

## Educación y comercio

MANUEL PÉREZ ROCHA

En la época en que se discurría acaloradamente sobre el Tratado de Libre Comercio, Carlos Monsiváis advertía que uno de los primeros efectos del mismo había consistido en hacer creer no solamente que el comercio capitalista es algo positivo y necesario, sino incluso que su llamada "liberación" es una panacea. De esta manera, concluía el mismo escritor, también se ha reducido la reflexión sobre otras opciones y otros proyectos que pudieran ayudar a resolver los complejos problemas actuales de nuestro país.

El Tratado de Libre Comercio también revitalizó el economicismo educativo, el cual consiste en ver a la educación como un mero factor de la producción y los negocios. Esta visión reduccionista de la educación adquirió gran popularidad en los años sesenta y setenta, y ha continuado con una vida artificial no obstante que hay muy buenas razones para desecharla; una de ellas es que este enfoque reduce al hombre a la miserable condición de "recurso humano" para la producción.

Otra razón para desechar el economicismo educativo es que, desde fines de los años setenta, se han hecho evidentes múltiples realidades que contradicen las tesis desarrollistas, de las cuales se deriva el economicismo educativo. En efecto, el alto y creciente desempleo de mano de obra bien preparada, en una gran diversidad de áreas y niveles, demuestra que la causa de los problemas socioeconómicos no es la carencia de "recursos humanos calificados" y la ineficiencia del sistema educativo, tal como argumentan las tesis desarrollistas. Pero a pesar de esta evidencia, y no obstante el alto nivel de desempleo, subempleo y subutilización de personas con diversos niveles de preparación, el llamado proceso de "globalización" —y específicamente el Tratado de Libre Comercio— han sido ocasión para insistir en que la misión del sistema educativo es satisfacer los supuestos requerimientos de mano de obra que implicará la competencia comercial global.

Es oportuno pues hacer un análisis de esta situación —y más ampliamente de las relaciones entre educación y comercio— pues en el discurso dominante el comercio capitalista aparece como la salvación de la humanidad y la educación como una tarea de primera importancia, pero que debe supeditarse a los requerimientos de aquél.

No son pocos los educadores humanistas que se escandalizan con la sola mención de que la educación y el comercio tengan algo que ver. Desde esta perspectiva, el concepto de comercio aparece lejano al espacio semántico de la educación, el cual pertenece al reino del espíritu. Y de hecho, en la historia misma del pensamiento educativo las relaciones entre estos dos conceptos están prácticamente ausentes, no obstante que tanto la educación como el comercio son realidades sumamente importantes en la vida social.

El comercio es hoy en día una actividad determinante de la vida de todas las sociedades, y seguramente seguirá siendo una actividad también determinante de la vida de la humanidad durante mucho tiempo. El propio Karl Marx, sin duda el crítico más radical del capitalismo, ha señalado el efecto revolucionario que en la historia ha tenido el comercio, y ha hecho ver cómo, gracias a él, el mundo feudal fue reemplazado por el

moderno sistema capitalista y cómo, mediante una compleja interrelación recíproca, se han desarrollado el mercado mundial y la industria moderna.'

Pero, como es ampliamente sabido, las diversas formas del comercio y el comercio mismo son realidades históricamente limitadas; esto es, no son realidades naturales sino, por el contrario, han sido inventadas por el hombre en función de circunstancias específicas y de la satisfacción de necesidades e intereses concretos. Hoy en día nos parece inconcebible un mundo sin dinero y sin comercio, como seguramente al hombre de la Edad Media le parecía inconcebible un mundo sin brujas, y al hombre de la antigüedad clásica un mundo sin el Olimpo y sin esclavos. Sin embargo, en la historia de la humanidad, durante milenios, la mayor parte de los hombres vivieron sin conocer el comercio y mucho menos el comercio tal como lo conocemos a finales del siglo xx; no es impensable por tanto un futuro en el que el intercambio adquiera formas radicalmente distintas a las del comercio que llamamos moderno.

Hoy en día el comercio es presentado como una actividad legítima y necesaria, que tiene por objeto el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas. Tal intercambio aumenta su importancia conforme se desarrolla la división del trabajo, y a su vez fomenta esta división, todo lo cual, se supone, se traduce en un mayor desarrollo de las fuerzas productivas y en el enriquecimiento de la vida material de los hombres. Con este argumento se legitima el comercio.

