

Scuola, griffe in cattedra

L'Espresso

24-04-2002

Un fiume di scarpette, tute, magliette e merendine è pronto a entrare nelle classi e nei consigli di istituto delle scuole italiane. Con tanto di marchio di garanzia. Quello delle aziende e multinazionali leader nel settore dello sport, dell'alimentazione e dell'abbigliamento che, a farsi pubblicità nelle classi, hanno tutto da guadagnare.

Il presupposto del resto c'è: si chiama autonomia scolastica, e permette a presidi e professori di andarsi a cercare risorse aggiuntive per arricchire i magri bilanci dei loro istituti. Soprattutto dopo i tagli che il governo ha riservato alla scuola e con l'ampliamento dei poteri alle Regioni nell'organizzazione dei servizi scolastici.

La pubblicità delle aziende nelle scuole è un fenomeno che, negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, è da tempo sperimentato con ricche sponsorizzazioni. Alle attività didattiche, alle facciate degli edifici, alle palestre e alle mense scolastiche. Per lo più si tratta di scuole private: quelle che occupano i primi posti nella classifica dei migliori istituti. Ma per l'Italia il fenomeno è nuovo. E rischia di provocare molte polemiche. Per la cronaca, già si registrano i primi casi del cosiddetto brand in classe. Significativo il caso dell'Istituto tecnico industriale Belluzzi di Bologna. Qui la Nike ha organizzato un torneo di pallacanestro a cui hanno partecipato gli studenti di diversi istituti professionali della città. In cambio? Nemmeno un euro ma 50 magliette e cinque palloni scintillanti. Tutta l'iniziativa è stata gestita dai responsabili della famosa azienda di abbigliamento sportivo. L'esperienza è andata in porto tra mille polemiche: infatti durante una delle partite eliminatorie, a due studenti che non indossavano scarpe della Nike, ma quelle delle odiate concorrenti Adidas e Fila, non è stato permesso di giocare. Sono rimasti fuori dalla squadra fino a quando i compagni non gli hanno prestato un paio di scarpe con il marchio Nike. Per la cronaca, il risultato della partita non è cambiato: la squadra ha perso ed è stata eliminata. Al ginnasio Parini di Milano, invece, Stream ha offerto due milioni e un abbonamento alla tv digitale per tre ore di assemblea con gli studenti ai tempi del "Grande Fratello". E non poteva mancare un marchio principe della pubblicità, ovvero Coca Cola, che ha infatti lanciato una campagna a favore dei libri che, tra uno spot e l'altro, raggiungerà 2 mila 500 scuole medie.

Dal canto suo, Mentadent, approfittando del programma nazionale di prevenzione dentale, in collaborazione con l'Andi, l'Associazione nazionale dei dentisti italiani, è entrata nelle classi di dieci istituti sparsi in tutta Italia. McDonald's, da parte sua, ha offerto buoni pasto ai migliori studenti dell'Istituto professionale Pareto di Milano, mentre il preside dell'Istituto Giorgi, sempre milanese, sta valutando se dare a un'importante agenzia di assicurazione lombarda gli indirizzi delle 1.400 famiglie dei ragazzi iscritti. Naturalmente in cambio di un cospicuo contributo alle attività didattiche della scuola.

In molti casi, sono gli studenti a respingere l'avanzata pubblicitaria delle aziende. Soprattutto se, come nel caso della Nike e di McDonald's, si parla di simboli della lotta alla globalizzazione. Un esempio concreto, in questo senso, è quello che ha coinvolto il Mamiani, storico liceo classico di Roma dove, prima la Nike e poi la Parmalat, hanno provato a entrare con i rispettivi marchi. La Nike era riuscita a legare il suo nome all'organizzazione di un torneo di calcetto per le scuole di alcuni quartieri della Capitale. Ma la strategia di marketing è fallita sul più bello: il giorno della presentazione dell'iniziativa, nell'aula magna del liceo, il servizio d'ordine della multinazionale ha negato l'accesso agli studenti. Una gaffe che ha mandato tutto all'aria.

