

EL RETO DE ENSEÑAR A VIVIR Y CRECER EN UNA
SOCIEDAD DE CONSUMO

DRA. FRIDA DÍAZ BARRIGA ARCEO
Universidad Nacional Autónoma de México
fdb@servidor.unam.mx

Cavazos, J., Gaeta, M.L., & López-Calva, J.M.
Educando la autorregulación del consumo en la infancia.
México: UPAEP/M.A. Porrúa. ISBN 987-607-401-880-6.

Mi agradecimiento a Judith, Martha Leticia y Martín por invitarme a comentar su libro, pero aún más por haber escrito una obra que, por experiencia propia, tocará fibras sensibles de conciencias y corazones de sus lectores.

En “Educando la autorregulación del consumo en la infancia” los autores plantean como foco de análisis el tema del desarrollo infantil en la actual sociedad de consumo, afirmando que resulta consustancial a la misma la conformación de una infancia consumista. Con evidencia y argumentos sólidos, muestran que los valores y prácticas de consumo se aprenden desde edades cada vez más tempranas y a través de diferentes mecanismos, en multitud de escenarios de vida. La niñez es el grupo humano más vulnerable, nos dicen ¿cómo es esto posible si el niño/a en sentido estricto no tiene capacidad de consumo por sí mismo?, ¿por qué entonces los artilugios de la mercadotecnia y publicidad tienen como foco a los menores y no solo a los de las clases pudientes con amplia capacidad de compra?

El libro desvela algunos de los mecanismos que permiten que el mercado funcione como un “educador” del consumidor y no puede negarse que representa una forma de dominación, nos dicen los autores. Los medios de comunicación comerciales operan en la dirección del fomento de una determinada cultura del consumo, pero también lo hacen los padres, los educadores y la institución escolar, ya sea por comisión u omisión. En estos agentes educativos también han operado y siguen operando determinados mecanismos que modelan mentalidades y prácticas de consumo, lo cual no quiere decir que sea imposible educar al consumidor de otra manera y que el único escenario posible sea el de un consumo irrefrenable, acrítico o irresponsable.

“Dime qué puedes y deseas comprar, y te diré quién eres y qué lugar ocupas en la escala social” parece ser la máxima que define el contrato social de la sociedad en que nos ha tocado vivir. El consumismo abarca diferencialmente a todos los estratos sociales y grupos de edad,

tiende a diferenciar por género, etnia y cultura. Se ha convertido en un fenómeno transnacional e implica complejos dispositivos económicos y mercadotécnicos, pero quizá lo más importante reside en que su discurso ensalza la individualización y autorrealización de la persona a través del consumo de bienes y servicios: “compro, luego existo” y si no lo hago, ¿de qué manera puedo lidiar con el estrés, la frustración, el hartazgo? Tanto si soy adulto como si soy un menor, el consumo de bienes, servicios y de lo que hoy se llama “intangibles” se ha vuelto crucial, tanto si accedo al mismo como si me encuentro excluido. En el caso de los niños, se ha encontrado que mientras más pequeños se hagan “fieles a las marcas” más seguros y predecibles serán sus patrones de consumo, y en varios países se ha demostrado que los menores influyen poderosamente en las decisiones de lo que se compra en casa.

Judith, Martha Leticia y Juan Martín con gran sensatez reconocen que el consumo se ha vuelto inherente a la vida humana en el mundo contemporáneo; en nuestro devenir del día a día, todos y cada uno de nosotros formamos parte de la maquinaria de consumo. No obstante, el consumo implica un mecanismo de exclusión social, porque agrupa y distingue a las personas en relación a su condición socioeconómica, conduce a la valoración de lo innecesario, al anhelo incesante por la novedad, a experimentar sensaciones de poder asociadas a la apropiación de bienes materiales y a la adquisición de valores y conductas. Los autores nos interpelan como lectores en torno a la siguiente interrogante:

¿Hasta qué punto tenemos claridad del impacto que tiene hoy en día en nuestros hijos y estudiantes el crecer en una sociedad consumista, en aspectos como su identidad, valores, relaciones interpersonales, emociones, sentido de bienestar y felicidad?

Por ello afirmo que este libro es trascendente en la medida en que se dirige a todos aquellos que tenemos en nuestras manos la responsabilidad de actuar y repensar el acto de educar para el consumo, y no para su prohibición utópica. Los padres de familia, maestros, directivos, psicólogos, pedagogos, investigadores, todos requerimos tomar conciencia y asumir el reto de enseñar a niños y jóvenes a vivir y crecer en una sociedad de consumo. No sé si era la intención de los autores, pero al menos para mí, como lectora, este libro se convirtió en una llamada de atención personal, que me hizo reflexionar a través de sus páginas en mi propia visión como consumidora y como educadora de niños y adolescentes consumidores. Me hizo cuestionar mis propios valores y prácticas de consumo, contrastarlas con las de mi padres, con las de mis hijos, reconocer sin complacencias la medida en que adoptamos a la vez que modelamos estilos de vida, formas de identidad y hábitos de consumo que en no contadas ocasiones resultan poco críticos y más bien impulsivos, dejándonos llevar por modas e imágenes efímeras y por costumbres ajenas.

No puedo imaginar que alguno de ustedes deje de sentirse por lo menos inquieto cuando de la mano de los autores revise en uno de los capítulos la recopilación de análisis e investigaciones de connotados expertos sobre el tema del consumo en la infancia, y llegue a la misma conclusión de esta obra: está más que demostrado que ni menores ni adultos encuentran la felicidad o el bienestar en esa cultura del consumo que tanto aprenden a anhelar. Por el contrario, nuestra sociedad, y particularmente nuestros niños y adolescentes, manifiestan cada

vez más estrés, ansiedad, dificultades emocionales, acoso, inseguridad y hábitos poco saludables.

