

Raíces de la mercantilización

Derek Bok

Derek Bok es actualmente profesor del Hauser Center for Nonprofit Organizations de la Universidad de Harvard. Anteriormente fue rector de esta misma Universidad y decano de la Harvard Law School. Es autor, entre otros, de *The Shape of the River* (Princeton U.P., 1988, con William G. Bowen) y *The Trouble with Government* (Harvard U.P.). El presente artículo corresponde al primer capítulo de su libro *Universidades a la venta. La comercialización de la educación superior*, València, PUV, 2010 (ed. original: *Universities in the marketplace*, Princeton University Press, 2003).

«Es una ley no escrita y a menudo silenciada, pero en las políticas académicas actuales yace la idea de que las diferentes universidades compiten en la educación comercializable del mismo modo que las empresas compiten por su clientela».

THORSTEIN VEBLE: *The Higher Learning in America: A Memorandum on the Conduct of Universities by Businessmen* (1918)

Hacia finales del siglo xx, las universidades americanas –con sus imponentes edificios, sus patios arbolados ligeramente descuidados y con profesores a menudo absor- tos– se encontraban en una situación envidiable. Dejando atrás la época en la que se las consideraba instituciones aisladas del mundanal ruido, las universidades surgieron como fuente principal de la nación americana para proporcionar los tres ingredientes necesarios para el crecimiento y la prosperidad: especialización altamente cualificada, conocimiento experto y avances científicos que otros puedan transformar en valiosos productos, tratamientos o vacunas contra enfermedades.

Esta importancia recién descubierta atrajo una atención cada vez mayor de los medios de comunicación, un incremento en los recursos económicos por parte de gobiernos y fundaciones y un mayor nivel de exigencia por parte de las autoridades públicas. Las universidades se percataron de que podían vender a la industria el derecho a usar sus descubrimientos científicos o hacer que las empresas pagaran cantidades ingentes de dinero para patrocinar cursos vía Internet o por televisión por cable. Algunas marcas de ropa ofrecían dinero para que las universidades incluyeran sus logos en los uniformes de los deportistas o, a la inversa, para poner el nombre de la universidad en gorras y sudaderas destinadas a la venta al público. Algunos profesores se ganaron apodos, como los de «profesor Yahoo» para el de Informática o «Grandes Almacenes» para el de Marketing. Incluso se comenta que la Universidad de Tennessee vendió su color corporativo a una empresa de pinturas que pretendía hacer clientes dispuestos a embadurnar sus casas con el color «naranja Tennessee» para apoyar al equipo de fútbol de la universidad. Asimismo, una universidad con un gran espíritu emprendedor logró encontrar patrocinadores dispuestos a pagar por anunciarse en los urinarios de los baños de caballeros.

Puede que estas prácticas comerciales resulten hoy en día una obviedad, pero no son ni de lejos un fenómeno nuevo en la educación superior americana. A principios del siglo xx, la Universidad de Chicago ya se anunciaba con el objetivo de captar a estudiantes y la Universidad de Pensilvania había creado una «Oficina de publicidad» para aumentar su visibilidad. En 1905, la Universidad de Harvard mostraba la importancia de rentabilizar a su equipo de fútbol al contratar a un entrenador de 26 años con un sueldo comparable al del rector, que doblaba el de los profesores a tiempo completo. Tal y como afirmaba el rector de la Universidad de Illinois, Andrew Draper, la universidad «tiene un gran interés económico y representa asimismo un instrumento moral e intelectual. Si no se aplican métodos de gestión empresariales, se vendrá abajo».¹

<
Emilio Martínez.
Obra sin título, de 1992

1. «The University Presidency»,
Atlantic Monthly 97, 1906, pág. 36.

La novedad respecto a las prácticas comerciales de hoy en día no era tanto su propia existencia como su envergadura, sin precedentes hasta el momento. Hasta 1970, los rectores de las universidades podían haber dado la impresión de ser auténticos vendedores ambulantes, ya que recurrían a la publicidad y a otros métodos derivados del mundo de los negocios. Sin embargo, la comercialización, en el sentido estricto del término –es decir, aplicada a la venta del trabajo de las universidades con fines lucrativos–, era algo más bien tangencial al mundo académico, aplicada sobre todo a programas universitarios relacionados con los deportes o, en algunas instituciones, a centros de estudio virtuales, o en algunos cursos externos universitarios.² Hoy en día, las universidades intentan recaudar dinero a través del trabajo intelectual de profesores de informática, bioquímica o empresariales, entre muchos otros. El espíritu empresarial ya no es exclusivamente característico de los centros deportivos universitarios o de las oficinas de admisión. Ha calado en facultades de ciencias, en las escuelas de negocios o en los departamentos de formación continua, por nombrar sólo algunos.

