

Koldo Unceta, Iratxe Amiano, Jorge Gutiérrez

La mercantilización del conocimiento y su impacto sobre la universidad

Galde, 37, Verano de 2022.

Como otras instituciones, la universidad ha ido evolucionando a lo largo de la historia, lo que ha afectado tanto a su misión como a sus funciones. Durante los últimos dos siglos, la universidad había venido manteniendo algunas señas de identidad básicas, asociadas a la generación de conocimiento a partir del principio de unidad entre docencia e investigación, de la defensa de su autonomía como requisito para la creación de pensamiento crítico e independiente, y del necesario vínculo entre el trabajo universitario y las necesidades y retos de la sociedad. Este complejo equilibrio se sostuvo en buena medida sobre un contrato social que garantizaba una financiación pública suficiente para el desarrollo del trabajo académico, sobre una forma de organización y gestión específicas del mundo universitario, y sobre una cierta idea del interés general a la hora de establecer las prioridades y la orientación de la universidad.

Ahora bien, en las últimas décadas muchas universidades han ido modificando, tanto la orientación de su trabajo, como su papel en la sociedad, apostando por una lógica de adaptación a la hegemonía casi absoluta del mercado, y abandonando en buena medida su papel como institución crítica. En ello ha jugado un importante papel la mercantilización del conocimiento.

En efecto, la creciente consideración del conocimiento como una mercancía se ha convertido en una referencia fundamental para el funcionamiento de instituciones como la universidad, lo cual constituye una tendencia global, aunque la misma pueda tener significados, dimensiones y alcances diferentes en unos y otros lugares. Ello tiene que ver con los mecanismos a través de los cuales se ha venido difundiendo la información y el conocimiento, y con el importante papel que en ellos ha desempeñado el mercado.

En cuanto a lo primero, destaca la influencia ejercida por las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Y en lo referente a lo segundo, es preciso reseñar los profundos cambios operados en la economía mundial en las pasadas décadas, en el contexto de una globalización impulsada en clave neoliberal, entre cuyos objetivos se encontraba el asentamiento de un mercado mundial abierto y liberado de las regulaciones establecidas por los Estados. Pero es que, además, la combinación de ambos asuntos ha dibujado un panorama, un modelo social, en el que la información, el conocimiento, y las tecnologías generadoras y difusoras de los mismos han adquirido un protagonismo capaz de alterar los propios engranajes de funcionamiento del mercado, incidiendo también en el quehacer universitario.

Pese a que la tensión entre los fines de la universidad y las dinámicas mercantiles no son algo nuevo, existe un acuerdo bastante generalizado a la hora de considerar que desde los años 80 del pasado siglo se ha venido desarrollando una vasta red de relaciones entre las universidades y el sector empresarial que representa un cambio sustancial respecto de épocas anteriores. Como consecuencia de ello, la gran mayoría de los sistemas de educación superior en el mundo se encuentran inmersos de una u otra forma en procesos de mercantilización. Y esta creciente relación entre la universidad y las dinámicas generadas

por el mercado ha impactado en diversos campos, afectando de lleno a sus objetivos, su financiación, y su propio funcionamiento interno.

La función docente, la función investigadora, y la difusión del conocimiento

Un aspecto que se ha visto fuertemente influenciado por las nuevas tendencias es el referido a la función docente de la universidad. Tradicionalmente, la universidad ha ido adaptándose a los cambios sociales a la hora de formar profesionales bien cualificados y capaces de responder a las necesidades sociales en muy diversos ámbitos. Sin embargo, en la actualidad, la función docente de la universidad tiende a ser moldeada por las necesidades cambiantes de un mercado cada vez más especializado, que requiere profesionales expresamente capacitados para desarrollar labores muy concretas. Ello se ha traducido, por una parte, en el diseño de los currículums en base a la adquisición de competencias y destrezas, en detrimento del impulso del conocimiento y del propio papel de la universidad como generadora de pensamiento y de capacidad crítica. Y, por otra parte, en la aparición de un mercado de másteres y otros cursos muy especializados, que se ha traducido en un fuerte negocio y, en muchos casos, en una fuente muy importante de financiación de la universidad.

Un segundo aspecto a considerar es el de la función investigadora, la cual se está viendo cada vez más condicionada por los fuertes vínculos tejidos entre universidades y empresas, alterando la anterior división de funciones y haciendo que la universidad dirija su atención de modo preferente, no a la investigación básica, sino a la generación de aplicaciones comercializables. Es preciso señalar que, en este proceso, el Estado ha venido jugando muchas veces un papel determinante, ya que a la vez que iba disminuyendo su financiación hacia la universidad, promovía e incentivaba políticas de asociación entre universidades y empresas.

