ABC, 23 de Marzo de 1999
-
EDUCACIÓN
PEDRO RODRÍGUEZ. WASHINGTON **Sus autores quieren suavizar la dureza de la asignatura**

"William está ahorrando su paga semanal para comprarse un par de zapatillas Nike que cuestan 68,25 dólares. Si William recibe 3,25 dólares por semana, ¿durante cuántas semanas necesitará ahorrar?". Este es uno de los típicos problemas que aparecen en un popular texto escolar de Estados Unidos titulado: *Matemáticas: Aplicaciones y Conexiones* . El libro, plagado de marcas y productos, está levantando una gran polémica por sus mensajes.

Las Matemáticas con muchísimo consumismo entran mejor. Esta es la moraleja que parece aplicar la poderosa editorial McGraw Hill con un libro de texto para estudiantes de sexto grado que se encuentra rebosante de conceptos tan poco educativos como Nike, Nintendo, McDonalds, cereales Kellog, las Barbies, cromos, Burger King, refrescos y hasta Disneylandia. El popular texto escolar, que parece más un catálogo de marcas comerciales, fué editado por primera vez en 1995 y reeditado con el mismo espíritu consumista este año. El libro es utilizado en, al menos, quince Estados norteamericanos, entre los que destacan Texas y California con su gigantesca población escolar. Incluso en Nueva York, el texto ha recibido el visto bueno para formar parte del currículum.

Los padres, sorprendidos

Los padres, sorprendidos de que los alumnos son obligados a trabajar con esta "matemática humanizada" no dan crédito a lo que ven cuando sus hijos les vienen con dudas.
Según ha declarado Jo Stein, un padre afectado en California y que ha promovido recursos contra este tipo de contaminación educativa, *"me parece ofensivo que la lección que mi hijo esté aprendiendo sea sobre comercialismo y que las autoridades escolares no estén libres de estas cosas. Y me pregunto quién se está beneficiando de esto".*

La editorial McGraw Hill ha negado que reciba dinero de las multinacionales cuyos productos aparecen citados profusamente en el libro. Según Neal Allen, uno de los doce autores del texto, la inclusión de productos bien conocidos es una herramienta útil para hacer que los problemas de Matemáticas resulten más relevantes para estudiantes de once años.

Algunos grupos de padres han calificado esta propuesta estrategia pedagógica como un caso de *"produce placement"*, la práctica de los estudios de Hollywood para incluir en sus películas determinados productos o marcas claramente reconocibles a cambio de sustanciosos pagos.

Para David Walsh, estudioso de los efectos de la publicidad en familia, este libro *"aplica la regla de oro de la influencia, por la que una persona ve modificado su comportamiento sin saberlo"* . Y es que la sutileza no es precisamente una virtud de los autores del texto. Uno de los problemas matemáticos incluidos en el libro empieza así:

"Las galletas empaquetadas que más se venden en el mundo son las Oreo. El diámetro de una galleta Oreo es de 1,75 pulgadas. Expresa el diámetro de una galleta Oreo como una fracción en su forma más simple".