

Una política de grandes cambios necesita un plan

MARÍA JOSÉ CANEL*

EL MUNDO, CAMPUS, 1.04.09

Hace unos días, los representantes de la movilización anti Bolonia entraron en la clase que estaba impartiendo para llamar a la huelga a los alumnos. Sólo uno de ellos abandonó el aula. El resto permaneció porque, según me dijeron, querían saber sobre Bolonia, querían tener información. Las preguntas que me formularon sobre la privatización de la Universidad, la posible subida de tasas, la desaparición de las prácticas o la devaluación de los títulos demuestran que en España la cultura de la comunicación todavía no impregna la adopción de políticas públicas.

Bajo el 'issue management' o el 'social marketing' se entiende que la buena formulación de políticas públicas lleva pareja la necesidad de elaborar unos planes de comunicación que permitan advertir a todos los públicos implicados de sus efectos y consecuencias. No es esto novedad para la Unión Europea, que acompañó la implantación del Euro de una importante planificación comunicativa.

Desde que en 1999 los ministros de Educación de 29 países europeos firmaran la Declaración de Bolonia, hasta 2010, fecha en la que los títulos deberán ser ya homologables por todos los países de la Unión, poco se ha hecho para dar a conocer los objetivos, necesidades y plazos del proceso. De hecho, Bolonia constituye una etiqueta en nuestro país fácilmente asociable a otras realidades más lejanas como son la antiglobalización o los Mossos d'Esquadra de la Generalitat de Cataluña.

Bolonia reúne todas las condiciones para necesitar de una buena estrategia de comunicación. En primer lugar, afecta a una variedad de públicos: los profesores tendrán que idear nuevos modos de enseñar. Los alumnos añadirán a las clases presenciales otras actividades como prácticas, debates, seminarios o elaboración de ensayos. Quienes gobiernan las universidades no podrán ya tomar el número de horas de clase como unidad computable para el cálculo de los recursos que se necesitan y el diseño de los planes docentes... Bolonia, en fin, supone un importante cambio, en un sector, además, fuertemente inercial por los usos y tradiciones y lento a la incorporación de nuevos modos de proceder.

Bolonia genera incertidumbre. Implica, por ejemplo, la reducción de grupos de alumnos, con la consecuente modificación de los espacios físicos y la necesidad de más recursos. Lleva consigo también el establecimiento de unos procesos de evaluación, acreditación y certificación que reconozcan que lo que realmente se imparte es homologable porque transfiere las competencias y habilidades que el título promete y que son así entendidas por todos los países. Cómo, cuándo y en qué cantidad las universidades podrán hacerse con más recursos en una época de crisis abre el camino para una amplia especulación sobre el riesgo de no superar finalmente con éxito esos procesos de reconocimiento.

Con todo, Bolonia supone indudables ventajas para los públicos afectados: los estudiantes podrán tener mejores garantías de que lo que se les imparte se ajusta a lo que se les promete; los profesores podrán desarrollar su docencia con esquemas y entornos más razonables que los de la masiva universidad; las universidades podrán gozar de mayor

movilidad; y el mercado tendrá más garantías -o, al menos, más medios para comprobarlo- de que el personal que sale de la Universidad reúne las competencias que necesita.

Por eso, por ser una política de gran cambio en un espacio de elevada incertidumbre, con ventajas y desventajas, Bolonia hubiera requerido de un plan de comunicación elaborado con perspectiva y segmentado por los diferentes públicos. Ciertamente es que durante los últimos meses el Gobierno está realizando un esfuerzo en esta dirección: se ven faldones publicitarios en prensa, información a través de la web, reportajes en TVE, etcétera. Pero esta comunicación tendría que haber llegado antes.

La comunicación de las políticas públicas tiene consecuencias en la salud de las personas, en la belleza de los parques, en la seguridad de las calles, en la calidad de los transportes, en la protección del medio ambiente, en la paz. Se hace necesario, por tanto, que las administraciones públicas profesionalicen su comunicación para que los ciudadanos tengan mejor información sobre lo que pretenden las políticas públicas. Así lo ha concluido la Asociación de Comunicación Política (ACOP) el pasado viernes en su I Encuentro de Trabajo y II Asamblea General de Socios celebrado en Barcelona; y es para avanzar hacia tal fin para lo que se ha propuesto trabajar durante el próximo año.

*MARÍA JOSÉ CANEL es catedrática de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid y presidenta de ACOP