Transnacionalización y mercantilización de la ES. Servicios educativos, discurso y proveedores en América Latina.

Marina Daniela Rango.

Cita:

Marina Daniela Rango (2019). *Transnacionalización y mercantilización de la ES. Servicios educativos, discurso y proveedores en América Latina. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/459>

XIII JORNADAS DE SOCIOLOGÍA DE LA UBA

Eje temático 5: Estado y políticas públicas.

Mesa 83: “Universidad: políticas, problemas y actores universitarios”

Título: **Transnacionalización y mercantilización de la Educación Superior. Servicios educativos, discursos y proveedores en América Latina¹.**

Autora: Marina Rango, Lic. en Trabajo Social

Pertenencia institucional: CBC-UBA

E-mail: marinarango79@gmail.com

Resumen:

En las últimas décadas, el proceso de globalización abrió paso en el ámbito educativo a un avance de la transnacionalización de la educación superior (ES) con una marcada tendencia a la mercantilización de los servicios educativos. En este contexto, la ES atraviesa un corrimiento del lugar de bien público y de derecho hacia el de bien de consumo sometido a las reglas del mercado. Al mismo tiempo, se han identificado en este escenario grupos corporativos de alcance internacional con llegada a América Latina como proveedores de servicios de ES. Al respecto, este trabajo se centra en el abordaje de uno de los aspectos entendidos como significativos con respecto a la oferta académica desplegada por algunos de estos grupos en la región; se trata del discurso con que promocionan sus servicios educativos. Este análisis del discurso institucional-empresarial de promoción permite ofrecer una reflexión sobre los valores subyacentes y la forma en que tal modalidad promocional interviene en la reproducción de una visión de la ES como bien comercial, de la universidad como empresa y del estudiante como cliente.

Palabras clave: Educación Superior, Transnacionalización, Oferta Académica.

¹ **Proyecto UBACyT:** “Transformaciones de los sistemas universitarios en América Latina: su adecuación a las tendencias del nuevo escenario internacional, la globalización. Las estrategias de transnacionalización de la educación superior (2000- 2017)”, Directora: Dra. Alicia Iriarte.

Transnacionalización y mercantilización de la Educación Superior. Servicios educativos, discursos y proveedores en América Latina

Introducción

Resulta ya conocido que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación impactaron en el ámbito educativo con una fuerte extensión de la modalidad de educación a distancia, permitiendo a los proveedores de Educación Superior realizar una oferta formativa capaz de trascender las fronteras de los países en los que se encuentran radicadas sus filiales. A su vez, en las últimas décadas, el proceso de globalización abrió paso a un avance de la internacionalización y transnacionalización de la educación superior, así como a la aparición de nuevos proveedores de educación superior entre los que se encuentran grupos corporativos de alcance internacional con llegada a América Latina. Como sostiene Rama (2005:59-60), en esta etapa del proceso económico que constituye la globalización y que se despliega en un contexto basado en ventajas comparativas y especializaciones dirigidas a exportar servicios, la internacionalización de la educación transnacional se vuelve cada vez más relevante y se presenta como el aspecto más dinámico de la educación superior.

En tal sentido, diversas investigaciones en el campo han señalado en los últimos años que este proceso de globalización se realiza con una tendencia a la mercantilización de los servicios educativos poniendo en tensión el modelo de educación superior como bien público.

En este trabajo en particular se hará foco en la oferta educativa que algunos grupos empresariales constituidos como proveedores de educación superior en la región tienen bajo la modalidad de educación a distancia en Brasil y Argentina. Además de recorrer la diversidad y tipo de carreras ofrecidas, se indaga en el discurso con que promocionan sus servicios educativos, considerado como uno de los aspectos de interés al hablar de la oferta académica. Esto permitirá ofrecer una reflexión sobre algunos valores subyacentes y la intervención de tal modalidad promocional en la reproducción de una visión de la educación como bien público o como bien comercial, donde la universidad es vista como empresa y los estudiantes como clientes. Es muy importante aclarar al respecto, que el trabajo no apunta a la realización de un análisis del discurso,

sino simplemente a brindar algunas observaciones y reflexiones para eventualmente pensar líneas de trabajo sobre los temas mencionados.

