

Collini, Stefan. *Speaking of Universities*. Londres, Verso, 2017, 296 págs.

El lenguaje del mercado ha ido conquistando progresivamente todos los sectores. Antaño, las universidades habían sido concebidas —de esta concepción quedan aún algunas huellas— como centros de educación donde la investigación y el conocimiento eran sus propósitos más inmediatos; además de esta creencia, otro de los objetivos de estos lugares era desarrollar en los estudiantes capacidades analíticas y creativas que contribuyeran a la sociedad. Estos aportes parecían tener suficiente valor para justificar la existencia de las universidades; no cabía duda de que la transmisión de una herencia cultural y académica eran en sí un bienestar para la sociedad. Sin embargo, en el debate sobre los propósitos de la universidad, el lenguaje ha cambiado y caemos, necesariamente, en los siguientes interrogantes: ¿asumimos los términos “universidad” o “educación superior” como lo hacíamos antes? ¿Nos estamos acercando a la universidad con términos en desuso? Algo apocalíptico podría ser entendido en estas líneas; allí podríamos encontrar algo de una fantasía nostálgica sobre el retorno, un “ideal” en la manera de concebir en qué frente de nuestra sociedad contemporánea se encuentra o se debería encontrar asentada la universidad. No obstante, aquellos que están en “defensa” de la universidad deben evitar tener esta “mirada retrospectiva, incluso nostálgica” (206),¹ deben, en cambio, hablar en nombre de todas las universidades.

Desde hace aproximadamente setenta años, como asegura Collini, la universidad también ha sido víctima, no menor, del lenguaje de los negocios y de la economía; en otras palabras, el mundo de las empresas ha adquirido un rol más cercano a la educación. Lo ocurrido no solo se refleja en las cifras (por ejemplo, en el aumento de número de estudiantes y de universidades), sino también en las políticas administrativas (en la exigencia de resultados prácticos y en la necesidad de demostrar el “impacto” de sus investigaciones). Entonces, en palabras de Collini,

si nos limitamos al *lenguaje* de los reportes de empresas, con sus incansables y optimistas informes de productividad, flujo de ingresos, alianzas comerciales

1 Esta y todas las traducciones son mías.

y empresas internacionales, entonces no tendremos forma de distinguir entre las actividades de las universidades y de las corporaciones comerciales. (17)

De esta manera, el propósito de *Speaking of Universities* de Stefan Collini, profesor de historia intelectual y literatura inglesa en la Universidad de Cambridge, no es resolver cada uno de los problemas que identifica, sino poner a disposición del público —amplio y plural— “un vocabulario y un conjunto de argumentos que sean más adecuados para la tarea de caracterizar el valor de lo que las universidades hacen” (59).

Speaking of Universities reúne algunas conferencias y clases de Collini entre los años 2010 y 2016 en diversas universidades de Inglaterra, los Países Bajos, Escocia, Australia y Estados Unidos; contiene así mismo versiones revisadas de artículos publicados en *London Review of Books* y algunos ensayos inéditos. El autor reflexiona en el libro sobre el estado de las universidades en el Reino Unido (especialmente Inglaterra y Escocia), donde se han implementado varias reformas a la educación superior desde que se estableció en el poder el partido conservador en el 2010. Uno de los cambios en los que hace énfasis Collini —el meollo del asunto— es en la forma de financiación: los estudiantes han sido desprovistos sistemáticamente del apoyo público y ahora ellos o sus padres son quienes deben asumir los costos de la educación. Dicho de otra manera, se está dando “una transformación radical del sistema, en el cual la financiación pública de la educación será remplazada por los pagos de los estudiantes” (180). Otro cambio se manifiesta en la facilidad con la que las empresas privadas pueden poseer hoy el título de “universidad”. Además, las reformas han obligado a las universidades a ajustarse a las dinámicas del mercado, donde la relación de docente-alumno se ha transformado en la relación de proveedor-consumidor. *Speaking of Universities* se instala en este debate público; y, a pesar de describir una dinámica localizada en el Reino Unido, Collini muestra que otros países ven estas transformaciones con una mezcla de “pena y recelo” (120): “pena porque las universidades británicas han sido ampliamente admiradas como modelos por un largo período de tiempo y recelo porque temen que políticas similares pueden aparecer pronto” (121). Todos los interesados en la situación en que se encuentran las universidades podrán reconocer este desolador panorama.

