensión del cuerpo biológico, pronto se pierde en los discursos sociales y familiares que lo interpretan. El cuerpo pasa a ser interpretado, marcado por el simbolismo. Cada cultura o subcultura dejará sus marcas e improntas aún en las formas más primarias de resolución de lo vital. La ‘necesidad’ a la que la cultura ordena, arma, pauta, deviene por el trazado de una postergación específica, demandas en que los deseos inflexionan, cristalizan, decurren. Avanzaremos en los desarrollos que especifican la posición del psicoanálisis partiendo de esa tripartición Necesidad, Demanda, Deseo y sus incidencias en el campo del Marketing.⁵

Lo seguimos acompañando a J.J.Lambin. Explora otras categorizaciones de la Necesidad. Algunas las rechaza, de otras rescata aspectos parciales.

Cuestiona la diferenciación de *necesidades verdaderas y falsas* implicada en la crítica que Attali y Guillaume sostienen en torno a la distinción entre necesidad y deseo. Reproducimos un tramo suficientemente explícito: “¿Puesto que la gran mayoría de nuestras necesidades actuales son efectivamente de origen cultural, dónde se debe establecer la línea de demarcación y, sobre todo, quién será el dictador ilustrado del consumo?”⁶. Adherimos a su crítica. En la postulación de falsas necesidades, lo que se pone en cuestión bajo un sesgo moralista no siempre explícito, es la condición deseante del ser humano. Equiparar deseo a ‘falsa necesidad’ es un prejuicio normativizante.

Se detiene luego en la distinción entre *necesidades absolutas y necesidades relativas*. Serían absolutas las innatas, inherentes a la naturaleza o al organismo. Serían relativas las culturales y sociales. Keynes y Galbraith acentuarían esta diferenciación.

Quedan destacados los aspectos saturables, saciables, de las necesidades absolutas e innatas y no saturables, insaciables de las llamadas relativas, adquiridas.

Para Lamban la diferencia esta lejos de ser tan clara. “*Necesidades de origen psico-sociológico pueden ser sentidas de igual modo que las necesidades más elementales*”⁷.

Coincidimos plenamente con esta apreciación, lo más elemental y ‘absoluto’ está dramáticamente

⁵ En otro trabajo a publicarse: “Interrogando la motivación, la necesidad, la demanda y deseo”, nos extendemos en esas consideraciones.

⁶ Jean Jacques Lambin- op.cit. pag. 70

⁷ Jean Jacques Lambin- op.cit. pag. 72

afectado por lo más ‘relativo’ y cultural. La alimentación que podría pensarse como necesidad absoluta, esta afectada por el simbolismo de la Marca, con lo cual aquella diferencia no se sostiene. Y por ende lo que no se sostiene es la saturación general.

La imposibilidad de la saturación general, esta en correspondencia con el carácter estructuralmente insatisfecho del deseo humano. El descubrimiento del psicoanálisis es que el deseo consituyéndose en campo de relación al Otro, deviene deseo de “otra cosa”, en un movimiento en que las detenciones, cristalizaciones, no son sino parciales y temporales. Es el siempre potencial relanzamiento del deseo lo que define lo esencial de su estructura en movimiento.

Se detiene luego Lambin en una distinción propuesta por *Abbott y Planchon*, entre *necesidad genérica y necesidad derivada*. “*La necesidad derivada es la respuesta tecnológica concreta (el bien) aportada a la necesidad genérica y el es también el objeto del deseo*”.⁸ Al introducir la respuesta tecnológica concreta queda implicado el ciclo de vida que define la saturación, ahora relativa de la necesidad derivada sujeta al progreso y los avatares de la tecnología. La imposibilidad de la saturación general encuentra un límite en la saturación derivada, que sin embargo no anula dicho principio general, más bien le da el sustrato de su dinámica.

Recorridas las posiciones de la Economía y el Marketing, deja algunas conclusiones fuertes:

- Para el economista la motivación no se plantea ya que considera las preferencias como dato.
- En tanto las ‘necesidades’ son en su mayoría de origen cultural, el marketing contribuye a su evolución y movimiento.
- Debido al carácter relativo de numerosas necesidades, el deseo de adquirir unos productos superiores tiene su propia vida. No puede existir una saturación general. Su objeto es casi ilimitado.

Acordando, agregamos: mas que el cuantificador ‘numerosas’, *toda* necesidad se entrama al campo del deseo, por las mediaciones de la demanda.