¿A qué se debe este crecimiento de la actividad comercial en instituciones dedicadas a la educación superior? Para Veblen, los verdaderos culpables son los rectores y sus entornos burocráticos. Empeñados en acumular dinero para ampliar la institución y dotarla de mayor prestigio, los responsables universitarios han intentado imponer los mecanismos del mercado a una comunidad académica poco dispuesta a ello. Según Veblen, el remedio para la enfermedad era tan obvio como la causa: «el mundo académico y todo lo que le rodea es algo a no tener en cuenta y simplemente debería desaparecer del mapa».³

Si Veblen mantenía algunas dudas sobre las razones de la comercialización, lo cierto es que no las admitió. Incluso en su época, debería haber sido obvio que las causas del problema iban más allá de la mera burocracia académica. Más de un rector protestó sobre el incremento del número de programas de fútbol en las universidades, aunque se vieron abrumados por la gran presión ejercida por estudiantes y ex alumnos forofos. Hoy en día, resulta más evidente que nunca el hecho de que el reciente auge de las actividades para recaudar dinero no sólo procede de las políticas decididas en los despachos de los rectores. Las causas son mucho más profundas. No hay duda de que los responsables universitarios han entrado en el mundo de los negocios, aunque no pueden ir muy lejos, sobre todo si los comparamos con algunas de las actividades que han emprendido profesores de prestigio, como fundar sus propias empresas o comerciar con sus clases a través de Internet, vídeo o cualquier otro medio. Tampoco hay duda de que los mayores obstáculos para reformar las competiciones deportivas interuniversitarias no proceden de los rectores sino de ex alumnos, legisladores o de aquellos que lo único que desean es fabricar equipos ganadores.

Si Veblen se equivocaba al culpar directamente a los rectores, ¿qué otros factores pueden ayudar a explicar este auténtico auge de las actividades comerciales en las universidades? Parte de la respuesta hay que buscarla en la influencia cada vez mayor del mercado en nuestra sociedad. La comercialización ha echado raíces, no sólo en la educación superior, sino en muchas otras áreas de la vida y la cultura americanas: la sanidad, los museos, los colegios públicos e incluso la religión.⁴ Las iniciativas empresariales, los altos salarios de los ejecutivos y las agresivas técnicas de *marketing* están calando más allá de los confines estrictamente empresariales. Estas prácticas fijan ejemplos que legi-

2. Algunos autores utilizan de manera general el término *comercialización* para incluir un gran abanico de comportamientos y tendencias, entre los que destacan 1) la influencia de las fuerzas económicas en las universidades (por ejemplo, el aumento del número de departamentos y de licenciados en informática); 2) la influencia de la cultura corporativa existente (por ejemplo, el uso en los campus universitarios de términos derivados de la economía como *alto cargo directivo*, *marcas*, etc.); 3) la influencia de los intereses profesionales de los estudiantes en los propios programas docentes (por ejemplo, más cursos prácticos y de formación profesional); 4) los esfuerzos de las universidades para ahorrar gastos (la contratación de profesorado adjunto) y para usar métodos administrativos derivados del mundo empresarial; 5) los intentos de cuantificar aspectos dentro de las universidades que no son cuantificables, como el hecho de explicarlo todo en términos monetarios y no cualitativos. A menudo, se utilizan palabras como *comercialización*, *corporativización* y *mercantilización* por razones retóricas y con el objetivo de aprovechar el recelo generalizado en ámbitos académicos hacia el mundo de los negocios. Vistos los diferentes significados del término *comercialización* y las razones que existen en cada uso, es importante esclarecer desde el principio el significado que se le quiere dar aquí. Repetimos, por lo tanto, que en esta obra el término *comercialización* se emplea para describir los esfuerzos por parte de las universidades de utilizar con fines lucrativos la investigación, la enseñanza u otras actividades realizadas en los campus universitarios.

3. *The Higher Learning in America: A Memorandum on the Conduct of Universities by Businessmen* (reeditado en 1957), pág. 209.

