

Sandel, M. 2020. "Argumentos a favor de la discriminación positiva" en Filosofía Pública  
Ed. Debate – Cap. 16

*La discriminación positiva ha sido objeto de reiteradas controversias políticas constitucionales desde los años setenta. En 1996, el electorado de California aprobó la llamada «Proposición 209», una enmienda a la constitución del estado por la que se prohíbe el trato preferencial en la educación y el empleo públicos. En 2003, el Tribunal Supremo estadounidense rechazó una política de admisión de estudiantes de licenciatura en la Universidad de Michigan que empleaba un sistema de puntos para dar cierta ventaja a los candidatos pertenecientes a minorías. Sin embargo, sí confirmó una política más flexible de discriminación positiva utilizada en la Facultad de Derecho de esa misma universidad y sentenció que la raza podía ser considerada como un factor más en la admisión de nuevos estudiantes.*

Hay quien dice que todo depende de las palabras con las que se formulen las cosas. Cuando en 1997 se sometió a referéndum en Houston una propuesta de supresión de la discriminación positiva, los votantes mayoritariamente se negaron. Pero cuando la Proposición 209 pidió a los votantes californianos que acabaran con el trato preferencial basado en la raza, los votantes dijeron que sí.

Controlar el lenguaje de un debate político es el primer paso para ganarlo. Pero en el caso de la discriminación positiva, la diferencia en las respuestas refleja algo más que la mera manipulación política: pone de manifiesto las contradicciones de la opinión pública. Quienes critican la discriminación positiva consideran que el conflicto se debe a que los estadounidenses son reacios a remediar las equivocaciones del pasado con nuevas discriminaciones, mientras que sus partidarios consideran que se debe a la persistencia del racismo en la sociedad. Ambos se equivocan. La discriminación positiva es difícil de defender, pero por una razón que no tiene nada que ver con la raza. El principal problema es que los mejores argumentos a favor de la discriminación positiva ponen en duda un mito sagrado en Estados Unidos, a saber, que lo único que decide la obtención de un empleo o la admisión en una universidad es el esfuerzo de la propia persona. Consideremos los dos principales argumentos favorables a incluir la raza como factor en las admisiones de nuevos estudiantes universitarios: uno se basa en la compensación y el otro en la diversidad. El argumento compensatorio contempla la discriminación positiva como un remedio de males pasados. Los estudiantes procedentes de minorías deberían tener preferencia actualmente para compensar una historia de discriminación negativa que los ha colocado en una situación de injusta desventaja. Este argumento trata la admisión principalmente como si fuera una ventaja que se otorga a unos destinatarios y trata de distribuirla del modo que mejor compense las discriminaciones pasadas.

Pero el argumento compensatorio es el más débil de los dos. Como bien señalan los oponentes de la discriminación positiva, aquellos que se benefician de ella no son

necesariamente los que han sufrido realmente una discriminación negativa, y aquellos que pagan por la compensación rara vez son los que fueron responsables en su momento de los males que se pretende rectificar. Muchos beneficiarios de la discriminación positiva son estudiantes de clase media pertenecientes a diversas minorías, pero que no han sufrido nunca las penurias que afectan a los jóvenes negros e hispanos que viven en los barrios marginados de las ciudades. Y quienes salen perdiendo con esta clase de programas pueden ser estudiantes a los que la vida también ha puesto sus propios obstáculos.

Quienes defienden la discriminación positiva alegando razones compensatorias deben explicar por qué unos candidatos que en otro caso estarían perfectamente cualificados han de cargar con la culpa de resarcir a las minorías por los males que han padecido. Aun cuando fuese posible argumentar que la compensación no ha de ser entendida como un remedio específico de unos actos de discriminación concretos, la lógica compensatoria es demasiado limitada para justificar la amplia gama de programas promovidos en nombre de la discriminación positiva.

