

S'ha convertit la universitat en una escola de negocis?

Martin Parker

UNIVERSITY OF BRISTOL

martin.parker@bristol.ac.uk

Rebut: 15/04/2018

Acceptat: 24/06/2018

La diferència entre el que la majoria creu que fan les universitat i el que en realitat fan és cada vegada més gran. Avui dia, la imatge d'edificis medievals i professorat absort podria considerar-se més aviat cursi; no obstant això, gran part de la ciutadania europea encara concep les universitats com llocs al servei del país i la ciutat on s'ubiquen, com exportadores de coneixement generoses. El professorat acadèmic treballa en idees que després difon al món, siga transmetent-les a l'alumnat, plasmant-les en llibres i revistes o creant tècniques i productes que deriven en noves indústries. És un coneixement que es gesta a l'interior, però s'utilitza a l'exterior: després d'incubar-lo i polir-lo, es divulga. I, malgrat que tot el que es fa a les universitats implica que el món està en canvi constant, d'alguna manera la idea d'universitat roman atemporal.

Tanmateix, hi ha un fet que canvia les coses de manera substancial: a escala global, avui dia, l'alumnat cursa majoritàriament Administració i Direcció d'Empreses. En 2015, al Regne Unit hi havia 327.000 estudiants matriculats en escoles de negocis, un nombre molt superior al de qualsevol altra àrea.¹ Les escoles de negocis del Regne Unit tenen una importància especial dins del sector, i la història d'aquestes és rellevant perquè ens mostra un futur possible de la universitat europea. Les escoles

de negocis britàniques generen coneixement que es transmet al món, però també s'utilitza per a reestructurar la mateixa universitat. Certament, es podria dir que l'escola de negocis és el cucut al niu alié, que remodela de manera gradual la idea d'universitat i en redefineix la funció i el propòsit acadèmics. Aquest tipus de coneixement és un paràsit gerencial que viu a costa del seu amfitrió o una mena d'hormona que es produeix dins de la mateixa entitat corporativa i que acaba canviant-ne el funcionament.

No és només que les persones responsables de les universitats s'estiguen deixant seduir per cerebrets ben vestits que parlen d'excel·lència, productivitat i qualitat. Potser el gerencialisme es manifesta en determinades formes del llenguatge, però es posa en pràctica per mitjà de l'economia. Durant les dues últimes dècades, les universitats del Regne Unit s'han privatitzat sense que el públic general en fora conscient: la privatització no es va fer efectiva venent-ne participacions sinó reduint-ne gradualment el finançament públic i substituint-lo per préstecs per a estudiants i instant les universitats a ser més emprenedores. A tall d'exemple, jo treballo en una universitat anglesa i en el curs 2015-2016 només una quarta part dels nostres ingressos provenia de l'Estat, en gran part destinat a les àrees de ciència, tecnologia i medicina. D'altra banda, actualment, l'alumnat de ciències socials i humanitats no rep cap tipus de subvenció estatal. L'escola de negocis és una criatura d'aquest nou mercat.

¹ www.universitiesuk.ac.uk/facts-and-stats/data-and-analysis/Documents/patterns-and-trends-2016.pdf

El que diferencia les escoles de negocis del Regne Unit d'altres àrees de les ciències socials i les humanitats ha estat la capacitat que tenen d'obtenir grans quantitats de diners per a la universitat amfitriona corresponent. Al començament, això s'aconseguia per mitjà dels MBA (Màster en Administració d'Empreses) i, quan aquests van començar a decréixer, es feia per mitjà dels programes de màster dirigits principalment a estudiants extracomunitaris. Màster en Administració, Màster en Finances, Màster en Màrqueting... i així successivament. Són cursos d'un any de durada que majoritàriament s'imparteixen a alumnat xinès, amb unes taxes acadèmiques entorn dels 20.000 euros. Venen al Regne Unit per aprendre anglès, que és la mateixa llengua que es parla als Estats Units i, per tant, es ven molt bé. En els últims anys també s'han incrementat considerablement els ingressos procedents de les matrícules de grau, amb taxes de més de 10.000 euros per a estudiants nacionals i de la resta de la Unió Europea. A més, el grau amb més demanda és el d'Administració i Direcció d'Empreses, la qual cosa hi ha comportat ingressos enormes. No és exagerat afirmar que l'augment dels ingressos procedents de les escoles de negocis ha permès als successius governs britànics avançar en la privatització de tot el sector. Sense aquesta font d'ingressos, la reducció del finançament públic hauria estat catastròfica per a les institucions i probablement impracticable des del punt de vista polític.

