

Bloque 1. Necesidades y deseos

Guía para el profesorado

Sobre las actividades del alumnado

Observaciones metodológicas

Las necesidades y los deseos humanos son materia recurrente tanto en la economía convencional como en la economía crítica. Por supuesto que los técnicos en mercadotecnia y publicidad están muy interesados en ello. Pero también son objeto de reflexión filosófica desde hace miles de años. Esta unidad didáctica es, pues, una muy buena oportunidad para combinar la reflexión filosófica, por otra parte, inevitable, con el descubrimiento de un enfoque de la economía que supere los tópicos instalados en la visión neoliberal dominante en los medios de comunicación y en el “sentido común” general.

1. Epicuro: ¿qué deseos son necesarios?

A partir de la lectura de un fragmento de Epicuro, los ejercicios de la actividad 1 persiguen una primera aproximación a la idea de que no todo lo que deseamos es necesario. Aplicando la tesis del filósofo a los deseos propios se puede observar que la propia idea de lo que es necesario puede no coincidir con la de Epicuro. Debe tenerse en cuenta que Epicuro considera que ningún deseo vano (o no natural) es necesario. Y sólo considera necesarios algunos de los deseos naturales: los relacionados con la conservación de la vida, la salud y el bienestar del cuerpo y la tranquilidad del alma. La felicidad se obtiene mediante el placer, entendido como la supresión del dolor físico o psíquico. Dado que la autosuficiencia y la tranquilidad del alma son elementos inseparables de su concepto de felicidad, entre los deseos naturales y necesarios no incluye el sexo o el amor pasional, causantes de perturbación, aunque sí la amistad. Ejemplo: tener un reloj sería no natural (vano). Beber un refresco de cola sería natural pero no necesario, mientras que beber agua sería natural y necesario. No es importante dar una visión rigurosa de Epicuro. El texto sólo es una excusa para reflexionar sobre los conceptos de necesidad y deseo, enfrentando al alumnado con la dificultad de fijar qué es necesario y qué no lo es.

2. ¿Qué significa necesidad para nosotros?

Partiendo de lo que se entienda por necesidad y deseo (a) se repasa y reformula (b) la clasificación inicial de la lista de deseos (actividad 1, ejercicios e, f) anotada por el alumnado. Habrá que discutir también qué se entiende por vida feliz (c, d), a menudo relacionada con la satisfacción de las necesidades, como hace Epicuro

en el texto de la actividad 1. El alumnado debe darse cuenta de que habitualmente usamos el concepto de necesidad con significado diverso y que hay que dejar claro a qué nos referimos cuando usamos este término. Unas veces queremos decir “básico para la supervivencia biológica”, pero otras “imprescindible en los estándares de vida de nuestro entorno”, en cuyo caso iríamos más allá de lo imprescindible para la vida. Incluso cabe utilizar como sinónimos los términos necesidad y deseo, como de hecho hace la economía convencional, ya que desde un punto de vista capitalista es indiferente la distinción entre necesidades y deseos: no se produce para satisfacer necesidades, sino que se producen mercancías para vender y obtener beneficio, sean o no imprescindibles las necesidades que tratan de satisfacer. Al fin y al cabo el PIB, el llamado crecimiento económico y la riqueza en su significado convencional se nutren de la producción de todo tipo de mercancías, necesarias o no. Incluso la destrucción producida por guerras o desgracias naturales contribuyen a incrementar el PIB. La comprensión de estos diferentes usos de la terminología permitirá más adelante situar mejor el significado que le dan los expertos en marketing y publicidad, abriendo también paso a una crítica de los mecanismos que el capitalismo utiliza supuestamente para satisfacer necesidades (d). Otras cuestiones (e, f, g, h, i) de esta actividad deberían conducir a darse cuenta de que las necesidades humanas dependen de las condiciones materiales de vida y que, hasta cierto punto, son relativas, ya que se trata de construcciones sociales históricamente determinadas (j). el momento histórico, la localización geográfica, el entorno social y cultural o la clase social han condicionado y condicionan las necesidades y los deseos humanos. El caso del automóvil puede resultar paradigmático. Hace cincuenta años poca gente disponía de automóvil en nuestro país y las fábricas que estaban lejos de los pueblos o ciudades ponían autobuses a sus trabajadores. Actualmente, con la proliferación de polígonos situados fuera de las poblaciones, no solamente es escaso el transporte público para desplazarse a ellos, sino que muchas empresas ponen como condición disponer de automóvil para contratar a sus trabajadores. Los smartphones serían otro ejemplo: en pocos años han pasado de ser un lujo a una necesidad. Finalmente se plantea el trabajo como una necesidad (k), con la finalidad de que se pueda ir introduciendo la idea de que si bien el trabajo es necesario, especialmente para aquellos que sólo disponen de su fuerza de trabajo, los avances tecnológicos junto con una organización distinta de la sociedad y la economía permitirían avanzar del “reino de la necesidad al de la libertad”, como afirmaba Marx.