Más convincente resulta el argumento de la diversidad. Su coherencia no depende de que se demuestre que el estudiante de una minoría al que se da preferencia actualmente sufrió discriminación en el pasado. Y ello se debe a que no trata la admisión como una recompensa para el admitido, sino como un medio de promover un objetivo considerado socialmente valioso. Desde el argumento de la diversidad se sostiene que un alumnado racialmente mixto es deseable, porque permite que los estudiantes aprendan más los unos de los otros que si todos tuvieran orígenes parecidos. Un alumnado caracterizado por una excesiva homogeneidad racial, étnica o de clase supone una limitación del abanico de perspectivas intelectuales disponibles, del mismo modo que lo sería un alumnado exclusivamente extraído de una parte determinada del país. Por otra parte, preparar a miembros de las minorías desfavorecidas para asumir puestos de liderazgo en funciones públicas y profesionales clave ayuda a que la universidad cumpla con su finalidad cívica y contribuya al bien común.

Quienes critican la discriminación positiva pueden estar de acuerdo con ese objetivo, pero cuestionan los medios empleados para conseguirlo. Por muy deseable que sea un alumnado diverso, ¿no es injusto excluir a quienes tienen notas suficientemente altas pero carecen —sin tener culpa alguna de ello— de los antecedentes raciales o étnicos que los encargados de las admisiones de nuevos estudiantes buscan para cumplir con sus valiosos objetivos? ¿Acaso no merecen ser admitidos los estudiantes con mejores calificaciones y perspectivas académicas?

La respuesta más honesta a esa pregunta es un sencillo «no». Llegamos aquí a la crucial premisa que subyace tras la justificación de la discriminación positiva por razones de diversidad: la admisión no es un honor que se otorgue para recompensar una virtud superior. Desde el punto de vista moral, ni el estudiante con las notas de acceso más elevadas ni el que procede de un colectivo minoritario desfavorecido merecen ser admitidos. En la medida en que los criterios de admisión estén razonablemente

relacionados con un fin social valioso, y en la medida en que los candidatos sean seleccionados conforme a tales criterios, nadie tiene derecho a quejarse.

La fuerza moral del argumento de la diversidad estriba en que separa la admisión de nuevos estudiantes de las pretensiones individuales de cada uno de ellos y la vincula a consideraciones sobre el bien común. Pero este es el origen también de su vulnerabilidad política. La creencia de que los empleos y las oportunidades son recompensas para quienes las merecen está profundamente arraigada en el alma de Estados Unidos. Los políticos nos recuerdan continuamente que quienes «trabajan duro y respetan las normas» merecen progresar, e insisten en que quienes ven realizado el sueño americano deben entender su éxito como un indicador de sus virtudes.

La defensa de la discriminación positiva y de otros actos de solidaridad social sería más sencilla si el mito no fuese tan potente, si los estadounidenses miraran un día con escepticismo la fe que proclama que el éxito terrenal es un reflejo del merecimiento moral. Pero ¿qué político se atreve a explicar que, en el fondo, por buenas que sean, las reglas del juego no premian la virtud, sino que se limitan a propiciar las cualidades requeridas en cada momento para favorecer el bien común?

Cuando el club de béisbol de los Red Sox de Boston instaló un montaje publicitario formado por unas botellas de Coca-Cola gigantes encima del muro que delimita la zona izquierda del terreno de juego de su estadio, los comentaristas deportivos locales se quejaron de que un comercialismo tan grosero mancillara la sagrada tradición de un escenario mítico como Fenway Park. Pero hace ya tiempo que los campos de béisbol están repletos de vallas publicitarias y anuncios, y en la actualidad es habitual incluso que los clubes vendan a una u otra empresa el derecho a poner nombre a sus estadios (los Rockies de Colorado, por ejemplo, juegan en el Coors Field). Aun así, y pese a su aparente mal gusto, ese comercialismo no parece haber corrompido dicho deporte ni devaluado su juego.