Lo que resta de necesidad y que la demanda no expresa o incluye, es lo que en tanto deseo puja en la dialéctica insatisfacción-satisfacción.

La particular posición del animal humano en el campo del lenguaje, su sujeción a la polisemia que le es inherente, lo obliga a poner en demandas cambiantes lo que de su deseo inconsciente en el se moviliza. Lo que resta de necesidad opera como piso pulsionante articulado al deseo en que se enhebra.

La idea de necesidad queda suspendida en psicoanálisis, ‘casi’ anulada.

El noción de deseo tiene prevalencia de determinación simbólica, depende de la posición subjetiva. Las demandas son los enunciados en que solo parcialmente dicha operatoria deseante queda apresada.

Cabe aquí dejar señalada una precisión que Jacques Lacan propone: “*El deseo es lo que se manifiesta en el intervalo que cava la demanda más acá de ella misma, en la medida en que el sujeto, al articular la cadena significativa, trae a luz la falta en ser con el llamado a recibir el complemento del Otro, si el Otro, lugar de la palabra, es también lugar de esa falta*”.⁹

El deseo cava un hueco en las demandas, movido desde ese piso pulsional. La pulsión, término específico para el ser humano, es un concepto complejo que requiere ser definido en términos de empuje, fuente, meta y objeto. Podríamos afirmar con cierta licencia explicativa, que el instinto y sus determinaciones genéticas padeciendo los efectos de la inserción en el mundo simbólico de demandas y deseos, se hace específico, deviene pulsión.

⁸ Jean Jacques Lambin- op.cit. pag. 73

⁹ Jacques Lacan - *La dirección de la cura y los principios de su poder* – Escritos 1 – Bs.As. - Ed. Siglo XXI - 1983

Estas breves notas no pretenden agotar las consideraciones psicoanalíticas al respecto, sino empezar a enunciarlas.

J.J.Lambin da un giro en la búsqueda de fundamentación y se dirige a la Psicología experimental intentando descubrir los *objetos de la motivación humana*, un cierto número de *orientaciones motivacionales generales*. En este recorrido encontramos fuertes puntos de coincidencia con los desarrollos psicoanalíticos a los cuales sin embargo Lambin no hace referencia explícita.

En su desarrollo basado en la Psicología experimental desemboca en “*tres orientaciones motivacionales generales susceptibles de dar cuenta de una gran diversidad de comportamientos y que aparecen como factores explicativos del bienestar general del individuo. Estos determinantes pueden estar reagrupados bajo los tres vocablos: confort, placer y estimulación*”¹⁰.

Definir las Orientaciones motivacionales generales con los vocablos: confort, placer y estimulación nos permitirá volver sobre algunas categorías propias del psicoanálisis tales como *Principio de Placer-Displacer, Principio de Realidad, Más allá del Principio de Placer*. Categorías desarrolladas en la obra de S. Freud y articulables a las puntualizaciones de J.Lacan sobre *Placer, Deseo y Goce*.

Volvemos al texto de Lambin.

Parte de poner en discusión la teoría ‘estímulo-respuesta’. Esta se ubica en el plano del organismo y sus vicisitudes en torno a la excitación, el desequilibrio y el reflejo de descarga que conlleva la vuelta al equilibrio. Esta posición teórica intenta un traslado desde el cuerpo orgánico a la vida anímica, para situar allí también y específicamente como función del Yo esta dimensión de equilibrio, regulación. Esta idea del retorno al equilibrio homeostático, está también como punto de partida en los desarrollos freudianos. Freud la pone en cuestión postulando los otros principios ya enunciados.

Lambin resume los elementos centrales de la teoría ‘estímulo respuesta’: toma la motivación en términos de movilización de energía. Apunta en primer término a impulsos de base fisiológica. El punto de partida está en el excitante-estímulo y el mecanismo tiende a restablecer el equilibrio. El estado supuesto natural sería la inactividad.

La crítica a este abordaje y sus simplificaciones se sitúa en que “*el mecanismo motivacional se reduce a un proceso de reducción de tensión y la fase ascendente de la motivación, es decir, el proceso por el cual las nuevas tensiones o discordancias se establecen, es prácticamente ignorado*”¹¹

Freud hizo ese recorrido crítico en torno a la teoría del arco reflejo sostén ulterior de la Reflexología y parte del Conductismo.