4. Para un análisis crítico de esta cuestión, recomendamos la lectura de Robert Kuttner: *Everything For Sale: The Virtues and Limits of Markets*, 1996.

timan el uso de métodos similares en las universidades. Cabe decir, sin embargo, que la simple existencia de una tendencia no explica sus causas, ni tampoco la repentina incursión en el mundo académico, considerado durante mucho tiempo una «torre de marfil» apartada de las leyes del mercado.

Algunos académicos han atribuido este reciente auge de las actividades lucrativas a una falta de objetivos en las universidades.⁵ Al haber perdido la orientación de cualquier objetivo más allá del compromiso de «excelencia», las universidades en constante expansión se ven abocadas a crear unos espacios que pronto se convierten en meros objetivos materialistas. Éstas son las explicaciones de filósofos, académicos literarios u otros humanistas. Aunque se refieren constantemente a la universidad, estas reflexiones suelen proceder del área de las humanidades. Puesto que estos campos de estudio suelen tacharse de carecer de anclajes intelectuales, no sorprende que sus profesores vean cierta similitud en la falta de rumbo, causante de los males que han penetrado en el mundo académico.

Sin embargo, si se adopta una mirada más amplia en torno al mundo universitario, no es difícil encontrar numerosas facultades y departamentos con objetivos claros, precisamente los mismos departamentos en los que la comercialización resulta más desenfrenada. Dentro de las disciplinas tradicionales, son los científicos los que tienen más claro cuáles son sus objetivos, y es precisamente ahí –y no en el campo de las humanidades– donde la comercialización ha calado. Entre las diferentes facultades, no hay ninguna con una mayor claridad en sus objetivos que la de medicina o las escuelas de negocios. Y, sin embargo, son los profesores de éstas –y no los de literatura o filosofía– los más involucrados en actividades y negocios lucrativos.

Si existe alguna duda en el mundo intelectual en torno a la promoción de la comercialización, es sobre todo en los medios utilizados y no tanto en los objetivos. Para que la naturaleza lucrativa esté dentro de unos parámetros razonables, una universidad debe tener claro los valores que quiere y debe, además, mantener un alto nivel de calidad e integridad. Cuando esos valores son poco nítidos e inestables, el deseo de hacer dinero rápido se propaga a un ritmo veloz. Los siguientes capítulos hablan precisamente de cuáles son los valores y de cómo se ven amenazados por intereses comerciales. Por ahora basta con afirmar que achacar el reciente auge de las actividades lucrativas en las universidades a la «pérdida de objetivos» no nos resulta una explicación útil.

Los críticos de la izquierda defienden una teoría diferente para explicar el aumento de las actividades comerciales en los campus. Afirman que este tipo de comportamiento no hace más que ilustrar los repetidos intentos de empresarios y abogados, a la cabeza de los consejos de dirección universitarios, de «mercantilizar» la educación y la investigación, de reducir el puesto de profesor al de un mero empleado y, en último caso, de hacer que las universidades estén al servicio de los empresarios de América.⁶

No se puede negar la influencia de la economía privada en las universidades. Las grandes cantidades de dinero que se donan alteran en gran medida las instituciones a través del poder de los beneficios. Cualquiera que tenga dudas al respecto no tiene más que ver el contraste entre la opulencia de las escuelas de negocios y la escasez de recursos de la mayoría de los departamentos relacionados con temas sociales o educativos. El mundo del comercio y de la industria tiene un gran peso en la elaboración de los planes de estudio, concretamente en los puestos de trabajo y en los salarios que ofrecen. El número

5. Véase Allen Bloom: *The Closing of the American Mind; How Higher Education Has Failed Democracy and Impoverished the Souls of Today's Students*, 1987; Bill Readings: *The University in Ruins*, 1996; Stanley Aronowitz: *The Knowledge Factory: Dismantling the Corporate University and Creating the Higher Learning*, 2000. Aronowitz es sociólogo. Esta denuncia no es nada nueva. Se hizo ya hacia el año 1900. Véase R. Veysey: *The Emergence of the Modern University*, 1965, pág. 346.

6. Véase, por ejemplo, a Wesley Shumar: *College for Sale: A Critique of the Commodification of Higher Education*, 1997. Para saber más sobre la evolución de los consejos de dirección y sobre la opinión del autor, cf. la obra de Clyde W. Barrow: *Universities and the Capitalist State; Corporate Liberalism and the Reconstruction of American Higher Education, 1894-1928*, 1990.

de licenciaturas relacionadas con la empresa y los negocios no para de crecer, al igual que los departamentos de informática o las sumas de dinero que se embolsan profesores de economía o de administración de empresas, comparadas con lo que cobran sus colegas de departamentos como los de literatura o filosofía.