Pero el intercambio ha tenido, a lo largo de la historia, múltiples formas y propósitos que se distinguen entre sí de manera profunda. Entre el trueque —que constituyó la forma de intercambio dominante hasta hace dos o tres siglos en las comunidades de casi todo el mundo— y el comercio internacional contemporáneo, no hay semejanzas más que aparentes: el intercambio transparente entre el productor y el consumidor, o el intercambio igualmente transparente entre dos productores, nada tienen que ver con el intercambio en el que desempeñan un papel determinante los intermediarios, los acaparadores, los dueños del dinero, los especuladores, los monopolios, los cárteles, las grandes empresas transnacionales... y la publicidad.

Más importante aún es advertir que la diferencia entre el intercambio simple (con dinero como intermediario o sin él) y el comercio actual (capitalista), proviene no solamente de su transparencia y limpieza, sino también (y fundamentalmente) de su finalidad: mientras que el primero tiene como objeto satisfacer necesidades,' el segundo tiene como único fin incrementar la cantidad de dinero poseída, usando como meros intermediarios a las mercancías, a las necesidades de los hombres y a los hombres mismos<sup>3</sup> (este análisis sigue siendo válido, a pesar de la caída del Muro de Berlín y la desaparición de la URSS).

En el capitalismo actual se ha desvirtuado la función original del intercambio, como la de otras muchas actividades de la vida, y el comercio —en todos sus niveles— se ha convertido, esencialmente, en actividad para el lucro, para la obtención de ganancias. Así, con no poca frecuencia, los intereses comerciales trastocan la función positiva del intercambio y, en vez de ser éste una fuerza productiva, se convierte en fuerza destructiva.

Cualquier persona mínimamente informada y honesta tiene hoy en día múltiples evidencias para reconocer que la "mano invisible" no garantiza que lo bueno para los comerciantes resulte bueno para la humanidad. En el comercio actual no solamente ha desaparecido el espíritu de cooperación que dirige al trueque y al comercio transparente primitivo, también ha desaparecido la competencia leal, ese supuesto motor de la eficiencia y la producción. El secreto, el ocultamiento de la información, el engaño, la manipulación

y las prácticas monopólicas hacen desaparecer en el comercio actual la posibilidad de la verdadera competencia.

De hecho, así como está claro que el comercio ha sido un factor de desarrollo de las fuerzas productivas, también puede documentarse que el comercio, específicamente el internacional, ha sido en la historia de la humanidad causa de guerras y de la destrucción de pueblos y civilizaciones enteras. Aquí podríamos señalar una primera relación del comercio con la educación: todas esas guerras y genocidios llenan buena parte del curriculum de las escuelas y los libros de texto, aun cuando no siempre se expliquen claramente sus causas y significados.

Pero el comercio tiene efectos trascendentales no solamente en el campo de las relaciones entre pueblos y naciones, sino también en la vida cotidiana de todos y cada uno de los individuos. El comercio define nuestros patrones de consumo, nuestro estilo de vida y la ocupación de nuestro tiempo libre. El comercio invade de manera salvaje el paisaje urbano y no pocas veces incluso el rural.

El comercio determina, sobre todo y cada vez más, el uso y destino de la actividad productiva y creativa de los hombres. En el modo capitalista de producción, el trabajo es una mercancía, y no una más; es la mercancía por excelencia, de la cual extrae plusvalía el capital (ese "milagroso" aumento de dinero después de haberlo invertido).

Para la gran mayoría de la humanidad contemporánea, una reflexión acerca de su propia experiencia laboral evidencia el significado destructivo, enajenante y deshumanizante que tiene el hecho de tener que vender al mejor postor (y regularmente no hay muchas opciones, y cada vez hay menos) su fuerza productiva y entregarle al comprador –su patrón– el resultado de su esfuerzo (en esto consisten la condición de proletario y la enajenación). El impacto negativo de este comercio de sí mismo en la conciencia de los hombres –esto es, en su educación– difícilmente puede ser exagerado.

Otro aspecto del impacto del comercio en la educación, quizá menos trascendental que el anteriormente mencionado, pero al que se le ha prestado más atención, es el del efecto de la publicidad comercial en la educación de los jóvenes y los niños. Son muchos los estudios que denuncian cómo dicha publicidad comercial engaña, manipula y prostituye todo lo que toca. El consumismo es ya un fenómeno patológico bastante estudiado (hace creer a la gente que la felicidad consiste en tener, poseer mediante la compra, consumir). Habría que añadir al efecto destructivo del fomento del consumo, la prostitución que la publicidad comercial hace de lo que alguna vez fueron valores, actividades y ámbitos merecedores de gran respeto, por ejemplo: la feminidad, el arte, el deporte, la niñez, incluso la religión; todo se usa para engatusar a los compradores.