Para llevar adelante esta indagación se ha seleccionado, en el caso de Brasil, la oferta de educación superior a distancia de uno de los grupos de gran envergadura a nivel mundial y una creciente presencia en la región; Laureate Educacional Inc. En el caso de Argentina, se aborda la oferta de Oracle University.

Nuevos proveedores y oferta educativa.

Recuérdese que a partir de la década de los '90 irrumpieron cambios en el escenario educativo que instalaron, por un lado, nuevos procesos de internacionalización y espacios transfronterizos, y la aparición de nuevos proveedores de servicios educativos, así como el despliegue de una lógica de mercantilización de la formación universitaria. Esta última se plasmó en el años 2001 con la firma, por parte de asociaciones americanas y europeas, del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS). Allí, la educación fue incluida entre los doce servicios negociables. Como señala García Guadilla (2005:2-6), la reacción académica en defensa de la educación como bien público en la región latinoamericana no se hizo esperar desde algunos sectores y se firmaron seguidamente la Carta de Porto Alegre (2002) y la Declaración de Boyacá (2004), por ejemplo². En este contexto de tensión entre la concepción de la educación como bien público o como servicio comercializable, el recurso a la tecnología de la comunicación para ampliar el acceso a la educación superior fue y es usado por los proveedores tradicionales y por los nuevos para ofrecer formación semipresencial y/o a distancia, produciéndose una expansión de estas modalidades a nivel global.

² La Asociación de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM) se declaró reiteradamente en contra del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS). En la "Carta de Porto Alegre", los participantes de la III Cumbre Iberoamericana de Rectores de Universidades Públicas manifestaron su preocupación frente a las políticas impulsadas por la OMC, que favorecen la comercialización internacional de los servicios de educación (García Guadilla, 2005), asemejándolos a mercancías; declarando que los académicos iberoamericanos reafirman los compromisos asumidos por los gobiernos y por la comunidad académica internacional en la Conferencia Mundial de Educación Superior (París, 1998), considerando a la ES como un bien público, advirtiendo a la comunidad universitaria y a la sociedad en general sobre los resultados nefastos de dichos procedimientos, y demandando a los gobiernos de sus respectivos países que no suscriban ningún compromiso en esta materia, en el marco del GATS de la OMC.

Al mismo tiempo, entre los nuevos proveedores en América Latina aparecen conglomerados empresariales transnacionales que compran parcial o totalmente universidades privadas locales, así como corporaciones extranjeras que, con apoyos locales, despliegan formaciones a distancia.

Un ejemplo del primer tipo lo encontramos en **Laureate Educativo Inc.** (LE), hasta 2004, Sylvan Learning Systems Inc. (García Guadilla, 2005) Este grupo de origen norteamericano, cuya organización internacional de instituciones educativas se denomina Laureate International Universities, ha avanzado fuertemente en la región latinoamericana al comprar, total o parcialmente, universidades en Chile, México, Perú, Honduras, Panamá, Costa Rica, y el caso que aquí nos ocupa, Brasil. En este último contabiliza los siguientes centros de altos estudios; Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Universidade Potiguar (UnP), Faculdade Internacional da Paraíba (FPB), FNU Education Group, Universidade Salvador (UNIFACS), Business School São Paulo (BSP), CEDEPE Business School, Centro Universitário IBMR, Centro Universitário do Norte (UniNorte), Universidad Anhembí Morumbi (UAM), Faculdade dos Guararapes (FG), Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS).³

En este trabajo, entendiendo que el interés está puesto en abordar la oferta educativa a distancia y la forma en que es difundida, se tomará en consideración la información que brindan los nuevos proveedores por un medio de divulgación fundamental de esta modalidad, los sitios web. Espacios que además de ser de acceso público, bien pueden estar entre los primeros que los estudiantes visitan a la hora de buscar opciones de formación. En el caso de LE, se realizó un recorrido parcial por sus sitios; laureate.net y empregos.laureate.net, y se buscó información sobre su oferta académica en su espacio de promoción de cursos a distancia; eadlaureate.com.br.