Cabe decir, sin embargo, que una cosa es percibir los efectos de la economía en el mundo académico y otra bien distinta imaginar un complot por parte de los directivos para someter a las universidades a sus necesidades empresariales. Es cierto que hacia finales del siglo XIX, a medida que las universidades americanas se transformaban en grandes centros de investigación, los responsables académicos en los consejos de dirección pasaban de ser clérigos a ejecutivos o abogados. Sin embargo, resulta un poco osado afirmar que esta tendencia forma parte de una trama nacional para privatizarlo todo. Existe una explicación un poco más benévola: a medida que los centros de educación superior crecían y su gestión resultaba más complicada, necesitaban formar consejos de dirección para poder recaudar fondos y utilizar mejores métodos de gestión. Los clérigos estaban muy poco preparados para tales causas e iban contra corriente en aquellas facultades que, poco a poco, devenían más laicas y profesionales. Ejecutivos y abogados tomaban el relevo al estar más preparados para afrontar las nuevas necesidades de las universidades.

En sus primeras etapas, algunos altos cargos, miembros de los consejos de dirección universitarios, intentaron imponer sus ideas en las instituciones, hasta el punto de despedir a aquellos profesores que se mostrasen radicalmente opuestos a ellas. Sin embargo, los profesores pronto se organizaron para protestar ante tal injerencia. Los altos cargos tuvieron que moderar su comportamiento y optar por soluciones académicas que no perjudicaran la reputación de la universidad. Así, mucho antes del auge de la comercialización, los miembros de los consejos de dirección de las principales universidades eran ya mucho menos intrusivos. Hacia la década de los años sesenta, servían –igual que lo hacen ahora– mayoritariamente por lealtad hacia su *alma mater* o por un sentido de deber cívico, sin apenas interferir en las decisiones académicas, excepto cuando era necesario en aras de mantener sanas las cuentas de la institución. Hoy en día, si los miembros proponen alguna actividad comercial, es casi exclusivamente para recaudar fondos que cubran las necesidades de la universidad, y no tanto para promocionar los intereses propios de las empresas americanas.

Los profesores universitarios dan una explicación diferente al auge de las actividades comerciales en los campus. Opinan que el creciente comportamiento empresarial es la respuesta a la reducción de las ayudas gubernamentales a la educación superior, una tendencia que empezó en la década de 1970.⁷ Al ralentizarse la economía tras la crisis energética de 1973, el Congreso americano no pudo sostener el mismo ritmo de financiación para la investigación que el de las décadas de los cincuenta y sesenta. Lo mismo sucedió en los diferentes estados, que tuvieron que hacer frente a diferentes cuestiones, como el incremento en el coste de la gestión de las prisiones, el sistema del bienestar y la seguridad social de los más necesitados, lo que produjo una reducción de la financiación para la educación superior, especialmente durante las décadas de los ochenta y noventa. Según esta teoría, la nueva situación provocó que profesores y personal universitario se vieses abocados a recurrir a nuevas fuentes de financiación. Así fue como rectores y profesores emprendedores encontraron nuevos modos de vender su conocimiento especializado y sus descubrimientos científicos a cambio del dinero público que había dejado de entrar.

7. Véase Sheila Slaughter y Larry L. Leslie: *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*, 1997.

8. *Ibíd.* Describe el proceso en Australia.

Estos recortes presupuestarios han hecho que muchas universidades del Reino Unido, Australia, Escandinavia y Holanda hayan adoptado una postura más empresarial.⁸ Sin embargo, en Estados Unidos, los recortes no son la única explicación. Las décadas de los ochenta y noventa no son las primeras que han experimentado un período de dificultades económicas. A principios de los años setenta, la financiación pública fue claramente a la baja, lo mismo que sucedió durante los años treinta, y sin embargo las universidades no pusieron en práctica ninguna serie de acciones lucrativas.

