

SCUOLA E MERCATO:

L'ABBRACCIO FATALE

di Se. G. Flash dal Centro Studi della Gilda del 12/12/2003



Quando parliamo di scuola-mercato sappiamo bene a che cosa facciamo riferimento. La logica dell'istruzione, e di ciò che viene considerato come connesso ad essa, come risposta alle richieste del mercato dell'utenza (genitori-studenti), ha ormai permeato il mondo della scuola fino al punto di trasformare gli interlocutori in veri e propri committenti del cosiddetto servizio scolastico.

Meno evidente, perché ancora timida ed incerta è, per il momento, la portata della trasformazione che, accanto al binomio scuola-mercato, pone la realtà di una scuola che con il mercato – si tratti di beni, di servizi o d'altro – è chiamata ad allacciare relazioni di mutuo profitto. Diverso il caso della scuola americana nella quale pubblicità e sponsorizzazione sono entrate in modo pervasivo ormai da tempi lunghissimi. Con tutte le degenerazioni possibili. Mi limito a citarne una. In un recente studio realizzato dall'Università dell'Arizona si segnala una delle ultime trovate aziendali. Mc Donald's premia con il 20% degli introiti della serata i professori disposti, facendo i camerieri, a fungere da richiamo per i loro allievi. E' la punta dell'iceberg di una serie di iniziative (supermercati che sponsorizzano le scuole degli allievi-clienti, produttori di bevande o di snacks che versano contributi alle scuole per avere l'esclusiva della distribuzione, e via dicendo) contro le quali una buona parte dell'opinione pubblica americana sta prendendo ormai una posizione netta. Per restituire - si sostiene - alla scuola il suo ruolo originario, che è quello di favorire l'apprendimento non il commercio. I motivi di fondo che hanno dato il via a questo processo, in America prima, in Italia poi – a partire dalla legge Bassanini – sono evidenti a tutti. La progressiva riduzione dei governi dei fondi per l'istruzione ha dettato una direzione destinata a rafforzarsi in modo proporzionale ai tagli effettuati. Al di là di ogni giudizio di merito, resta il fatto che le istituzioni scolastiche italiane possono esercitare attività negoziali di diritto privato, ad esempio sottoscrivere contratti per la costituzione di consorzi, procurarsi prestazioni d'opera di esperti per particolari attività di insegnamento (come infatti previsto dal decreto attuativo della riforma). Ci troviamo quindi di fronte ad una nuova realtà, di fronte alla quale due sono le strade possibili: il totale rifiuto o la riconduzione di questa logica all'interno di un binario etico. Ed è sulla seconda soluzione che si muove lo studio curato da Vittorio Lodolo D'Oria e presentato oggi a Milano (Pubblicità, Sponsorizzazioni e Cause Related Marketing: tre nuovi strumenti di marketing per Imprese, Sanità, Scuola ed Enti Locali, Il Sole 24 Ore - Libri). Dedicato alla pubblicità ed alla sponsorizzazione, lo studio dedica largo spazio alla scuola. Risulta particolarmente interessante per noi sia per l'approfondita disanima storica sull'avvio di questo nuovo connubio scuola e mercato, che per le informazioni tecniche che fornisce sull'istituto della sponsorizzazione in ambiente scolastico. Il libro dedica anche un intero capitolo al problema del burn-out, indicando la via di una possibile Campagna di Comunicazione Istituzionale Sponsorizzata mirante alla soluzione di questo problema.