



Cuando la publicidad invade las aulas

Joaquín M^a G^a de Dios

No sé si se veía venir, pero vino. El marketing invade las aulas, desde los contratos entre empresas y fundaciones con las direcciones de las Escuelas hasta la iniciativa de los propios alumnos al decorar las carpetas y cuadernos que no llevan publicidad con la elegida por ellos mismos. ¿Nos podrías decir quién informa con más eficacia: la publicidad o los educadores? Pero no en los medios o en las vallas de nuestras calles, sino dentro de las aulas, en los libros de texto, en el material escolar y en las promociones patrocinadas por la propia dirección o por algunos de los educadores. ¿Se te ocurre algo que hacer o tenemos que resignarnos a que la publicidad y el marketing también se adueñe de la escuela? Estamos algo más que desconcertados: indignados e impotentes.

(Un grupo de educadores de una Escuela privada de Tarragona).

Comprendida la indignación. Y hasta la impotencia. Pero se me ocurre que, antes de dejarse atrapar por la indignación y la impotencia, hay que intentar estas cinco acciones. A nivel personal y a nivel colegiado. Y después tomar las propias resoluciones (también personales y colegiadas). Pienso que las mejores no serán ni padecer indignación ni aconcharse en la impotencia.

Lo primero será preguntarse por qué se interesan tanto los mercaderes por el ámbito escolar. Son clientes manejables y manejadores de los bienes propios y de sus familiares. Y el contagio y la competitividad entre ellos también funciona como motivación para que compren, usen y presuman.

Lo segundo será analizar los procedimientos que utilizan. Introducir el nombre y la identidad de los productos y de la empresa que los produce durante el proceso del aprendizaje escolar, que se realiza en edades especialmente influenciadas. Como dicen los principios del marketing: "captar y mantener la atención forzando la persuasión". Si una cervecería ofrece las diapositivas y las fichas del trabajo para el tema de la cerveza, aparte de brindar gratuitas unas fichas se está haciendo una propaganda inolvidable por la edad y el sitio en los que se anuncia.

Lo tercero será hacer una lectura desde los valores que priman en el proyecto educativo de la Escuela. ¿Ser buen ciudadano es lo mismo que ser consumidor de productos de marca? La Escuela, ¿puede favorecer semejante equívoco, no en beneficio de los alumnos o de la economía de las Escuelas, sino de la economía de los mercaderes? ¿Sólo son normales los

que consumen productos de marca? Dejemos a los que lo hacen. ¿Los demás son ciudadanos de segunda o de tercera? ¿Es tener y aparentar lo que vale y lo que hay que favorecer que valga?

Lo cuarto será conocer la postura de los padres y sus entesijos. Muchos padres no se oponen a estas intrusiones publicitarias: ni siquiera les chocan. Lo ven como lo más normal en estos tiempos. Y otros, como vosotros, casi nunca superan el estadio de la indignación y la impotencia. Pero los padres y los profesores sólo están solos cuando quieren estarlo y así llenar de impotencia e ineficacia su indignación.

Lo quinto será detectar las posturas de dirección. Será indispensable evitar y desenmascarar todo discurso maniqueo: *así la Escuela se abre al mundo (se le ha tachado tantas veces de ser un coto cerrado) y a la empresa y así, con la aportación de estos productos a la educación, es como se está contribuyendo a la educación de la ciudadanía.*

No lo deberíamos olvidar: en algunas Escuelas se ha querido comprobar la cantidad de mensajes que pueden recibir cada día. Entre las que han hecho esta experiencia, en una Escuela de Primaria y Secundaria, los mensajes por día oscilan entre los 300 y los 600. Porque cada niño lleva sus mensajes. Los mapas de educación vial los suyos. Y las recomendaciones para los menús escolares los propios. Las grandes superficies y las grandes empresas extienden su área de influencia a los Centros escolares y, a través de sus alumnos, a sus familias. Nadie podrá dudar de la rentabilidad comercial. ¿A costa de la educativa? Hay motivos de sobra para sospecharlo. ■