

Los medios de comunicación y su impacto en la concepción de educación superior como dispositivo de movilidad social

La función de promover la movilidad social por parte de la educación superior impuesta desde el imaginario colectivo nacional, y el rol de los medios de comunicación en el cambio conceptual que ha sufrido dicha función, debe comenzar por su origen: la progresiva retirada del Estado de los diversos ámbitos de preocupación de la sociedad civil, proceso que ha dado paso a que las instituciones que podrían asumir un rol fundamental en la provisión de sentidos y significados, como en la distribución de valores, se vean debilitadas por el influjo de nuevas fuerzas que más que cohesionar, dispersan y más que re-significar, vacían de significado el entorno sociocultural al que el joven se ve enfrentado.

Las antiguas demandas de los sectores que veían en la educación un sistema de movilidad social, han quedado frustradas, pues la educación secundaria ya no cumple la misión que le asignaban los sectores medios y pobres, en tanto, la educación terciaria queda, por lo mismo, segmentada en diversos nichos de calidad divergente que son accesibles para los más adinerados, para los que pueden llegar a ser sujetos de crédito bancario, o para los que, sin poder económico, han escalado a través de una meritocracia excluyente y mal regulada.

Educación superior y movilidad social.

Tradicionalmente, la educación fue considerada, por las capas medias y más modestas de la sociedad, como el gran mecanismo de movilidad social. Significaba, en el imaginario de la sociedad civil, la posibilidad de salir de la pobreza o bien, la posibilidad de mantener o aumentar un estado de cierta estabilidad económica. Sin embargo, como ya anotaba Leonor Cariola a fines de los años ochenta (Cariola 1989), la escuela había dejado de ser la promesa de movilidad social para los jóvenes pobladores, que veían con inquietud el hecho de que sin una formación en educación superior sólo se podía acceder a los empleos peor pagados y menos gratificantes del mercado laboral.

Veinte años después de editado dicho estudio el problema se ha agudizado, puesto que las oportunidades reales de quienes completan su enseñanza básica, son pobres y apelan a la sobrevivencia, en tanto las oportunidades laborales de aquellos que terminan la educación media se han visto prácticamente reducidas a trabajos que exigen, a su vez, una capacitación que surge de las mismas empresas, sin la cual (y aún con ella), sus estudios medios carecen de total importancia.

Más preocupante aún es la constatación de que el sistema educativo se ha empobrecido, en términos académicos, a tal punto, y ha perdido tal significación para los estudiantes, que estudiar o no hacerlo en la enseñanza media, en algunos sectores socio económicos, no es una elección del todo relevante, puesto que la educación formal no entrega las herramientas de acreditación para casi ningún puesto de trabajo, por lo menos no para los empleos seguros y suficientemente remunerados, es decir, a aquellos con los que se accede a un sueldo superior al salario mínimo.

La obtención de un título profesional, en la actualidad, otorga estatus, lo que no es poco importante en una sociedad que se guía por la imagen. Es necesario tomar en cuenta que la concepción de pobreza y su percepción por parte de la sociedad civil han variado. El pobre ya no mantiene la identidad casi heroica de las décadas pasadas.

El discurso oficial señala que el entorno social entrega todas las oportunidades para que los sujetos a través del esfuerzo, superen su estado económico. Como sostén del discurso, los medios de comunicación exaltan a los individuos que han superado la pobreza a través del sacrificio de sus propias vidas, para poder surgir y cumplir una suerte de 'sueño americano', pero de escasos recursos.

Aunque las generaciones pertenecientes al grupo de padres de los nuevos estudiantes de la educación terciaria aún le asignen valores de décadas pasadas, es innegable que, al igual que en la educación media o básica, la educación superior ha sufrido una progresiva estratificación; la ley de la oferta y la demanda se cumplen de forma mecánica. Las universidades con más prestigio son las más caras (incluyendo las tradicionales); en tanto, aquellas que proponen aranceles al alcance de los más bajos ingresos poseen menor prestigio. Lo mismo ocurre en el nivel de los institutos profesionales y de los centros de formación técnica. Es posible distinguir, en la educación superior, una oferta para diferentes niveles de ingreso, claramente publicitada y que, con excepciones reconocidas, está en directa relación con la calidad de la enseñanza que imparten.

