

Construir *zonas de intercambio* entre la academia y el mercado: una aproximación desde la pragmática cultural

Carlo Tognato*

resumen

Para evitar la mercantilización de la academia sin renunciar a los beneficios de un intercambio sistemático entre la Universidad y el mercado, es fundamental construir *zonas de intercambio* entre las dos esferas. Diferentes perspectivas teóricas pueden guiar ese proceso de construcción. Sin embargo, los enfoques actuales no permiten explicar por qué, en presencia de las mismas estructuras y culturas, unas *zonas de intercambio* son a veces percibidas como ejercicios auténticamente no hegemónicos de contacto entre la Universidad y el mercado, y a veces no. Para explicar ese fenómeno es necesario abordar la construcción de *zonas de intercambio* como *performance* social y analizarla desde la pragmática cultural. Este trabajo introducirá esa aproximación con referencia a la reciente construcción de una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado en la Universidad Nacional de Colombia, que se dio mediante un proyecto llamado Catella.

Palabras clave: universidad, transferencia tecnológica, zonas de intercambio, pragmática cultural.

abstract

Constructing areas for exchange between the academic world and the market: a cultural pragmatic approach

Areas for exchange between universities and the market must be constructed to avoid mercantilising the academic world without renouncing the benefits of a systematic exchange between both spheres. Different theoretical viewpoints could guide the construction process. However, current approaches do not explain why (in the presence of the same structures and cultures) some areas of exchange are sometimes perceived as being authentically non-hegemonic exercises in contact between the university and the market and sometimes no so. Areas for exchange must thus be constructed (such as social performance) for explaining this phenomenon and analyse it from cultural pragmatics. This work introduces such an approach, referring to the recent construction of an area for exchange between the university and the market in the Universidad Nacional de Colombia via a project named "Catella".

Key words: university, technology transfer, areas for exchange, cultural pragmatics

résumé

Construire des zones d'échange entre l'académie et le marché: une approche à partir de la pragmatique culturelle

Pour éviter la mercantilisation de l'académie sans renoncer aux bénéfices d'un échange systématique entre l'université et le marché, il est fondamental de construire des zones d'échange entre les deux sphères. Des perspectives théoriques différentes peuvent guider ce processus de construction. Cependant, les approches actuelles ne permettent pas d'expliquer pourquoi, en présence des mêmes structures et cultures, il y a des zones d'échange qui sont des fois perçues comme de véritables exercices non hégémoniques de contact entre l'université et le marché, et d'autres fois elles ne le sont pas. Il faut, pour expliquer ce phénomène, aborder la construction de zones d'échange comme une performance sociale et l'analyser depuis la pragmatique culturelle. Cette étude présentera cette approche en faisant référence au projet Catella, qui s'est occupé récemment de la construction d'une zone d'échange entre l'université et le marché à l'Université Nationale de Colombie.

Mots clé: université, transfert de technologie, zones d'échange, pragmatique culturelle.

resumo

Construir zonas de intercâmbio entre a academia e o mercado: uma aproximação desde a pragmática cultural

Para evitar a mercantilização da academia sem renunciar aos benefícios de um intercâmbio sistemático entre a universidade e o mercado, é fundamental construir zonas de intercâmbio entre as duas esferas. Diferentes perspectivas teóricas podem guiar esse processo de construção. No entanto, os enfoques atuais não permitem explicar por que, na presença das mesmas estruturas e culturas, umas zonas de intercâmbio são às vezes recebidas como exercícios autenticamente não hegemônicos de contato entre a universidade e o mercado, e às vezes não. Para explicar esse fenômeno é necessário abordar a construção de zonas de intercâmbio como desempenho social e analisá-la desde a pragmática cultural. Este trabalho introduzirá essa aproximação com referência à recente construção de uma zona de intercâmbio entre a universidade e o mercado na *Universidade Nacional de Colombia* que se deu mediante um projeto chamado *Catella*.

