

Ante la llegada de la *business university*

The arrival of *business university*

Carlos Hoevel

Doctor en Filosofía (UCA)

Master of Arts in the Social Sciences (University of Chicago)

Director e Investigador del Centro de Estudios en Economía y Cultura

Pontificia Universidad Católica Argentina

RESUMEN

Estamos presenciando en todas partes la llegada de un nuevo tipo de Universidad que muchos llaman la “business University”, expresión que no se refiere al departamento de Negocios (Business) de una Universidad -aunque ciertamente tiene algo que ver con él- sino que más bien se traduciría por la idea de que la Universidad se está convirtiendo en una empresa. Empezaré por referirme a los Estados Unidos, que son la cuna de la *business University* y el país desde donde este concepto de Universidad se está expandiendo a todas partes, para luego referirme a otros casos en diferentes partes del mundo.

Palabras clave: Universidad de mercado, universidad académica, excelencia, management, accountability, evaluación.

ABSTRACT

We are witnessing everywhere the arrival of a new type of university that many call the “Business University”, a term that does not refer to the Department of Business (Business) from a university - though certainly has something to do with him- but more while it would result for the idea that the University is becoming a business. I begin by commenting on the United States, which is the cradle of University business and the country where the concept of University is expanding everywhere, then refer to other cases in different parts of the world.

Keywords: Business university, academic university, excellence, management, accountability, evaluation.

Recibido / Received: 12/06/2015

Aceptado / Accepted: 10/08/2015

1. El panorama actual

Estamos presenciando en todas partes la llegada de un nuevo tipo de Universidad que muchos llaman la “*business University*”, expresión que no se refiere al departamento de Negocios (Business) de una Universidad -aunque ciertamente tiene algo que ver con él- sino que más bien se traduciría por la idea de que la Universidad se está convirtiendo en una empresa. Empezaré por referirme a los Estados Unidos, que son la cuna de la *business University* y el país desde donde este concepto de Universidad se está expandiendo a todas partes, para luego referirme a otros casos en diferentes partes del mundo.

1.1. Chicago

Un caso que conozco de cerca es el de la Universidad de Chicago porque estudié allí durante 1996 y 1997. Esta Universidad está viviendo, desde hace ya varios años, un proceso de transformación que promete marcar un hito en la historia de esta institución fundada en 1893. Al parecer, según las noticias que me llegan de Chicago, la administración estaría aplicando toda suerte de medidas para rediseñar el modo en que se lleva adelante la enseñanza y la investigación. Por un lado, en cuanto a la enseñanza, están las reformas en el “College”, es decir, los primeros cuatro años de la educación superior en los que se imparte una educación general de tipo humanístico, que constituyen en los Estados Unidos el corazón mismo de la Universidad, el símbolo de su espíritu y su orientación. A partir de 1998, el presidente de la Universidad anunció un programa de reformas que para muchos es el principio del fin del “College”. De acuerdo a la nueva estrategia de la administración, era preciso introducir dos cambios en el “College”: dismantlar en parte el contenido de su programa de estudios orientándolo a cuestiones “candentes” de la sociedad y aumentar substancialmente el número de alumnos. ¿Las razones? Las nuevas demandas que la sociedad hace a la Universidad detectadas por el nuevo departamento de marketing.

Pero los cambios en el “College” no son los únicos en Chicago. Además de su educación humanística, el otro gran fuerte de la Universidad siempre fue la investigación. De hecho las dos Universidades que primero copiaron casi literalmente el modelo de la Universidad alemana diseñada por Humboldt en el siglo XIX, dedicada a la *Bildung* (formación) pero basada en la *Forschung* (investigación) fueron la John Hopkins University y la Universidad de Chicago. Durante todo el siglo XX, la Universidad de Chicago tuvo el resultado casi increíble de haber obtenido más de sesenta premios Nobel, lo cual no es poca cosa si pensamos que estamos hablando de una sola institución educativa. Sin embargo, este resultado abrumador no parece suficiente para detener la reforma que también se anuncia en este campo. Ante la sorpresa de la comunidad académica internacional, los nuevos métodos administrativos y económicos están transformando las condiciones para la investigación en esta Universidad. El punto fundamental parece ser que en tanto hasta hace poco los fondos del gobierno y de los donantes privados -incluidas las empresas- fluían de modo más o menos libre hacia los prestigiosos profesores e institutos de esta Universidad con la sola condición de que éstos presentaran credenciales académicas de peso, hoy el mecenazgo parece estar extinguiéndose y la Universidad está “bajando los costos” de la investigación, sometiendo a los investigadores a un rígido control de tiempos y, ante todo, estableciendo contratos con empresas cada día más condicionados para asegurar un único objetivo: resultados rápidamente aprovechables desde el punto de vista económico para los que ponen el dinero...

Por lo demás, los agentes de estos cambios parecen ser los nuevos “managers” de la Universidad. En general, según un profesor que escribe desde Chicago se trata de

...gente que busca éxitos monetarios inmediatos, ejecutivos intercambiables sin identidad personal o familiar con el lugar... Son CEOs con altos salarios... *managers* cuya única función en la vida es lograr una ganancia anual. Su tendencia es someter a la Universidad de Chicago a este mismo standard “académico. (Sahlins, 1998)

1.2. Otros casos en Estados Unidos y en el mundo

El panorama que vive la Universidad de Chicago, en el que se dismantelan excelentes y exitosas modalidades de enseñanza e investigación probadas por más de un siglo y a la vez -por decisión del nuevo *management*- se construye un moderno Gimnasio diseñado por el sofisticado arquitecto argentino César Pelli o se alza un nuevo y lujoso edificio dedicado a la Escuela de Negocios, no es exclusivo de esta Universidad: se trata de un fenómeno que se extiende a lo largo de los Estados Unidos pero también de Europa y hasta en países más marginales como Canadá, Australia e incluso la Argentina y amenaza cambiarle la cara a la Universidad quizás de manera irreversible. Ibrahim Warde, profesor de la Universidad de California, Berkeley, sostiene que las Universidades norteamericanas están yendo rápidamente a nuevos modelos de enseñanza e investigación integrados cada vez más a la lógica del mercado. Su Universidad, por ejemplo, firmó en 1998 un acuerdo con la sociedad suiza Novartis, que hizo una donación de 25 millones de dólares al departamento de microbiología pero con una condición: que esta Universidad pública concediera al gigante suizo de farmacia y biotecnología el derecho de apropiarse de más de una tercera parte de los descubrimientos generados por los investigadores del departamento. Asimismo, Warde muestra cómo el modelo de profesor se está modificando día a día: los docentes, otrora sedentarios y dedicados a sus Cátedras, se han convertido en verdaderos empresarios, dedicados a aumentar su currículum, sus publicaciones y seminarios en el extranjero y a competir por puestos, becas y premios para poder estar a la altura del mercado competitivo (Warde, 2001: 28).

