

Empieza el mercadeo

Ignacio García

Empieza la tradicional campaña de marketing de los centros educativos de cara al proceso de escolarización de marzo. Empieza la publicidad (¿o es propaganda?) de las múltiples jornadas de puertas abiertas, vendiendo el mejor producto educativo para captar al cada vez más escaso bien: el alumnado. Empieza un despliegue de ofertas de enseñanzas; un bombardeo de planes, proyectos y programas variopintos; una avalancha de atractivas actividades complementarias y extraescolares; una inundación de nuevas metodologías sin par. Empieza una lucha desigual entre distintos contendientes que pugnarán por atraer con ofertas irrechazables a familias, entre las cuáles cunde el desconcierto (o el concierto) ante tanta opción dentro del libre mercado educativo (entiéndase, libre elección de centro). Centros concertados (o fundaciones ya, casi franquicias) mueven ficha para no perder público. Centros públicos mueven ficha para no acabar desconcertados. Las familias optarán, en muchos casos, no por cues-

iones ideológicas ni religiosas, sino por un modelo educativo de continuidad (de 3 a 16 años, reclusos en un cole que les preserve de las incertidumbres de esta sociedad y no les exponga a la cruda realidad antes de la cuenta). Las familias optarán por los centros que consideren más adecuados (huyendo de centros “inadecuados”), aunque estén lejos del domicilio-trabajo habitual, alterando incluso los parámetros del censo y exigiendo transporte, servicio de comedor y entretenimiento adicional. Otras muchas familias no optarán, preinscribirán a sus hijos/as dónde les “toque” y punto (la pugna no llega a muchos rincones de provincias, dónde sólo hay una opción). Empieza el mercadeo. Busque, compare y se encuentra algo mejor, preinscribalo y vaya a sorteo. Puestos escolares sujetos a rifas según parámetros ascendentes o descendentes. Procesos judicializados por reclamaciones y demandas. Sindicatos confesionales, que imploran solidaridad obrera, versus sindicatos ideologizados, adalides de la res pública, que apelan a la caridad cristiana (poca mies, mucho obrero), ambos queriendo posicionarse ante un escenario político cambiante. Libertad de enseñanza versus igualdad en el reparto, sólo falta la fraternidad para el entendimiento y que nadie se sienta subsidiario. Y al margen de esta mercadotecnia y de mucha burocracia, docentes de un lado y de otro, intentan enseñar y procuran el aprendizaje y la formación de su alumnado con la esperanza de un futuro mejor.