

La pubblicità è l'anima della scuola (?)

Anita

01-07-2004

Vi segnalo questo articolo di Marina Boscaino letto sull'Unità di oggi [ieri, ndr]. Il punto di domanda ce l'ho messo io, perchè sono stordita. A me sono successe solo piccole "pubblicità": l'editore con gli album di figurine o il circo che fa spettacolo in zona. O il gruppo teatrale che propone cose anche belle. Non so se scandalizzarmi o no insomma. A dirla tutta non so bene mettere un discrimine. In fondo esiste qualcuno che non tira l'acqua al suo mulino?

Ciao e buone vacanze a voi

Anita

Due anni fa circa, leggendo «**No logo**» di *Naomi Klein*, rimasi particolarmente colpita dal capitolo dedicato all'invasione subdola e implacabile dei marchi nella scuola americana. Quel capitolo - *Il [i]branding dell'istruzione* - analizzava il lavoro minuzioso e puntuale che gli esperti del marketing americano hanno portato avanti nell'ultimo decennio per creare una breccia - che, con il tempo, è diventata un'autostrada a dodici corsie - all'interno di quel mondo, per sua natura protetto, che è la scuola; nell'ambito della quale trascorrono buona parte della propria giornata i giovani, che le multinazionali individuano come il motore delle tendenze che influenzeranno i mercati.

Il problema fu, più di dieci anni fa, come penetrare in quel mondo. La Klein analizzava le strategie attraverso le quali è stato possibile negli Stati Uniti realizzare un business di incalcolabili proporzioni: affinando tecniche seduttive nei confronti dei giovani, insinuandosi nelle mense scolastiche, promuovendo una giornata dedicata ad una delle due più famose bibite gassate, convogliando pubblicità attraverso cartoni animati, concorsi, premi annuali. Alla base dell'operazione stava un'impropria equazione tra accesso delle aziende a scuola e apertura alle moderne tecnologie: negli anni Novanta, quando le scuole - soprattutto quelle pubbliche - si trovarono ad affrontare drammatici tagli di bilancio, i costi per fornire un'educazione moderna avanzavano in modo esponenziale e diventava dunque naturale per gli istituti cercare ed accettare fonti di finanziamento alternative. D'altro canto i genitori hanno ritenuto che un computer in più nella scuola valesse bene un annuncio pubblicitario, che comunque i figli avrebbero visto sulla metro, sul giornale, in Tv. I comitati studenteschi erano impegnati a combattere contro le alte rette universitarie o a difendere altri diritti civili come l'individuazione di sanzioni rigide contro le molestie sessuali a scuola. E gli insegnanti e gli intellettuali americani, preoccupati per la propria presa di coscienza postmoderna, erano per lo più indisponibili a partecipare a discussioni politiche, che avevano come obiettivo l'affermazione della superiorità di un modello di apprendimento pubblico rispetto ad un altro, aziendale. E così gli studenti americani sono diventati vere e proprie "cavie da marketing". Ricordo di aver pensato, al termine della lettura di una descrizione tanto cupa e allarmante, che la situazione delle scuole italiane - almeno da questo punto di vista - era decisamente diversa e che difficilmente ci saremmo trovati a fare i conti con questo tipo di problematiche. Ma sbagliavo.

