

DIARIO DE SEVILLA (Y OTROS DIARIOS ANDALUCES DEL GRUPO JOLY)

26 JULIO 2019

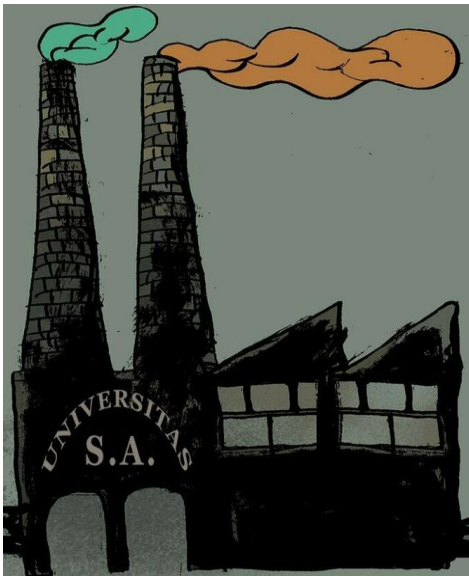
TRIBUNA

ISIDORO MORENO

Catedrático Emérito de Antropología

# *Universidades y modelo empresarial*

Más allá de la vacía retórica de la "defensa de lo público", es la lógica de lo privado la que hoy predomina en las universidades y otras instituciones de titularidad pública



El verano acostumbra a ser la época en que se aprueban importantes leyes o normas para nuestras universidades, ya que es tiempo de vacaciones y, por tanto, existe imposibilidad de una contestación rápida por parte del alumnado o de sectores del profesorado. Por eso siempre se ha dicho que se aprueban, e imponen, con *agosticidad* y alevosía. También se aprovecha el verano para realizar cambios internos que se piensa podrían encontrar oposición. No es casual, por ejemplo, que sea estos días cuando nos hayamos visto sorprendidos -quienes pertenecemos o hemos pertenecido hasta recientemente a la Universidad de Sevilla- con la decisión súbita de transferir a la multinacional Microsoft los servicios relacionados con el correo

electrónico y las comunicaciones internas, que hasta ahora funcionaban razonablemente bien con base en tecnología propia y software libre. Lo que refleja la estrategia empresarial de externalización de servicios.

Las universidades se están acercando, de forma evidente, tanto en sus objetivos como en su funcionamiento, al modelo de empresa privada. Se repite, sin razonamiento alguno, que la universidad debería funcionar "como una gran empresa" y se toman medidas concretas en esa dinámica. En no pocos casos, el gerente es ya el verdadero poder dentro de la institución, incluso por encima del rector. Y con la anuencia de este. Continuamente se refleja la aceptación implícita de que la eficacia, la productividad y el buen funcionamiento son características intrínsecas del modelo empresarial privado mientras que las deficiencias, la indolencia rutinaria, cuando no el nepotismo, la corrupción y otras lacras, serían atributos propios de las instituciones públicas. Por ello, si estas no pueden (por ahora) privatizarse deberían funcionar con arreglo a aquel modelo.

Así, más allá de la vacía retórica sobre la "defensa de lo público", es la lógica de lo privado la ya hoy predominante en las universidades y otras instituciones de titularidad pública. El caso de las televisiones estatales o autonómicas es especialmente evidente pero en modo alguno único. ¿Responden estas a criterios diferentes al de conseguir el máximo de audiencia? ¿No hacen depender de este objetivo su programación? ¿En qué se diferencian, entonces, de las cadenas privadas, salvo en que las pagamos los ciudadanos y favorecen, además, los intereses del gobierno de turno? Pues algo no muy distinto ocurre, y se acentúa cada día, en nuestras universidades. La competitividad entre ellas, y no la colaboración y complementación, ha llegado a ser "lo natural". Que su universidad figure en los ranking internacionales que se dicen prestigiosos es el objetivo máximo. Pasar, por ejemplo, del 512 al 498 entre "las mejores" del mundo se vendería como un éxito enorme. Aunque no se explica con qué criterios, ni referidas a qué objetivos, se realizan las clasificaciones.

Otra forma de competitividad es la proliferación de dobles grados. Se afirma que, sin debilitar su formación, un estudiante puede, en el mismo tiempo o solo en un año más, graduarse en dos ramas del conocimiento diferentes. ¿No es la propia denominación una cuestión de marketing empresarial para

atraer clientes? ¿No sería más realista, y más honesto, reflejar que se trata de un nuevo grado interdisciplinar -cuya creación puede ser muy adecuada- pero no de dos? ¿Y qué decir del papanatismo de presumir de tener "notas de corte" muy altas para entrar en algunos grados o, sobre todo, dobles grados?

La impartición de algunas asignaturas (cada año en mayor número) en inglés (con beneficios para los estudiantes y el currículum de los profesores) se está fomentando extraordinariamente. ¿Es que esta lengua es más adecuada que la nuestra para transmitir el conocimiento científico -como antes algunos decían que ocurría con el francés para el amor- o lo que se está sugiriendo es que el doble grado correspondiente se convierte así en un triple grado (también en un idioma)? Puro marketing empresarial.

¿Y qué me dicen de la conversión de los rectores en relaciones públicas de sus universidades, con obligación autoimpuesta de estar permanentemente en prensa y televisiones y de participar en los casi diarios eventos locales junto a políticos, banqueros, empresarios, obispos o militares (y, a veces, también toreros y famosos)? También en esto se refleja el modelo empresarial, aunque en este caso de nivel bajo. Y aún más grave y poco conocido es lo que afecta a la investigación. Trataremos de ello otro día.