Palavras chave: universidade, transferência tecnológica, zonas de intercâmbio, pragmática cultural

Clasificación JEL: L24, L26, M13.

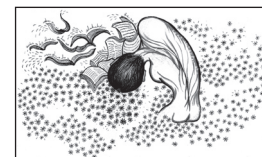
Recibido: Septiembre de 2006

Aprobado: Febrero de 2007

Correspondencia: Carlo Tognato, Departamento de Sociología, Centro de Estudios Sociales, Of. 512, Unidad Camilo Torres, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Bogotá.

* Economista de la Universidad Bocconi, Milán. Actualmente se destaca como profesor del Departamento de Sociología y como investigador asociado del Centro de Estudios Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Tiene un Ph.D en Ciencia Política de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), un doctorado en Economía Política de la Universidad de Ancona, Italia, y un M.Phil. en Relaciones Internacionales de la Universidad de Oxford. Es también Faculty Fellow del Centro de Sociología Cultural de la Universidad de Yale.

Correo electrónico:
ctognato@unal.edu.co



Tognato, C. (2007). *Construir zonas de intercambio entre la academia y el mercado: una aproximación desde la pragmática cultural*. *Innovar*, 17(30), 7-18.

1. Introducción

Tradicionalmente, en las sociedades modernas la Universidad y el mercado han constituido espacios distintos y frecuentemente antagonistas. En particular, la Universidad se ha caracterizado por ser una institución lenta frente al cambio, adversa al riesgo, con procesos de toma de decisiones extraordinariamente complejos e impregnada por una ética de servicio a la comunidad y de libre intercambio de las ideas. Sin embargo, en las últimas décadas las lógicas y prácticas del mercado parecen haber penetrado la Universidad. Tanto es así que lo que antes parecía inimaginable o sacrílego —como el aprovechamiento comercial por parte de la Universidad de la investigación generada en sus espacios¹ o la creación de empresas por parte de profesores y estudiantes con el apoyo directo de la Universidad— ahora parece plausible y hasta deseable. Algunos observadores se han referido a este fenómeno como un “salto de paradigma” en la Universidad, desde una cultura de lo que se conoce como “publica o muere” a una cultura que se guía por la premisa “pataenta y gana” (Abate, 2001).

Los partidarios de la mercantilización de la Universidad, y en particular del aprovechamiento comercial del conocimiento generado en ella, han señalado que este proceso permite mejorar las condiciones económicas de los académicos y generar recursos adicionales para la investigación básica y aplicada. Por el otro lado, los críticos de esta tendencia han denunciado la desnaturalización de la Universidad y el debilitamiento de su función como ente de generación de conocimiento que está al servicio de la comunidad. De esta manera, los críticos han emitido advertencias contra el posible hundimiento de la institución, causado por los conflictos de intereses que su promiscuidad con el mercado podría generar. En medio de estos dos extremos están los partidarios de un tipo de contacto entre la Universidad y el mercado que preserve las diferentes identidades de cada esfera. En esta versión, la Universidad puede cumplir con su misión de servicio a la comunidad y al mismo tiempo participar de forma más directa en el crecimiento económico en beneficio de toda la ciudadanía, así como añadir nuevas oportunidades de aprendizaje y de investigación, y frenar la fuga de cerebros desde la Universidad al sector privado o al exterior que se da cuando talentos buscan un mejor tratamiento económico.

La percolación de las lógicas y prácticas de mercado en la Universidad despierta toda una serie de interrogantes sobre las relaciones entre estas dos esferas. En particular, ¿es posible concluir que la Universidad esté siendo colonizada y subyugada por el mercado? O, ¿se están simplemente articulando zonas de intercambio entre las dos esferas? Y en ese caso, ¿cumplen dichas zonas de intercambio la función de capas intermedias que ayudan a preservar la distinción entre las dos esferas? O más bien, ¿son dichas zonas unos caballos de Troya que permiten al mercado sorprender a la Universidad desde adentro de sus mismas murallas? En fin, ¿cuán auténtica puede resultar la promesa de que tales zonas de intercambio constituyan espacios autónomos que sirvan para proteger la Universidad frente al mercado en lugar de minarla?