Siempre hablando de Brasil, la oferta académica de LE resulta amplia tanto a nivel presencial como a distancia, pues recorre una diversidad de disciplinas y profesiones pertenecientes a distintos campos del conocimiento. En la modalidad virtual, LE ofrece a través de su sitio web de cursos a distancia 57 títulos diferentes en el nivel de grado y unos 50 en el nivel de posgrado.

³ Fuente: <https://empregos.laureate.net/educational-areas/>

En cuanto al tipo de credencial académica y la duración de los cursos, para el nivel de grado se encuentran⁴;

- a- 31 títulos técnicos cuya duración es mayoritariamente de 4 semestres (22 carreras), llegando hasta los 5 semestres y 6 semestres las restantes.

- b- 26 licenciaturas y bachilleratos universitarios cuya duración es:
 - a. 3 semestres; Segunda Licenciatura en Pedagogía.
 - b. 6 semestres; Secretariado Ejecutivo.
 - c. 7 semestres; Matemáticas (bachillerato).
 - d. 8 semestres; para las restantes carreras excepto las ingenierías (Administración, Artes Visuales, Cs. de la Comunicación, Cs. Biológicas, Cs. Contables, Cs. Económicas, Cs. Sociales, Diseño de Animación, Diseño de Juegos, Geografía, Historia, Letras-Inglés, Letras, Matemáticas (Licenciatura), Pedagogía, Servicio Social, Sistemas de Información)
 - e. 10 semestres; para las seis licenciaturas del área de ingeniería ofertadas (Ingeniería Civil, de Computación, de Control y Automatización, de Producción, Eléctrica, Mecánica).

Por otra parte, de los cursos de posgrado⁵, entre las maestrías hay 13 MBA, que tienen una duración de 2 semestres (en Comercio Exterior, en Comercio, en Finanzas y Banking, en Gestión de la Tecnología de la Información, en Gestión de Energía, Petróleo y Gas, en Gestión de Negocios Inmobiliarios, en Gestión de Recursos Humanos, en Gestión Escolar, en Gestión Estratégica de Negocios, en Gestión Pública, en Logística y Supply Chain, en Marketing y Ventas, en Servicios de Salud) y una LLM en Derecho de Negocios, de 2 semestres también.

Los restantes cursos de especialización de posgrado, salvo tres que duran 3 semestres (Gestión de la Información, Gestión de Empresas, Recursos Humanos), todos tienen una duración de 2 semestres. Entre ellos se figuran; Asesoramiento y Gestión de la Comunicación, Comunicación y Marketing, Comunicación en Redes Sociales, Coolhunting, Derecho Administrativo, Derecho

⁴ Fuente: www.eadlaureate.com.br (última consulta, junio de 2019).

⁵ Fuente: ídem.

Ambiental, Derecho Civil, Derecho de la Comunicación Digital, Derecho del Trabajo, Derecho Inmobiliario, Derecho Internacional, Docencia en Ed. Infantil, Docencia en Enfermería, Docencia en Ed. Superior, Docencia en Lengua Inglesa, Emprendedorismo y Desarrollo de Nuevos Negocios, Enfermería del Trabajo, Gestión de E-Commerce, Gestión de Proyectos y Portafolios, Gestión del Comercio al Por Menor, Gestión en Enfermería, Gestión Hospitalaria, Innovación en Tecnología Educativa, Juegos Digitales, Lengua Brasileña de Señas-Libras, Metodología de la Enseñanza en ES, Negocios y Ventas, Negocios en Gastronomía, Negocios en Medios Digitales, Psicopedagogía Educativa, Psicopedagogía Institucional, Salud Pública con Énfasis en la Salud de la Familia, Servicio Social y Gestión de Proyectos Sociales.