Como consecuencia de todo ello, se ha producido un cambio en la percepción de la comunidad académica sobre los resultados de sus investigaciones y el alcance de las mismas. De hecho, buena parte de los científicos y científicas se plantea esta cuestión desde una perspectiva dual. Por una parte, desde su contribución al conocimiento científico mediante la publicación de resultados de investigación. Pero, por otra parte, y de manera creciente, desde la consideración del potencial comercial de sus investigaciones, o desde el examen previo de obtener financiación para las mismas. Todo lo cual arroja importantes dudas sobre el impacto que la cada vez mayor interrelación universidad-empresa puede tener sobre la libertad académica para perseguir una investigación de más largo plazo, y que atienda al conjunto de las necesidades y retos de la sociedad.

Finalmente, en tercer lugar, es preciso mencionar lo relativo al papel que el mercado está ejerciendo en la difusión del conocimiento generado en la universidad. En este sentido, cabe señalar que, como consecuencia de la obligatoriedad a la que se ve sometido el profesorado universitario de publicar en determinadas revistas (de escasa o nula incidencia fuera de ámbitos muy especializados), la actividad editorial dedicada a la publicación de trabajos académicos se ha convertido en un nuevo nicho de mercado y, a veces, en un negocio floreciente.

Las universidades y las agencias de evaluación exigen cada vez más al profesorado, para poder superar evaluaciones o lograr acreditaciones que afectan a su carrera académica, la publicación de un creciente número de artículos en esos medios. Además, a veces ello va en

detrimiento de la función docente -cada vez menos valorada- e incluso de la propia libertad a la hora de elegir los temas de investigación en función de que los resultados sean o no «publicables» en algunas revistas, lo que se observa especialmente en algunos campos de las ciencias sociales.

Otro elemento que cabría mencionar dentro de este ámbito es el referido a las patentes y la participación en la creación de empresas, y el alcance que estos elementos han tenido en los últimos años como parte de la actividad universitaria, hasta el punto de constituir un indicador cada vez más utilizado para la evaluación de la misma, especialmente en algunas áreas de conocimiento relacionadas con la investigación aplicada.

La implantación de modelos de gestión empresariales

La mercantilización del conocimiento ha traído también consigo la implantación en las universidades de métodos de organización y gestión propios de la empresa. Se trata de un proceso que, además, se retroalimenta, ya que la implantación de esos modelos tiende a favorecer y a profundizar la dinámica de mercantilización de la institución universitaria. Ya desde los años 70 y 80 del siglo pasado comenzó una tendencia a suplantarse el modelo comunitario propio de la universidad por otro más corporativo, y durante las últimas décadas la introducción de nuevas formas de gestión de tipo empresarial ha ido avanzando de modo imparable.

Lo anterior se refleja en muy diversos ámbitos del gobierno de las universidades, relacionados con la financiación privada de algunas de sus actividades, con la administración de los servicios universitarios, con la política de personal y la carrera académica, con la difusión de los conocimientos y las relaciones con el mundo editorial, con la gestión presupuestaria, o con la adopción de criterios de calidad basados en estándares que provienen muchas veces del mundo de la industria o de empresas de servicios cuya historia y cuya función social están bastante alejadas de la historia y de las preocupaciones que han caracterizado al mundo académico. Por otra parte, en el caso de las universidades públicas, la implantación de estos nuevos sistemas de organización y gestión no es ajena al respaldo que dichos modelos han encontrado en las reformas educativas promovidas por diferentes gobiernos.

Uno de los elementos más característicos de las nuevas formas de organización corporativa implantadas en la universidad es el relativo a la denominada gestión de calidad, cuestión que se ha convertido en referencia principal para la toma de decisiones. En la actualidad, los departamentos de calidad o similares constituyen una importante pieza en el organigrama de gobierno de las universidades, y dicha noción se utiliza de manera difusa para justificar todo tipo de opciones en materia de gestión universitaria. De este modo, este concepto, proveniente del mundo de la industria -y extendido posteriormente a empresas proveedoras de servicios-, que se dirige a lograr un mejor posicionamiento en el mercado de las universidades -captación de alumnos/clientes, de fuentes de financiación para la investigación, etc.- ha acabado por generar una creciente burocratización del trabajo universitario y por hacer del mismo una referencia básica de los sistemas de gestión. En definitiva, podemos afirmar que la acelerada tendencia a la mercantilización del conocimiento ha tenido un fuerte impacto en la universidad, transformando la naturaleza de su función docente e investigadora, modificando su organización interna y sus sistemas de gestión y alterando con todo ello su papel en la sociedad.