Pero hay un problema aún más grave y profundo. El conocido psicólogo Bruno Bettelheim ha hecho ver que una de las causas fundamentales de la crisis que viven actualmente los sistemas educativos se encuentra seguramente en el hecho de que hay una grave contradicción entre los principios que guían a la escuela y los que guían a la vida social, particularmente por las determinaciones del comercio desenfrenado. En efecto, la educación, la formación de los jóvenes, exige que los educados se guíen por un "principio de realidad", de posposición de las satisfacciones, mientras que la vida comercializada de hoy propone insistentemente la atención inmediata de cualquier necesidad y de cualquier deseo.

Esta contradicción de valores pone en crisis a los niños y jóvenes en cuanto la perciben, y fatalmente ceden a la invitación que se les hace, por todos los medios, a no sacrificar ningún antojo. Si no pueden saciar todos sus apetitos ahí está la televisión para

alienarlos y generar la ilusión de que participan de un mundo infinito de satisfacciones y placeres (o también, ahí esta la calle para asaltar al primero que pase). El efecto de esta actitud en el campo del estudio y el aprendizaje, y en la formación general de los niños y jóvenes, es devastador: ningún sacrificio vale la pena, ningún beneficio futuro justifica el esfuerzo de hoy, es más, pierde sentido hasta la mera mención del futuro.

Desde la perspectiva sociológica, Daniel Bell ha hecho un detallado análisis de las contradicciones culturales que vive la sociedad norteamericana; después de analizar los valores básicos de la ética protestante y del puritanismo –los cuales han constituido el cemento de esa sociedad– concluye: "El hedonismo, la idea del placer como modo de vida, se ha convertido en la justificación cultural, si no moral, del capitalismo. Y en el ethos liberal que ahora prevalece, el impulso modernista, con su justificación ideológica de la satisfacción del impulso como modo de conducta, se ha convertido en el modelo de la imago cultural. Aquí reside la contradicción cultural del capitalismo."

A contracorriente de la educación

–que busca (o debería buscar) ayudar a la maduración de los jóvenes y a su conversión en adultos responsables de sus actos y comprometidos con la vida y la sociedad– la publicidad comercial busca prolongar indefinidamente la adolescencia y fomenta un gozo de la vida individualizado y hedonista, alejado de la realidad social, económica y política que condiciona su futuro.

Aquí es oportuno llamar la atención sobre la ilegitimidad e injusticia de muchas de las críticas que determinados sectores sociales hacen a los sistemas educativos. Tal es, por ejemplo, el caso de los llamados "sectores productivos", los cuales pasan por alto la función antieducativa del consumismo que promueven y de la publicidad que lo sustenta, e hipócritamente responsabilizan a la escuela de los efectos deseducadores que ellos generan.

Esas mismas críticas desembocan frecuentemente en la exigencia de que las instituciones educativas rindan a la sociedad detalladas cuentas de los cuantiosos recursos que ésta les otorga para el desempeño de sus tareas. Pero un análisis comparativo de los montos pecuniarios destinados a determinados rubros arroja resultados escandalosos. Baste mencionar como ejemplo que, en México, el gasto de la perniciosa publicidad del tabaco, las bebidas alcohólicas y los alimentos chatarra suma una cantidad aproximadamente igual al gasto público en educación superior. Nótese que no se trata del gasto nacional en tabaco, bebidas alcohólicas y alimento chatarra, sino solamente en la publicidad de estos nocivos productos. Son pues los sistemas educativos quienes deberían exigir al llamado sector productivo que rindan cuentas sobre los efectos sociales y culturales de sus actividades.

Estas son algunas de las funciones deseducadoras del comercio moderno y que debilitan o anulan la acción de la escuela. Pero, además, el comercio, aplicado al sistema educativo mismo lo prostituye y degrada. En su afán de ganar dinero no son pocas las instituciones educativas que se convierten en negocios comerciales que igual que cualquier mercader engañan y defraudan a quienes por este hecho dejan de ser alumnos y se convierten en simples clientes.'