La búsqueda del equilibrio homeostático, enunciable como *Principio del Placer* no da cuenta de la mayoría de los actos humanos. Producida la experiencia de satisfacción, como primer experiencia míticamente postulare, la respuesta al desequilibrio por sobrestímulo convoca al intento alucinatorio de reproducción en identidad de percepción. Su fracaso conlleva un rodeo que no es sino postergación deseante. La búsqueda queda reformulada como identidad de pensamiento. El rodeo que conlleva el *Principio de Realidad* implica la postergación, el sostén insatisfecho de lo deseado acorde a la ley y la prohibición. Es por la prohibición que se desea y se pospone, con cierto tenor de insatisfacción, la resolución equilibrante anhelada. Es por la ley y en ello por la inserción en el campo del lenguaje que la ‘necesidad’ encuentra sus límites en tanto se instaura una dimensión de

¹⁰ Jean Jacques Lambin- op.cit. pag. 82

¹¹ Jean Jacques Lambin- op.cit. pag. 76

distancia, de falta. El Psicoanálisis privilegia la relación del sujeto humano a la falta. Es la falta la que motoriza el deseo. Es la distancia entre el placer anhelado y la satisfacción lograda la que la reimpulsa. El *Principio de Realidad* freudiano puede definirse como modificación del *Principio del Placer-Displacer*. Sería equivalente a este último más *la falta*. Se puede corresponder el Principio de Realidad con la noción de deseo.

Si bien acompañamos a Lambin en su crítica a las limitaciones de la teoría ‘estímulo respuesta’, diferimos en el recurso con el que interroga ese límite.

Lambin recurre a la Psicología experimental y al acento puesto en la actividad espontánea del sistema nervioso. Recala allí en *la noción de despertar*. El cerebro no operaría por reactividad sino que la actividad le sería ‘natural’ al sistema nervioso. No es inerte sino que su actividad constituiría un sistema de automotivación. Se identifica “*el estado general de motivación con la función de despertar o de activación procedente de la formación reticular del tronco cerebral.*” “*El nivel de despertar se mide por variaciones de corriente eléctrica que se controlan por medio de un electroencefalógrafo.*”¹²

Existiría un nivel óptimo de despertar, que se asocia con el confort y el bienestar, en tanto nivela los excesos o debilidades del sistema nervioso.

Sostenemos una posición fuertemente crítica a esta argumentación. La referencia al cerebro y al sistema nervioso central parece orientar hacia un recurso objetivante, pero en verdad oculta la cuestión. Los descubrimientos de las neurociencias, si bien van a poder acercar el fundamento de la operatoria fisiológica, no van a alcanzar para dar cuenta del deseo humano. En ello contamos con la fuerza explicativa de las postulaciones que en esa dirección, configuran el campo de las ciencias de la cultura, empezando si se quiere por la Filosofía, la Antropología, la Sociología, la Psicología y centralmente el Psicoanálisis. “*El deseo es el deseo del otro*”, fórmula hegeliana que admitió su reprocesamiento crítico en el campo del psicoanálisis, nos indica por donde ubicar los vericuetos del deseo. No rechazando el sustrato fisiológico, pero no banalizando la causalidad. Entre un cerebro automotivante y “el deseo es el deseo del otro” hay un abismo conceptual sumamente rico y productivo.

Creemos que es por el enlace del sujeto humano al lenguaje, a la prohibición, a la ley, que el deseo sostiene lo motivante. No rechazamos que la fisiología cerebral de una forma de sustrato material en correspondencia con las posibilidades y desarrollos del campo desiderativo, pero no encontramos allí sus fundamentos.

La melancolía, por solo tomar un ejemplo, no es efecto de un bajo despertar cerebral sino de las determinaciones del vivenciar infantil y sus fuertes determinaciones, de lo que desde Freud queda designado en términos del tránsito por el Complejo de Edipo y el Complejo de Castración. La singularidad de ese tránsito y el sostén actualizado de su operatoria deciden de la estructuración subjetiva y desde allí podrán tener consecuencias detectables en mediciones o mapeos tecnológicos.

La insistencia en buscar la ‘causalidad’ en torno al órgano, desestima todos los desarrollos en Ciencias Humanas. Da un semblante de cientificidad, de objetividad, de positividad, de ‘concretud’ que nubla el oscurantismo que en ello se sostiene.

De ser consecuentes con esa premisa fundada en el despertar cerebral, el marketing debería orientarse a lo motivacional privilegiando la vía psicofarmacológica.

Si bien este punto de partida puede ser fuertemente criticado en sus consecuencias, no le impide a Lambin sortearlo cuando su argumentación lo va requiriendo.

