

Ni Publica, ni Privada ¡Comercializada!

Las nuevas configuraciones educativas en los Estados Unidos

La apertura de nuevos mercados dentro de escuelas y universidades, orientados a generar ganancias y asegurarse consumidores potenciales desde el primer grado (?) se ha convertido en una fuerza importante que está ganando un lugar y una voz prominente dentro del movimiento de reforma educativa [em EUA].

En los Estados Unidos ? a pesar de los reclamos habituales de que las instituciones educativas son estructuras burocráticas cerradas, resistentes al cambio - las escuelas y las universidades de hoy parecen ser más abiertas que nunca. Abiertas al escrutinio de las familias, del gobierno federal, de las instituciones locales, de los medios de comunicación, de los grupos lobbistas, sindicatos docentes, y más recientemente y también más agresivamente, abiertas al mercado a través de la influencia y accionar de las grandes corporaciones financieras, industriales y comerciales.

La apertura de nuevos mercados dentro de escuelas y universidades, orientados a generar ganancias y asegurarse consumidores potenciales desde el primer grado (como si la avalancha de avisos comerciales en televisión, revistas, alimentos, juguetes y ropa no estuviera asegurando desde ya la obediencia de futuros compradores), se ha convertido en una fuerza importante que está ganando un lugar y una voz prominente dentro del movimiento de reforma educativa.

Es indudable que existe en la sociedad norteamericana una sensación penetrante de que la educación pública está en estado de crisis terminal y esa sensación ha alentado a algunos educadores y políticos a buscar soluciones en los modelos de mercado. Esto se evidencia en los temas que hoy dominan buena parte del debate educativo: el uso masivo de pruebas de medición de calidad desarrolladas por empresas privadas asociadas a los modelos de pago por productividad a los docentes, las discusiones sobre los créditos educativos (vouchers), las escuelas charter (financiamiento público y administración privada), la venta de productos y servicios educativos a escuelas e universidades, el aumento continuado de los precios de los servicios educativos (tanto dentro del sistema público como privado), la proliferación de compañías comerciales en el sector educativo y la utilización de espacios y artefactos escolares en vehículos publicitarios, en particular a partir de las diferentes formas de patrocinio corporativo.

Algunos ejemplos permiten entender mejor esos debates. No resulta poco común en estos días ver autobuses escolares en algunos estados cubiertos con avisos de Burger King y Wendy?s; los niños de la escuela primaria llevan libros forrados con avisos de Kellogg?s Pop-Tarts y personajes famosos de Fox TV; los distritos escolares han otorgado contratos exclusivos a Coca-Cola y Pepsi para vender sus productos en las escuelas; en algunos distritos los alumnos aprenden sobre nutrición con textos producidos por la Hershey Corporation en un esquema que incluye un debate sobre la importancia del chocolate en una dieta balanceada; en un curso de negocios se les enseña a los alumnos en el aula a valorar el trabajo explorando cómo funcionan los restaurantes McDonald?s y cuáles son las habilidades necesarias para llegar a ser un exitoso gerente de la firma, además de dar instrucciones sobre la forma de solicitar un trabajo allí; los alumnos aprenden ecología a través de lecciones extraídas de la película de Disney-Pixar "Life of an Ant" (la vida de una hormiga) y a estudiar matemáticas con materiales educativos provistos por los caramelos Skittles (al realizar una cuenta correcta te comes los caramelos) y de un video sobre el medio-ambiente producido por Shell que se concentra en las virtudes de los motores de combustión externa; una nueva compañía llamada ?Zap Me!? ofrece miles de dólares en equipos de computación a cambio de una exhibición constante de avisos en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla.

Al menos 234 empresas dentro del grupo de las 500 compañías más grandes del país están inundando las escuelas públicas con películas, libros de texto y programas de computación, disfrazados como ?material didáctico?. Una clase de auto-estima patrocinada por Revlon incluye una investigación sobre ?días buenos y días malos para el pelo?. En una clase de historia se elogia a los dulces Tootsie diciendo que fueron parte de las dietas de los soldados durante la Segunda Guerra Mundial. Exxon ofrece un video sobre el derramamiento de petróleo en península Valdez restando importancia a su impacto ecológico. Y Chevron, en una lección para usar en clases de instrucción cívica, recuerda a los alumnos que pronto podrán votar y tomar ?decisiones importantes? en relación con el calentamiento global, al que la compañía refuta calificándolo de ?ciencia incompleta.?