Este engaño y fraude se da porque con frecuencia esos comercios no dan el servicio educativo que pregonan, y porque muchas instituciones, incluso universidades prestigiadas, ofrecen cursos de cualquier cosa, siempre y cuando les reditúe buen dinero; vemos así que se multiplican cada vez más los diplomados universitarios en confección de pasteles, en administración de bares, en organización de banquetes, etcétera. Esto constituye un fraude todavía mayor porque hace creer a los jóvenes y al público en general que los conocimientos que se imparten en tales cursos pertenecen a la misma clase

universitaria de los que se imparten en las facultades de filosofía, ciencias o historia. Crean pues una confusión, muy útil para sus propósitos mercantiles, pero sumamente dañina para la sociedad y la cultura. La "universidad" ha pasado a ser una trade mark que deja muy buenos dividendos.

Otra faceta de la comercialización de la educación se presenta en el asunto de las colegiaturas o cobros por los servicios educativos que prestan las instituciones públicas o privadas. Los promotores de que se realicen cobros en las instituciones públicas son quienes han asociado este asunto con la educación misma, argumentando que el pago de las colegiaturas genera efectos educadores.

Uno de estos supuestos efectos es que el estudiante apreciará más la oportunidad de estudiar porque el valor del estudio está representado en su valor monetario, y que se empeñará más en sus estudios porque sabe que le cuesta. En realidad sólo excepcionalmente la colegiatura le cuesta al estudiante, casi siempre le cuesta a su padre, lo cual reduce o cancela ese hipotético efecto educador del pago.

Este es quizá el tipo de argumentos que más fielmente refleja la ideología dominante, la cual busca infiltrarse en la educación ya no solamente mediante los discursos, sino mediante la implantación de relaciones comerciales en el hecho educativo mismo.

Es sorprendente cómo no se ha generado una crítica amplia a estos planteamientos que contradicen los valores y la ideología de una gran variedad de corrientes y grupos, y también los conceptos más sólidos de la pedagogía contemporánea. En efecto, en cuanto a los primeros, evidentemente la afirmación de que por encima de todas nuestras valoraciones está el aprecio por lo que nos cuesta dinero contradice la escala de valores básica de toda corriente humanista, ya sea religiosa o laica.

En cuanto a la pedagogía, cualquier estudiante de primer semestre de esta disciplina sabe que la adquisición de conocimientos sólidos y significativos exige aprecio por el valor intrínseco del conocimiento (y de la experiencia cognoscitiva), y que el conocimiento adquirido por motivaciones externas (así sea el alto costo económico o cualquier requisito administrativo) es frágil y superficial.

La comercialización de la educación, aun si el cobro se reduce al costo del servicio educativo, puede tener graves consecuencias. En esta circunstancia, el estudiante ya no es un alumno, es un cliente. Si el estudiante paga el costo de su educación tiene el derecho a exigir un servicio que le sea útil en función de sus intereses. Puede ocurrir que, si no le interesa el servicio que vende una institución, simplemente no lo compre; pero, si continúan invadiéndonos los valores crematísticos y las decisiones basadas en el balance de costos y beneficios, no es improbable que cada vez más esos clientes exijan que las instituciones cambien sus programas para que les den un producto comerciable. ¿Por qué pagar por un curso de historia de México, o de ética, o de filosofía, si los conocimientos adquiridos no van a poder ser vendidos?

Otro aspecto de la comercialización de la educación superior se hizo evidente en un breve debate que se dio hace dos años en la ciudad de Vancouver, durante una reunión trinacional destinada a analizar algunos aspectos de las relaciones entre educación y TLC. Entre las diversas propuestas que se analizaron, algunas se refirieron al establecimiento de consorcios dedicados al negocio de la información y documentación. En estos consorcios participarían algunas empresas comerciales dedicadas a estas actividades y las universidades de los tres países. En la presentación de dichos proyectos se establecía, evidentemente, que los consorcios deberían ser rentables y regirse por criterios

comerciales; esto implicaría que los servicios informativos de las universidades (incluidos los centros de documentación y las bibliotecas) deberían someterse a dichos criterios comerciales y participar en el negocio.

Oportunamente, varios dirigentes de universidades norteamericanas manifestaron su inconformidad radical con dicho enfoque. Argumentaron, con razón, que en los Estados Unidos hay una larga y valiosísima tradición de servicio solidario en la operación de sus bibliotecas, que están abiertas gratuitamente a todo público, y que esta tradición no podía ser cambiada por criterios comerciales. Hicieron memoria del notable filántropo Andrew Carnegie y de su espléndida obra de construcción de bibliotecas públicas en los propios Estados Unidos y otros países de habla inglesa y dijeron que seguramente Carnegie se estaría revolviendo en su tumba al oír propuestas que prostituirían su obra.

La comercialización del espacio escolar en los Estados Unidos está llegando a extremos escandalosos. La práctica de poner anuncios comerciales en los útiles escolares, generalizada en ese país, ya la observamos en México. Es de temerse pues que pronto se nos aparezcan proyectos como Canal Uno, negocio de más de cien millones de dólares anuales en el que participan una importante trasnacional, un exsecretario de educación estadounidense y un ex rector de la Universidad de Yale.'

El negocio de Canal Uno ha crecido como espuma; en menos de dos años logró infiltrarse en más de ocho mil escuelas norteamericanas, con más de ocho millones de estudiantes como mercado cautivo. Canal Uno regala a las escuelas videograbadoras, televisores y antenas parabólicas y la escuela se compromete a pasar los programas "educativos" de esta empresa, en los cuales están debidamente insertados anuncios de zapatos tenis, hamburguesas, alimentos chatarra, artículos de aseo personal, etcétera. Las escuelas, en apuros crecientes por los recortes en el apoyo financiero público, aceptan entrar en el negocio, pues además de obtener gratuitamente el equipo electrónico, pueden recibir también otros beneficios económicos de parte de Canal Uno y sus anunciantes.

Uno de los argumentos con los que se autojustifica Canal Uno es que su finalidad es superar el estado artesanal de la industria escolar, y vencer su resistencia ante las nuevas tecnologías, las cuales son consideradas como una revolución educativa.' La falsedad de esta pretendida justificación es patente si consideramos, con Bettelheim, que la publicidad comercial genera actitudes vitales opuestas a las que requiere el esfuerzo de los educandos; también se hace patente en la manera como los programas "educativos" de Canal Uno quedan subordinados a los intereses comerciales: los diálogos se aceleran a 140 palabras por minuto (el doble de lo normal), los cortes comerciales son fijos y no respetan criterio pedagógico alguno, y los contenidos son lo suficientemente "ligeros" como para no generar dificultad ni rechazo alguno en los estudiantes.

Los valores implícitos en todo esfuerzo educativo que concibe al hombre como el fin y no como un medio, entran en inevitable y brutal contradicción con el sistema de producción dominante; sistema que se basa en un frenético movimiento de producción y consumo que sirve a un inacabable proceso de acumulación de ganancias. Como nunca es oportuno recordar esa sabia distinción que hacía Aristóteles hace más dos milenios entre economía y crematística, la primera limitada por las necesidades, la segunda sin límite alguno.

El Tratado de Libre Comercio ha hecho resurgir el tema de las relaciones entre comercio y educación. Esta circunstancia será benéfica si sirve para analizar con rigor el problema y se evita que se siga repitiendo acríticamente la ideología que está atrás de esas tesis que pretenden ser la verdad absoluta, ajena a toda ideología.

La tesis que más se repite en México, cuando se relaciona a la educación con el Tratado de Libre Comercio, sigue este razonamiento: a) el Tratado de Libre Comercio implicará una más fuerte competencia con las empresas extranjeras; b) triunfar en medio de una mayor competencia exigirá que las empresas eleven su productividad, aumenten la calidad de sus productos y reduzcan sus precios, y necesariamente sus costos; c) todo esto exigirá introducir las técnicas más avanzadas, sustentadas en los adelantos del conocimiento científico; d) la aplicación de estas técnicas requerirá crecientes cantidades de mano de obra cada vez más calificada; e) corresponde a las instituciones educativas preparar a dicha mano de obra calificada; f) cumplir con esta misión exige elevar la calidad de la educación.

Sin duda, la educación en general y también la educación superior de México deben elevar considerablemente su calidad. Sin embargo, para afirmar esto no parto de ninguna de las consideraciones anteriores.

En primer lugar porque, como está comprobado, el éxito de los negocios de los comerciantes no necesariamente se traducirá en beneficio para el pueblo de México. Por tanto, muy poco valor tiene por sí mismo el éxito de tales negocios. En segundo lugar, porque es falso que la liberación del comercio vaya a convertir a los mercados en espacios de competencia donde predominen la eficacia y la calidad. Regirá, sin remedio, la ley del más fuerte.