Sitúa “una primer orientación motivacional general de los individuos: *asegurar el confort o prevenir la incomodidad.*”

¹² Jean Jacques Lambin- op.cit. pag 76

El comportamiento de *reducción de tensiones*, define lo esencial de esta primer orientación de lo motivacional.

Pero inmediatamente requiere ser considerado otro nivel que ya no tiene que ver con reducir tensiones sino con “la elevación de un nivel de despertar demasiado débil”.

Introduce allí “*la necesidad de estímulo*”, que se resume con contundencia con la afirmación: “*el hombre necesita tener necesidad*”, como motivación de base que se añade a la reducción de tensiones. Es fácilmente localizable la conexión con enunciados del Psicoanálisis: “*el deseo es deseo de seguir deseando*”.

Hasta aquí Lambin define dos operadores motivacionales, el *confort* en tanto reducción de tensiones y el *estímulo* como necesidad de tener necesidad, fase ascendente de la motivación.

Define también un tercer factor: el *placer*. Señalando que “el proceso de satisfacción de una necesidad es agradable en sí mismo e impulsa al organismo a continuar la actividad a la que se ha lanzado hasta la saciedad e incluso más allá”.

Plantea así tres operadores motivacionales: *confort*, *estímulo* y *placer*.

Proponemos la puesta en correlación con los desarrollos de Freud y de Lacan: ***el Principio de Placer*** estaría en correspondencia con el equilibrio del Yo en un contexto homeostático siempre puesto en disrupción, pero que en tanto tal tendería a eliminar el displacer. Relacionamos entonces Principio de Placer-Displacer con la idea de “*confort*” y reducción de tensiones.

El *Principio de Realidad* que “inserta” la falta en el camino hacia el placer equilibrante, es redefinido por Lacan como el campo mismo del *deseo*. Se emparenta con la idea que recoge Lambin de “*necesidad de estímulo*”.

Freud necesitó plantear un tercer principio de funcionamiento psíquico que va más allá del equilibrio y la falta, y postula una forma de ‘placer’ diferente a la homeostasis. Designa un *Más allá del principio de Placer*, que Lacan nombra como *Goce*. Campo a desplegar en sus alternativas que van del goce sexual, al goce sublimatorio, al potencial goce del sufrimiento sintomático teñido de la dimensión de la culpa. No todo este último campo importa al marketing. Sin embargo en cierto sentido podemos vincular la noción psicoanalítica de Goce, ese ‘placer’ diferente al placer yoico, homeostático, con aquello que Lambin nombra como ‘placer’, en el sentido del disfrute por el uso-consumo.

Resumiendo los recorridos del Psicoanálisis:

PRINCIPIO DE PLACER - DISPLACER

- * Vuelta al equilibrio Yoico
- Homeostasis - Síntesis
- Evitación de lo displacentero
- Placer como Confort

PRINCIPIO DE REALIDAD

- * Rodeo no contingente hacia el placer
- Postpone satisfacción o renuncia a algunas alternativas
- Relación a una falta
- Dimensión del Deseo

MÁS ALLÁ DEL PRINCIPIO DE PLACER

- * Satisfacción pulsión parcial
- Compulsión repetitiva
- Fragmento del Edipo - Pérdida en la Sexualidad-Saber-Amor
- Alternativas del Goce: goce sexual - goce sublimatorio - goce superyoico

Estas nociones, aquí solo esbozadas, requieren de desarrollos en torno a las siguientes correlaciones temáticas:

El *Placer-Displacer* a la tónica de lo *Imaginario*, a las dimensiones de lo especular, a la teorización sobre el Yo y el Narcisismo.

El *Deseo* articulado centralmente a las Formaciones del Inconsciente, a la lógica de lo Simbólico, sus operaciones metafórico-metonímicas. A la malla simbólica y sus eficacias.

El *Goce* enlazado a la dimensión de lo traumático, lo *Real* incrustado, operando desde una íntima-exterioridad y articulado al movimiento desiderativo. Enlace deseo y trauma.

Imaginario, *Simbólico* y *Real*, como categorías centrales en la teorización psicoanalítica que definen la particularidad de sus formas de anudamiento. Por eso allí Lacan postula el Nudo Borromeo como su formalización. Una triple articulación de la carencia.

Lambin sostiene que con la explicitación de estos operadores motivacionales “estamos en mejores condiciones de responder a las interpelaciones dirigidas al marketing”. Acordando con esta consideración, agregamos que el recorrido por las formulaciones del psicoanálisis complejiza y enriquece su abordaje.