El estudio sistemático de casos exitosos y fallidos de construcción de interfases institucionales entre la Universidad y el mercado, como por ejemplo de oficinas de transferencia tecnológica o de incubadoras universitarias de empresas, puede contribuir a una mejor comprensión de las condiciones en las cuales la articulación de zonas de intercambio entre las dos esferas permite intercambios sin que ninguna de las esferas tenga que renunciar a su propia identidad.

Para lograr ese resultado, sin embargo, es importante poder contar con un marco teórico adecuado. Por un lado están las aproximaciones estructurales e institucionales que hacen énfasis en el concurso de las redes sociales, de las estructuras institucionales, de los grupos de interés y del cálculo racional de los agentes en el proceso de articulación de las zonas de intercambio. Por el otro están las aproximaciones culturales, las cuales resaltan el papel de las identidades, de los repertorios discursivos y de la cultura material en dicho proceso. Sin embargo, ninguno de estos enfoques está equipado para explicar por qué, en situaciones similares, es decir cuando existen las mismas estructuras y las mismas culturas, unas zonas de intercambio son percibidas como ejercicios no hegemónicos de contacto entre la Universidad y el mercado, mientras que otras no. Dado que esas percepciones pueden desempeñar un papel crucial en los procesos de toma de decisión sobre el establecimiento de oficinas de transferencia tecnológica o incubadoras universitarias de empresas, la comprensión de ese fenómeno es relevante para los

¹ En el año 2003, por ejemplo, aproximadamente 190 instituciones académicas y de investigación norteamericanas y canadienses encuestadas por la AUTM (Association of University Technology Managers) reportaron 15.510 invenciones, aplicaron para 7.921 patentes, obtuvieron 3.933 nuevas patentes, firmaron 4.516 nuevas licencias u opciones, administraron 25.979 licencias u opciones activas, crearon 374 nuevas empresas, y obtuvieron ingresos de 1,31 miles de millones de dólares por licencias u opciones en sus invenciones y 1,125 miles de millones de dólares en regalías. Ver Stevens y Toneguzzo (2004).

2. Construir *zonas de intercambio* entre la Universidad y el mercado

En las últimas dos décadas, Estados Unidos ha experimentado una intensificación de las relaciones de intercambio entre la Universidad y el mercado única en el mundo. Dicha tendencia ha motivado una abundante literatura sobre la mercantilización de la investigación, de la administración y de la docencia universitarias (Zemsky, Wegner y Massy, 2005; Slaughter y Rhoades, 2004; Slaughter y Leslie, 1997; Bok, 2003; Geiger, 1993; Etkowitz, Webster y Healey, 1998; Bowie, 1994; Soley, 1995; Gould, 2003; Readings, 1996; Aronowitz, 2000). Algunos analistas, como Slaughter y Rhoades (2004), han resaltado la llegada a la Universidad de un capitalismo académico que marca un salto desde un régimen de conocimiento y aprendizaje centrado sobre la noción de bien público a un régimen propiamente capitalista.

Las relaciones entre la Universidad y el mercado pueden producir profundas transformaciones en la Universidad hasta alterar su identidad y volverla imagen y semejanza del mercado, como es sugerido en el modelo de Slaughter y Rhoades. Sin embargo, es posible imaginar otra situación en la que dichas relaciones se dan en el marco de *zonas de intercambio*, las cuales permiten a las dos esferas intercambiar sin renunciar a sus propias identidades. El propósito de este trabajo no es tomar parte entre estas dos lecturas sobre los complejos procesos que afectan a la Universidad. Más bien, el propósito aquí es clarificar cuáles factores influyen en la construcción y en la consolidación de dichas *zonas de intercambio* y, más aún, cuáles marcos conceptuales permiten comprenderlos. A su vez, la comprensión de dichos factores permitirá determinar si el proceso de mercantilización de la Universidad implica o no una transformación radical de la misma.