3. ¿Qué necesitamos para tener lo que necesitamos?

El ejercicio (a) debe servir para darse cuenta de que el pan ha de ser producido y que para obtenerlo hay que comprarlo con dinero, introduciendo de este modo los conceptos de productor y consumidor. La cuestión (b) permite ver la diferencia entre los dos grandes tipos de productos destinados a satisfacer necesidades o deseos: bienes y servicios. Los bienes son objetos físicos, tangibles, como una barra de pan, un libro o un móvil. Los servicios son tareas o procesos más intangibles que realizan personas o máquinas, como el suministro de electricidad, la educación o la atención sanitaria. En muchos casos la producción de bienes y servicios van unidas: en un restaurante la comida es un bien, pero la tarea del camarero es un servicio. Se vuelve a la lista de deseos y necesidades (c) trabajada en las dos actividades anteriores y se clasifican como bienes o servicios los productos destinados a satisfacerlas. Finalmente, (d) y (e) conducen a percatarse de que satisfacer los deseos y necesidades tiene, en la mayoría de los casos, un coste económico que se paga con dinero procedente de los ingresos individuales o familiares, pero que también aquellos que son total o parcialmente gratuitos se pagan con dinero de los impuestos recaudados por las administraciones públicas.

4. ¿Necesitamos todo lo que deseamos?

Cabe suponer que, alcanzado este punto en el curso de los ejercicios y el diálogo, el alumnado se ha formado un cierto criterio teórico sobre los bienes y servicios que considera necesarios. Es el momento de aplicarlo a su propio consumo (a) intentando averiguar qué causas los conducen al consumo innecesario (b) y que una errónea escala de valores, la presión social, la moda, la publicidad o los intereses de las empresas capitalistas nos llevan a consumos innecesarios e incluso a sacrificar bienes o servicios necesarios para satisfacer nuestros deseos (c,d). Finalmente, se les enfrenta al hecho de que, incluso en una parte del mundo relativamente privilegiada como la nuestra, un porcentaje importante de la población no puede satisfacer sus necesidades básicas (e), siendo conveniente apuntar hacia las causas.

5. ¿Qué necesitamos realmente?

La respuesta a la cuestión de cuáles son las auténticas necesidades humanas es diversa en la comunidad científica. Por otra parte, se trata de un tema con implicaciones filosóficas que dificultan el consenso, especialmente si entramos en una clasificación y enumeración detallada, más aún cuando nos apartamos de aquellas necesidades relacionadas con la mera supervivencia biológica y nos adentramos en el ámbito psicológico o cultural. Buena parte de los autores coincidirían en la existencia de unas necesidades básicas universales, pero no en cuáles son ni en su grado de importancia.

Ya Malinowski establecía una jerarquía de necesidades no según el orden de importancia sino según su orden de aparición. Para satisfacer el orden psicobiológico de las necesidades básicas surge un nuevo nivel cultural que genera sus propias necesidades, unas más instrumentales y otras más simbólicas, que nos introducirían en el ámbito del conocimiento o la religión. Las instituciones que conforman la organización social y cultural surgen, pues, con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas.