Una de las consecuencias de la interacción entre el sistema empresarial y el de las universidades es el afán de tabular o medir cuantitativamente

la calidad de la educación. Para Collini este fenómeno es un ejemplo más de la imposición del lenguaje administrativo en prácticamente todos los contextos. Sin embargo, las estadísticas nunca son objetivas, ellas son generalizaciones que se suelen asumir como los juicios de valor incontestables. Esto hace que la defensa de la universidad se convierta en una tarea imposible. En el debate público se ha impuesto la idea de que los argumentos a favor o en contra de las universidades sean consideradas como meras “opiniones subjetivas” (38). De acuerdo con estos principios, lo único objetivo, (cuyo valor de “verdad” no podemos poner en duda) son las cifras por las que se mide el nivel de “impacto” de las instituciones, por un lado, y, por el otro, los resultados de encuestas de satisfacción de los usuarios.

Detrás de esta forma de concebir las políticas públicas se esconden dos ideas. La primera es que hay actividades y sectores públicos más valiosos que otros y que, en consecuencia, merecen una mayor inversión; la segunda, que todo se puede cuantificar. Pero si aceptamos esto último, sostiene Collini, estaríamos aceptando también que el valor de la educación se puede traducir en cifras. Con ello, estaríamos negando que “la vida humana envuelve formas de valor inconmensurables” (151). Por eso, es necesario defender y justificar el propósito de las universidades y de la investigación académica en un lenguaje que no sea el del *businessman*, y que ponga en evidencia, en cambio, que la labor académica busca un fin más profundo, que es el del conocimiento.

Por eso, hay que observar el marco en el que se instala esta pasión por la cuantificación que caracteriza la política educativa actual. Como Collini sostiene, desde hace tres décadas las universidades se han tenido que adaptar progresivamente a las presiones de la libre competencia, como la necesidad de buscar la satisfacción de los usuarios o la idea de que mayor precio significa mayor calidad, entre otras. Esto las obliga a medir y comparar sus resultados con los de otras instituciones universitarias, con el fin de instalarse lo mejor posible en el mercado y de esta manera ofrecer servicios de mejor “calidad”. Así, las ideas “calidad” o “excelencia” se transforman en los únicos objetivos que la educación debe alcanzar; sin embargo, estos objetivos son vacíos, no dicen nada del rol de las universidades en la sociedad. De acuerdo con Collini, lo único que dicen (y no directamente) es que las universidades aceptan instalarse en la ficción de la competencia, aceptan no solo colocarse en el lugar que les indican ciertas formas de medir sus logros, sino también

“el mecanismo de la elección del consumidor en el mercado” (37). Al medir cuantitativamente el “impacto” de las universidades se responde en realidad a la necesidad de justificar la inversión en la educación y en la investigación; o sea, con las políticas actuales hay que argumentar que este gasto es importante, pues compite con la inversión en hospitales o vías, por ejemplo.

Por esta misma línea, Collini señala que las encuestas de satisfacción estudiantil responden a la necesidad de medir la calidad de la universidad, al tiempo que también ponen a los estudiantes en cuanto consumidores en el corazón del sistema. Criticar estas formas de medir la calidad no significa que los estudiantes no puedan o no deban decir nada con respecto a la educación que están recibiendo, sino que todo argumento en pro o en contra de la educación es degradado a una simple opinión —y, de paso, lo único que tendrá valor en la implementación de las políticas públicas será (aparte del dinero) el resultado de las encuestas y auditorías basadas en criterios puramente cuantitativos—. Bajo el imperio de las encuestas de satisfacción, “la experiencia del estudiante” se convierte en el concepto central de la educación (106). Sin embargo, aquí se incurre en una contradicción ineludible, pues las dinámicas del consumo capitalista buscan llevarnos continuamente a experimentar la no satisfacción; en otras palabras, los mecanismos naturales del mercado tienen como fin llevar a que los consumidores nunca se encuentren realmente satisfechos. Desde ese punto de vista, la experiencia de los estudiantes nunca será plenamente satisfactoria, ellos nunca se sentirán realmente “educados”. Además de ello, es un hecho que “los aspectos realmente vitales de la experiencia de estudiar algo [...] son el desconcierto y el esfuerzo. Abrirse camino a través de la jungla de la ininteligibilidad para alguna pequeña claridad o parcial inteligibilidad no siempre es un proceso agradable” (107).