Pero quizás sea Gran Bretaña, después de los Estados Unidos, en donde la reforma está teniendo un carácter más radical. A pesar de la oposición de los más tradicionalistas, desde el gobierno de Thatcher, todas las Universidades han introducido programas de “incentivos académicos” basados fundamentalmente en la aplicación del principio de competencia entre profesores, departamentos e institutos y premiándose con fondos a los de mayor *performance* y castigando a los perdedores con la inanición financiera. Las nuevas modalidades de organización aplicadas en las Universidades de Bath, Cardiff, Edimburgh y el University College of London incluyen la creación de *profit centers* o asignación de recursos según resultados, y los llamados *overhead recovery models*, entre otros (Berry, 1994). Desde Francia Alain Accardo y Philippe Corcuff, profesores en la Universidad de Burdeos III y del Instituto de Estudios Políticos de Lyon, respectivamente, opinan que “empresa” es la palabra clave que resume la concepción en ascenso de la nueva Universidad en Francia. Según estos autores

...ahora se trata esencialmente de ‘gestionar flujos’, de ‘responder a una demanda social de diplomas profesionales’, de ‘adaptar la oferta de formación’, etc.” Inmersos en un ambiente de sumisión a las “obligaciones económicas internacionales muchos profesores han llegado a considerar, explícita o implícitamente, que su trabajo consiste en dar, a ‘clientes’ deseosos de una formación rápida, una calificación profesional conforme al ‘perfil’ exigido por un mercado cada vez más internacionalizado... de manera que el diploma no es más que un sello de conformidad puesto sobre el ‘producto’ diplomado’... Bajo este impulso la formación se ha reestructurado privilegiando los aspectos ‘especializados’ o

‘profesionalizados’ de la enseñanza y desdeñando las enseñanzas de cultura general fundamentales y críticas... (Accardo y Corcuff, 2001: 29)

Por otra parte, en un artículo publicado en internet, Ruth Barcan, profesora de la Universidad de Western Sydney en Australia, nos dice que la Universidad se ha convertido allí en una “proveedora de servicios empresarios” en donde los “paradigmas intelectuales, los estilos para dar clase, los contenidos de las materias son objeto de seducción de la lógica del mercado” y las materias son los “productos corporativos” (Barcan, 1996).

Finalmente, ¿qué pasa en la Argentina? Aquí la bancarrota de la Universidad pública, en gran parte politizada y burocratizada y la creciente competencia con y entre las Universidades privadas han dado como resultado un cambio muy lento en algunos casos y muy rápido en otros, en la dirección de lo que está ocurriendo en el mundo. En un interesante artículo, Susana Vior y María Luz Bertoni, docentes en la Universidad Nacional de Luján, señalan algunas de las características de los cambios que se están introduciendo en la Argentina: reforma de los planes de estudio respondiendo al mercado y en detrimento de la formación científica básica; uso de laboratorios, instalaciones y personal para lucro privado directo o indirecto; surgimiento de un estrato gerencial y administrativo cada vez más fuerte, ruptura de relaciones cooperativas y solidarias; pasantías en empresas en reemplazo de profesionales graduados debido al bajo costo de sus remuneraciones... (Vior y Bertoni, 2001: 31).

2. ¿Cómo llegamos hasta la *business University*?

2.1. Causas económicas

Este nuevo modelo de Universidad que hemos llamado “*business University*” pero que otros como James Engell y Anthony Dangerfield, profesores en Harvard, han denominado, creo que acertadamente, “market-model University” -es decir, en otras palabras, Universidad de mercado- no es producto de la casualidad. Evidentemente la actual globalización es una causa económica fundamental para su advenimiento. Sin embargo, en cierto modo la “*business University*” ya existía antes *in nuce*. Por ejemplo, durante todo el siglo XX, la enseñanza de las profesiones, en otro tiempo consideradas “liberales”, tuvo que adaptarse a las presiones de la economía y formar a los profesionales con las “herramientas” prácticas para vender sus servicios profesionales en los mercados. Otro ejemplo es el de las ciencias. Este ámbito permaneció ciertamente más o menos aislado de cualquier aplicación directamente práctica durante varios siglos. Pero finalmente la enseñanza e investigación científicas también cayeron bajo la influencia de la economía -especialmente en Alemania y luego en los Estados Unidos, Japón, y la Europa de posguerra y, sin dudas, en la Unión Soviética y los países del bloque comunista- a causa de su aplicación tecnológica directa por parte de las empresas y los Estados¹⁹. No obstante, el mercado estaba tan fuertemente regulado por el Estado que su presión sobre la Universidad era limitada y existía una cierta liberalidad y hasta generosidad en la relación entre la economía y la Universidad.

¹⁹ Para una historia de la economización de la Universidad en los Estados Unidos ver Robert Nisbet (1997).

Sólo cuando se abre la feroz competencia de los mercados que existe hoy se hace patente el grado de involucramiento que ya tenía la Universidad con la economía y la necesidad entonces de adoptar las mismas medidas de ajuste y adaptación que ésta última adopta²⁰. La sensación dominante es que lo que no recibe la aprobación más o menos inmediata de los mercados se derrumba. Esto ocurre no sólo con las instituciones económicas: la gran novedad de los últimos años es que las instituciones tradicionalmente no económicas también sufren una mercantilización creciente. Está ocurriendo con las clínicas y hospitales, los museos, los clubes de fútbol, y hasta con las parroquias. ¿Cómo no habría de ocurrir, pues, lo mismo con la Universidad?

Por lo demás, además de ser una economía de mercado, la economía actual es una economía del conocimiento. Al abrirse tan radicalmente la competencia, los mercados no demandan sólo bienes y servicios en sentido clásico; lo que requieren de modo cada vez más abundante, variado y rápido es conocimiento. Más precisamente lo que más demandan son personas que sepan entender, organizar y hacer crecer este conocimiento útil para ganar dinero. De allí que para la economía la Universidad es hoy una pieza clave. Tal como lo expresan las teorías económicas más en boga -como la “escuela económica de Chicago”- la educación es considerada “capital humano” o “capital intelectual” que es susceptible de maximización económica como cualquier otro tipo de capital y cae, por tanto, bajo las mismas leyes del resto de la economía²¹.

2.2. Causas culturales: la tesis de Bill Readings

En un interesantísimo libro con el impactante título de “La Universidad en ruinas”, el profesor canadiense Bill Readings está de acuerdo con que la globalización está convirtiendo a la Universidad en una empresa: “...una empresa como cualquier otra en el mundo del capitalismo trasnacional” (1996: 43).

Sin embargo, para Readings esta profunda transformación de la Universidad, no se debe solamente a las presiones externas de la economía. En efecto, para él la causa más profunda de la economización de la Universidad está en una debacle cultural. La funcionalización al mercado -que no es sólo el mercado estrictamente económico, sino también la serie de mercados internos que según Readings se están creando alrededor y dentro de la Universidad como el mercado de profesores, de publicaciones, de estudiantes, de institutos, etc.- no responde para el profesor canadiense a una crisis exclusiva de la Universidad. Por el contrario, se trata de una crisis mucho más profunda que abarca a toda la cultura en general: “La cultura ha cesado de significar algo como tal; está desreferencializada” (Readings, 1996: 99).