Desde una perspectiva crítica, el interés por Abraham Maslow radica en el hecho de tratarse de uno de los autores más citados en el mundo del marketing. Maslow define necesidad como la falta o carencia de alguna cosa y establece una jerarquía de las necesidades humanas que representa en forma de pirámide. Se trata de una escala ascendente donde el sujeto debe satisfacer en primer lugar las necesidades de los niveles más bajos y a medida que se satisfacen las más básicas (parte inferior de la pirámide) se desarrollan otras necesidades y deseos de orden superior. Hay 5 tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autorrealización.

Las necesidades fisiológicas son las más potentes, prevalecen sobre el resto y su no satisfacción constituye un grave problema. Entre éstas incluye: calmar la sed, el hambre o el dolor; la necesidad de respirar, de dormir, de sexo...

Entre las necesidades de seguridad y protección Maslow incluye desde la integridad del propio cuerpo hasta su buen funcionamiento, que entendemos como salud. En este apartado incluye también tener una vivienda; proteger los bienes propios, como la casa, el dinero o el automóvil; los seguros; tener recursos económicos...

La familia y la amistad, tener pareja, el amor o el afecto, la identificación con el grupo o la intimidad sexual entrarían en la categoría de las necesidades sociales o de pertenencia.

Las necesidades de reconocimiento deben entenderse en la doble dirección del autorreconocimiento y de reconocimiento por los otros: confianza en uno mismo, autoestima, éxito, respeto, estatus, fama y reputación, etc.

Las personas autorrealizadas, que han alcanzado el nivel más alto, suelen tener como características el sentido de la moralidad, ausencia de prejuicios, reconocimiento de los hechos, resolución de problemas, creatividad, fomento de la justicia, etc.

Para Manfred Max Neef, las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Se pueden considerar universales, ya que los posibles cambios se producen al mismo ritmo lento de la evolución de la especie. No se trata simplemente de carencias, sino también de potencialidades humanas individuales y colectivas. Las necesidades fundamentales, según Neef, son las siguientes: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

Según Neef, no deben confundirse las necesidades con sus satisfactores, que son maneras de ser, estar, tener y hacer para satisfacer las necesidades básicas, ni los satisfactores con los bienes económicos, artefactos y tecnologías en que se materializan en cada coyuntura.

A diferencia de las necesidades fundamentales, los satisfactores cambian en función de la historia o la cultura. Cada sistema social, económico y político genera sus formas de satisfacer (o de no satisfacer) las necesidades fundamentales produciendo sus satisfactores (o no produciendo los satisfactores adecuados), que dependerán del momento histórico, la cultura, la clase social, las estrategias vitales individuales, las condiciones económicas o la manera de relacionarse con el medio ambiente. Los satisfactores, pues, *“pueden incluir, entre otras, formas de organización, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores y normas, espacios, contextos, comportamientos y actitudes”* (M.M. Neef, *Desarrollo a escala humana*. Barcelona, 1994, Ed Icaria, pág. 50). La alimentación o el abrigo son satisfactores de la necesidad de subsistencia. Un bistec o un forro polar, bienes que materializan dichos satisfactores. La educación el estudio o la investigación serían satisfactores de la necesidad de entendimiento, que se materializarían en libros, ordenadores o microscopios. La tipología de los satisfactores es variada. Sin ser exhaustivos, algunos son sinérgicos, porque cubren más de una necesidad, como las de subsistencia, protección, afecto y identidad en el caso de una madre que da el pecho a su bebé. Otros son destructores, ya que a medio plazo no solamente no satisfacen la necesidad que supuestamente deberían satisfacer, sino que además imposibilitan la satisfacción de otras necesidades: es el caso del armamentismo, que pretende ser un satisfactor de la necesidad de protección, pero es negativo para la subsistencia, la participación, el afecto y la libertad. Incluso hay pseudosatisfactores, como por ejemplo la prostitución respecto a la necesidad de afecto, la moda respecto a la identidad, o la sobreexplotación de los recursos naturales respecto a la subsistencia, que aparentan satisfacer una necesidad pero pueden incluso llegar a aniquilar la posibilidad de satisfacerla.