Il giorno delle consegne delle schede presso la scuola elementare che mio figlio frequenta i genitori hanno trovato, sulla cattedra di ogni classe, una pila di opuscoletti colorati: «**Le avventure di Ronald McDonald e dei suoi amici, n. 4**». Tra parentesi: dove sono finiti, o meglio, quando sono stati distribuiti i precedenti tre numeri? Fumetti che raccontano la storia di una torneo calcistico giocato da Ronald e dai suoi compagni di squadra sulle cui maglie spicca, inconfondibile, il logo della famosa catena fast food. Nel fumetto vengono descritte le fasi del torneo; al termine di ciascuna, il lettore viene chiamato a risolvere un gioco. Ad esempio: riesci a trovare sugli spalti del pubblico almeno otto di queste bandierine? Inutile dire che si tratta delle note bandierine rosse con la **M** gialla. Alla fine del torneo Ronald e i suoi amici vincono una coppa (marchiata naturalmente con l'implacabile M) e una merenda. Credo sia inutile sottolineare che non si tratta di pane e marmellata. Durante l'anno scolastico i bambini - cui la scuola delle "tre i" propone mirabili varianti alle materie tradizionali - hanno svolto alcune lezioni sull'educazione all'igiene orale. Fin qui nulla di strano, a parte l'ovvia considerazione che non si capisce per quale motivo delle insegnanti di scuola elementare dovrebbero avere maggiori competenze dei genitori (o, addirittura, del pediatra di famiglia) per insegnare ai bambini a lavare i denti dopo i pasti, a non mangiare troppi cibi dolci, ad usare il filo. Mentre molte ne hanno per parlare loro della storia, per farli appassionare alla matematica, per insegnargli a comprendere un testo. Ma questi sono, ahimè, argomenti ormai obsoleti. In quel periodo i bambini sono stati letteralmente bombardati da materiale patinato inviato da una delle più potenti multinazionali che produce dentifricio; hanno partecipato al loro bel concorso; hanno colorato, attaccato, ritagliato. E hanno imparato a conoscere quel dentifricio, a chiederlo, ad esaltarne le miracolose proprietà. Rileggendo la Klein, il primo passo che le multinazionali mossero nelle scuole americane, negli anni 30, furono proprio dei corsi di igiene orale.

Due considerazioni. Viviamo in una società in cui è estremamente faticoso orientare criticamente il desiderio e il consumo dei più giovani, sottoposti ad un implacabile, perenne, gigantesco spot giorno dopo giorno. Sottrarli il più possibile alle lusinghe del mercato diventa una fatica ben più improba dello sforzo - pure titanico e ancora ostacolato, in alcuni casi - di non fargli frequentare l'ora di

religione o il catechismo, affinché scelgano, criticamente, quando saranno grandi. Quotidianamente alcuni genitori preferiscono l'impopolarità di un no contro il comodo adeguamento ai modelli consacrati. Sono genitori che non si stancano di parlare con i propri figli, di spiegare loro, di fortificarli contro desideri che li attirano fatalmente e che sono tanto più forti perché quella cosa «ce l'hanno tutti, la fanno tutti». Cercare di essere diversi è uno sforzo che costa fatica e che i figli comprendono con difficoltà; perché li pone precocemente a contatto con l'altra faccia della medaglia, con ciò che c'è dietro, sfruttamento, consumismo, profitto, manipolazione delle menti. E che è meno gioioso e immediato dell'hamburger consumato con gli amici, del peluche morbido (ma fatto da mani piccole), della bibita dissetante. Sono gli stessi genitori che hanno affidato i propri figli alla scuola pubblica individuando in essa, anche, uno spazio privo di pubblicità, lo spazio pubblico e della responsabilità collettiva. Uno spazio, forse l'unico, in cui l'educazione pura deve e può prevalere rispetto all'educazione aziendale, alla logica del profitto. Dove conoscere e crescere non significa diventare un consumatore modello, ma una persona capace di indagini critiche sulla realtà. La tendenza a consentire l'introduzione della pubblicità nelle scuole è qualcosa che si concretizza in tante piccole decisioni, senza un provvedimento unico, senza delibere collegiali, senza dibattito, senza indagini sull'opinione pubblica; e dunque in modo subdolo, strisciante ma, come ci dimostra l'esperienza americana, efficace. I segni ci sono e sono allarmanti: sta alla vigilanza di ciascuno di noi bloccarli in tempo per non farli degenerare. Sta all'opposizione, che almeno in teoria ne ha la forza e gli strumenti politici, culturali e morali, sviluppare un dibattito ed elaborare una proposta concreta per regolamentare e - a mio avviso - proibire del tutto l'accesso degli sponsor nella scuola pubblica. L'autonomia scolastica, che nelle mani del centro-destra rischia di rivelarsi un boomerang pericoloso, può offrire - e ha già offerto - pericolosi spazi per la diffusione di questa tendenza. Che non dobbiamo sottovalutare. Se non vogliamo, come ci ammonisce la Klein, subordinare la libertà dei nostri figli alla loro capacità di usare un computer.

COMMENTI

GN - 01-07-2004

Vado a memoria, ma se non ricordo male proprio Umberto Eco, qualche tempo fa, ricordava che se si fosse accettato di mettere qualche pubblicità in più nei risvolti dei libri, gli stessi sarebbero costati di meno e avrebbero raggiunto più lettori. Non è che questa idea di "istruzione pura" configuri, in fondo, un altro tipo di elitarismo?