La noción de *zona de intercambio* ha sido introducida por el historiador de la física Peter Galison (1997) para capturar fenómenos de contacto cultural entre diferentes comunidades de físicos. A su vez, el concepto de Galison tiene en cuenta el trabajo de Marshall Sahlins sobre contacto cultural y el trabajo de lingüistas y antropólogos sobre lenguas francas y patois. Una *zona de intercambio* constituye un fenómeno de transición (y de transacción) entre dos esferas distintas. Aun si toma elementos de ambas, constituye un espacio distinto con respecto a cada una de las esferas.

Una *zona de intercambio* se caracteriza por varios elementos, algunos de ellos estructurales y otros culturales. En primer lugar, una *zona de intercambio* surge de los intereses *complementarios* de los actores que deciden intercambiar entre ellos. Como observa Marshall Sahlins (1981, p. 38), el intercambio es una “relación

‘entre dos partes’, sociológicamente distinta a la inclusión”, que ocurre entre las culturas que participan en él. El intercambio se fundamenta en un encuentro entre las partes caracterizado por intereses meramente complementarios que las dos partes tienen en común. Dichos intereses pueden ser de carácter económico, social, institucional o político, y dependen de los contextos económico, social, institucional y político en los que se da el contacto entre las dos esferas. En el caso de un contacto entre la Universidad y el mercado, diferentes actores en ambos lados buscarán intercambiar con la otra parte por distintas razones. En la Universidad, por ejemplo, algunos actores buscarán un contacto con el mercado para mejorar sus condiciones económicas, otros querrán generar más recursos para la investigación, otros generar recursos destinados a becas estudiantiles, otros más querrán cumplir con el propósito de servir a la comunidad que está por fuera de la Universidad, otros favorecer sus carreras administrativas en la Universidad y otros ganar poder en la Universidad frente a grupos de académicos más viejos. En el mercado, por ejemplo, algunos buscarán el contacto con la Universidad para generar más ganancias en sus empresas, otros para reactivar contactos con la academia en vista de la aplicación a posgrados y otros para mostrar compromiso social. En conclusión, el contacto entre la Universidad y el mercado no requiere que los actores en ambos lados compartan los mismos intereses. Es suficiente que sean complementarios.

Segundo, en una *zona de intercambio* las racionalidades con base en las cuales los diversos actores buscan el contacto de sus respectivas esferas de pertenencia para lograr un intercambio entre ellos pueden ser diferentes. Algunos buscarán ser eficientes en ese proceso y se dejarán guiar por su racionalidad técnica. Otros buscarán conformarse con prácticas reconocidas en sus respectivos campos organizacionales y por eso se dejarán guiar por racionalidades normativas (DiMaggio y Powell, 1983). Otros más buscarán su propia distinción e intentarán señalar su pertenencia a elites o redes sociales particulares. En este caso se dejarán guiar por una racionalidad social-estética (Bourdieu, 1984). Para que haya intercambio entre las dos esferas no es necesario que los actores en ambos lados compartan las mismas racionalidades. Marshall Sahlins es muy claro sobre este punto en el siguiente ejemplo que se refiere al contacto entre las poblaciones hawaianas y los marineros del capitán Cook:

Puestos bajo circunstancias extremadamente exigentes, explicó, confrontadas con hombres que ellas percibían como divinos o por lo menos como seres supernaturales, las hawaianas daban libremente lo que en su moral no era prohibido dar; y los marineros, bueno, ellos seguían el famoso dicho inaugurado por los Bucaneros y que se volvió

proverbial desde entonces, según el cual “no había Dios por este lado del Cabo de Hornos” (1969, v.2, p. 163). ... por lo menos se puede afirmar lo siguiente: las mujeres se entregaban porque pensaban que había un Dios mientras los marineros británicos las tomaban porque se habían olvidado de él (1981, p. 40).