El planteamiento de Neef le permite reinterpretar el concepto de pobreza más allá de la mera concepción economicista tradicional, que considera pobre a quien se encuentra por debajo de un determinado nivel de ingresos. Así, la no satisfacción adecuada de una necesidad fundamental es considerada una pobreza humana. La alimentación o el abrigo insuficientes serían formas de pobreza de subsistencia. Los sistemas de salud inadecuados, la guerra o la violencia producirían pobreza de protección, igual que las deficiencias educativas generarían pobreza de entendimiento; la discriminación de género o de las minorías, pobreza de participación; la emigración forzosa o el exilio, de identidad, etc. En una sociedad capitalista donde la mayoría de la población no tiene más recurso que la venta de su fuerza de trabajo, el paro se convierte en

causa de múltiples pobrezas, a pesar de que disponer de un trabajo y un salario, por buenos que sean, no garantiza tener todas las necesidades cubiertas.

Las pobrezas, además, generan patologías individuales y colectivas, de lo que se desprende la necesidad de políticas orientadas al desarrollo humano. A diferencia de Maslow, Neef considera que todas las necesidades están interrelacionadas formando un sistema y que, exceptuando la de subsistencia, no hay jerarquía alguna entre ellas. Véase a continuación el ejemplo de matriz de las necesidades humanas que propone Neef, con una lista de satisfactores clasificados según el doble criterio de categorías axiológicas y existenciales. En su obra *Desarrollo a escala humana*, presenta varios ejemplos de matrices de síntesis negativas, así como de satisfactores sinérgicos, pseudosatisfactores, destructores, inhibidores, etc.

Necesidades Según categorías existenciales / Necesidades según categorías axiológicas	Ser	Tener	Hacer	Estar
SUBSISTENCIA	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ Entorno vital, entorno social
PROTECCION	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8/ Contorno vital, contorno social, morada
AFECTO	9/ Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
ENTENDIMIENTO	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro disciplina, intuición, racionalidad	14/ Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, aduar, analizar, meditar, interpretar	16/ Ambitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
PARTICIPACION	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	18/ Derechos, responsabilidades obligaciones, atribuciones, trabajo	19/ Afiarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	20/ Ambitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familia

Necesidades según categorías existenciales Necesidades según categorías axiológicas	Ser	Tener	Hacer	Estar
OCIO	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	22/ Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23/ Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
CREACION	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	26/ Habilidades, Destrezas, método, trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28/ Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencia, espacios de expresión, libertad temporal
IDENTIDAD	29/ Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad	30/ Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	31/ Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
LIBERTAD	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	36/ Plasticidad espacio-temporal

* La columna del SER registra *atributos*, personales o colectivos, que se expresan como sustantivos. La columna del TENER, registra *instituciones, normas, mecanismos, herramientas* (no en sentido material), *leyes, etc.*, que pueden ser expresados en una o más palabras. La columna del HACER registra *acciones*, personales o colectivas que pueden ser expresadas como verbos. La columna del ESTAR registra *espacios y ambientes*.

M.M. Neef, 1994, Desarrollo a escala humana. Barcelona: Icaria. Pàg 59

Len Doyal y Ian Gough proponen como necesidades básicas objetivas y universales la salud (más amplia que la mera supervivencia) y la autonomía. Distinguen también entre las necesidades y los satisfactores que las satisfarían en distintos contextos culturales, estableciendo una lista de necesidades intermedias, que definen como "*aquellas propiedades de bienes servicios, actividades y relaciones que potencian la salud física y la autonomía humana en todas las culturas*", a saber: agua limpia y alimento nutritivo, vivienda protectora, ambiente laboral no expuesto, medio ambiente no expuesto, cuidado adecuado de la salud, seguridad en la infancia, relaciones primarias significativas, seguridad física, seguridad económica, educación adecuada, parto seguro y cuidado neonatal.

En la medida que Doyal y Gough atribuyen estas necesidades a todos los humanos, los individuos tienen derecho a poderlas satisfacer. Esta cuestión se trabajará en la actividad 12, “Derechos y necesidades”.

