



Junio de 2010

De parte del Presidente

Iván Ortiz
Investigador del CIDE

Informar a los ciudadanos de la calidad de la educación que imparten los establecimientos escolares del país para fundar sus opciones como usuarios o consumidores del servicio educativo, no tiene ninguna novedad. Fue uno de los propósitos fundacionales del Simce hacia el final de los años 80, respecto del cual muchos políticos de la educación estuvieron de acuerdo durante los años posteriores. Claro, nunca estuvieron muy de acuerdo con el juego de ranking de establecimientos, pero esa es otra cosa, más reveladora de los intereses y del poder de los medios de comunicación. La administración actual ha anunciado medidas que insisten en ello.

Mi cuestionamiento apunta justamente a la voluntad de insistir en ello, y supuestamente de mejor manera, pues me parece que es innecesario, por una parte, y contradictorio con ciertos elementos de consenso social y político logrados en educación, por otro.

Creo que los elementos de novedad del llamado “Semáforo Simce” son tres: el hecho de que el emisor del mensaje sea el Presidente de la República, dirigido a todos los apoderados del establecimiento, y con una señalética peculiar (mapa comunal, colores que jerarquizan el logro de los establecimientos). ¿Por qué estos elementos informarían más o mejor ahora que el contenido, similar, informado antes por el Simce, año tras año durante un cuarto de siglo? La idea de que los padres y apoderados bien informados sobre los resultados académicos de los establecimientos obrarán en consecuencia, mostró ya sus efectos sobre la elección de establecimientos. En general, la idea resultó correcta.

Bueno, parcialmente correcta. En estos años se ha observado que, efectivamente, muchos padres prefirieron establecimientos con mejores resultados, cambiando a sus hijos de colegio en muchos casos. Esto contribuye a explicar porqué la matrícula de los establecimientos particulares subvencionados ha venido creciendo sistemáticamente durante años, y decreciendo la de establecimientos municipalizados. Los padres que se comportan así, como “consumidores racionales”, suelen tener un perfil bien definido: conocen los resultados Simce, tienen una escolaridad relativamente alta, mayores ingresos y se concentran en establecimientos particulares subvencionados y privados. Incluso en los establecimientos municipalizados existen padres que se comportan racionalmente, cambiando a sus hijos a colegios con mejores resultados; son los que, comparativamente, tienen más educación e ingresos que sus pares y conocen los resultados Simce.

Pero pongamos atención a los *otros* padres, aquellos que parecen no enterarse de que existen colegios mejores y peores; no conocen los resultados Simce, se concentran en establecimientos municipalizados (pero no exclusivamente), y tienen menos escolaridad e ingresos que sus pares. Supongo que a ellos van dirigidos los renovados esfuerzos informativos del “semáforo Simce”, pues los otros padres se cuidan solos. Pues bien, me parece que la racionalidad de su comportamiento es de una pureza química: no se cambian a establecimientos de mejores logros porque no pueden solventar los costos del cambio, aunque estén a tres cuadras de su casa. Costos de todo tipo, pero principalmente económicos.

En efecto, como ocurre en todo mercado segmentado, el de la educación ofrece calidades para todos los bolsillos; a mejor calidad, mayor precio. Hay excepciones; es posible encontrar colegios buenos, bonitos y baratos, pero no tienen cupos, ya se llenaron. Por otro lado, cambiarse de un establecimiento de 230 puntos en el Simce a otro mejor de 240, no vale mucho la pena. Entonces, para estos padres, recibir la carta con la nueva información Simce en colores, será como recordarles cuáles son sus verdaderas posibilidades económicas y cuál es su lugar en la jerarquía social, de parte del Presidente.

No entiendo por qué el Presidente se expone de esta manera. Es posible que las autoridades educacionales, al insistir en la información Simce, no tengan en mente promover en los usuarios la opción de salida de los malos establecimientos, sino la de voz. Hace algunas décadas el economista político Albert Hirschman planteó tres opciones de los consumidores frente al descontento con los productos o servicios de una marca. Salida: abandonar la marca por otra; voz: protestar para tratar de cambiar las cosas desde dentro; y lealtad: quedarse de todos modos con la marca por gratitud, apego o identificación. Ojalá en todos los establecimientos los padres protestaran cuando las cosas no andan bien. Pero la opción de la voz supone que los consumidores tienen un poder real de influencia, el que se funda en la amenaza de salida. Vuelta a lo mismo: los padres de escasos recursos no tienen opción de salida. Años después de la aparición del libro de Hirschman, un sociólogo belga agregó una cuarta opción a las tres de Hirschman: apatía. Guy Bajoit mostró que la gente puede quedarse con una marca pese al descontento con su calidad, pero no por lealtad. Cuando la voz no sirve porque no tiene peso y no existen posibilidades reales de salida, solo queda la apatía.

El Presidente se expone a efectos sociales no esperados del semáforo Simce. ¿Y si la gente, en vez de usar la voz contra su propio establecimiento, la usa contra el sistema, contra el gobierno, contra el Presidente? Algo así sucedió ya en el 2006 con la revolución de los escolares. Gracias a esa movilización se desencadenó un gran debate nacional acerca de la educación, que culminó en la nueva Ley General de Educación y otras propuestas de leyes, como la de aseguramiento de la calidad y la de fortalecimiento de educación pública, las que si bien requieren aún más discusión y perfeccionamiento, se hacen cargo de la necesidad de cambio. En cambio, el semáforo Simce insiste en una problemática que creíamos superada.