Con respecto a la construcción de *zonas de intercambio* entre la Universidad y el mercado, es posible imaginar que algunos actores en la Universidad buscan construir interfases institucionales entre las dos esferas, como por ejemplo oficinas de transferencia tecnológica o incubadoras universitarias de empresas, porque consideran que esas pueden incrementar la eficiencia institucional de la Universidad en su relación con el entorno. Otros podrán querer dichas interfases porque se ha vuelto común para las universidades tenerlas. Otros podrán querer dichas interfases porque las universidades de prestigio que definen particulares grupos de elites las tienen, y por tanto tener lo mismo podría ayudarlos a señalar que están en la jugada de las grandes ligas. Lo mismo puede ocurrir en el caso de diferentes grupos de actores de mercado. En conclusión, el intercambio puede darse en presencia de diferentes racionalidades que lo fundamentan.

Tercero, una *zona de intercambio* se caracteriza por un lenguaje propio que propicia el intercambio entre las esferas que entran en contacto. Este lenguaje funciona como una lengua franca o un patois y recoge elementos de los discursos utilizados en las dos esferas que entran en contacto. Sin embargo, constituye un sistema discursivo independiente (Romaine, 1988, pp. 6-7). Y por eso no puede considerarse como una expresión corrompida de los discursos desde los cuales surge (Todd, 1974, p. 1). Romaine (1988, p. 24) argumenta que “una lengua franca representa un lenguaje que ha sido despojado de todo, excepto de los elementos esenciales mínimos necesarios para la comunicación”. Según Romaine (1988, p. 35), las lenguas francas son códigos simplificados caracterizados por un léxico reducido y una gramática simplificada cuyo empobrecimiento es funcional para mantener la comunicación entre las dos comunidades lingüísticas distintas.

Con respecto a las *zonas de intercambio* entre la Universidad y el mercado, es posible decir que ellas también se caracterizan por un discurso que no es propiamente de mercado ni de academia. Por ejemplo, la misión de una oficina de transferencia tecnológica raramente se define con relación a la generación de ganancias *tour court* para la Universidad. Al contrario, se mezclan elementos característicos del mercado –la ganancia– con otros de la academia –el servicio a la comunidad o la financiación de investigación básica– que tienen una vocación claramente universalista. De la misma manera, una incubadora universitaria de empresas no gene-

ra ganancias para pocos sino que genera riqueza para la comunidad. En esta misión, como antes, se mezclan elementos del discurso típico académico con otros del discurso de mercado. Este tipo de discurso de contacto tiene como única función la de permitir el intercambio entre la Universidad y el mercado.

Es relevante resaltar que, para que una *zona de intercambio* pueda establecerse como un espacio autónomo entre las dos esferas en cuestión, es necesario que se institucionalice como tal. Su institucionalización es el resultado de una *performance* social en la cual los actores que intervienen para establecer la *zona de intercambio* como espacio autónomo intentan convencer a sus audiencias de la autenticidad de dicha autonomía. La pragmática cultural propuesta en el marco del Programa Fuerte en Sociología Cultural ofrece un marco teórico para analizar esa *performance*.

3. Construir *zonas de intercambio* entre la Universidad y el mercado: una cuestión de *performance* social

En la sección anterior se sugirió que la pragmática cultural propuesta en el marco del Programa Fuerte en Sociología Cultural ofrece elementos útiles para descifrar las condiciones bajo las cuales se da un proceso de institucionalización de una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado como espacio autónomo entre ellos. En esta sección se introducirá brevemente el Programa Fuerte en Sociología Cultural para después señalar los principales elementos que caracterizan una mirada de la acción social desde la pragmática cultural.