Es más, las universidades privadas americanas han adoptado una actitud igual de mercantilista que las públicas, y son pocas las que se han visto afectadas por la disminución de la financiación pública. Además, la mayoría de ellas han visto cómo las donaciones aumentaban exponencialmente durante el *boom* del mercado bursátil de las décadas de los ochenta y noventa. Los científicos del campo de la biomedicina están entre los que adoptan una actitud más empresarial del mundo académico, a pesar del incremento continuado del apoyo a la investigación por parte de la red de Institutos Nacionales de Salud de Estados Unidos. Las escuelas de negocios se han dedicado a aventurarse en nuevas actividades lucrativas a pesar de haber sufrido pocos recortes presupuestarios (o ninguno), algo que otras facultades han sufrido. En resumen, la disminución presupuestaria puede haber afectado, aunque no es la única razón para explicar el auge de las actividades empresariales en los campus americanos en los últimos veinte años.

Las universidades tienen una cosa en común con los jugadores compulsivos y con la realeza en el exilio: nunca hay suficiente dinero para satisfacer sus necesidades. Profesores y estudiantes están en constante búsqueda de nuevos intereses y ambiciones, algo que suele costar dinero. Los precios de libros y revistas científicas suben sin cesar. Cada día salen nuevos aparatos y nueva tecnología que hay que adquirir si se quiere estar a la última. Rectores y decanos se preocupan por conseguir todas estas necesidades y más, ya que en ello va su reputación; trabajan para preservar el nivel de la institución y para construir un legado a través de la creación de nuevos programas.

Por lo tanto, la necesidad de dinero no es algo temporal, que sucede tras una decisión poco meditada por parte de los responsables públicos que hayan decidido reducir los presupuestos universitarios. Se trata de una condición crónica de las universidades americanas, una condición inherente a la propia naturaleza de una institución en constante competencia por tener a los mejores estudiantes y las mejores facultades. Los estudiantes brillantes y ambiciosos quieren más programas, más libros, mejor equipamiento, más de todo para satisfacer el deseo de perseguir nuevos intereses y oportunidades. En este sentido, el reciente auge de las actividades comerciales se entenderá mucho mejor si se interpreta como el último de toda una serie de pasos para adquirir más recursos. Estos pasos empiezan a principios del siglo xx, con el uso de técnicas agresivas de *marketing* para atraer a estudiantes dispuestos a pagar grandes matrículas, continúan con la búsqueda incesante de fondos procedentes de gobiernos o fundaciones tras la Segunda Guerra Mundial y se transforman en esfuerzos cada vez más sofisticados e intensos durante los últimos cincuenta años, para obtener donaciones de ex alumnos acomodados u otros donantes potenciales.⁹

Lo que provocó que la comercialización sea dominante en las universidades americanas a partir de 1980 ha sido el rápido crecimiento de oportunidades para ofrecer for-

9. Todos estos esfuerzos han suscitado grandes críticas. Esa búsqueda incesante de estudiantes produjo críticas de «consumismo». A las universidades que solicitaron financiación pública a finales de la década de 1960 se las tachó de cómplices de las repugnantes políticas de la CIA y del Ministerio de Defensa americano. Las cada vez más constantes campañas para atraer capital han sido objeto de preocupación, ya que es probable que a los rectores de hoy en día se les esté eligiendo principalmente por su capacidad de recaudar fondos.

mación, una formación experta y conocimiento científico a cambio de cantidades ingentes de dinero. Durante la segunda mitad del siglo xx, las posibilidades de beneficio de tales actividades no eran tan grandes. Ese interés ejecutivo por los negocios aún no se había desarrollado del todo en el ámbito universitario. Con alguna que otra excepción (como Harry Steenbock de la Universidad de Wisconsin, quien descubrió cómo enriquecer la leche con vitamina D), los científicos del ámbito académico no se dedicaban a la investigación con fines estrictamente comerciales. Más allá de algunos campos como el de la química o de ciertas ramas de la ingeniería, las empresas no veían la necesidad de recurrir al mundo académico.

La perspectiva hacia la actividad remunerada empezó a cambiar tras la Segunda Guerra Mundial. La contribución de la ciencia a los grandes esfuerzos tras la guerra fue el detonante para que los responsables políticos de Washington apostaran fuertemente por la investigación, tanto en las ciencias naturales como en la creación de institutos nacionales de salud en Estados Unidos o en el campo de la medicina. Desde 1948 hasta 1968, el presupuesto público estatal para actividades científicas se multiplicó por 25 en valor neto hasta alcanzar la cifra de 3.000 millones de dólares. Los resultados superaron las expectativas. Los científicos ayudaron a desarrollar la bomba de hidrógeno, a lanzar satélites al espacio o a que el hombre pisara la luna. Los adelantos en ingeniería eléctrica permitieron crear aplicaciones para el mundo civil, especialmente en los campos de la electrónica y la informática. El descubrimiento del ADN y el desarrollo de las técnicas de empalme genético provocaron una auténtica revolución en la medicina y ayudaron a crear una nueva industria biotecnológica.