Como puede apreciarse, las carreras de grado se concentran en áreas del conocimiento vinculadas a las ciencias humanas y sociales y ciencias aplicadas. A su vez, entre los cursos de posgrado preponderan también los ligados a las ciencias sociales y humanas, y aparecen algunos pocos ligados a las ciencias de la salud y aplicadas.

En lo que respecta su forma de presentar su oferta en línea, LE subraya el impacto que su formación en general tiene tanto sobre estudiantes, como sobre docentes y comunidad. En su página web, indican que su misión “*Here for Good*” (estar aquí para hacer el bien) define y unifica a la red LE y destacan el hecho de ser una empresa B Corp certificada y la primera PBC (Corporación de Beneficios Públicos) que cotiza en bolsa. La certificación BCorp es otorgada por el movimiento empresarial del mismo nombre que incorpora entre sus socios a aquellas empresas que además de sus objetivos de rédito económico, persiguen objetivos de responsabilidad social empresarial para llegar a “los más altos estándares de desempeño social y ambiental general, transparencia y responsabilidad y aspiran a utilizar el poder de los negocios para resolver problemas sociales y ambientales.” Pertener a BCorp aporta ciertos beneficios entre los que se anuncian; el liderazgo mediante el compromiso social y ambiental, la atracción de talentos e inversores y la difusión mediática.⁶

Además, afirmando “el poder de la educación para transformar vidas”, sostienen su compromiso con producir “un impacto positivo y duradero en las comunidades”. Anuncian su

⁶ Fuente: <https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain>

vínculo con programas de becas y descuentos para el acceso a la educación, su colaboración con “líderes de la industria” para brindar una formación relevante para los empleadores, y la centralidad que LE otorga a “la calidad académica y los resultados de los estudiantes” a fin de que estos alcancen el éxito en sus carreras.

Por otra parte, en el caso de **Argentina**, en el ámbito de la educación a distancia (además de empresas transnacionales que se asocian con universidades locales para desarrollar proyectos educativos, y universidades extranjeras), nos encontramos con la corporación **Oracle University** (OU), de la que nos ocuparemos aquí. OU pertenece a un grupo empresarial extranjero (norteamericano también) que con apoyatura local, brinda una oferta de cursos en el país bajo distintas modalidades; presenciales, virtuales, virtuales en tiempo real, etc. (Cravino, en Iriarte, 2018:71). Sobre OU, a diferencia de lo que sucede con LE, no se registra la adquisición de centros de altos estudios en el país, aunque se articula con ellos (entre otras, con la Universidad Tecnológica Nacional). Su oferta educativa se encuentra focalizada en el perfeccionamiento especializado en el manejo de los productos tecnológicos de Oracle Corporation, tales como Database, Java, MySQL, Linux, Oracle Cloud y Oracle Applications.⁷

De acuerdo a lo que promociona en su sitio web oracle.com, cuenta con un *Programa de certificaciones de Oracle* mediante el cual se aporta formación y certificación de distinta escala, a saber⁸;

a. Pista básica:

- Asociado (certificado por Oracle) (OCA, sigla en inglés), que aporta habilidades y conocimientos básicos y entre uno y dos años de experiencia.
- Profesional (OCP), forma en un área específica de los productos Oracle y certifica dos o tres años de experiencia.
- Master (OCM), agrega un entorno evaluativo con simulación de casos reales.

b. Pista especializada:

- Experto (OCE), articula contenidos del nivel anterior.

⁷ Fuente: <https://www.oracle.com/ar/corporate/features/oracle-certification.html>, (última consulta, junio de 2019).

⁸ Ídem

- Especialista (OCS), valida conocimientos especializados en productos Oracle.
- Asociado Junior (OJA), dirigido a estudiantes académicos de informática en Database y Java.