La sociología de la cultura, por tradición, ha tomado la cultura como variable dependiente y ha intentado explicarla mediante otras variables sociales. En dirección opuesta a esta tradición, Jeffrey Alexander ha propuesto mirar la cultura como una variable autónoma con respecto a la estructura social. En otras palabras, la cultura define el horizonte de afecto y significado que enmarca la acción individual e institucional, y por eso no merece ser considerada como mero epifenómeno de dicha acción. Como consecuencia, es relevante describir en forma densa los códigos, las narrativas y los símbolos que fundamentan el significado social de la acción, y dar cuenta de los canales concretos a través de los cuales la cultura influye sobre la acción social. Esta mirada sobre la cultura caracteriza los principales atributos analíticos del Programa Fuerte en Sociología Cultural (Alexander y Smith, 2003).

El Programa Fuerte se ha nutrido de varios debates en diferentes disciplinas, como la vuelta lingüística en filosofía, el redescubrimiento de la hermenéutica, la re-

volución estructuralista en las ciencias humanas, la revolución simbólica en antropología y la vuelta cultural en la historiografía norteamericana, y, además, del trabajo de autores clásicos y modernos como Emile Durkheim, Marcel Mauss, Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, Robert Bellah, Mary Douglas, Victor Turner, Marshall Sahlins, Northrup Frye, Peter Brooks, Frederic Jameson, Hayden White y Paul Ricoeur, entre otros. Como colaboradores recientes se cuentan Jeffrey Alexander, su fundador, Phillip Smith, Robin Wagner-Pacifici, Margaret Somers, Wendy Griswold, Ronald Jacobs, Agnes Ku y William Gibson.

Desde el final de los años noventa, el Programa Fuerte en Sociología Cultural ha dejado su etapa semiótica para tomar una vuelta performativa, rescatando así lo contingente en los fenómenos culturales y en la acción simbólica. La pragmática cultural de Jeffrey Alexander ha marcado el inicio de dicha vuelta (Alexander, 2004; Alexander y Mast, 2006).

En su pragmática cultural de la acción social, Alexander toma la *performance* social como un proceso social en el que los actores representan el significado de sus acciones para otros. Dicha *performance* resulta exitosa si es percibida como creíble por parte de las audiencias, y para ser percibida como tal, es necesario que los motivos y las explicaciones de la acción sean auténticamente reflejados en la acción y los gestos del actor.

Múltiples factores influyen sobre la autenticidad de una *performance* social: los libretos, las representaciones colectivas, los actores, los observadores o audiencias, la puesta en escena, y el poder sobre los medios de producción simbólica. Esos mismos factores, por tanto, tendrán que ser considerados cuando se busca determinar si los administradores de una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado han representado dicha *zona* como un espacio auténticamente autónomo entre las dos esferas.

En la siguiente sección se hará una breve referencia a la manera como los factores arriba mencionados han jugado en la articulación de una *zona de intercambio*

entre la Universidad y el mercado en ocasión del lanzamiento del Proyecto Catella, un servicio de incubación corporativa externa dirigido a las grandes empresas colombianas que la Universidad Nacional de Colombia comenzó a ofrecer en 2006, y del cual el autor de este trabajo ha sido director y cofundador.

4. El Proyecto Catella como *zona de intercambio*: análisis de una *performance* social

En las secciones anteriores se sugirió que la institucionalización de una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado en un espacio autónomo entre las dos esferas es una *performance* social. Esta *performance* puede ser analizada mediante la pragmática cultural de Jeffrey Alexander.

El objetivo de esta sección es mostrar cómo una mirada desde la pragmática cultural aplica a un caso concreto, al Proyecto Catella. El proyecto es un servicio de incubación corporativa externa *ad hoc* que la Universidad Nacional de Colombia ha empezado a ofrecer a las grandes empresas en Colombia. Para comenzar, se dará una información básica sobre el Proyecto Catella; después, se verificará si el caso cumple con los atributos analíticos que caracterizan a una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado; finalmente, se discutirán los diferentes factores que construyen a dicho proyecto como *performance* social.