Tras tres décadas de gran apoyo estatal, las prioridades gubernamentales para el campo de la ciencia empezaron a cambiar. A finales de la década de los setenta, la ralentización de la economía y la aparición de nuevos competidores industriales fuertes en Europa y Japón obligaron al Congreso americano a buscar nuevas fórmulas para estimular la economía. Tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, Washington empezó a quitar peso a las inversiones relacionadas con el mantenimiento de la superioridad militar y pasó a enfocar su estrategia en el mantenimiento de la competitividad americana en una economía mundial.

Este cambio de prioridades hizo que el Gobierno americano comenzase a idear nuevas maneras de asociar la investigación de las universidades a las necesidades empresariales. En 1980, el Congreso aprobó la Ley Bayh-Dole, que permitía a las universidades poseer patentes y autorizar la comercialización de los descubrimientos realizados mediante las investigaciones financiadas con dinero público. Asimismo, la legislación federal y estatal americana ofrecía subsidios a toda una serie de acciones destinadas a crear una simbiosis entre la Universidad y la empresa, en la que los frutos de las investigaciones académicas pudiesen aplicarse a productos y procesos. Los beneficios fiscales que se derivaban de ello hicieron que la industria invirtiera más en ciencia producida en las universidades.

Todas estas iniciativas lograron su objetivo. En una década, unas 200 universidades habían creado departamentos con el único objetivo de encontrar descubrimientos prometedores y patentarlos para su comercialización posterior con las empresas. En el año 2000, las universidades habían multiplicado por 10 el número de patentes, recaudando más de 1.000 millones de dólares anuales en concepto de derechos de autoría de éstas.

10. Véase, por ejemplo, Richard Florida: «The Role of the University: Leveraging Talent, not Technology», *Issues in Science and Technology* 15, 1999, pág. 67; Raymond Smilor, Glenn B. Dietrich y David V. Gibson: «The Entrepreneurial University: The Role of Higher Education in the United States in Commercialization and Economic Development», *Revista de Estudios Sociales Internacionales* (UNESCO), 1993, pág. 1.

Alrededor de 12.000 científicos procedentes de las universidades llegaron a establecer más de 1.000 acuerdos de colaboración con empresas locales.¹⁰ Muchos campus establecieron centros de asesoramiento técnico para pequeñas empresas y nuevos emprendedores con el objetivo de prestar ayuda a la creación de nuevas empresas. Algunas instituciones formaron unidades especiales de capital-riesgo para invertir en empresas creadas por sus profesores.

Al mismo tiempo, los adelantos en el mundo de la genética hicieron que, de repente, la industria se mostrase interesada en todas las investigaciones académicas importantes desde el punto de vista comercial. Los inversores estaban dispuestos a invertir millones de dólares en la promesa de crear una nueva idea, sin esperar al producto final o ni siquiera la existencia de un gran margen de beneficio. Se crearon nuevas empresas a partir del descubrimiento logrado en un laboratorio universitario. El apoyo de las empresas a la investigación académica y su participación en ésta ascendieron vertiginosamente, y se pasó del 2,3% a principios de 1970 al 8% en el año 2000.

Las oportunidades de negocio en el campo de la educación para adultos también surgieron tras la Segunda Guerra Mundial, ya que muchos de los profesionales de los diferentes ramos tuvieron la necesidad de formarse para poder prosperar en una sociedad cada vez más compleja. Hubo un incremento de alumnos de cursos complementarios destinados a mejorar su formación profesional. La formación continua para médicos aumentó considerablemente, mientras que el resto del personal sanitario intentaba ponerse al día en los rápidos avances que experimentaba el campo de la medicina. Los programas ejecutivos de las escuelas de negocios empezaron a ponerse de moda al mismo tiempo que la formación en el seno de las empresas experimentó un auténtico *boom* que produjo unos beneficios anuales multimillonarios.

