

COLUMNAS

Educación y Consumo

El Ciudadano · 8 de abril de 2011



La sociedad chilena actual puede ser caracterizada como una sociedad de consumidores, tal es el rostro cotidiano de un modelo económico neoliberal. Pocas veces se advierte el hecho de que las sociedades de consumo exceden con mucho las cuestiones económicas para convertirse, de hecho, en una configuración o diseño socio-cultural cuyo alcance antropológico afecta la subjetividad de las nuevas generaciones, el *ethos* cultural de una época y, de manera creciente, la transformación de las instituciones.

Una sociedad de consumo, como la que vivimos, está transformando nuestras nociones fundamentales, entre ellas nuestro concepto de “educación”. De la mano de las nuevas tecnologías, el otro factor de cambio acelerado, estamos transitando desde un país anclado en una austera cultura ilustrada y republicana hacia una realidad marcada por una cultura de la seducción mundializada cuyo epicentro es la imagen y no ya la palabra. Cuando la comunicación se ha convertido en CMC (comunicación mediada por computador), se pone en jaque toda una institucionalidad asociada a prácticas y valores ilustrados, esto es, entra en crisis la educación alfabética y con ello la figura misma del “profesor”.

El diagnóstico sería muy incompleto si no consideramos el modo en que están siendo socializadas las nuevas generaciones. Desde su más tierna infancia cada niño es sometido a cientos de horas de “publicidad”, pensada y dirigida a los públicos infantiles, tenidos como potenciales clientes o “*targets*” de diversos bienes y servicios. En pocas palabras, el verbo “deber” –instilado otrora por una

moral laica o religiosa- es desplazado por el verbo “placer”, toda “convicción” es abolida por la rutilante “seducción” de los “*spots*” que van conformando el nuevo “carácter social”.

La pantalla de plasma de un televisor o las páginas Web compiten con los escasos medios de que dispone un aula promedio, las figuras seductoras de cualquier “*Rock Star*” resultan más atractivas y convincentes que el mejor de los profesores. La escuela es vista por un número cada vez mayor de estudiantes como un lugar burocrático, disciplinario y ajeno a sus intereses. En una cultura que ha tomado el tinte de una Cultura Internacional Popular, el fenómeno adquiere un alcance casi planetario.

Desde un punto de vista educacional es indispensable formar a los estudiantes en una conciencia crítica frente a los medios y, muy especialmente, frente a las estrategias publicitarias. Se trata de una tarea compleja y difícil, tanto más cuanto las instituciones educacionales y la figura del profesor se encuentran en un estado “básico” o –definitivamente– “deficitario”. Mucho más cuando los textos escolares incluyen la publicidad como tópico, pero sin salvaguardar los criterios éticos mínimos para tratar el tema. La cuestión es que es imperativo ocuparse del fenómeno mediático y publicitario inherente al mundo de hoy, pero su inclusión debe enmarcarse en claros criterios pedagógicos, pues de otro modo más que propender a estudiantes dotados de una conciencia crítica y reflexiva, se los está domesticando en el consumo suntuario.

Por **Álvaro Cuadra**

Investigador y docente de la **Escuela Latinoamericana de Postgrados. Elap.**
Universidad **Arcis**