²⁰ Para comprender los argumentos morales de los conservadores norteamericanos para el ajuste de las Universidades ver Martín Anderson (1996).

²¹ El libro clave sobre esta interpretación económica de la educación es *Human Capital* de Gary Becker (1993). El tema de la extensión del pensamiento económico a otras áreas lo explico más ampliamente en mi artículo “Sobre el modo de pensar económico y sus extensiones” (Hoewel, 1999).

¿Quién puede decir hoy -se pregunta Readings- cuáles son los valores alrededor de los cuales debe organizarse nuestra cultura y, por tanto, nuestra Universidad?: “La cultura... es un conjunto de textos sin un centro” (ibid.: 98) / “El centro está en silencio” (Ibid.: 112).

Si uno repasa la historia, se da cuenta que la tesis de Readings parece acertada (ver Durkheim, 1969). De hecho, en todas las épocas existió un ideal cultural y educativo que constituía el centro de las Universidades. En la Edad Media la Universidad tenía como objetivo la formación básicamente intelectual de las personas: aprender a razonar y discutir en torno a las grandes cuestiones morales, jurídicas, filosóficas y teológicas y lograr adquirir una visión conceptual ordenada y más o menos completa de la realidad. El Renacimiento reaccionó contra los excesos del intelectualismo sobre todo de la Baja Edad Media y propuso el ideal educativo de la formación humanística: no sólo saber razonar sino desarrollar talentos de distinto tipo, que incluyeran la intuición, un espíritu fino y estético, un lenguaje rico y expresivo y hasta un despliegue de habilidades físicas. Más adelante el ideal de la educación varió y surgió la educación científica. Se esperaba que la persona educada fuera capaz de aplicar el método científico a cualquier materia que tratase, no apelando a autoridades, sino haciendo uso de pruebas experimentales objetivas. Si bien los ideales educativos intelectual, humanístico y científico se disputaron la primacía en las distintas Universidades del mundo y se combatieron ferozmente entre ellos tenían, sin embargo, algo en común. Todos ellos tenían la pretensión de ser el ideal objetivo hacia donde debía apuntar la educación.

Hoy en cambio pocos pueden decir cuál sea el ideal o valor para la educación humana. La enseñanza de las ciencias, las artes y las profesiones ha ido cayendo en una mecanización, perdiendo su núcleo humanístico y su dimensión espiritual aún antes de darse las actuales presiones de la economía. Por ejemplo, la medicina hace rato que dejó de ser considerada como “arte” con sentido, reglas y ética propias: es hoy susceptible de ser mercadería vendible porque por el modo en que está pensada y enseñada ha perdido gran parte de su significación propia. Las escuelas donde los discípulos aprendían con sus maestros casi no sobreviven y se enseña cada vez más en base a la pura técnica. La estandarización y masificación de las profesiones parece entonces ser en gran medida el resultado de la pérdida de su mística. En el caso de las ciencias, existen muchos elementos intrínsecos en su concepción y organización que las hacen susceptibles de mercantilización. ¿No existía ya una suerte de economización con la división del trabajo a través de la excesiva especialización científica, o con la concepción del conocimiento como “producción intelectual”? La pérdida de unidad, de sentido del misterio y de un núcleo esencial detrás de los hechos científicos, hizo de la ciencia algo muy fácil de ser considerado un mero producto industrial o un bien cultural transable, mucho antes del advenimiento de la *business University*.

Así, la debilidad de la Universidad frente al mercado no se debe solamente a la potencia que ha adquirido éste último sino a la debilidad de la cultura, al llamado “pensamiento débil” que predomina hoy en la Universidad. De este modo, en el marco de una cultura escéptica y posmoderna como la actual, es para Readings muy difícil dotar a la Universidad de un ideal cultural de integración tal como lo intenta el conservadurismo apelando a la historia o el progresismo a un acuerdo consensuado. Incluso en las Universidades Católicas de los Estados Unidos -algunas de las cuales visité durante el año 2000- se cumple la tesis

de Readings. De hecho todos los intentos por encontrar una identidad, dado el estado de la cultura actual, son para Readings solamente una ficción, actos casi grotescos que equivaldrían a “recentrar la Universidad alrededor de una ausencia descentrada que sería invocada *como si existiera un centro*” (Readings, 1996: 99).

3. Los cinco principios de la *business University*

3.1. Excelencia como concepto funcional

Readings llama a la Universidad actual “la Universidad de la Excelencia”, apelando al nombre que invocan como fin y misión todas las Universidades del mundo. Pero para él, el uso aparentemente tan banal del concepto de “excelencia,” en todos los documentos e idearios, esconde en el fondo la tremenda crisis espiritual en el corazón de la Universidad contemporánea. En efecto -sostiene Readings (1996: 160)- la palabra excelencia se utiliza hoy tanto “porque nadie tiene que preguntar lo que significa”. Para Readings, “excelencia” es un concepto “vacío”, “sin contenido” (Ibíd.: 13), “carente de cualquier referente” (Ibíd.: 17), “nadie sabe lo que es” (Ibíd.: 33). En realidad -sostiene- “para decirlo de otra manera, el llamado a la excelencia no muestra otra cosa que el hecho de que ya no hay más ninguna idea de Universidad, o más bien, que esa idea ha perdido todo su contenido” (Ibíd.: 39).

Según Readings, la Universidad de hoy no tiene ningún ideal educativo: “En la Universidad de la Excelencia, el conocimiento tiende a desaparecer, a ser reemplazado por el objetivo de facilitar el procesamiento de información: algo debe enseñarse, pero se vuelve cada vez menos urgente saber qué es lo que debe enseñarse” (Readings, 1996: 86).

Podemos escribir ‘excelencia’ en el centro del diagrama en donde alguna vez estuvo “cultura”... Esta es la situación de la Universidad posthistórica, la Universidad sin ninguna idea. (Readings, 1996: 117-118)

Así, al carecer de todo contenido, “excelencia” se convierte en un concepto puramente funcional “no es un criterio fijo de juicio sino una calificación que es fijada en relación a algo otro” (Ibíd.: 24).

Así, “la administración del conocimiento no significa más que los estudiantes sepan unas pocas cosas que resulten útiles para los futuros empleadores, aunque el desarrollo de la tecnología de la información haga que sean cada vez menos” (Ibíd.: 87). De este modo, “en este contexto, excelencia responde muy bien a las necesidades del capitalismo tecnológico de producción y procesamiento de información, por el hecho de que permite una creciente integración de todas las actividades en un mercado generalizado... Excelencia es así este principio integrador...” (Ibíd.: 32). Así, desde la perspectiva de la excelencia, la Universidad es hoy pues, sencillamente, una empresa más, sólo que especializada en la venta de servicios educativos y bienes culturales. Sus “clientes” y “accionistas” serían los estudiantes, las empresas, el gobierno y los organismos del Estado; sus “productos” serían conocimiento, capital humano empleable, servicios de consultoría, y trabajos de investigación; sus empleados, los profesores y administrativos; sus gerentes: las autoridades y los managers o administradores; su capital: los edificios y, sobre todo, los fondos financieros o *endowments*; sus mercado: la competencia con las demás Universidades.