El auge de todas estas actividades lucrativas se extendió más allá de las propias universidades. Los profesores, sobre todo los de las mejores universidades, encontraron nuevas fuentes de ingresos mediante actividades lucrativas paralelas. A medida que el mundo de la biotecnología crecía, los investigadores de este campo no sólo comenzaron a patentar sus descubrimientos y a embolsarse un dinero procedente de sus servicios de consultoría, sino que eran cada vez más requeridos por las empresas, e incluso llegaron a formar sus propios negocios a raíz de sus descubrimientos. Fuera de las ciencias, los profesores de las escuelas de negocios se pasaron al mundo privado y a aquellas empresas que ofrecían grandes cantidades de dinero por servicios de consultoría o por impartir clases a los ejecutivos. Los profesores de derecho empezaron a obtener dinero de los altos honorarios que cobraban a los bufetes de abogados o a clientes de empresas. Otros profesionales, como economistas, politólogos o psicólogos, se dieron cuenta de que empresas, consultoras y otras organizaciones privadas estaban dispuestas a pagar un buen dinero por su asesoramiento.

Incluso el personal administrativo universitario se percató de las posibilidades de ganar dinero fuera de los campos de la investigación y la enseñanza. Las asociaciones de antiguos alumnos empezaron a organizar cruceros en los que al mismo tiempo se daban clases y se llevaba a los licenciados a sitios exóticos. Se empezó a comerciar con el uso del nombre de la universidad y a ponerlo en sudaderas, tazas y otros objetos. Los museos de las universidades abrieron tiendas interesantes para vender cualquier tipo de producto

y las librerías de las universidades pasaron de estar en los campus a ubicarse en los centros de las ciudades, con el único objetivo de aumentar el margen de beneficio.

En pocas décadas, pues, hemos sido testigos de la creación de todo un nuevo mundo lleno de posibilidades para convertir el conocimiento especializado en dinero. Rectores, profesores emprendedores e incluso el personal administrativo han estado ocupados explotando estas oportunidades.

Todos estos incentivos para recaudar dinero han supuesto una creciente competición entre las universidades americanas dedicadas a la investigación. La rivalidad institucional siempre ha sido una de las características de la educación superior en Estados Unidos, mucho más que en otros países. Sin embargo, han sido varios los factores que han intensificado esta tendencia en la segunda mitad del siglo xx. El incremento en el número de estudiantes universitarios, la dedicación de más fondos públicos estatales y las ayudas de tipo filantrópico han hecho que muchas de las instituciones con legítimas ambiciones de convertirse en universidades pioneras en investigación acabasen siendo centros de primer nivel. Las mejoras en el transporte y el aumento del número de becas de estudios hicieron que muchos estudiantes tuviesen un mayor abanico de instituciones entre las que elegir. Al mismo tiempo, los estados americanos empezaron a aprobar leyes destinadas a aumentar las ayudas a la ciencia y la tecnología producidas en las universidades más importantes con el objetivo de estimular las economías locales, tal como había sucedido en el exitoso Silicon Valley y en la zona de la Route 128 de Massachusetts. Incluso la aparición anual de *rankings* en publicaciones como *U.S. News* o *World Report* pueden haber tenido algo que ver en esto. Aunque muchos rectores digan que dichos *rankings* presentan una gran cantidad de puntos débiles, hay que reconocer que ofrecen un alto nivel de visibilidad y representan un índice de éxito, unas medidas que sirven para acrecentar la competitividad entre las universidades, ya que al producir trabajo «intangibles», no tienen otro modo más fiable de ser evaluadas.

La creciente competitividad supuso, a su vez, un mayor esfuerzo para encontrar recursos, puesto que cualquier cosa que una universidad haga para mejorar su reputación cuesta dinero: la contratación de los mejores profesores, la financiación a través de becas para los mejores estudiantes, el mantenimiento de salarios e instalaciones para que el personal docente no decida adentrarse en sendas más suculentas. Por lo tanto, el éxito en la administración de una universidad depende cada vez más de la mayor capacidad para recaudar recursos en relación con la universidad de la competencia. Así, todo aquel responsable académico que quisiera mejorar su institución se ha visto abocado a aprovechar cualquier oportunidad legítima que ofrezca el mundo de los negocios.

En resumen, las causas de la comercialización son varias. No cabe duda de que los recortes presupuestarios han sido clave para que algunas universidades y departamentos se espabilaran en la creación de actividades que reportasen beneficios. El espíritu emprendedor de la empresa privada, que tanta relevancia tuvo en la década de los ochenta, fomentó y legitimó tales iniciativas. La falta de claridad sobre los valores académicos inclinó aún más la balanza en ese sentido, ayudada por la creciente competitividad. Sin embargo, ninguno de estos incentivos habría dado tan buenos resultados si no hubiese

sido por el rápido crecimiento de las oportunidades lucrativas derivadas de una economía más sofisticada tecnológicamente y basada en el conocimiento.