Collini ve con desconfianza la permanente insistencia del gobierno británico en sus *White Papers* (estos son los documentos que sirven de base para la implementación de leyes), a propósito de la importancia de situar a “los estudiantes en el corazón del sistema”: pareciera que lo que intenta ponerse en el centro del sistema educativo es en realidad el mercado, es decir, el dinero. Los estudiantes estarán dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero por los servicios que las universidades les puedan ofrecer, lo que quiere decir que las universidades deberán ofrecerles aquello que estén dispuestos a pagar —y estos “servicios” no son siempre educativos: incluyen

ciertas comodidades en las instalaciones, así como convenios con otras instituciones y con empresas—. Intuitivamente, no es difícil imaginar las consecuencias de convertir la educación en una transacción entre vendedor y comprador. Primero, la publicidad tendrá un papel relevante a la hora de elegir una universidad y, como es obvio, las universidades tradicionales tendrán ventajas sobre las demás, pues, hablando en términos de *marketing*, ellas ya se han posicionado en el mercado. En segundo lugar, el futuro financiero del graduado en cierta universidad será asumido como el resultado natural de la calidad de la educación de dicha institución. Tercero, cada día los consumidores exigirán mayor calidad por menor precio y esto producirá, en cuarto lugar, un crecimiento en el mercado universitario; es decir, se ampliará el número de universidades y de planes de estudios ofrecidos, lo que se traducirá en un incremento de la competencia y, por supuesto, en la necesidad apremiante de las universidades por innovar sus servicios. Como resultado, la educación universitaria será entendida “en términos de preparar personas para formas particulares de empleo” (156).

La lógica que sustenta el sistema educativo que se ha venido imponiendo es que los estudiantes, si son consumidores racionales, invertirán más dinero en las universidades o programas que ofrezcan un buen empleo y un buen salario como “retorno” de la inversión. Esto conduce a que ciertos programas académicos sean más vulnerables que otros y justifica la decisión política de eliminar aquellos programas que han creado “gente incompetente en el mercado laboral” (134) y a que los programas académicos dependan de la fluctuación en su aparente popularidad.

De un modo semejante, las nuevas políticas del gobierno del Reino Unido afirman que la labor investigativa en las universidades debe ser valorada por su contribución al crecimiento económico y sus aportes a la innovación. En 1986, el gobierno del Reino Unido creó “The Research Selectivity”, una política del gobierno que buscaba justificar la manera en que se debía financiar la investigación, pues trataba de resolver la pregunta de “cómo se debía distribuir el dinero disponible para apoyar a las universidades, dado que los fondos son limitados y el dinero, quizá, no se utilizaría de la mejor manera si se le otorgara a todas las universidades, independientemente de la calidad de la actividad investigativa” (149). Collini se acerca a las implicaciones de este modelo en el capítulo “Higher Purchase: the Student as a Consumer”, donde se centra en un reporte del gobierno conservador publicado en noviembre

del 2015: *Fulfilling Our Potential: Teaching Excellence, Social Mobility and Student Choice*. Tal reporte propone, por un lado, evaluar la investigación universitaria bajo los términos formulados por el “Research Excellence Framework” (REF), que plantea que las investigaciones en todos los departamentos universitarios deben someterse a una valoración periódica de su calidad; esta evaluación se traduce en puntajes, que sirven para ubicar las investigaciones en tablas clasificatorias tanto de las disciplinas como de las instituciones. De esta manera, los proyectos de investigación se financian con base en sus puntajes y su posición en las tablas (161).