En este libro podremos descubrir los argumentos que se esconden detrás de las falacias que conducen a creer que el consumidor, en pleno uso de su libertad, elige qué quiere, necesita o puede consumir. Desde las premisas del neoliberalismo y el libre mercado, aparentemente es el consumidor quien determina las características del tipo y cantidad de bienes que quiere y puede consumir; se nos dice que a final de cuentas toma sus propias decisiones, por ejemplo, sobre lo que come, sobre lo que quiere jugar o respecto a la manera en que se viste o se relaciona con sus pares a través de determinados bienes materiales e inmateriales.

No obstante, con base en los argumentos vertidos en este libro, esa aparente libertad en el consumo, que solo estaría restringida por el poder adquisitivo, resulta de lo más cuestionable. A manera de ilustración, en México, sabemos que se han modificado sustancialmente nuestros patrones culturales de alimentación en las últimas décadas, que la llamada comida chatarra y las bebidas con alto contenido de azúcar tienen el más alto nivel de consumo en país y eso se asocia en parte a que tienen amplia disponibilidad, están apoyadas por estrategias de publicidad muy efectivas –en buena medida dirigidas a los menores- y no se ha demostrado la disminución en su consumo como resultado de las campañas oficiales contra la obesidad, con las lecciones en los libros de texto, los contra-comerciales (“come frutas y verduras”, “toma 8 vasos de agua al día”) o inclusive con el aumento de precios al consumidor o de impuestos a las empresas productoras. Los niños siguen comprando golosinas y frituras altamente calóricas y con nulo poder nutricional, aunque ya no se las vendan en la cooperativa escolar.

Un análisis tan incisivo, valioso en todo lo que cabe, no se queda en el libro en el plano de la reflexión crítica de la realidad circundante. Destaco la propuesta de los autores en torno a lo que podemos llamar una pedagogía del consumo, cuyos destinatarios principales son los niños y jóvenes, pero también los agentes educativos: docentes, familiares, y por ende a las instituciones educativas y comunidades donde convivimos. Todo un reto pensar en cómo educar y re-educar para el consumo, sobre todo con la evidencia contundente de que no es suficiente el eslogan, la prédica científicista ni la prohibición.

Una vez que hemos arribado –en el libro- a la comprensión de que el consumo es de naturaleza cultural, tiene un trasfondo tanto económico como político, e incide en mecanismos psicológicos e identitarios, los autores nos interpelan para tomar postura respecto a la clase de consumidores y ciudadanos que somos y queremos ser. Particularmente, nos invitan a decidir la manera en que hay que educar en este ámbito, teniendo como punto de partida el cuestionar nuestras propias creencias y prácticas sobre el consumo como mecanismo de gratificación, aceptación, autodesarrollo y autorrealización.

La pedagogía del consumo postulada en esta obra ilustra tres de los ámbitos ligados al consumo en niños y adolescentes, ya que son los que se han convertido en el foco de empresas y mercadotecnia: el consumo de alimentos, los hábitos de compra de los menores y su creciente uso de tecnologías digitales. Una revisión de estudios sólidos y relevantes permite concluir que hay una carencia de recursos autorregulatorios en esta población en relación a lo antes

expuesto, pero al mismo tiempo, lo más esperanzador es que es posible restablecer el control personal del consumo a través de diversos mecanismos y pautas educativas, que los autores discuten desde la filosofía de promover una educación crítica, con una visión humanista, orientada al consumo sustentable y a la transformación social.

El principio fundamental de esta pedagogía del consumo consiste en el respeto a la dignidad de la persona, por encima de cualquier consideración que privilegie lo económico sobre lo humano. Implica una educación orientada a la búsqueda del bien humano en el sentido más amplio y ético del término, y se centra en la apropiación crítica de valores como la solidaridad, el amor, la amistad, la dignidad humana y la justicia. En nuestras conductas orientadas al consumo se involucran la razón, la emoción, las relaciones con los otros, nuestra identidad y aspiraciones, ello es innegable. Por eso, coincido plenamente con los autores que para educar a las generaciones jóvenes hay que compartir la importancia de los bienes culturales, sociales o espirituales por encima de los bienes materiales, que se ubicarán en su justa dimensión.

Como conclusión de la lectura de un libro inquietante, que pocos podrán dejar de leer una vez comenzado, es que resulta innegable que la sociedad de consumo “se apropia” del sujeto, imprimiendo una cierta dirección a su desarrollo y cristaliza en la “infancia consumista”. Pero como ya se ha dicho, la buena noticia para los educadores, es que hay forma de reconocer y potenciar la agencia de la persona, su criticidad y sentido de humanidad. He aquí el gran potencial del acto educativo para fomentar una cultura diferente, anclada en la búsqueda de valores superiores y en el bien común, en el anhelo por una sociedad más justa, donde todos tengan acceso a un estado de bienestar y no solo algunos a costa de la mayoría.

No puedo menos que recomendar la compra y lectura de esta obra: no se arrepentirán. Mi intención no es hacerlos comprar irreflexivamente, al contrario, considero que el consumo de los bienes de la cultura, como es el caso de este libro, contribuyen a nuestra educación como modelos adultos y agentes de socialización de prácticas de consumo alternativas a las imperantes en nuestros niños y jóvenes.

Revista A&H

Derechos reservados 2015

Publicación semestral