En la Universidad de la Excelencia, “los profesores y estudiantes pueden incluso seguir creyendo en la cultura si lo desean, en tanto sus creencias lleven a una performance excelente y así colaboren en el objetivo de calidad total” (Readings, 1996: 192).

En definitiva, el fin del ideal cultural de la Universidad la lleva indefectiblemente a “abrazar su identidad empresarial y volverse más productiva y eficiente” (Ibíd.: 125) para poder responder a las demandas del mercado.

3.2. Management total

Según el consultor Alfonso Borrero Cabal “el administrador más que el profesor es hoy la figura central de la Universidad” (en Readings, 1996: 3).

La consecuencia práctica del vaciamiento cultural de la Universidad es bien concreta. Una vez que se produce la caída del valor propio de la Universidad y su reemplazo por el ideal de excelencia, aquella pasa a ser presa inevitable de la economía y de su lógica. Mientras los académicos discuten sobre el significado de la cultura y de la educación y son incapaces de encontrar un fin objetivo para la Universidad, quienes toman el control son los managers...

Estamos viviendo -sostiene Roger Groves de la Universidad de Gales- un período de cambios considerables en la educación superior. Debido a las presiones del gobierno y del mercado muchos cambios están teniendo lugar... Así, el momento no puede ser más propicio para que la Universidad incorpore el pensamiento, las técnicas y los sistemas de management... (Groves, 1994: 69)

La introducción del management que suele justificarse por la creciente demanda de un control y un uso eficiente del dinero y se presenta a sí mismo como neutral en cuanto al contenido académico, está influyendo de manera evidente en la transformación de la definición y los fines mismos de la Universidad: “Las distintas definiciones y descripciones de las Universidades -escribe R. H. Berry de la Universidad de East Anglia- enfatizan que son comunidades dedicadas al conocimiento más que organizaciones que buscan simplemente una ganancia... Pero quizás una Universidad que siga operando sobre esos principios ya no sea sostenible...” (Berry, 1994: 3).

Así, en la *business University* son *los managers* quienes dirimen la discusión entre los intelectuales y aportan un criterio objetivo para su organización: el criterio del dinero. La lección de las últimas décadas parece haber sido que todo lo que se vacía de contenido es inmediatamente tomado y convertido en objeto de administración. Así, en “la Universidad de la Excelencia -dice Readings- excelencia nombra un principio no referencial que abre el camino al máximo de una ininterrumpida administración interna” (Readings, 1996: 120), en donde el management pasa a tener un papel fundamental no sólo en los aspectos económico-financieros sino en el gobierno entero de la Universidad: “docencia e investigación quedan subsumidas en dicha administración” (Ibíd.: 125).

3.3. Accountability como contabilización general

La demanda de eficiencia económica está expresada en la Universidad en el concepto de *accountability*. El management universitario ha ido generalizando la idea de que una Universidad, como cualquier empresa, debe ser capaz de utilizar eficientemente el dinero de acuerdo a las demandas de sus “clientes” y rendir cuenta sobre su uso: “Se espera -sostiene Berry (1994: 2)- que las Universidades respondan apropiadamente a los que la proveen de sus fondos”.

Así -como lo expresa también Berry- “las Universidades tienen que estar mucho más abiertas acerca de cuánto, de qué fuentes y en qué actividades se usa el dinero...”. El término “*accountability*” utilizado por el management universitario deriva de “*account*” que significa “cuenta”. “*Accountability*” sería entonces “lo que es contable o susceptible de contabilidad”. El nuevo management exige pues “*accountability*” o cálculo de costos y beneficios pormenorizado, llevado al límite del detalle. Por lo demás, este cálculo no afecta solamente a los factores tradicionalmente contables de cualquier organización sino a toda la estructura académica, los contenidos de cursos y materias y cada uno de los componentes de las actividades de enseñanza e investigación de los profesores que hasta ahora se consideraron “no contables”: “Será necesario -sostiene Stuart Jones (1994: 51)- detectar los costos de las distintas actividades... conocer el detalle en la investigación y en la enseñanza... identificar los factores que aumentan los costos...”.

De este modo, el ideal del management es lograr en la Universidad una disección constante y sistemática de todas las actividades educativas de la Universidad en sus componentes mínimos para poder elaborar una “ecuación general”. Ésta sería el resultado de un cálculo global de todos los costos y beneficios que tiene una Universidad que le permita llevar adelante una estrategia planificada al máximo, con el fin de rendir cuentas y presentar resultados previsibles del modo más eficiente a las demandas de los diferentes mercados que requieran los servicios de la Universidad.

3.4. Evaluación como control cuantitativo

De la necesidad de *accountability* deriva un tercer instrumento central del management: la evaluación. Ésta última es entendida cada vez más como medición, control de resultados expresables cuantitativamente y en última instancia en términos monetarios. A juicio de Roger Groves (1994: 70), “se deberán desarrollar en las Universidades sistemas sofisticados de control... basados en metodología coherente con los principios aceptados en la industria y en el Estado”.

“En relación a la enseñanza -escribe Ruth Barcan de la Universidad de Western Sydney- los cursos académicos son ahora rutinariamente evaluados de acuerdo al ‘control de calidad’ de la lógica de los negocios... como un proceso impersonal” (Barcan, 1996). En efecto, la docencia y la investigación entran en la concepción de la llamada “industria académica”. En ésta el profesor se convierte en un productor que es evaluado por sus logros tomando en cuenta criterios básicamente cuantitativos: cantidad de horas de clase, cantidad de publicaciones, cantidad de cursos, congresos etc. De este modo la evaluación controla con métodos adecuados el grado de eficiencia alcanzado: “En orden a permitir una estandarización e integración bajo un indicador común de valor -sostiene Readings (1996:

131)- las administraciones impulsan la introducción de cuestionarios estandarizados que permitirán el cálculo de un cociente de satisfacción del consumidor, hecho preferentemente según el modelo de la encuesta al consumidor”.

De acuerdo a Readings (1996: 134),

...los métodos contables -en la forma de evaluaciones docentes con puntaje numérico, ratings de eficiencia y otras estadísticas burocráticas... les dicen a los profesores y estudiantes simplemente que no se preocupen sobre cómo las cosas van a encajar finalmente, ya que éste no es su problema. Todo lo que tienen que hacer es continuar haciendo lo que siempre han hecho y la cuestión general de la integración va a ser resuelta por la administración con la ayuda de las planillas que marcan el logro de objetivos y tabulan la eficiencia.

