

Scuola invasa da pubblicità più o meno occulta?

di Ignazio Bonoli*

Da quando si è diffusa la notizia che il Partito Liberale Radicale Svizzero sponsorizza un libro di testo scolastico, si è sparso un certo allarme fra gli ambienti interessati. Ma come – ci si è detti – ora anche i libri di testo diventano veicoli pubblicitari? Allarme probabilmente giustificato, quando si pensi agli sforzi messi in atto da grandi complessi mondiali, produttori di beni di consumo, per conquistarsi i favori del pubblico giovanile.

In realtà, anche se unica nel suo genere e condotta in termini moderati, l'idea dei radicali non è nuova. La stessa posta svizzera, che opera ora con criteri da azienda privata, fornisce un libro di testo alle scuole dell'infanzia della Svizzera tedesca, dal titolo inequivocabile: "Konstantin die Post-Schildkröte". Sempre nella Svizzera tedesca, alcuni ginnasi usano un testo che porta la pubblicità della BP e si sono perfino verificati casi di lezioni sponsorizzate dalla Coca-Cola.

Di per sé una sponsorizzazione, anche nell'ambito scolastico, non è una novità. Sostegni scolastici sono forniti da organizzazioni come Greenpeace o altre ai docenti di vari ordini di scuole. Quanto preoccupa – secondo un'indagine svolta la scorsa estate dalla "NZZ am Sonntag" – è il crescere di queste attività negli ultimi tempi. Al punto che il presidente della Conferenza dei segretari generali delle direzioni dei dipartimenti dell'educazione dei cantoni romandi constata una chiara tendenza all'aumento di offerte pubblicitarie che vogliono utilizzare l'importante veicolo della scuola. Spesso sono i docenti che chiedono supporti didattici che le ditte forniscono volentieri, tanto più che – sempre più spesso – la strada scelta è quella dell'elettronica.

L'evoluzione è favorita anche da un motivo pratico: in questi ultimi anni le scuole sono state ampiamente dotate di "computers", ma il "software" fornito dall'ente pubblico è spesso in ritardo. Situazione che ha indotto un gruppo di ex-docenti a fondare la LerNetz AG che produce programmi scolastici su incarico di alcuni sponsor. Tra gli altri anche il gioco "Budget", già utilizzato da 10'000 allievi, che ogni volta incontrano così il marchio "Postfinance".

Dal canto suo, la KIKAG (kiknet.ch) offre oltre una settantina di supporti didattici, finanziati da 59 ditte e organizzazioni, la cui piattaforma informatica sarebbe già stata contattata da 8'500 docenti. Pochi esempi che dimostrano come stia crescendo una giungla di iniziative, senza indirizzi né controlli precisi, per quanto attiene alla qualità dell'offerta. Uno sviluppo che ripropone anche il problema dell'indispensabile neutralità della scuola pubblica rispetto a pubblicazioni i cui scopi non sono necessariamente di tipo didattico o pedagogico. I testi scolastici "ufficiali" sono invece sottoposti al parere e al controllo degli organi previsti allo scopo.

Un atteggiamento rigido è stato finora assunto dal Canton Vaud, la cui legge scolastica vieta espressamente la pubblicità. Le autorità scolastiche hanno quindi dovuto vietare l'uso del gioco "Budget" con il logo di Postfinance. Negli altri cantoni ci si basa sul buon senso dei docenti, ai quali si chiede di evitare derive di tipo ideologico o commerciale. Il che lascia ovviamente un ampio spazio all'interpretazione.

Difficile però anche fissare regole generali. In molti casi questi supporti sono

benvenuti sul piano didattico, tra l'altro perché permettono un aggancio diretto con il mondo economico. Anche in questi casi è soprattutto questione di misura. Due esempi in chiaro contrasto con il concetto di neutralità possono essere quello dell'Associazione delle centrali elettriche che offre alle scuole medie un programma volto a formare "l'opinione politica dei futuri cittadini elettori", oppure quello della Coca-Cola per una lezione sulla pubblicità che mette costantemente a confronto gli allievi con la pubblicità della ditta. Il confine tra lo scopo didattico e quello pubblicitario (politico o commerciale) è spesso molto difficile da tracciare. Non si può negare che questa collaborazione fra scuola ed economia abbia anche dei vantaggi. Quello che sembra mancare ancora oggi sono chiare regole di comportamento da rispettare. Probabilmente non basta più attenersi al filtro dei docenti e tanto meno all'autocontrollo da parte degli sponsor. Regole che non devono semplicemente vietare, ma tener conto dei vantaggi comparativi che certamente possono tornare utili alla scuola.

* Economista e Deputato al Gran Consiglio

Zutreffendes durchkreuzen – Marquer ce qui convient – Porre una crocetta secondo il caso				
Weggezogen: Nachsendefrist abgelaufen	Adresse ungenügend	Unbekannt	Abgereist ohne Adresseangabe	Gestorben
A démenagé: Délai de réexpédition expiré	Adresse insuffisante	Inconnu	Parti sans laisser d'adresse	Décédé
Traslocato: Termine di rispedizione scaduto	Indirizzo Insufficiente	Sconosciuto	Partito senza lasciare indirizzo	Deceduto

G.A.B.
CH-6501 Bellinzona

P.P./Journal
CH-6501 Bellinzona

Direttore responsabile: Diego Erba

Redazione: Cristiana Lavio

Comitato di redazione:

Maria Luisa Delcò, Leandro Martinoni,

Giorgio Merzaghi, Luca Pedrini,

Kathya Tamagni Bernasconi,

Renato Vago.

Segreteria e pubblicità:

Sara Giamboni

Divisione della scuola

Viale Portone 12, 6501 Bellinzona

tel. 091 814 18 11/13

fax 091 814 18 19

e-mail decs-ds@ti.ch

Concetto grafico:

Variante SA, Bellinzona

www.variante.ch

Stampa e impaginazione:

Salvioni arti grafiche

Bellinzona

www.salvioni.ch

Esce 6 volte all'anno.

Tasse:

abbonamento annuale fr. 20.–

fascicolo singolo fr. 4.–