D'altra banda, les escoles de negocis també han permès moltes coses en altres sentits. A mesura que les universitats van començar a dependre de l'entrada de diners, van començar a veure l'alumnat com una font d'ingressos. Sempre havia estat així, sens dubte, però la relació entre les preferències de l'estudiantat i la situació econòmica de la universitat cada vegada era més òbvia. A més, es van suavitzar les restriccions pel que fa al nombre d'estudiants, que els mecanismes de finançament de l'Estat assignaven, abans, a determinades universitats o programes d'estudis; així doncs, el nombre d'estudiants —i, per tant, els ingressos— podia ser molt més variable. D'aquesta manera, va passar a ser un mercat en què els estudiants són com bosses d'or i la resta

d'universitats, la competència —en compte de ser institucions companyes. Els programes d'estudis i els departaments es van convertir en fonts d'ingressos, i calcular-ne el «superàvit» o l'«aportació» relatius va passar a ser una pràctica habitual de l'administració de la universitat. Els departaments d'una mateixa universitat van començar a competir entre ells quan els van amenaçar amb la congelació de salaris, la supressió de llocs de treball o, fins i tot, el tancament, si no eren rendibles. Va ser així com els departaments de Sociologia i Química van tancar i el nombre d'escoles de negocis va augmentar perquè, segons el mercat, això era el que havia de passar.

Les idees sobre «el mercat» i la necessitat de gestió estan estretament vinculades. Per exemple, perquè un departament o una universitat passe del quadrant inferior dret al superior esquerre (atés que, teòricament, l'èxit sempre es mou en aquesta direcció) cal que hi haja ingressos o bé reduir els costos. El llenguatge i les tècniques de l'escola de negocis contemporània s'estan instal·lant en bona part dels departaments de la universitat: en reunions, estructures organitzatives, declaració d'objectius, etc. Cal articular estratègies, trobar clients i vendre el producte, la qual cosa vol dir gastar-hi més diners: en màrqueting i publicitat, en remodelacions del campus per a impressionar la gent que el visite en les jornades de portes obertes, en la innovació constant del «producte» per a donar als clients el que volen, en acreditacions i en tot el que es pugui per escalar posicions en la classificació d'universitats.

Aquestes classificacions són bastant interessants, ja que diuen a clients potencials com han de prendre decisions. Donen per fet que el consumidor no té coneixement directe del producte i, generalment, les elabora algú que té alguna cosa a vendre. Al Regne Unit procedeixen de diferents grups de comunicacions, però també contenen informació extreta directament d'altres classificacions. Posem-ne un exemple: les classificacions d'investigacions elaborades per l'Estat britànic —que alimenta els rànquings que publiquen els mitjans— es basen en les de revistes que elaboren institucions com la

Chartered Association of Business Schools (associació britànica d'escoles de negocis), que depèn de les quotes de personal acadèmic i de les empreses contractants, o en els càlculs del «factor d'impacte» de diferents revistes, que elaboren empreses de gestió del coneixement, com ara Thomson Reuters i RELX, que cobren per la informació que generen. Es tracta d'una xarxa complexa on moltes organitzacions diferents trauen diners d'on poden.²

Així doncs, des del moment en què les universitats del Regne Unit van començar a competir en el «mercat», es van enfrontar a una gran quantitat de costos procedents de diverses fonts. El gran nombre de persones que estudiava màrqueting, imatge corporativa, estratègia, qualitat, lideratge i estudis similars va augmentar encara més, igual que les taxes que les universitats havien de pagar per aconseguir determinats certificats de qualitat o per pertànyer a determinats grups. Estar en el mercat és car; tanmateix, si no tens algun avantatge històric —com és el cas de les prestigioses universitats d'Oxford i Cambridge, per exemple—, no hi ha cap altre remei que continuar gastant per romandre-hi. I això inclou invertir en líders pretesament excel·lents que requereixen compensacions d'acord amb les seues responsabilitats. En 2016, el salari mitjà d'un rector va superar els tres-cents mil euros, i alguns, fins i tot, es van acostar al mig milió.³ D'aquesta manera, la roda continua girant i cada vegada cal gastar més diners per a guanyar més diners, i calen més gestors per a administrar-ho tot.

És irònic que les tècniques i el llenguatge necessaris per a aquesta transformació de la universitat ja hi foren, des del principi, davall de l'atri relluent de l'escola de negocis (atri que suscitava un escepticisme intel·lectual considerable entre la resta d'acadèmics

de la universitat, que assumia que estava integrat majoritàriament per idiotes pedants de punta en blanc).⁴ La qüestió és que l'escola de negocis ensenya que és possible motivar el personal i convèncer la clientela perquè gaste diners, que el lideratge pot ser transformador, que els negocis són internacionals, que la tecnologia comporta avantatges de mercat, que els mercats assoleixen resultats eficients, etc. Els coneixements que s'imparteixen a l'escola de negocis constitueixen un model per a convertir la universitat en una empresa de gestió del coneixement com qualsevol altra, a punt per a competir amb Thomson Reuters per vendre els seus productes.