Desde este referente es posible cuestionar el concepto de 'libre elección' de la institución de estudios, más bien puede hablarse de un condicionamiento del mercado en cuanto a su dinámica de oferta y demanda, puesto que la elección estaría dada por una condición de equilibrio, no en términos generales, sino en términos más bien monetarios.

Lo anterior podría explicar la razón por la cual la mayoría de los postulantes a las universidades colombianas siguen prefiriendo estudiar en instituciones ligadas al estado, dado que estas ofrecen un verdadero punto de equilibrio que toma en cuenta aspectos de calidad académicos, curriculares y de gestión; unido todo ello a costos, no tan menores, pero sí más estables. Por sobre todo,

el postulante identifica en su imaginario a la universidad tradicional o 'estatal' con un mayor compromiso social, con una suerte de mayor preocupación por el individuo y el grupo social o la red a la que pertenece. De cierta forma el postulante y el alumno representan, a través de esta preferencia, una suerte de conservadurismo producto de una nostalgia adquirida desde su entorno de origen respecto de las instituciones estatales, a la vez que una resistencia respecto a las políticas del mercado.

El rol de los medios de comunicación.

Hablar de los medios de comunicación y su influencia en/sobre el medio social parece una tarea fácil, pues son numerosos los documentos que intentan explicar la dinámica de este fenómeno durante los últimos años. Es común que, con cierta facilidad, sean los propios medios los que dan cuenta de sus temáticas y estructuras a través de un discurso liviano y superficial. Sin embargo, esto ha suscitado que las respuestas a consultas complejas sean elaboradas sin una reflexión acabada acerca de lo que los medios significan en la sociedad actual.

Más complejo aún es establecer una articulación entre los medios y el desarrollo actual de la educación superior y su promesa de movilidad social presente en el imaginario colectivo. La palabra 'articulación' puede surgir como forzada, pero no lo es, pues no podemos hablar de influencia en un mundo, o mejor, en un universo, dividido.

Pero de qué división se habla en un mundo que se proclama multicultural, diverso, interdependiente. Más apropiado sería apelar a algún adjetivo que se refiriera a la dispersión. Pues el espacio y el tiempo se han dispersado, difuminado en otros espacios y tiempos que, paralelos o superpuestos, desplazan la visión y el objetivo de lo humano.

La propuesta puede ser exagerada, pero el fenómeno es de tal complejidad que no permite una mirada simplista. Si realmente se desea realizar siquiera un comentario al respecto, es necesario sumergirse en el punto de inflexión de la significación de los medios de comunicación para el individuo y el colectivo, pues no se trata sólo de que los medios ejerzan una gran influencia sobre los ciudadanos, sino de que los ciudadanos son parte del medio, están sumergidos en su 'simulación'.

El individuo, y a través de él el colectivo, pertenece a este nuevo espacio. Es educado por él, quizás antes que por sus padres, y de seguro antes que por la escuela. La educación informal de la televisión, de las TIC y en menor medida de la radio, se acopla a la formal y constituye un todo cohesionado durante algunos años, pero los medios se convierten en el único vínculo social de construcción colectiva de un entorno cultural para millones de sujetos que no pueden o no desean acceder a nuevos niveles educativos.

“El espacio mediático es el gran escenario en el que aparecen -como en un caleidoscopio- las instantáneas de la vida colectiva. Posee una triple función: las genera, las recompone y las refleja. Resulta ya un lugar común encontrar la razón de ello en el dominio que lo audiovisual ejerce sobre la sociedad moderna, por la naturaleza inherente al medio, y por la fuerza, fugacidad y falta de “memoria” de las imágenes. Interesa percatarse del tipo de alfabetización que crea, del territorio imaginario que construye mediante la representación audiovisual, como pone de relieve Sartori” (García Avilés, 2000).

El sujeto, entonces, es construido como una extensión de la ‘mente’ del medio. El sujeto ya no cree de oídas una noticia, sino hasta que el medio la confirma; no está seguro de su posición social hasta que el medio le asigna su lugar; construye y decora su entorno a imagen de la imagen que ha visto; se enmascara, oculta o revela de acuerdo a los estereotipos que el medio le ha entregado como posibilidad.

Entonces, las ofertas de la sociedad de consumo son como faros en la niebla. Los sujetos se ‘informan’ acerca de lo que es correcto, de las ‘tendencias’ y consumen de acuerdo a esa información.

