

## El marketing pretencioso de los rankings de universidades

Por Carlos Pérez Rasetti

Universidad Nacional de la Patagonia Austral y Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.

Viene creciendo, en los últimos años, cierta tendencia a la adopción de rankings como modo de comunicar evaluaciones de grupos de universidades, sean estos grupos correspondientes a una disciplina, a una nación o al ancho (y diverso) mundo. Para repasar, diremos que un ranking es una lista ordenada jerárquicamente, en la cual el orden es el resultado de una operación de evaluación efectuada de acuerdo a un modelo teórico compuesto por una serie o batería de indicadores (operación de selección y combinación de información) y su ponderación (operación de valoración relativamente diferenciada). Simplificando, se toman algunos datos de una serie de entidades y se los suma asignando a cada uno de ellos un valor, respecto del total, que depende de la importancia que el modelo de calidad le adjudique. Tanto la operación de selección de indicadores como la de ponderación implican una concepción de calidad. Podríamos decir tranquilamente que en un ranking gana siempre el que es más amigo del que inventa la concepción de calidad (y la impone). Es así, tal cual, porque la calidad no existe en la naturaleza, no la vamos a descubrir mediante una investigación; es un constructo y por lo tanto, un sentido que depende de la operación semiótica de selección y articulación de sus elementos. La búsqueda de la calidad es más parecida a una "búsqueda del tesoro" que a una investigación: no vamos a encontrar nada que nosotros mismos no hayamos, antes, puesto ahí.

Lo podemos ver más claro en un ejemplo. El más conocido de todos, el *Academic Ranking of World Universities*, elaborado por la Universidad Jiao Tong de Shanghai (conocido como *Ranking de Shanghai*), por ejemplo, utiliza un grupo mínimo de indicadores integrado por la cantidad de premios importantes obtenidos por profesores y graduados (Premios Nobel, Medallas Field) de cada universidad; los investigadores más citados en 21 áreas de investigación determinadas por Thomson ISI (Institute for Scientific Information); los artículos publicados en *Nature* y *Science* durante los últimos cuatro años, y los registrados en el *Science Citation Index Expanded* (SCIE) y el *Social Science Citation Index* (SSCI) en el curso de último año; y, finalmente, la eficiencia académica en función de las dimensiones de la institución, especialmente relaciones entre cantidad de profesores, alumnos y graduados.

Como vemos, se trata de un número relativamente pequeño de indicadores que se ponderan entre sí y terminan dando un índice de calidad que permite comparar y jerarquizar a las universidades. El índice es de muy fácil lectura y se adapta perfectamente a la difusión mediática, pero, sin embargo, no presenta sorpresas para el gran público. Las universidades que figuran al tope de la lista son aquellas que el gran público mediático tiene por mejores, con lo cual el ranking se legitima al coincidir con la opinión del sentido común y las personas ratifican "científicamente" su opinión al leer el resultado del ranking.

Bueno, quizás alguien me diga: "Es que efectivamente esas universidades - Stanford, Yale, Harvard- son las mejores, y por eso son mundialmente conocidas como tales, y por eso el ranking las pone al tope de la lista". Me animo a decir que no, que todo depende de cómo se construye el prestigio que podríamos denominar "conocimiento público de un tipo de calidad". Veamos el sustento teórico de este modelo de calidad. Se apoya en dos hipótesis: una respecto de cuáles son los indicadores relevantes y otra respecto de cuál es la ponderación entre ellos que determina la calidad. Si introdujéramos otros indicadores relevantes, menos relacionados con el "éxito", por ejemplo, determinaríamos otro modelo de calidad y los resultados serían diferentes. ¿Se puede hacer? Bueno, yo creo que sí. Por ejemplo, ensayemos este indicador: *porcentaje de egresados de medicina trabajando con grupos sociales de riesgo o de extrema pobreza*. ¿Qué pasaría con la lista? Seguro que cambia, ¿no? Claro que alguien podría venir a decirnos: "¡Epa!, ¡Pero Ud. quiere una universidad que forme excelentes personas, no excelentes médicos!" Y le responderíamos que la idea de excelente médico es relativa, que puede estar determinada por su formación y su éxito profesional medido en nivel de salario alcanzado o en su formación y su capacidad para ponerla al servicio de la sociedad. En suma, el marketing es un eficaz e incansable constructor de sistemas de evaluación, y prefiere los rankings.

Prefiero, al fin y al cabo, la honestidad de los rankings que anualmente realiza y difunde *The Princeton Review*. Son sesenta (60) diferentes grillas que clasifican las mejores universidades respecto de sesenta diferentes criterios bien explícitos. El más divertido es seguramente *The Top 20 Party Schools*; pero hay muchos otros que clasifican las universidades según la condición de sus mejores dormitorios, o profesores, lo conservador o lo liberal de sus estudiantes, la aceptación de la comunidad gay, los estudiantes más divertidos o alegres, y los menos, los estudiantes más estudiosos o también los menos estudiosos (*Students Study the Least*).

Como puede verse, es posible ser la "mejor" universidad de muchas maneras diferentes, incluso en cuanto a la poca dedicación al estudio de sus alumnos, siempre que eso sea lo que uno busca. En ese marco, entonces, el llamado *Ranking de Shangai*, ¿qué dice cuando dice que las que presenta son las mejores universidades? Muy poco, en principio sólo que son aquellas que prefieren los que hacen el ranking. Y son además mucho menos honestos que los de Princeton, porque éstos permiten que cada interesado realice su propia ponderación según la importancia que quiera darle a cada uno de los distintos criterios, mientras que aquellos otros pretenden imponer sus secretas preferencias como calidad absoluta.