Es interesante señalar que en lo referente a su discurso promocional, este proveedor apunta a un público tan específico como focalizada es su oferta. Para captarlo, apela a ciertos aspectos fundamentales:

- La garantía de satisfacción con respecto a una inversión en formación de calidad en los productos tecnológicos de la corporación Oracle. Tal es así, que afirma en su sitio web que si el cursante siente insatisfacción sobre la calidad de su formación, puede volver a tomar el curso en forma gratuita y que el 99% de los que realizaron sus cursos dieron las más altas recomendaciones de los mismos en sus encuestas de evaluación.⁹
- El impacto que una certificación de OU tiene a nivel de competitividad en el mercado laboral. Para respaldar esto aporta en su promoción algunos datos¹⁰;
 - a. Que los productos tecnológicos de Oracle Corporation tienen una importante extensión de en el mercado empresarial, y de ahí que la incorporación de una certificación de este proveedor incrementa sensiblemente las posibilidades laborales (“El 97 por ciento de las empresas Fortune 500 utilizan” sus productos, “los directores de RRHH (...) contratan a quienes poseen certificaciones de Oracle”, “adquiera una ventaja profesional”, la obtención de una certificación del programa “lo posiciona para el éxito en un sector tecnológico en constante cambio”, “los conocimientos especializados que buscan los empleadores”, etc.)
 - b. Que las estadísticas muestran que las visitas a los perfiles de LinkedIn se incrementan seis veces para quienes poseen una credencial OU, que el salario de un profesional con estas certificaciones crece un 7% y que tienen una diferencia del 13,7% con quienes no tienen este tipo de certificaciones.

⁹<https://www.oracle.com/ar/corporate/features/oracle-certification.html>, (última consulta, junio de 2019).

¹⁰Ídem

- También apunta a captar el interés de las empresas por brindar a sus trabajadores las capacitaciones de OU. Para esto señala que la actualización permanente del personal incrementa la motivación y productividad de los empleados.

Puede observarse que este proveedor apunta así, a un sujeto inmerso en un mercado altamente competitivo y en constante transformación, que exige creciente cualificación profesional acreditada para incrementar tanto sus posibilidades de ingresar en ese mercado, como de permanecer y proyectar un desarrollo mayor.

Reflexiones finales

Como se planteó al comienzo, la expansión de la educación a distancia y el surgimiento de grupos empresariales como nuevos proveedores de educación superior es un hecho que se produce en un contexto en el que, por un lado, el desarrollo tecnológico se vuelve un instrumento asequible para incrementar la oferta y accesibilidad tanto para los proveedores tradicionales como para los nuevos. Por otro lado, la globalización trae consigo el avance de una lógica mercantil sobre la educación superior, instalando una tensión entre una visión comercial de los servicios educativos y la concepción de la educación como bien público. Al respecto, sigue siendo importante continuar con el estudio de diversos aspectos de estos procesos a fin de dar cuenta de su dinámica y de su impacto sobre factores sociales, culturales, económicos y políticos ligados al desarrollo de los países de la región, y brindar elementos para analizar y orientar la articulación de las políticas públicas de educación superior por parte del Estado.

En este trabajo el foco se puso en la oferta a distancia de dos de los nuevos proveedores transnacionales que operan en la región. Se la abordó considerando su forma de promoción a través de los sitios web proveedores, para dos casos puntuales; Laureate Educacional Inc. en Brasil y Oracle University en Argentina. Lo obtenido permite plantear, en relación con lo ya señalado, ciertas apreciaciones y abrir algunas interrogantes.

Para comenzar, LE y OU tienen distintas dimensiones y formas de insertarse en la región. Mientras LE puede describirse como un grupo empresarial transnacional que, como en el caso de

Brasil, accede al sistema de educación superior como proveedor mediante la compra creciente de centros de altos estudios, OU aparece en la región, como en el caso de Argentina, articulándose con instituciones locales para suministrar una formación especializada que se focaliza en los productos tecnológicos de Oracle Corporation. Esta característica, entre otras cosas, hace que apunten a un público también diferenciable. En el primer caso es un público diverso en cuanto, al menos, a sus intereses formativos, ya que abarca carreras de grado y posgrado en distintos campos del conocimiento.