3.5. Integración masiva de la Universidad y la empresa

Por último, la business Univesity apunta a ser una Universidad completamente integrada al mundo de las empresas. No se trata simplemente de establecer relaciones con el mundo económico a través de convenios limitados, mecenazgos o donaciones. Limitar las relaciones de la Universidad con la empresa a esto ha sido, de acuerdo a la opinión del management actual, un prejuicio fomentado por los académicos tradicionales. De acuerdo a Charles Young (1994) “la alianza con las empresas va mucho más allá de obtener dinero de ellas para realizar investigaciones. Tenemos que abandonar este paradigma pasado de moda a menudo enunciado por nuestros dirigentes académicos. Ellos sostienen que si bien es bueno un mayor mecenazgo de las empresas, también ello aumenta el peligro de la contaminación de la investigación básica de la Universidad por otros valores y objetivos...”.

Para Young, como para una gran cantidad de managers de las Universidades actuales, la idea es más bien que la Universidad se convierta en un verdadero “departamento de educación y capacitación” al completo servicio del sistema económico:

...si las Universidades quieren prosperar... el primer objetivo debe ser identificar a los clientes a quienes la Universidad debe hacer sentir encantados con los resultados de su investigación, con nuevo conocimiento y con recursos humanos educados y/o capacitados... Los deseos y necesidades de los clientes... incluyendo las empresas, deben ser satisfechos. (Young, 1994)

Así, es necesario adoptar medidas concretas que permitan la rápida y masiva integración de la Universidad con la empresa. Young propone “cambiar el sistema interno de valores” de las Universidades incorporando sin miedos el concepto de “cliente” y la necesidad de “utilidad” como prioridad para toda investigación; establecer “alianzas con las empresas” “poniendo a los que utilizan el conocimiento en estrecho contacto con los científicos” y ante todo “crear nuevos paradigmas” de corte práctico como el programa “Adopt-a-Factory” (adoptar una industria) (Young, 1994).

4. La alternativa a la *business University*: algunos principios para una Universidad académica

Ahora bien ¿es posible una alternativa a la *business University*? ¿Rechazar la *business University* no significaría un romanticismo absurdo? ¿No llevaría a concebir a la Universidad como una torre de marfil, cerrada a las demandas de la sociedad? ¿No significaría renunciar a la transparencia, a la evaluación de los resultados, a una responsabilidad lógica en el uso de los fondos? En última instancia ¿no sería una Universidad hipócrita ya que de un modo u otro siempre hay una dependencia del dinero? Creo que no. Muchos creen que la *business University* está destruyendo a la Universidad y que hay que hacer algo antes de que termine convirtiéndose en una pieza totalmente adaptada a la economía. Para gran cantidad de académicos y también administradores y otras personas vinculadas a la Universidad existe una alternativa: la Universidad académica. Este ideal de Universidad no ignora la realidad de lo económico pero le pone límite basándose en los siguientes principios:

4.1. Excelencia como ideal intelectual

Para muchos la excelencia académica -e incluso económica- de una Universidad no se logra por su respuesta a las demandas del mercado sino por tener como centro una convicción intelectual. En 1997 tuve el privilegio de poder ver en Chicago un caso de vigorosa reacción académica frente a la *business University*. El casi nonagenario profesor y prestigioso matemático Saunders Mc Lane, educado en Harvard junto a Bertrand Russell y profesor en Chicago desde los años cuarenta, los años de oro de Robert Hutchins, expuso frente a una pléyade de físicos, químicos y matemáticos sobre el tema “¿Deben las Universidades imitar a la industria?” Mac Lane citó una experiencia suya con un “experto de marketing”, contratado para aumentar el ingreso de alumnos en una Universidad, basado en la filosofía de que “las universidades son una industria de servicios... si el servicio que Ud. provee no satisface al cliente, él no pagará”. Para el viejo académico “esto es el típico ejemplo de una total falta de idea de lo que es una Universidad” (Mc Lane, 1996: 520). “Someter a las Universidades primariamente a criterios económicos es errado: los criterios correctos son los intelectuales” (Mc Lane, 1994). Pero lo que más me impresionó fue la transparencia que este famoso científico proyectó sobre la moderna pantalla del departamento de Física al comenzar la conferencia: no era una fórmula ni una ecuación sino solamente una palabra: “Verdad” (“Truth”). Para Mac Lane la condición para salvar a la Universidad de la economización es que su corazón no esté vacío: la búsqueda de la verdad tiene que ser su centro. Sin ideal intelectual la Universidad se queda sin un norte, sin objeto propio y por lo tanto es incapaz de cumplir su cometido de ser un faro de orientación para la sociedad. Otro ejemplo es el del famoso antropólogo de Chicago de prestigio mundial Marshall Sahlins -a quien conozco por referencias de un amigo mío antropólogo español. Sahlins publicó en internet en 1998 -en una actitud nada habitual en él- un largo y dramático alegato, llamando a recuperar la “verdadera Universidad de Chicago”. Pero lo más llamativo es que Sahlins, un antropólogo no precisamente “clásico” -más bien se trata de un científico bastante posmoderno- hace un llamado a poner “algo” en el centro de la Universidad para evitar su economización y este “algo” es *nada menos que la metafísica* de la cual hoy parece haberse vuelto repentinamente defensor... Así, en su artículo “Una Universidad de investigación metafísica”. Sahlins (1998) apunta sobre todo a los cambios

en el famoso “College” de la Universidad de Chicago y reivindica la figura de Robert Maynard Hutchins²², rector de la Universidad de 1930 a 1950 y creador del College:

En medio de la peor depresión económica -dice Sahlins- él privilegió la metafísica por sobre el dinero. Hizo de la Universidad un santuario de la razón en una sociedad que idolatraba la utilidad. Puso a los profesores por sobre los edificios, a los libros por sobre los cuerpos y la vida del espíritu sobre el mercantilismo de cualquier tipo. Esto era una Universidad –precisamente no una imitación de su tiempo...

Pero el secreto de la calidad académica y “metafísica” del College era simple: sus profesores tenían vocación y enseñaban algo con contenido y sabor. Yo mismo he disfrutado de alguna de estas “discussions” en las que se volvía al modo más sencillo y directo de enseñanza en el que el profesor y unos pocos alumnos (a lo sumo 20), se sentaban alrededor de una gran mesa a leer, a pensar, a dialogar y a formarse un juicio crítico durante meses junto a los grandes pensadores: Platón, Aristóteles, Rousseau, Freud, Dostoyevski... George Steiner recientemente escribió, refiriéndose a sus años de estudio en la Universidad de Chicago “He conocido intelectualmente y en mis propios huesos lo que una Universidad puede y debe ser” (en Sahlins, 1998).