No puede decirse lo mismo, sin embargo, de la nueva frontera rebasada por el afán comercial: las escuelas públicas. La invasión de las aulas a la que se han lanzado las empresas amenaza con convertir los centros educativos en refugios para los charlatanes y los mercachifles de nuestros días. Ávidas de obtener rentabilidad de un público cautivo de consumidores en plena formación, numerosas compañías abruman al profesorado con vídeos, pósteres y «kits de aprendizaje» gratuitos destinados a higienizar las imágenes corporativas de quienes los envían y a grabar los nombres de sus marcas en la mente de los niños. El alumnado puede aprender ahora nutrición con los materiales curriculares suministrados por chocolates Hershey’s o por McDonald’s, o pueden estudiar los efectos del vertido de petróleo en Alaska en un vídeo producido por Exxon. Según el libro *Giving Kids the Business*, de Alex Molnar, hay un vídeo de Monsanto en el que se enseñan los beneficios de la hormona del crecimiento bovina en la producción de leche, mientras que en un programa medioambiental patrocinado por Procter & Gamble se muestra que los pañales desechables son buenos para el planeta.

No todos estos obsequios educativos patrocinados promueven objetivos ideológicos: algunos se limitan a hacer propaganda de su imagen de marca. Hace unos años, la empresa de sopas Campbell ofrecía un kit de ciencias naturales en el que se enseñaba a los estudiantes cómo demostrar que la salsa para espaguetis Prego de Campbell es más espesa que la salsa Ragu. General Mills también repartió kits de ciencias con muestras gratuitas de sus galletas de frutas Gusher [erupción], cuyo relleno «erupciona» al morderlo. La guía para profesores les sugería que sus alumnos mordieran las Gushers y compararan el efecto con las erupciones geotérmicas. En otro kit de ejercicios de aritmética y redacción de la compañía de caramelos de chocolate Tootsie Roll se recomienda, como deberes para casa, que los niños entrevisten a sus familiares para que les expliquen sus recuerdos relacionados con estos dulces.

Aunque algunas de esas empresas se limitan a insinuar los nombres de sus marcas en los ejercicios de los materiales didácticos, otras adoptan una táctica mucho más directa: pagan anuncios publicitarios en las propias escuelas. El Consejo Escolar de Seattle sufrió una crisis presupuestaria importante hace unos años y votó a favor de permitir y facilitar la introducción de publicidad comercial en los centros. Las autoridades escolares esperaban recaudar un millón de dólares anuales con el patrocinio de actividades extracurriculares (por ejemplo, anunciando a las animadoras en los partidos del siguiente modo: «Y, a continuación, ¡nuestras animadoras, por gentileza de Reebok!») y hasta con

el cambio de nombre de algunas dependencias de los centros (por ejemplo, cambiando el nombre del gimnasio por el de «gimnasio McDonald's»). Las quejas de los padres y de los profesores obligaron a las escuelas de Seattle a suspender aquella política, pero este tipo de marketing está cada vez más presente en centros educativos de todo el país.

Los logotipos comerciales de las empresas reclaman actualmente la atención del alumnado desde los autobuses que los llevan a clase hasta las cubiertas de los libros de texto. En Colorado Springs, los anuncios de Mountain Dew decoran los pasillos de los centros de enseñanza y los anuncios de Burger King animan los laterales de los autobuses escolares. Una empresa de Massachusetts reparte tapas gratuitas para los libros y los cuadernos con publicidad de Nike, Gatorade y Calvin Klein a casi veinticinco millones de estudiantes de todo el país. Una empresa audiovisual de Minnesota suministra un servicio de hilo musical para los pasillos y los comedores de los centros escolares de quince estados, en el que se intercalan doce minutos de anuncios cada hora. El 40 por ciento de los ingresos por esa publicidad va a parar a las propias escuelas.

Pero el ejemplo mayúsculo de comercialización en las escuelas es Channel One, un informativo televisivo de doce minutos de duración que hoy ven unos ocho millones de alumnos de doce mil centros. Presentado por primera vez en 1990 por Whittle Communications, Channel One proporciona a los colegios e institutos un aparato de televisión para cada aula, dos reproductores de vídeo y una conexión por satélite a cambio del acuerdo de los centros para transmitir el programa a diario, incluidos los dos minutos de anuncios que contiene. Como Channel One llega a más del 40 por ciento de los adolescentes de la nación, puede cobrar a los anunciantes la jugosa suma de doscientos mil dólares por una cuña de treinta segundos. Entre los argumentos con los que se promociona entre los anunciantes, la empresa les promete acceso a la mayor audiencia adolescente de la historia, una audiencia que, en el momento de emisión de los anuncios, no tiene ninguna de las «distracciones habituales» que suelen desviar su atención «como los teléfonos, los aparatos de música, los mandos a distancia, etcétera». El programa de Whittle hizo añicos el tabú que había sido hasta entonces la introducción de publicidad comercial directa en el aula. Pese a la polémica que ha venido generando en numerosos estados, solo Nueva York ha prohibido Channel One en sus escuelas.