Bajo este régimen de evaluación de la investigación, sostiene Collini, el trabajo intelectual se verá afectado, pues el tiempo y los recursos se concentrarán en proyectos que tengan más “impacto” en las cifras, a costa de aquellos que tienen propósitos que difícilmente se ajustan a los parámetros que privilegian las tablas clasificatorias y que se transforman, por lo tanto, en exigencias del mercado académico. En segundo lugar, el reporte del gobierno británico también insiste en la necesidad de crear “nuevos proveedores” (171) en el mercado universitario. Collini argumenta que esta necesidad se justifica con el lenguaje de los negocios: “el aumento de la competencia ‘elevará la calidad’ y ‘reducirá los precios’” (171-72). Hasta hace poco, en el Reino Unido era muy difícil adquirir el rango de “universidad”, una institución educativa debía cumplir con un número de exigencias no fáciles de conseguir: controles estrictos en el uso del título, la institución debía ofrecer sus cursos por un largo período de tiempo, en el que estos debían ser validados por universidades ya establecidas, un número mínimo de estudiantes, etcétera. Con las nuevas políticas, una institución que desee tener el título de “universidad” ya no debe cumplir estos requisitos; de hecho, la nueva política permite que las universidades sean subsidiarias de corporaciones financieras.

El abonar el terreno para que estos nuevos proveedores privados compitan en términos de igualdad con las universidades tradicionales conduce a una transformación radical del esquema de financiamiento de la educación superior. Los estudiantes son ahora consumidores que eligen sus universidades en un mercado orientado por el *marketing* y, por lo tanto, determinan cuál será el destino de los préstamos y subsidios estudiantiles (que provienen, en su mayoría, de fondos estatales). No hay que ser demasiado suspicaz para intuir quiénes serán los ganadores y los perdedores en este esquema de competencia.

Una vez más, los consumidores son situados en el corazón del sistema, el cambio de financiación es, en realidad, “el caballo de Troya que permite que el capital privado encuentre la manera de tener fines lucrativos en la educación superior” (130). Las universidades son presionadas a asumir este modelo empresarial y, en consecuencia, pierden su autonomía. Las universidades se convierten en verdaderas cadenas educativas, a veces multinacionales (ya hay, por ejemplo, universidades británicas con campus distribuidos a lo largo y ancho del globo) que tienen alianzas con grupos financieros o compañías comerciales. La meta ahora es el beneficio privado y ya no vale la consideración de la educación como “un bien público” sino como “un simple conjunto de beneficios privados para quienes participan en ella” (187).

Speaking of Universities retoma la discusión sobre el lugar que deberían tener las universidades en la actualidad —tema que Collini había abordado en su libro anterior, *What are Universities for?* (2012)—. En el capítulo “Reading the Ruins: Criticism and the Idea of University”, Collini afirma que la literatura sobre este tema suele partir de la protesta contra “la subordinación de las universidades a la economía o a los propósitos útiles” (61). En las últimas dos décadas, la discusión se ha vuelto repetitiva y el debate ha tenido una misma dinámica: mientras que lo utilitario y práctico siempre está en auge, decae la idea de una universidad autónoma —es decir, libre de los propósitos del mercado—. La mayoría de las veces, la defensa de la universidad presenta los mismos argumentos: o bien se invocan nostálgicamente las imágenes de la universidad del pasado (un espacio protegido para el conocimiento, un lugar que ayuda a desarrollar las capacidades analíticas y creativas, un centro desinteresado de transmisión cultural, etcétera), en una batalla que parece la de lo tradicional contra lo moderno; o bien se defiende el papel de la universidad —y en particular el de algunos programas— apelando al lenguaje económico para demostrar el “impacto” y la “utilidad” de la universidad tradicional. Collini no se alinea a ninguno de estos dos frentes. Consciente de que el terreno ha cambiado con el paso de los años, demuestra la necesidad de una nueva forma de hablar del propósito de las universidades, de aquello que las hace valiosas e indispensables para la humanidad. Por eso, en *Speaking of Universities* trata de desnaturalizar el lenguaje que el mercado le ha impuesto a la educación superior. Él sabe, como profesor de historia intelectual y de literatura inglesa, que el lenguaje no es solamente una envoltura de algo vacío, sino que contiene sentidos históricos que dirigen

nuestra manera de comprender las cosas en la cotidianidad. El único propósito fundamental de la universidad, sostiene, es la búsqueda del conocimiento. En sus propias palabras:

Ejercemos una verdadera responsabilidad democrática no tratando de subordinar a las universidades a la forma de la política económica actual, sino garantizando que las universidades puedan concentrarse en su tarea principal de ampliar y profundizar la comprensión humana, porque es la búsqueda exitosa de esa tarea en la que, a largo plazo, la sociedad en su conjunto obtiene mayor beneficio. (205)

Maira Suárez

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia