



La generación de los ‘perfectos’ consumidores

Roberto Lerner

Profesor del Departamento de Humanidades de la PUCP

Síntesis: El pragmatismo de los jóvenes se expresa en su tendencia permanente a calcular el costo-beneficio de cada una de sus acciones, incluso de aquellas que muchos suponen son ajenas a consideraciones prácticas. Así, estamos frente no a una generación de verdaderos ciudadanos sino a una de ‘perfectos’ consumidores que lee con atención las etiquetas de los envases; una tendencia peligrosa que los adultos hemos venido alentando y que amenaza con extenderse a la valoración de conductas, familia, pareja, patria, etc.

Llego a la clase e inquiere por la tarea que dejé la clase anterior (dos semanas antes, debido al feriado de la Semana Santa). Unos 25 chicos, con una edad promedio de 15 años, responden con un silencio cerrado que dura varios segundos. “¿Había tarea?”, pregunta uno de ellos con aire inocente. Sí, en realidad todos lo recuerdan. No era nada demasiado complicado: entrevistar a un psicólogo sobre sus actividades. En esta época, ¿quién no tiene un psicólogo por ahí cerca? Pero no, ni uno solo de esos 25 jóvenes, a pesar de haber tenido 14 días se había dignado a realizar un deber para la clase de psicología.

Quise saber por qué, aunque en realidad, más bien, quise usar ese hecho – ya me ha ocurrido antes y sé la respuesta- para usarlo como parte de la experiencia del curso. Comenzaron por dar explicaciones ligadas a las ciencias cognitivas y las neurociencias: que las indicaciones vinieron hacia el final de la clase, que fue la primera, que habían pasado dos semanas; no, claro, no ocurrió con otras tareas de otros cursos, porque los tienen varias veces a la semana; pero, probablemente tampoco hubiera ocurrido en las mismas circunstancias si hubiera sido matemáticas. ¿Entonces? Bueno, sí, Psicología es un curso más relajado. La cosa terminó con la promesa de hacer la tarea para la clase siguiente, y presumo – no lo sabré sino hasta el día jueves 7 de abril en que ya debo haber entregado este artículo- que, entre la responsabilidad y la culpa, así será.

Nos suele chocar el pragmatismo de los jóvenes, esa suerte de permanente cálculo de la relación entre costo y beneficio, que parecen aplicar a casi todos los campos. Claro, los humanos tenemos una mente especializada en eso. Sin esa capacidad de evaluar las circunstancias y nuestros actos frente a ellas, estaríamos aún colgados de los árboles o, es lo más seguro, habríamos sido una más de las especies que no llegaron a ninguna parte. Pero lo que choca a muchos adultos es que ese pragmatismo suele aplicarse a áreas que muchos suponen ajenas -esencial y axiológicamente- a consideraciones prácticas.

Cuando yo estudiaba en el colegio, ésta era una realidad absoluta, vale decir, no sujeta a cuestionamiento de mi presencia en él. Podía transgredir –y lo hacía-, odiar profesores, mirar con ansiedad las agujas de un reloj que no avanzaban todo lo rápido que yo quería hacia el final de la hora de clase, pero nunca se me hubiera ocurrido cambiar de colegio; ni tampoco asumir que el divorcio de mis padres era una opción y no una eventualidad, entre otras condiciones, con sus pros y sus contras. He escuchado a muchos jóvenes considerar a sus padres, juntos o separados, y a su colegio, como alternativas que son revisadas de manera más o menos concienzuda en función de los beneficios y costos que significan.



En tal colegio hay chicas, sí, pero son muy exigentes con las tareas, y en tal otro no las hay, pero tienen una infraestructura computacional modernísima, para no hablar de los que ofrecen hacer dos años en uno y los que, para evitar mayores complicaciones, venden los certificados al fin de un año. Por otro lado, también se discute que si papá y mamá siguen juntos, es cierto que hay vida de familia, pero separados se puede obtener más permisos y tener dos casas. No está nada mal, ¿no?

Sí, pues, así están las cosas. Pero, ¿de qué y por qué nos quejamos?

Durante varios años hemos venido alentando, promoviendo y felicitando a los consumidores informados, casi prefiriendo esa categoría a la de ciudadano. Hemos venido hablando de educación para el trabajo y, más específicamente, para el negocio, entendido en el mejor sentido de la palabra, como autoempleo. Hemos festejado la competitividad, celebrado la agresividad en la consecución de objetivos, aplaudido la multiplicación de alternativas. Un consumidor contento, con muchas opciones; un productor creativo, con buenas ideas, que hacen las cosas más fáciles, más cortas, más rápidas.

¿Consecuencias positivas? Pero claro que sí, sin duda para quien escribe estas líneas, pero tampoco nos hagamos los tontos pretendiendo que lo anterior tiene sólo 'caritas felices' y que hay áreas intocables para una lógica que se ha ido consolidando independientemente de los mensajes educativos formales. Hemos luchado porque haya muchos productos y que sus potenciales consumidores los comparen y lean con cuidado las etiquetas que llevan sus envases. Pues bien, los chicos lo están haciendo y que nadie se sorprenda de que los envases contengan escuelas, universidades, divinidades, conductas, familia, pareja, patria y todo lo demás.