En tercer lugar, porque es falso que la aplicación de las técnicas más avanzadas se traduzca en necesidades crecientes de mano de obra cada vez más calificada. Por el contrario, hay todas las evidencias para afirmar que las técnicas modernas se traducen en la polarización extrema de la calificación y descalificación del trabajo, condenando a las grandes mayorías a un trabajo sólo aparentemente calificado, pero en realidad cada vez más fraccionado, mecánico y repetitivo. Finalmente, no puede justificarse que un sistema educativo, sostenido mayoritariamente con recursos públicos, se dedique a servir intereses privados formándoles la mano de obra que van a explotar.

No obstante, la educación mexicana, la superior y la de los demás niveles, debe elevar su calidad. Pero debe elevarla por otras razones y con una orientación distinta de la que se desprendería de la argumentación que he criticado.

Explotando la fuerte carga positiva que tiene el término libertad, la ideología del capitalismo de las últimas décadas arrasa con los valores que han dado cohesión a las sociedades que llamamos occidentales y sentido a sus instituciones educativas. Acertadamente, Bell concluye que "la quiebra del sistema valorativo burgués tradicional, de hecho, fue provocada por el sistema económico burgués: por el mercado libre, para ser precisos. Esta es la fuente de la contradicción del capitalismo en la vida norteamericana".<sup>8</sup>

Evidentemente, como he señalado al principio, el comercio, tal y como hoy lo conocemos, seguirá determinando la vida de la humanidad durante tiempo considerable. Sin embargo, reconocer esta desgracia no justificaría que en las instituciones de educación superior, destinatarias privilegiadas de la función crítica y el análisis científico, aceptáramos que lo que hoy es un hecho es lo racional y que por tanto hay que plegarse a sus designios. Por el contrario, si deseamos que la educación sirva para la superación de la vida individual y social, las instituciones educativas deben mantenerse firmemente como instituciones críticas y representantes vivas de los valores que dicen fomentar.

Impacto de la globalización



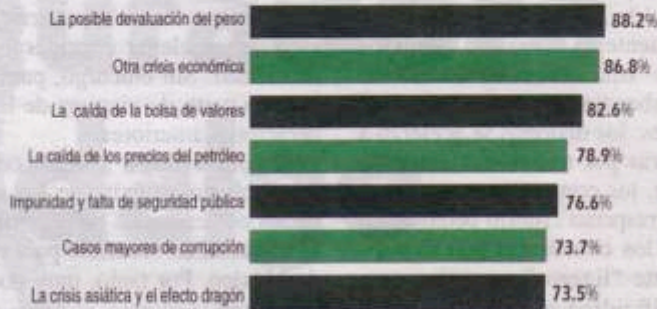
INDICADORES

# Economía nacional

## Impacto de la globalización

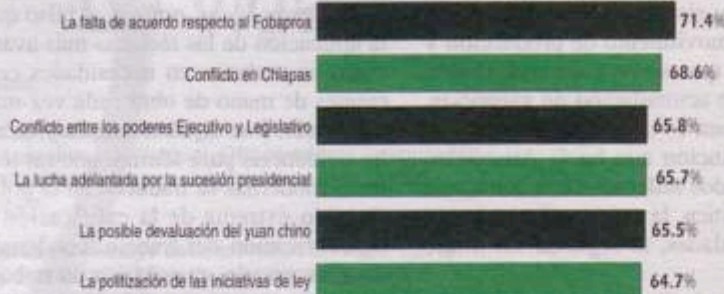
¿QUÉ TANTO CREE USTED QUE PELIGRE LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS POR...?

(MUCHO=100, ALGO=67, POCO=33, NADA=0)



¿QUÉ TANTO CREE USTED QUE PELIGRE LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS POR...?

(MUCHO=100, ALGO=67, POCO=33, NADA=0)



¿QUÉ TANTO CREE USTED QUE PELIGRE LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS POR OTRA CRISIS ECONÓMICA?



Vitrina metodológica:

Levantamiento: 12-13 de agosto de 1998, tipo de encuesta: se realizaron 408 entrevistas en calle a personas de ambos sexos. Se empleó un muestreo aleatorio estratificado multietápico adicionalmente se emplearon guías de control cualitativas; margen de error: ± 5%; nivel de confianza: 95%



Abrera y Asociados  
Estudios sobre Valores, Opiniones,  
Estrategias y Mercados