De esta manera, y reduciendo el foco sólo hacia la educación superior, no es extraño ver instituciones adosadas a los centros de compras; instituciones que desarrollan una suerte de merchandising que incluye todo tipo de artículos de consumo baratos. Instituciones que, a través de la imagen, aseguran compañeros a la medida; profesores dinámicos, famosos, conocidos, ligados al mundo empresarial. Los medios juegan un papel sobresaliente en la elección que realiza el postulante a las universidades.

Pero, en sí mismo, este desarrollo de herramientas publicitarias no es malo en sentido moral. ¿Por qué habría de serlo? El problema es que el postulante y el alumno llegan a concebir la educación superior como una representación espectacularizada de algo que no tiene nada que ver con la formación académica o profesional. Los medios y la publicidad muestran a la institución como una extensión de un espectáculo televisivo, una extensión del shopping.

La venta se despliega en el espacio mediático para estudiantes que, cada vez, son más consumidores que discentes. El rol de la imagen es fundamental a la hora de la matrícula y a la hora de la socialización, pues es la nueva identidad del joven que ha dejado la enseñanza media. Los alumnos de las universidades privadas, incluso de aquellas en las que las pruebas de selección no es factor de discriminación de estudiantes, al ser consultados por la institución que han elegido para matricularse señalan “quedé en la...” en una especie de ritualización del vocabulario de la universidad tradicional, un gesto de lo que ya no tiene la misma consistencia que hace treinta años atrás.

Para el grupo de acceso más reciente a la educación terciaria, el perteneciente a los menos favorecidos económicamente, la universidad pasa a ser la promesa de una vida que se abre llena de expectativas, su entrada a los grupos más consolidados económicamente. Es decir, la promesa tácita de ascenso y movilidad social se cumple ya, en muchos casos, con el ingreso a la institución.

Los centros académicos, en su mayoría, no prometen una formación profesional basada en la seriedad académica, formalidad, procesos de aseguramiento de la calidad, exigencia ni rigurosidad a través de los medios, sino futuro, ascenso en la escala social, éxito rápido, reflejo de la propia personalidad deseada.

En otros casos, se promueve la oferta bajo el concepto de calidad, pero sin embargo, bajo la primera apariencia, la institución guarda las mismas ineficiencias de siempre, pues los criterios de calidad se han diseñado preferentemente desde una perspectiva de gestión y financiera más que desde una perspectiva que equilibre la administración con la Academia.

En la sociedad de consumo, la universidad, la educación, se han convertido en objetos de consumo, y el consumidor solicita calidad a bajo precio.

En conclusión.

La posibilidad de articular una propuesta de universidad que considere estas variables debe plantearse desde una academia docente autocrítica, autónoma y reflexiva, a la vez que informada, especializada y vanguardista en su contenido, que permita superar las carencias que los alumnos arrastran.

La universidad puede comprometerse con el desafío de promover la movilidad social, pero es necesario que comprenda que no puede prometer a sus alumnos el éxito fácil o espectacularizado que los medios han consagrado, sino una meritocracia basada en una profunda ética académica.

Es necesario que los docentes y las instituciones en general comprendan que los alumnos de las nuevas generaciones han absorbido una nueva cultura educativa, la que muchas veces no se articula de manera adecuada con la cultura de la educación tradicional, por lo que se hace imprescindible no sólo formarlos en la disciplina, sino también en las habilidades básicas: desafío, motivación, resolución de problemas, búsqueda y selección de información, ética y rigor académico.

Por este motivo, el desafío es amplio y complejo y debe ser enfrentado desde el conocimiento concreto de las características del dispositivo pedagógico que permita a los alumnos acceder a la cultura formal y transitar con libertad entre los diversos entornos en los que se desenvuelven, comprendiendo y dominando los diversos discursos que articulan su realidad. La verdadera

movilidad social es posible sólo cuando el sujeto es capaz de elaborar sus propios discursos, que representan no sólo lo que atañe a su especialidad, sino a la realidad sociocultural que lo circunda y de la cual debe ser agente.

Es decir, hablamos de movilidad cultural, no sólo de escalar posiciones en las posibilidades de consumo.

Referencias

García, J. (2009) La comunicación ante la convergencia digital. Signo y Pensamiento, (28), p.12.