Diverso il discorso per la prima volta della Parmalat: l'azienda emiliana aveva offerto al preside e al consiglio di istituto otto milioni per la proiezione degli spot del latte. Protagonista Sabrina Ferilli. Niente da fare: neanche l'insegnante allegra e formosa, che ogni studente sognerebbe di avere in classe, è riuscita a vincere la diffidenza dei ragazzi. A Bologna, invece, gli studenti del Liceo Copernico hanno imposto al fornitore degli snacks della Nestlé di riportarsi a casa il distributore, anche se la fornitura per la scuola era molto vantaggiosa. E poi c'è tutta la partita della formazione professionale: quella che, in particolare, riguarda gli istituti tecnici e industriali che, ogni anno, organizzano decine di stage, tirocini e corsi di apprendistato con il sostegno e la consulenza delle grandi imprese e delle organizzazioni imprenditoriali. La linea tra pubblicità e formazione è a volte molto sottile. È il caso dei corsi per la progettazione dei veicoli organizzati dalla Fiat in tutta Italia, o di quelli di simulazione d'impresa organizzati dall'Ig Student per l'Istituto di arte di Palermo. O, ancora, di quelli della casa automobilistica Toyota che, all'Istituto professionale Bernini di Napoli, ha fornito una officina-laboratorio per formare giovani meccanici con un investimento di ben 100 mila euro. «Una cosa è l'azienda che promuove corsi di formazione professionale o campagne di promozione sociale come, ad esempio, quelli di Fiat o Kraft», dice Vittorio Cogliati, responsabile di Legambiente Scuola, «un'altra è l'operazione di immagine del grande marchio che deve pulirsi la coscienza. C'è una bella differenza. Anche noi stiamo lavorando, nelle scuole superiori, con Volkswagen, ma lo scopo non è commerciale bensì

educativo ai fini di una migliore tutela ambientale».

Il dibattito tra favorevoli e contrari è aperto. «Di certo», sostiene Alba Sasso, parlamentare ds, «educazione e mercato non vanno di pari passo. La pubblicità in classe non è come quella in televisione. A scuola studenti e insegnanti non hanno il telecomando per cambiare canale». Sul banco degli imputati c'è anche la riforma dei cicli scolastici del ministro Moratti. «Una riforma», dice Sofia Toselli del Cidi, Centro di iniziativa democratica degli insegnanti, «che toglie risorse agli istituti, dà più poteri ai presidi e allo stesso tempo snatura la rappresentanza di insegnanti e studenti negli organi collegiali. Lasciando via libera alle imprese».

Di parere opposto è Rodolfo Russo, preside dell'Istituto tecnico Giorgi di Milano: «Io sono favorevole al rapporto con le imprese. Non mi scandalizzo se un'azienda, in cambio di un finanziamento, entra nella mia scuola e mi aiuta a organizzare le attività didattiche che altrimenti non potrei realizzare». Per Walter Moro, insegnante ed esperto di pubblicità e comunicazione scolastica, quello del brand in classe è invece «un fenomeno decisamente preoccupante che rischia di sfondare il confine oltre il quale la scuola diventa un mercato su cui le aziende si misurano a colpi di saponette, magliette e raccolte punti».

Ma c'è anche un altro fattore che può rivelarsi un cavallo di Troia per l'ingresso senza controllo delle imprese nelle scuole: quello della mancanza di risorse per l'edilizia scolastica. Attualmente, in Italia, l'80 per cento degli edifici scolastici non è sicuro. La maggioranza degli impianti elettrici non sono a norma; in un terzo delle costruzioni la manutenzione dell'impianto fognario, idrico e di riscaldamento non viene fatta da almeno cinque anni; le scale e gli impianti antincendio sono inadeguati; tetti e intonaci sono precari. Un patrimonio di oltre 40 mila edifici che ha urgente bisogno di finanziamenti, a portata di mano grazie a spot e pubblicità in classe. Ed è certo che non pochi tra genitori e insegnanti potrebbero, in nome della sicurezza, dare in futuro il loro assenso convinti di aiutare le scuole.

Andrea Benvenuti