¿Qué deberíamos hacer con toda la actividad empresarial surgida de esta situación? Los responsables públicos en materia de crecimiento económico están encantados con el ímpetu con el que las universidades intentan poner su conocimiento y sus experimentos al servicio de la empresa privada. Parece ser que las inversiones privadas en la producción científica de las universidades han reportado grandes beneficios en nuevos productos y en la mejora de las tecnologías.¹¹ Gracias a ello, las empresas han aumentado su apoyo, lo que ha permitido que el gobierno se libere de la carga de tener que financiar la investigación universitaria. Al mismo tiempo, se han ido creando programas de formación continua para satisfacer las necesidades crecientes de formación de profesionales en diferentes etapas profesionales.

Las nuevas oportunidades para ganar dinero han sido de gran ayuda para que las universidades presten más atención a las necesidades públicas. Tanto en Europa como en América, los estudiantes de educación superior han atribuido a las fuerzas del mercado el hecho de que las universidades sean menos elitistas, más ágiles y tengan un mayor ímpetu en sus esfuerzos por ayudar al crecimiento económico.¹² Muchos son los que aplauden sin dudar estos resultados y entienden que las universidades se merecen las grandes cantidades de dinero público que los gobiernos gastan en ellas.

Al mismo tiempo, el aumento del número de universidades emprendedoras no ha sido del gusto de todos. Los profesores afines a la izquierda se quejan de la «mercantilización» de la educación superior y afirman que las universidades se han convertido en «empresas del saber», en las que los ideales académicos se ven constantemente dañados por cuestiones meramente económicas. Según el sociólogo Stanley Aronowitz,

la empresa del saber se ha visto cada vez más sometida al poder de la Administración, que responde no sólo a profesores y estudiantes sino a las fuerzas políticas y de mercado que claman la soberanía de la educación superior.¹³

Para el antropólogo cultural Wesley Shumar,

se ha pasado a valorar la educación y la investigación sólo en la capacidad que tienen de generar dinero o de traducirse en mercancías. No se tiene en cuenta desde el punto de vista estético o recreativo. Poco a poco se ha ido perdiendo la idea de que existen otros tipos de valores.¹⁴

La mayoría de críticos no pintan el panorama de manera tan desoladora. Sin embargo, son muchos los que afirman que orientar las actividades de un modo tan comercial puede hacer que se pasen por alto valores más intelectuales y que sólo se consideren los programas académicos por el dinero que aportan y no por su calidad académica. Asisten con consternación al ritmo con que la economía atrae a cada vez más estudiantes hacia profesiones más prácticas, aumentan los salarios de los informáticos, de los profesores de las escuelas de negocios o de cualquier empleo relacionado con el mundo empresarial, al igual que se destina cada vez más dinero a proyectos de relevancia comercial, mientras que se dejan de lado otros campos de estudio, igual de válidos pero menos prácticos. Incluso aquellos que ven con buenos ojos los esfuerzos de las universidades de contribuir al crecimiento económico asisten con preocupación a los efectos colaterales que se puedan derivar de las actividades lucrativas

11. Wesley M. Cohen, Richard Florida, Lucien Randazzese y John Walsh: «Industry and the Academy: Uneasy Partners in the Cause of Technological Advance», en Roger G. Noll (ed.): *Challenges to Research Universities*, 1998, págs. 171 y 172-182.

12. Véase, por ejemplo, Burton Clark: *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transition*, 1998.

13. Stanley Aronowitz: *The Knowledge Factory*, pág. 164.

14. Wesley Shumar: *College for Sale*, pág. 5.

y de lo indecoroso de ver a las universidades anunciando de todo, desde sudaderas hasta formación para adultos.

Estas preocupaciones se enmarcan en el descontento generalizado sobre la usurpación del mercado en el trabajo de los hospitales, de las instituciones culturales y en el de otros campos que tradicionalmente se han concebido para cultivar otros valores. La mayoría coincide al afirmar que los mercados competitivos son eficientes a la hora de movilizar energías para satisfacer intereses comunes. Sin embargo, sigue habiendo cierto temor. Una sensación que, por muy difícil de explicar que sea, persiste como un recuerdo silencioso de que probablemente se pierda algún valor insustituible en el incesante camino hacia la comercialización. ■

□ *Traducción de Vicent Climent Ferrando*