El primer ejercicio (a) de esta actividad consiste en situar algunas necesidades en el nivel que corresponda de la jerarquía de Maslow y en poner en común los consensos y las discrepancias. Lo más interesante no consiste en que el alumnado “acierte” todas las respuestas, sino en sacar provecho de la discusión de las diferencias y que se argumenten con razones las diferentes posiciones o las dudas que indefectiblemente habrá. Se puede así hacer que el alumnado se fije en la importancia de los condicionamientos culturales, sociales y de clase al definir las necesidades. No hay que obviar que algunas de las necesidades de la clasificación de Maslow (éxito, gloria, fama, propiedad privada, compra de seguros...) reflejan valores de la sociedad capitalista occidental y quizás deberían reformularse en otro tipo de sociedad.

El ejercicio (b) repite la misma operación que el anterior, esta vez con la clasificación de Neef. Es conveniente que el alumnado tenga clara la diferencia entre necesidad y satisfactor antes de abordarlo. El concepto de satisfactor permite ver más claramente cómo necesidades idénticas pueden ser satisfechas de manera diferente en contextos sociales y culturales distintos. Para facilitar el trabajo eliminando complejidad innecesaria, no se ha tenido en cuenta la distinción de los satisfactores en función de las categorías existenciales de ser, tener, hacer y estar. Basta con que se sepa de manera genérica que los satisfactores de cada necesidad pueden ser de diferente naturaleza: a) atributos personales o colectivos (ser); b) instituciones, normas, mecanismos, herramientas –no en el sentido material que ya nos situaría en el ámbito de los bienes y artefactos-, leyes, etc. (tener); c) acciones personales o colectivas (hacer); y d) espacios o ambientes (estar). En ningún caso deben confundirse con los bienes económicos, artefactos o tecnologías.

Conviene que el alumnado se dé cuenta de que no todas las necesidades tienen la misma naturaleza: en nuestra sociedad muchas de ellas no pueden satisfacerse sin dinero, en la mayoría de los casos procedente del salario obtenido por la venta de la fuerza de trabajo (c, d), ni todas pueden ser satisfechas con elementos materiales (e), ni todo lo que necesitamos se puede comprar (f).

El ejercicio (g) debería servir para percatarse que, si tienen razón Neef y Doyal-Gough, las necesidades son limitadas y, en cambio, los deseos son ilimitados, en contraste con una frecuente definición de la economía como la disciplina que ha de ajustar las necesidades ilimitadas al carácter limitado y finito de los recursos. Atribuir a las necesidades un carácter ilimitado encaja bien con un capitalismo que requiere la producción creciente de mercancías. Después podrá verse (h) cómo ciertos acontecimientos frecuentes, de los que pueden tener una experiencia cercana o más indirecta a través de los medios de comunicación, provocan la no satisfacción de necesidades básicas.

Los últimos ejercicios (i, j) ayudan a ver que determinadas patologías que el sistema de salud imperante intenta resolver mediante fármacos, quizás podrían superarse, o al menos soportarse mejor con lo que la doctora Fernández Sanmamed llama “prescripción social”. Se puede aprovechar para hacer notar que estas actividades satisfacen-estimulan otras necesidades más allá de la salud física o mental: de protección (ayuda mutua), afecto, entendimiento, creación, participación o libertad, si adoptamos el vocabulario de Neef. O, si pensamos en términos de Maslow, estas actividades podrían servir para ascender niveles en su pirámide.

6. Los valores

En la sociedad capitalista se producen masivamente mercancías (bienes o servicios) para ser vendidas y generar beneficio, no para satisfacer necesidades. De este hecho y de la feroz competencia entre empresas se deriva la importancia de la publicidad, de la innovación constante y de la obsolescencia planificada con el fin de crear deseos y necesidades nuevas, convirtiendo los objetos en obsoletos con la máxima rapidez.