La comercialización galopante de los centros de enseñanza resulta corruptora en dos sentidos. En primer lugar, la mayoría de suplementos didácticos patrocinados por empresas vienen lastrados por una pesada carga de tendenciosidad, distorsión y superficialidad. Según un reciente estudio de la Unión de Consumidores, cerca del 80 por ciento de los obsequios didácticos para el aula están sesgados a favor del producto del patrocinador. Un estudio independiente sobre Channel One publicado este mismo año reveló que sus informativos contribuían poco a que el alumnado tuviera una mejor comprensión de los asuntos públicos. Solo el 20 por ciento de su tiempo de emisión está dedicado a acontecimientos políticos, económicos o culturales actuales. El resto lo ocupan la publicidad, los deportes, el tiempo y los desastres naturales.

Pero incluso aunque las empresas patrocinadoras suministraran herramientas didácticas objetivas y de una calidad impecable, la publicidad comercial seguiría constituyendo una presencia perniciosa en las aulas, porque socava los fines que justifican la existencia misma de las escuelas. La publicidad nos anima a comprar cosas y a satisfacer nuestros deseos; la educación, en cambio, anima a las personas a reflexionar sobre sus deseos, a restringirlos o a elevarlos de categoría. El propósito de la publicidad comercial es reclutar consumidores; el de las escuelas públicas es cultivar ciudadanos.

No es fácil enseñar a los estudiantes a ser ciudadanos, capaces de reflexionar críticamente sobre el mundo que les rodea, cuando la formación básica para la vida en una sociedad comercial ocupa una parte tan considerable de la infancia. Precisamente ahora, cuando los niños van al colegio convertidos en vallas publicitarias andantes, repletos de logotipos, etiquetas y ropa de marca, resulta aún más complicado —pero también más importante— que las escuelas marquen una cierta distancia respecto a una cultura popular embebida en el espíritu del consumismo.

Pero la publicidad aborrece el distanciamiento. Difumina los límites entre espacios distintos y convierte cualquier sitio en bueno para vender lo que anuncia. «¡Descubre tu propia fuente de ingresos a las puertas del colegio!», proclamaba el folleto de la pasada IV Conferencia Anual de Marketing Infantil, celebrada en mayo en Nueva Orleans: «Tanto si son alumnos de primer curso que están aprendiendo a leer como si se trata de adolescentes que aspiran a comprar su primer coche, nosotros podemos garantizar la introducción de su producto y de su empresa entre esos estudiantes ¡y en un escenario tan tradicional como el aula!». Los anunciantes irrumpen en las escuelas por la misma razón por la que Willie Sutton atracaba bancos: porque allí es donde está el dinero. Se calcula que los consumidores de entre seis y diecinueve años de edad gastan directamente (o influyen en sus padres para que lo hagan) unos 485.000 millones de dólares al año.

La creciente influencia económica de los menores constituye ya por sí misma un síntoma lamentable de la abdicación de muchos progenitores de su papel como mediadores entre sus hijos y el mercado. Mientras tanto, los centros educativos —asfixiados económicamente por nuevos topes en el impuesto de patrimonio, recortes presupuestarios y por el aumento del alumnado— son cada vez más vulnerables al canto de sirena de los patrocinadores comerciales. De este modo, en lugar de recaudar los fondos públicos necesarios para sufragar el coste completo de la escolarización de nuestros hijos, optamos por vender su tiempo y alquilar sus mentes a Burger King y a Mountain Dew.