Por su parte, OU se dirige a un público focalizado en cuanto a la rama del conocimiento en la que buscan formarse y está íntimamente ligada a los productos mencionados. Puede pensarse que por esto, en el caso de OU se observa una apelación a un sujeto inmerso en un mercado altamente competitivo y en constante transformación, que exige creciente cualificación profesional acreditada para incrementar sus posibilidades de ingresar, permanecer y proyectar un desarrollo mayor en ese mercado.

En el caso de LE, se observa en sitio web una apelación al valor de la educación superior como medio para producir “un impacto positivo y duradero” en individuos y comunidad. Presenta por este medio, una imagen institucional social y ambientalmente responsable y benéfica, lo que acredita con su certificado B Corp. Esta certificación es otorgada por un movimiento empresarial y aporta ciertos beneficios de interés para cualquier empresa, como liderar (mediante la responsabilidad social empresarial), atraer inversiones y difundirse mediáticamente.

A partir de esta caracterización hecha sobre la oferta educativa y su promoción en los dos ejemplos de incursión empresarial en la provisión de educación superior en la región, se abren algunas preguntas generales posibles, entre otras; ¿Se ajustan los intereses y fines formativos de estas empresas proveedoras de educación superior transnacionales con los intereses educativos y de desarrollo nacionales-regionales? ¿Cómo impacta en el acceso a la educación superior en la región y en el desarrollo de los proveedores tradicionales locales, la creciente presencia de la oferta de estos nuevos proveedores transnacionales? ¿De qué forma las políticas públicas de educación superior pueden dar respuestas acordes a los intereses locales y regionales de desarrollo, frente a los desafíos que impone la globalización y transnacionalización educativa con la presencia de estos nuevos actores?

Bibliografía

- A.A. V.V. (2007). Informe sobre la Educación Superior en América Latina y el Caribe 2000-2005. La metamorfosis de la educación superior, Caracas: Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC).
- Estrada Muy, R.; Julio Guillermo Luna. (2004). Internacionalización de la Educación Superior: Nuevos Proveedores Externos en Centroamérica. Informe de Avance. Marco Digital Observatory for Higher Education in Latin America and the Caribbean -IESALC. IES/2004/ED/PI/67. Reports available at [www.iesalc.unesco.org.ve], Guatemala.
- Gacel Ávila, Jocelyne. (2003), Transnacionalización e Internacionalización de la Educación Superior. Tendencias, Amenazas y Limitaciones. Congreso Retos y expectativas. México: Universidad de Guadalajara. México.
- García Guadilla, C. (2005). “Complejidades de la globalización e internacionalización de la educación superior Interrogantes para América Latina”, en *Cuadernos del CENDES*, vol. 22, núm. 58, enero-abril, pp. 1-22, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Iriarte A. (Comp.), (2018). Los sistemas de educación superior en Latinoamérica. Transformaciones y transnacionalización. Un nuevo paradigma, Ed. Diseño, Buenos Aires.
- López Segre, Francisco. (2011), Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe: Un estudio comparado. Universidad de Guadalajara.
- Rama, Claudio. (2005). La política de educación superior en América Latina y el Caribe. *Revista de la Educación Superior*, XXXIV (2) (134) (47-62). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Distrito Federal, México. [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60411920005>]
- ----- (2014). La internacionalización universitaria: las nuevas fronteras de la educación superior en América Latina. Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) Observatory for Higher Education in Latin America and the Caribbean –IESALC. Reports available at www.iesalc.unesco.org.ve
- Carta de Porto Alegre, aprobada por la III Cumbre Iberoamericana Rectores de Universidades Públicas. Brasil, Porto Alegre, 25/27 abril 2002.
- Fuentes web:
 - Certificación BCorp: <https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain>
 - Laureate Educacional Inc.

- www.laureate.net
- <https://empleos.laureate.net/educational-areas/>
- www.eadlaureate.com.br

Oracle University

- www.blogs.oracle.com
- education.oracle.com
- www.oracle.com
- www.oracle.com/ar/corporate/features/oracle-certification.html