En todas las sociedades hay unos valores que van asociados a los intereses, la conducta, las preferencias y elecciones de los individuos, al tiempo que las “guían”. Impregnan nuestros pensamientos y emociones y dependen de las condiciones materiales: biológicas, geográficas, históricas, sociales, culturales, de clase social... Al mismo tiempo, influyen en la percepción de la realidad, así como en nuestras acciones. Por tanto, tienen también un papel importante en la conducta de los consumidores y en la forma de satisfacer sus necesidades. El planteamiento del transporte puede ser muy distinto entre un ecologista y alguien que no lo sea, aunque la ausencia de alternativas o la lejanía del lugar de trabajo pueden hacer que la conducta final sea la misma en los dos casos.

Es importante saber distinguir los valores implicados en las preferencias y acciones, así como su carácter histórico social y culturalmente determinado. Esto permite no sólo identificar más fácilmente los valores que presuntamente “compramos” cuando nos seduce la publicidad, sino aprender a indagar racionalmente en los motivos de las acciones y preferencias.

Iniciaremos, pues, esta actividad observando distintos significados posibles del término “valor” (a) para irnos aproximando al que se le da en este apartado. No es el usual en la disciplina económica (valor de cambio, valor de uso etc.), sino que se trata del significado filosófico y cultural, en la medida que se relaciona con la economía como práctica social (b, c, d, e). Dada la dificultad de comprenderlo simplemente aportando una definición, el resto de ejercicios que siguen están destinados a la aprehensión intuitiva del concepto por parte del alumnado y a hacer visible el carácter relativo de los valores, social y culturalmente condicionados. El alumnado podrá observar su variabilidad según el momento (f), el género (g), la edad (h) o el país (i) con el fin de extraer conclusiones (j). En los ejercicios (k,l) comprobarán también la diversidad de los valores en su entorno más inmediato del grupo-clase. Estos dos ejercicios se pueden aprovechar para tratar de identificar los valores implicados en las diferentes opiniones que irán surgiendo (igualdad, libertad, justicia, familia, comunidad, etc.) para que tomen conciencia de que detrás de sus opiniones hay valores, de los que hay que ser conscientes para justificarlos o discutirlos racionalmente. Posteriormente intentarán identificar los valores asociados a sus preferencias de consumo y a la publicidad de las mercancías (Actividades 7-9).

7. De la necesidad al deseo

Los expertos en mercadotecnia acostumbran a considerar la necesidad como un estado de carencia o privación de satisfactores que forman parte de la conducta biológica o psicológica humana y el deseo como el anhelo de un satisfactor específico. Así, la necesidad de comer se convierte en el deseo de una pizza, que podemos preparar en casa, comer en un restaurante o encargar a domicilio. La necesidad de beber se convierte en el deseo de beber agua envasada o una cola de determinada marca, cuando también podríamos beber agua del grifo. O la necesidad de afecto y pertenencia a un grupo puede llevarnos a adquirir unas determinadas zapatillas, apuntarnos a un club deportivo o incluso a un movimiento social o político. La

función principal que estos expertos atribuyen a la publicidad es convertir las necesidades en deseos que han de satisfacerse con el consumo del producto de una marca concreta.

El objetivo genérico de esta actividad es detectar que las conductas consumidoras son orientadas por la publicidad y, por tanto, no son tan libres como quizás imaginan. Probablemente se verá especialmente en objetos como los móviles o determinadas piezas de ropa.

Inicialmente se busca que el alumnado establezca e intercambie sus propias suposiciones o hipótesis sobre la función de la publicidad y de las marcas (a-d). A partir del análisis de unos cuantos objetos y los motivos de su adquisición (e-k) han de verificar hasta qué punto son acertadas sus impresiones iniciales, al tiempo que se fijan en los motivos de las marcas escogidas, cuando sea el caso. De este modo podrán observar el porqué de sus adquisiciones respecto de otros objetos presentes en el mercado que tienen el mismo valor de uso. A continuación, con el análisis de los motivos, tratarán de identificar algunos valores que han actuado como “motores” de sus deseos (l). Para culminar se propone que miren un vídeo breve (m) que de forma muy visual y sin palabras, transmite la tesis de que a partir de determinadas necesidades el sistema productivo ofrece mercancías para satisfacer los deseos generados. El final, sin embargo, apunta a un resultado no demasiado bueno.