La Universidad de Chicago a la que, debido a este prestigio intelectual, aflúan miles de estudiantes, demostró según Sahlins no sólo lo que significa una verdadera excelencia académica sino la clave de la verdadera fuente de financiación de una Universidad a largo plazo. Ésta última no se basa en una subordinación funcional al mercado sino en la existencia de un verdadero proyecto intelectual:

El principio ha sido privilegiar la calidad académica por sobre la seguridad fiscal precisamente basándose en la premisa de que un proyecto intelectual distinguido por su valor seguramente probará ser también objeto de apoyo financiero”. (*The principle has been to privilege academic quality over fiscal security, precisely on the premise that a uniquely worthy intellectual project will also prove to be worthy of financial support*). (Sahlins, 1998)

4.2. Management como instrumento

Una de las causas del advenimiento de la *business University* ha sido la queja por el uso desaprensivo de los fondos en la Universidad por parte de los académicos. Esto habría obligado a los managers a hacerse cargo y obligar a los académicos a aceptar las demandas del dinero. Sin embargo, como ya vimos, este argumento que desacredita la conducta de ciertos académicos no justifica el golpe de timón que subordina lo académico a lo económico. Por lo demás, tampoco quiere decir que el manager sea el enemigo de la Universidad académica. Por el contrario, el manager o administrador tiene una función importantísima. En efecto, el error del manager suele estar en que al no respetar las exigencias intrínsecas de lo académico planifica la asignación de recursos de acuerdo a un diseño extrínseco que generalmente apunta a lo que supone “vendible” en el mercado universitario. Pero su función podría ser entendida de una manera totalmente diferente: viniendo del campo económico puede hacer de puente con lo académico no para violentarlo

²² Sobre Hutchins (1936) y también Mc Neill (1991).

de acuerdo a un criterio mercantil sino para apoyarlo y orientarlo para lograr sus mejores frutos -sin desvirtuar su naturaleza- dentro del difícil contexto de la actual economía de mercado. Una idea interesante a este respecto es la del sociólogo francés Pierre Bourdieu quien propugna el surgimiento de un nuevo tipo de manager universitario. Muchas veces - sostiene Bourdieu (2000: 119)- los errores economicistas en el management proceden del hecho de que los puestos administrativos son ocupados por “investigadores mediocres o simplemente por ambiciosos o arribistas” que no conocen bien la vida académica y que por tanto elaboran planes generales de corte economicista que no llegan a descubrir los talentos ni contemplan las exigencias de la tarea académica ¿No sería mejor -se pregunta Bourdieu- un nuevo tipo de administrador?:

Estos dirigentes de un nuevo tipo se asignarían como fin, a la manera de algunos editores o directores de galerías, actuar como descubridores, capaces de favorecer a los investigadores atípicos, animar y favorecer empresas colectivas... experimentados a conciliar las demandas externas con las exigencias internas; en suma comportarse menos como ejecutivos encargados de sancionar que como *preparadores*, encargados de incitar, asistir, sostener, alentar... (Bourdieu, 2000: 119)

Por lo demás, tal como también Marshall Sahlins los concibe, los managers no deberían ser simples ejecutivos sino parecidos a aquellos que hicieron grande a la Universidad de Chicago: “comprometidos con la ciudad en la que vivían y con la Universidad de la que eran responsables... Pilares de la sociedad local y también sostenedores de su cultura” (Sahlins, 1998).

4.3. Accountability como responsabilidad ante la sociedad

El discurso del management universitario sostiene que la economización de la Universidad -es decir la transparentización de todas sus actividades a términos contables- está justificada porque hay que “rendir cuentas” a los “clientes” y “accionistas” de la sociedad que son quienes ponen el dinero. Por lo tanto, una negativa a poner límite a esta economización equivaldría a negarse a “responder” a la sociedad por el uso y la asignación de los fondos: “Cualquier cuestionamiento... es considerado como una resistencia a una pública rendición de cuentas...” (Readings, 1996: 26).

Sin embargo, para Readings, quienes defienden la *business University* reducen el sentido amplio del término “accountability” (rendir cuentas, ser responsable) a uno de sus sentidos (contabilidad):

Aunque “accounting” puede exceder al concepto de “contabilidad” en el sentido de que no es sólo una cuestión de dinero, es el principio de costo-beneficio el que actúa como el principio en la traducción. El análisis de costo-beneficio estructura no sólo la contabilidad interna de la Universidad sino también su performance académica... es solamente un tema relativo a los servicios brindados a cambio de un pago. Accountability es sinónimo de contabilidad en el “léxico académico...” (Readings, 1996: 32)

Pero para Readings (1996: 152), la “accountability” de la Universidad no significa contabilizar todo lo que se hace en términos monetarios sino la capacidad de dar respuestas

responsables a la sociedad que no necesariamente son expresables en dinero: “la estructura de la responsabilidad, de la ‘accountability’ es mucho más compleja...”.

En efecto, es cierto que la Universidad debe responder ante las necesidades de la sociedad. Sin embargo, esto no es lo mismo que responder a las demandas del mercado... Establecer la diferencia entre ambas es fundamental. La Universidad no debe responder a las demandas del mercado que le exigen dedicarse a actividades reductibles a términos contables de corto plazo sino a las necesidades de la cultura y la sociedad que le exigen utilizar sus recursos a la enseñanza e investigación de los grandes temas de largo plazo.

Por ejemplo, la *business University* está exigiendo una accountability -en sentido contable- cada vez mayor en la investigación de la Universidad con el objeto de informar al detalle sobre los costos y beneficios que obtendrá por la misma quien pone el dinero. En un Simposio sobre las reformas en la investigación en las Universidades norteamericanas realizado en la UCLA (University of California Los Ángeles) en Junio de 1994 titulada “Reinventing the Research University” (Reinventando la Universidad de la investigación) al que asistió el ya mencionado legendario matemático Saunders Mac Lane, los “managers” de las principales Universidades de los Estados Unidos sostenían: “Accountability es la palabra clave en los 90” (Donald N. Langenberg) o (Peter Likins) “El primer paso para reinventar la Universidad de la investigación es el más duro... Si queremos sobrevivir, debemos demostrar nuestro valor a la gente que paga nuestras cuentas” (Likins, 1994).

Pero Mac Lane respondió a esto con la tesis de lo que es una verdadera investigación académica. En una ponencia titulada “Can Strategic Research Really Work?” (¿Puede funcionar realmente la investigación estratégica?) Mac Lane sostenía que “las estrategias para la dirección de la ciencia demuestran muy poco conocimiento de lo que es la ciencia... Existen fuertes argumentos, en cambio, para sostener la necesidad de la investigación no dirigida en la Universidad...” (Mc Lane, 1994b). A partir de allí Mac Lane daba una serie de ejemplos asombrosos de la ausencia de planificación en la mayoría de los grandes descubrimientos de la ciencia del siglo XX:

El rol de la buena suerte en los descubrimientos científicos es legendario... La invención del maser y del laser... el descubrimiento de la resonancia nuclear magnética (1946)... el famoso teorema de Gödel que está detrás de la moderna computadora... Bien hasta el final, la utilidad potencial de estos trabajos teóricos para la humanidad hubieran sido imposibles de defender sobre la base de un plan estratégico de investigación. (Mc Lane, 1994b)

Por lo tanto para Mac Lane no tiene ningún sentido pedirle a los investigadores una planificación exhaustiva de su investigación con la excusa de la accountability. Es más, cuando se pretende planificar la investigación para obtener determinados resultados, la consecuencia es la distorsión de la ciencia y por tanto paradójicamente un fraude para quien pone el dinero: “Investigación sobre el Cambio Global, Biotecnología, Comunicación, etc son etiquetas generales... atractivas para ser financiadas por empresarios. Pero son sólo etiquetas... Convocatorias oficiales de este tipo a la investigación como éstas pueden distorsionar el trabajo de los científicos. Cuando hay pocos fondos para una específica disciplina científica, pero la promesa de muchos fondos para por ejemplo, “cambio global”,

es una tentación para los científicos retitular sus proyectos como ‘globales’...” (Mc Lane, 1994b).