El tipus de gerencialisme que dona forma a les universitats del Regne Unit és aquell per al qual no hi ha cap diferència entre vendre telèfons mòbils o graus, o entre promocionar destinacions per a les vacances o «experiències universitàries». Qualsevol idea de la universitat com a institució egrègia amb nou segles d'antiguitat, que, a més, manté una relació especial amb els interessos de l'Estat o del mercat laboral, ha quedat arrasada en l'intent de seguir el ritme incessant de mercat. I aquest és la clientela i els diners que gasta tant en articles de gran valor, com ara les matrícules i l'allotjament, com en café, amanides, cervesa, samarretes, dessuadores, togues i orles; igual que en un parc temàtic, on cada atracció és una oportunitat perquè la gent amolle un parell més de dòlars.

En aquest sentit, les escoles de negocis han guanyat. Han colonitzat les universitats i la seua lògica ja es troba a tot arreu, en cada corredor. Un aplaudiment per a elles, les salvadores de les universitats britàniques, perquè només una persona idiota defensaria la ineficàcia i els privilegis professionals que hi havia abans. La disciplina del mercat vol dir que tot el món guanya, perquè ja no se sobrecarrega els contribuents, la clientela-alumnat està al centre dels interessos de la institució i el treball del personal acadèmic és tenir la clientela contenta i no omplir-se les butxaques.

2 Vegeu Parker, M. (2017). Being Edited: Academic Journals and Knowledge Corporations. En: M. Benner, T. Huzzard i D. Karreman (ed.), *The Corporatization of the Business School: Minerva Meets the Market* (p. 199-216). Londres: Routledge.

3 www.theguardian.com/education/2017/feb/23/university-vice-chancellors-average-pay-now-exceeds-275000

4 Per exemple, Parker M. (2002). *Against Management*. Oxford: Polity.

Una legió de gestors s'encarrega de supervisar la universitat de masses i s'assegura que el personal acadèmic fa el que se li diu; s'assegura que s'hi han establert sistemes de control de qualitat amb indicadors clau d'acompliment per a enxampar tot aquell que trenque les normes, o evangelitza sobre la cultura i la marca distintives de la seua universitat, en comparació amb alguna altra. (Perquè com més s'assemblen unes a altres, més necessari és proclamar als quatre vents, en pàgines web i tanques publicitàries, les diferències entre elles, la importància que tens TU per a elles i la rapidesa amb què faràs el bot, amb un somriure d'orella a orella, cap a una carrera meteòrica.)

No obstant això, se'ns acosta una pèrdua més gran, ja que l'única cosa que separava la Universitat de les acadèmies professionals o de la consultoria 2.0 era que es tractava d'un lloc singular, on el coneixement es produïa de manera generosa, en compte de vendre'l a determinats sectors del mercat.⁵ El problema a què s'enfronta ara la Universitat britànica, amb els costos enormes i incessants que té per a vendre la seua diferenciació en un mercat saturat, consisteix justament a aconseguir ser diferent, ja que, si es

tracta d'una empresa com qualsevol altra, les diverses funcions hauran de competir en preu, eficiència, mode d'entrega, etc. Altres organitzacions poden ser més ràpides a obtenir resultats d'una investigació, donar classes en qualsevol moment del dia o de la nit en els vint-i-quatre fusos horaris, entregar de manera puntual els treballs corregits o, simplement, guanyar més diners amb menys treballadors.

La gestió, entesa com un grup de persones i una forma de coneixement, és un gran anivellador. La realitat és que no importa què s'està gestionant, perquè tot es tractarà com una qüestió d'entrades i eixides que només es pot resoldre contractant més personal gestor. I el salari d'aquestes persones haurà de generar-se amb més clients o amb més eficiència i, d'aquesta manera, la lògica implacable del gerencialisme marcarà cada decisió i requerirà que cada vegada hi haja més gent que es forme en Ciències Empresarials i Administració. La tràgica ironia que amaga la victòria de l'escola de negocis és que podria implicar la mort de la Universitat. El paràsit farà que el seu amfitrió mute i el transformarà en quelcom de bastant diferent, i la majoria de la gent ni tan sols serà conscient del que ha perdut.

5 Collini, S. (2012). *What Are Universities For?* Londres: Penguin.

NOTA BIOGRÀFICA

Martin Parker és Professor of Organisation Studies a la University of Bristol. És un dels acadèmics més respectats del camp dels Critical Management Studies. El seu últim llibre és *Shut Down the Business School: What's Wrong with Management Education* (Londres: Pluto Press, 2018).