8. Marcas y valores

En la sociedad capitalista se producen masivamente mercancías (bienes o servicios) para ser vendidas y generar beneficio, no para satisfacer necesidades. De este hecho y de la competencia feroz entre empresas deriva la importancia de la publicidad, de la innovación constante y de la obsolescencia planificada para crear deseos y necesidades nuevas, convirtiendo los objetos en obsoletos con la máxima rapidez.

Una vez el alumnado ha aprendido a identificar valores es el momento de observar cómo uno de los elementos más importantes de la publicidad consiste en asociar valores a las marcas. El sexo puede servir para vender una colonia, la aventura para una bebida o la naturaleza para un alimento. El uso de valores pretende la identificación del consumidor con el producto más allá de la satisfacción de la necesidad implicada. Expresándolo de otro modo: las marcas “venden” también valores que supuestamente se adquieren con el producto. Pero, como no todo el mundo tiene valores idénticos (a), a menudo las marcas se dirigen a un sector determinado de población (b). El alumnado deberá, partiendo de determinados valores, encontrar marcas que los utilicen en su publicidad (c) y hacer una evaluación razonada de los mismos (d). Es oportuno terminar esta actividad poniendo en común las diferentes clasificaciones individuales de valores (e)

9. Marcas, persuasión, seducción

Con el fin de conocer las estrategias publicitarias que utilizan las marcas para persuadir y seducir al consumidor, fomentando asimismo una visión crítica de las mismas (a) se propone ver el vídeo “Darrere la pantalla: la publicitat” producido por Aulamèdia. Si se desea profundizar en los aspectos tratados en el vídeo, en el siguiente enlace se encuentra una propuesta de ficha didáctica: <http://www.aulamedia.org/tvaula/publicitat3.html>. Una alternativa en la misma línea y en lengua española

es “La publicidad al descubierto”, realizado por Aire Comunicación: https://www.youtube.com/watch?v=S_XfovJ76PM

Los ejercicios (b-h) permiten fijar algunos de los contenidos críticos expuestos en los videos. En el ejercicio (i) se vuelve a la lista de marcas elaborada en la actividad 7 para evaluar, con un conocimiento más fundamentado, la influencia que la publicidad haya podido ejercer en sus elecciones. El ejercicio (j) busca, por la vía del humor o del absurdo, poner al descubierto las características de la publicidad. Aunque puede tratarse simplemente de un guión, si se dispone de recursos audiovisuales, quizás algún grupo se anime a realizarlo. Los ejercicios (k,l) proponen aplicar a anuncios concretos algunas de las pautas de análisis que se hayan extraído de los videos. Proponemos uno de Coca-Cola (i) donde se ve claramente cómo se utiliza la tendencia social y mayor tolerancia a la diversidad familiar y otro (ii) sobre el último modelo de iPhone en el momento de redactar la unidad. Dada la volatilidad del material de internet, el profesor puede substituirlos por otros similares. Particularmente interesantes son el de ropa interior de Lane Bryant (iii), porque rompe con los valores habituales hasta el momento en este tipo de anuncios, y el de la hamburguesa Memphis BBQ Burger (iv), en especial al compararlos entre sí. Ambos permiten un análisis de valores de otro tipo, al evaluar la actitud de las cadenas NBC y ABC, que retiraron el de L. Bryant por “inadecuado” mientras continuaban emitiendo sin problemas el de la hamburguesa.

10. Comprad, tirad, comprad, malditos

Una vez contestadas algunas preguntas para activar las ideas previas del alumnado (a-e), se propone ver el documental “Comparar, tirar, comprar” (f) para conocer con cierto detalle qué es la obsolescencia programada y algunos ejemplos significativos. El documental hace un recorrido a través de fotos históricas de este fenómeno, consistente en la reducción deliberada de la vida de un producto con el fin de incrementar su consumo, ya que, como publicaba una revista de publicidad norteamericana, “*un artículo que no se desgasta es una tragedia para los negocios*”. El alumnado debe comprender, al resolver los ejercicios (g-k), la relación existente entre un capitalismo que necesita producir cada vez más mercancías para obtener beneficios y la decisión consciente de provocar que los productos duren poco por parte de algunas empresas. Es conveniente también observar que la innovación constante en nombre de un presunto progreso es consecuencia de la competencia entre empresas y provoca, asimismo, la obsolescencia prematura de los productos, incluso sin haberlo programado conscientemente (l). Las TIC, tanto en lo que respecta a software como a soporte físico, y los aparatos electrónicos en general proporcionan numerosos y excelentes ejemplos de los que el alumnado debería ser consciente.

11. Consumidores en la sociedad líquida

Iniciábamos esta unidad dedicada a trabajar las necesidades y deseos humanos con una cita de Zygmunt Bauman donde se hacía notar que la frustración de los deseos y la insatisfacción permanente son el motor de una economía capitalista basada en el consumismo. Con la presente actividad el alumnado debería comprender que la insatisfacción de los deseos forma parte de la naturaleza de nuestra sociedad, además de no satisfacer las necesidades básicas, ni siquiera las de aquellas personas que disponen de ingresos suficientes, si tenemos en cuenta el criterio de Neef. Partiendo de la reflexión sobre la presunta capacidad capitalista de satisfacer los deseos humanos como nunca antes en la historia (a), se conduce al alumnado a

darse cuenta que justamente el funcionamiento habitual de la economía requiere que los deseos jamás estén satisfechos (b) y ya se encargan los valores dominantes, la publicidad, las modas, la obsolescencia programada y la innovación permanente de devaluar los productos de consumo inmediatamente, generando nuevas necesidades y deseos. Se les invita a encontrar ejemplos de este fenómeno en su experiencia (c,d). A partir de los conceptos adquiridos no resultará difícil explicar el sentido de la afirmación de Bauman en el ejercicio (e). Finalmente se propone una pequeña búsqueda sobre el concepto de “vida líquida” que Bauman utiliza para referirse a la precariedad, la incertidumbre y el cambio constantes que presiden no sólo la economía sino también todos los otros aspectos de la vida, incluidas las relaciones personales y afectivas (f). El conjunto de los ejercicios de esta actividad facilita establecer la relación entre la infraestructura económica material y los aspectos “espirituales”, ideológicos o culturales de la sociedad.

12. Derechos y necesidades

En esta actividad se proponen ejercicios para relacionar el trabajo (o el paro), el salario, el salario medio, el subsidio de paro, la renta garantizada, las pensiones, la sanidad o la educación con la satisfacción (o no satisfacción) de necesidades básicas. Simultáneamente se plantea la cuestión del derecho a que sea garantizada su cobertura, en la línea de lo planteado por Doyal y Gough. Se trata, en definitiva, de concluir que, si son derechos, la sociedad debe establecer los mecanismos para garantizarlos, al tiempo que se observa que el simple mercado no puede hacerlo (a-g). Tras haber utilizado el concepto de “derecho” hay que tratar de encontrar una definición (h), que necesariamente deberá tener en cuenta no sólo que un derecho es exigible, esté o no recogido en las leyes, sino también el carácter universal de los derechos, a diferencia de los privilegios. A continuación, se pide fijar una lista de necesidades humanas que deberían ser consideradas derechos (i) y valorar la posibilidad de que los mecanismos de mercado garanticen su satisfacción universal (j). El ejercicio (k) persigue el descubrimiento de diferentes tipos de derechos, que no se agotan en los derechos civiles y políticos (derechos de primera generación) ya que abarcan también los derechos sociales, laborales y económicos (segunda generación) y todos aquellos que afectan al conjunto de la humanidad, como los derechos medioambientales (tercera generación). Todos estos derechos representan una especie de consenso sobre lo que los estados deberían intentar alcanzar. El ejercicio (l) propone una breve investigación en la Constitución para averiguar qué necesidades humanas están reconocidas como derechos sobre el papel y hasta qué punto están garantizados en la realidad. Deberían describirse mínimamente las causas de los incumplimientos. Una vez puesta en común, sin duda saldrán elementos que apunten hacia la necesidad de tener una actitud crítica y transformadora de la sociedad actual.