Así, para Mac Lane la investigación sería no puede ser sometida a una planificación contable. Por el contrario la mejor manera que tiene un investigador de responder a quien lo financia no es realizando una absurda planificación de los costos y beneficios sino entregándose a su tarea con vocación y seriedad científica:

Estos y otros casos de descubrimientos científicos básicos son ejemplos que surgieron de las intuiciones de individuos poseídos por una pasión, no de planes estratégicos que buscan dirigir a los individuos. Los científicos a menudo sencillamente no pueden saber por adelantado adónde llegarán sus descubrimientos o si tendrán alguna aplicación práctica. (Mc Lane, 1994)

Por su parte Marshall Sahlins coincide con Mac Lane en que esta racionalización económica de la investigación se opone a la esencia de la Universidad. Hablando de William Harper, uno de los fundadores de la Universidad de Chicago dice precisamente:

Harper sentía que existía una contradicción entre investigación y burocratización... aseguró que la institución mantuviera un grado apropiado de desorganización productiva. Los investigadores necesitan trabajar con sus propios tiempos, de acuerdo a la lógica de sus problemas y al estado de sus disciplinas... quizás con la apariencia de ocio desde el punto de vista de la accountability... o del management de una planta industrial o del financiamiento de una operación empresarial. (Sahlins, 1998)

En conclusión, no es cuestión de renunciar a la accountability, cayendo en una irresponsabilidad autista y romántica sino “cómo podemos hacer la pregunta por la accountability como algo que excede la lógica contable” (p.164) como “responsabilidad social de la Universidad, como accountability hacia la sociedad” y no sólo ante el mercado.

4.4. Evaluación como juicio personal y académico

La evaluación de la enseñanza no es lo mismo que su medición o control cuantitativo. Lo específicamente humano no es nunca objeto de medición. Está comprobado que todas las mediciones psicométricas del mundo no llegarán nunca a establecer la inteligencia de una persona (Gardner, 1995: 101-102). Del mismo modo, las mediciones estadísticas son siempre aproximativas y aportan elementos pero nunca son decisivas para la evaluación de la educación. La evaluación del núcleo de la educación sólo es susceptible de juicio personal, no de medición. La sumatoria de técnicas que intenten abarcar todos los aspectos son completamente inútiles y deforman cualquier evaluación. Sólo el hombre puede curar, entender, juzgar o evaluar al hombre. Los números estadísticos ya no son el juicio del hombre sino una cifra ciega. A pesar de esto la palabra clave de la *business University* es “evaluación.” Según Bill Readings, el vaciamiento del concepto de excelencia, hace imposible toda evaluación en base a un valor objetivo y por tanto se apela a las mediciones de los administradores: “Donde la excelencia pone entre paréntesis la cuestión del valor en favor de la medición, reemplaza la cuestión de la responsabilidad por soluciones contables” (Readings, 1996: 119).

Pero para Readings (1996: 131),

...argumentar en contra del uso de tales formas de evaluación estandarizadas, no significa resistir a la cuestión de la evaluación sino únicamente rechazar la creencia de que la cuestión de la calidad en educación sea susceptible de cálculo estadístico... La evaluación de un profesor por los estudiantes en una escala de 1 a 4... pondría fin a las discusiones interminables sobre una buena enseñanza... y sería fácil de traducir en su equivalencia en dinero en una razón de x dólares por cada punto superior a 3...

Sin embargo, la Universidad se engaña si piensa que evaluarse a sí misma significa “elaborar los clichés sobre su misión y objetivos en un ideario (que son iguales en todas las Universidades) y después cuantificar cuán cerca se ha acercado a ellos” (Ibíd.: 132). Rechazar esta visión de la evaluación -propia de la *business University*- no significa rechazar el concepto de evaluación en sí mismo. Por el contrario “tal evaluación, juicio y autocuestionamiento son la tarea más propia de una Universidad”. Sin embargo, la verdadera evaluación de la enseñanza no está basada en una medición cuantitativa e impersonal sino “en producir un juicio de valor que sea responsable dentro de un discurso racional” (Ibíd.). En una palabra, la evaluación de la enseñanza es un asunto complejo que no puede estar sólo en manos de las encuestas cuantitativas al estudiante-consumidor. Debe incluir a los cuerpos académicos, profesores destacados internos y externos, autoridades y también estudiantes. Con respecto a éstos últimos, continúa Readings, “se les debería pedir escribir ensayos evaluativos que puedan ser leídos e interpretados en lugar de pedirles tildar casilleros o poner puntos...” (Ibíd.). Claro está “esto significará mucho trabajo para los rectores, pero preferiría verlos pensando sobre juicios de valor que haciendo juegos con índices de excelencia y llenando planillas de ‘cumplimiento de objetivos’” (Ibíd.).

La falta de convicciones de quienes organizan e imparten la educación en las Universidades ha llevado a emplear métodos de evaluación cuantitativos que disfrazan el hecho de que se deja la evaluación a los criterios de la mayoría y por tanto a quienes ponen el dinero. Además, el juicio personal tiene algunas características que hoy lo hacen impopular: es difícil de formar, no se quiere reconocer que hay quienes lo tienen mejor formado que otros y la mayoría de las veces va en la dirección contraria a los intereses de corto plazo donde suele estar el éxito y en definitiva, el dinero. Sin embargo, la Universidad no puede prescindir del juicio de valor personal que es la única base seria para una verdadera evaluación académica.

4.5. Articulación limitada de la Universidad con la empresa

Una Universidad académica no es la que ignora su dependencia de lo económico sino la que la articula de manera adecuada para no desvirtuar su naturaleza. La Universidad académica, al rechazar la concepción empresarial de la Universidad, no adopta por ello la postura romántica -y falsa- de negar su necesaria dependencia de lo económico. Por el contrario, el excesivo romanticismo o la ignorancia de lo económico han sido muchas veces la causa de una reacción hacia el defecto opuesto. En una palabra, una verdadera Universidad debe ser consciente no sólo de que su fin es la búsqueda de la verdad: debe también encontrar, estudiar y articular las formas concretas y adecuadas para financiarla. Llegados al punto de aclaración de cuáles son los principios generales de una Universidad

académica es necesario bajar al plano de la práctica. En otras palabras: hay que enmarcar jurídicamente, con principios normativos concretos, los límites y modalidades en que la Universidad puede recibir dinero, concretar acuerdos o compartir programas con empresas o con el Estado para financiar sus actividades sin comprometer su autonomía académica. En efecto, del mismo modo que los marcos regulatorios o legales ponen límites al avance de los mercados, la Universidad tiene que definir en la práctica dónde y cómo quiere poner esos límites. En esta concreción práctica está a mi modo de ver una de las claves en dónde se definen los límites entre una Universidad académica y una *business University*. Esta idea la expresa muy bien Pierre Bourdieu:

Habría que sustituir el ecumenismo verbal e ineficaz y todos los discursos piadosos sobre la “demanda social”, sus exigencias y sus perjuicios, por una reflexión profunda sobre los *contratos* que no apunte a definir posiciones de principio, abstractas, generales, a favor o en contra de ellos, sino principios prácticos para su gestión. (Bourdieu, 2000: 112)

Creo que una de las tareas más importantes de la Universidad en este momento es la de discernir en cada caso y la de ir formándose un juicio prudencial sobre las formas que deben tomar sus relaciones con el mundo económico. Esta es una tarea sumamente difícil y delicada que tiene como condición básica la claridad en los principios pero también un lento trabajo de diálogo entre managers y académicos. Por ejemplo, según Bourdieu, refiriéndose a la investigación, hay que aceptar “contratos únicamente sobre problemas ya estudiados o, más precisamente, en ‘vender’ investigaciones ya realizadas para financiar otras en curso o en proyecto y definidas por ende según la lógica misma de la investigación y no de la demanda...” (Bourdieu, 2000: 112).

Evidentemente Bourdieu no es partidario de la integración masiva de la Universidad con las empresas -al estilo de la *business University*- e imagina un tipo de articulación limitada: la Universidad debe realizar la investigación bajo sus condiciones y sólo después “venderla.” Sin embargo, ¿qué significa “venderla”? ¿Puede “venderse” la investigación? ¿En qué momento? ¿Con qué fines? ¿A quién? Como se ve está sola propuesta genera múltiples dificultades. Otro tanto seguramente ocurre cuando se piensa en la financiación de la docencia, en la elaboración junto con empresas de programas de estudio, en el uso no académico de trabajos universitarios, en las diferencias de articulación con el mundo económico que puede haber entre una Facultad de Humanidades y una de Economía... Las preguntas que surgen son múltiples y las respuestas parecen difíciles. La *business University* quizás las considere un escrúpulo sin sentido; una Universidad académica no puede dejar de formularlas.

Tabla 1
Diferencias entre la business University y la Universidad académica

	Business University	Universidad académica
<i>Excelencia</i>	Concepto funcional	Ideal intelectual
<i>Management</i>	Total	Instrumental
<i>Accountability</i>	Contabilización general	Responsabilidad ante la sociedad
<i>Evaluación</i>	Control cuantitativo	Juicio personal y académico
<i>Relación con empresas</i>	Integración masiva	Articulación limitada

Conclusión

Lo primero que hace un estudiante norteamericano que desea estudiar -casi antes de ver el contenido de los cursos de la carrera- es consultar el listado de sueldos que le corresponderán al egreso de cada Universidad. También tomará en cuenta el ranking de la Universidad, en gran medida determinado por medidas monetarias: cantidad de dinero del “endowment” (fondos financieros), cantidad de edificios (es decir de capital en bienes inmuebles), etc. Sólo después tomará la decisión de “invertir” en esa educación. Todo esto ocurre no sólo por influencia de la cultura reinante: es la misma Universidad, entendida como empresa, la que se presenta ante todo como el vehículo para una inserción “adecuada” en el sistema. Ahora bien, ¿es suficiente esto para seguir diciendo que el fin de una Universidad es la educación? O cuando se habla de “educación” ¿no nos estamos refiriendo, a esta altura de los tiempos, a algo muy diferente? A mi juicio, las mayores víctimas de la *business University* son los estudiantes. De acuerdo a Allan Bloom (1987: 121) ellos “son los símbolos de los problemas intelectuales y políticos de nuestro tiempo”. La Universidad académica, en cambio, tiene ante todo una cosa en la mira: “apuntar a la plenitud de la persona humana... prestar atención al hambre de los jóvenes... porque no hay verdadera educación si no responde a saciar esta hambre; todo lo demás es un espectáculo banal” (Ibíd.: 119).

Bibliografía

- Accardo, A. y Corcuff, P.** (2001, abril). “Imperceptible traición de los intelectuales”. En *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires.
- Anderson, M.** (1996). *Impostors in the Temple*. Stanford: Hoover Press
- Barcan, R.** (1996). “The Body of the (Humanities) Academic, or, ‘What is an Academic’”. En *Australian Humanities Review*. Disponible en: www.lamp.ac.uk/ahr/archive/issue-sept-1996/barcan.html
- Becker, G.** (1993). *Human Capital*. Columbia: Columbia University Press.
- Berry, R.H.** (1994). *Management Accounting in Universities*. London: The Chartered Institute of Management Accountants.
- Bloom, A.** (1987). *The Closing of the American Mind*. New York: Simon & Schuster.
- Bourdieu, P.** (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Durkheim, E.** (1969). *Historia de la educación y de las ideas pedagógicas*. Madrid: La Piqueta.
- Gardner, H.** (1995). *Estructuras de la mente*. México: FCE.

- Groves, R.** (1994). "Management Accounting Information in Universities: A Cardiff Experiential Perspective". En *Management Accounting in Universities*. London: Chartered Institute of Management Accountants.
- Hoevel, C.** (1999). "Sobre el modo de pensar económico y sus extensiones". En *Revista Valores*, Buenos Aires.
- Hutchins, R.M.** (1936). *The Higher Learning in America*. Yale University Press
- Jones, S.** (1994): "Modelling and Muddling: Resource Allocation in British Universities". En R.H. Berry, *Management Accounting in Universities*. Londres: The Chartered Institute of Management Accountants
- Likins, P.W.** (1994): "A Private University Perspective". En Mac Lane, S., *Reinventing the Research University*. Los Ángeles: UCLA.
- Mac Lane, S.** (1996). "Should Universities Imitate Industry?". En *American Scientist*.
- Mac Lane, S.** (1994a). *Reinventing the Research University*, (General Discussion). Los Ángeles: UCLA.
- Mac Lane, S.** (1994b): "Can Strategic Research Really Work?". Mac Lane, S., *Reinventing the Research University*. Los Ángeles: UCLA.
- Mc Neill, W.** (1991). *Hutchins University*. University of Chicago Press.
- Nisbet, R.** (1997). *The Degradation of the Academic Dogma*. New Jersey: Transaction Publishers
- Readings, B.** (1996). *The University in Ruins*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sahlins, M.** (1998). "The Metaphysical Research University". (Inédito). Disponible en: www.realuofc.org/history/sahlins2.html.
- Vior, S. y Bertoni, M.** (2001, abril). "Casas de estudio en busca de fondos". En *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires.
- Warde, I.** (2001, abril). "La educación superior, vampirizada por las empresas". En *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires.
- Young, C.** (1994). "Welcome Remarks". En *Reinventing the Research University*. Los Angeles: UCLA.