Finalmente, otro ejemplo del corporativismo en las escuelas es *Channel One*, una estación de noticias televisivas, producida comercialmente, que muchas escuelas americanas transmiten en clase 10 minutos por día a cambio de una placa satelital, video-caseteras y todos los televisores que deseen. El *Channel One* legitima la apertura de los contenidos escolares al patrocinio y organización comercial. Un estudio de sus efectos reveló que los alumnos no estaban mejor informados que sus contemporáneos pero sí que los avisos transmitidos por el *Channel One* habían tenido efecto significativo sobre sus gustos como consumidores.

Las presiones por abrir nuevos ?mercados? dentro de los salones de clase de las escuelas públicas (que pocos

años atrás estaban fuera de los límites) es una estrategia que ya está teniendo defensores en las escuelas de América Latina. La idea de pensar los salones de clases como un espacio que puede ser comercializado (como tantos otros ya lo fueron) puede causar preocupación, pero no debería sorprender ya que el desarrollo de la escuela pública en Estados Unidos y buena parte de Europa Occidental y América Latina se dio en un cruce de caminos entre dos lógicas que compiten entre sí. Por una parte, las escuelas públicas contribuyen a los ideales de democráticos (en términos ?aunque limitados- de la provisión de acceso a ciertas formas del conocimiento, y las nociones de participación igualitaria de los/las ciudadanos/as) y, por otra parte, las escuelas sostienen y refuerzan al mismo tiempo la lógica del capitalismo competitivo (y la necesidad de justificar un mundo donde hay ganadores y perdedores de acuerdo a su valor de mercado y su acceso al capital)

La fuerza de estas dos lógicas es históricamente innegable, sin embargo los intentos de las corporaciones por expandir sus mercados dentro de las aulas, es una estrategia diferente a las previamente conocidas, y que crea barreras aun más grandes para que las escuelas se reformen, nutran y alienten a partir de la participación democrática. Como siempre, la pregunta es ¿Qué hacer frente a estos cambios?

En primer lugar aceptar que estos son cambios que requieren trascender las posiciones nostálgicas. En este caso no caer en una mirada nostálgica implica defender la noción de lo público sin perder la capacidad de críticas y proponer modificar el funcionamiento de aquellas escuelas públicas que discriminaban a las minorías, eran autoritarias, mojigatas y de baja calidad.

Es indudable que impedir que la lógica comercial se termine de institucionalizar y que la propaganda siga penetrando las escuelas públicas sería imprescindible para que los espacios escolares se reformen y cumplan así con los ideales de democráticos.

En segundo lugar, la democratización de la educación exige, más y no menos democracia. El ejemplo de las escuelas municipales la ciudad de Porto Alegre (Brasil) que en los últimos diez años duplicaron su cobertura, aumentaron la retención escolar, los salarios docentes, implementando propuestas curriculares innovadoras e integradoras y son un ejemplo mundial de participación en comunidades y escuelas, de control ciudadano y democratización de la enseñanza y aprendizaje, dan una prueba innegable sobre el valor de la educación democratizadora..

Excluir la lógica comercial de las escuelas públicas es, en principio, una meta concreta y posible. Es además, como se observa en Porto Alegre, una norma que permite a las escuelas ser institucionalmente excéntricas, curiosas y con posibilidades de construir espacios donde las tensiones educativas y creativas sean parte normal de una renovada visión de la vida democrática. Esta otra apertura de las escuelas públicas debería garantizar conocimientos socialmente relevantes, calidad, perspectivas rigurosas y creativas sobre las ciencias y las artes, ser lugares donde el disenso no esté penado, donde el amor y el deseo de saber florezcan y donde la pasión por la democracia y la creación de alternativas inclusivas sea bienvenida.