En octubre de 2005, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Colombia aprobó un proyecto presentado por la Universidad Nacional de Colombia que se denominó Proyecto Catella 2006-2008 y que aplicaba en el país un nuevo modelo de incubación de empresa. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología aprobó inicialmente 3.400 millones de pesos para que el Proyecto Catella los pueda entregar a sus empresas clientes como deducciones de impuestos. Esta iniciativa buscaba tender lazos de encuentro entre los grupos de investigación y las empresas colombianas para fomentar la innovación tecnológica y favorecer la creación de nuevas empresas *spin-off*. Más concretamente, el Proyecto Catella ofrecía a las empresas colombianas un servicio integral de gestión de la innovación e incubación corporativa externa por *outsourcing* para 1) identificar nuevas ideas de producto o procesos; 2) desarrollarlas; 3) evaluar su valor comercial mediante la elaboración de planes de negocio; 4) poner en marcha nuevas empresas *spin-off* o nuevas líneas de negocios basadas en dichas innovaciones, y 5) consolidar los negocios desarrollados.

En el comienzo del 2006, la iniciativa fue insertada en el marco de otra iniciativa institucional de la Universi-



dad Nacional de Colombia, la creación de un Centro de Transferencia Tecnológica. Mediante este centro, la Universidad buscaba lanzar una oficina para gestionar sistemáticamente el proceso de transferencia de la investigación generada en esta entidad educativa hacia los sectores productivo y social. El Proyecto Catella resultaba funcional para la consolidación del Centro en la medida en que ofrecía una plataforma de contactos con el sector empresarial y recursos útiles para su despegue. La propuesta de un Centro de Transferencia Tecnológica ganó el respaldo unánime del Consejo Académico de la Universidad Nacional de Colombia, y fue sucesivamente remitido al Consejo Superior para su consideración.

Así pues, el Proyecto Catella se enmarcaba en un esfuerzo más general impulsado por diferentes grupos sociales y dependencias en la Universidad Nacional de Colombia, y dirigido a estrechar las relaciones entre la Universidad y el sector empresarial, a rediseñar la Universidad en su interior y a cambiar sus relaciones con el resto de la sociedad. En este sentido, el Proyecto surgió como resultado de una serie de transacciones entre actores con intereses complementarios, pero al mismo tiempo jugaba en el marco de conflictos sociales, políticos y burocráticos dentro y fuera de la Universidad, y en los cuales unos actores ganaban y otros perdían. Dicho esfuerzo se ha institucionalizado, por ejemplo, en el Comité Universidad-Empresa, liderado por la Universidad Nacional de Colombia. Este comité reúne a las principales universidades y empresas de Bogotá y Cundinamarca, y busca generar y promover proyectos de investigación aplicada enfocados a resolver posibles necesidades tecnológicas de las empresas mediante la constitución de equipos multidisciplinarios de académicos y miembros de los departamentos relevantes de las empresas participantes.

A su vez, el Comité Universidad-Empresa se ha enmarcado en un esfuerzo más amplio que se ha cristalizado en Colombia con el Pacto Nacional por la Innovación Tecnológica, firmado el 17 de febrero de 2005 por el Gobierno, el empresariado, el sector financiero, los científicos colombianos y un grupo de universidades. Este pacto tenía el objetivo de generar conciencia en el país sobre la importancia de la innovación tecnológica y de una mayor inversión en este sector.

Una vez puesto el Proyecto Catella en su contexto, es necesario ahora verificar si tiene los atributos de una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado. Eso requiere determinar si la iniciativa permite el intercambio entre las dos esferas en presencia de intereses y racionalidades complementarias pero no necesariamente idénticas, si articula un discurso de contacto que se nutre de los discursos de las respectivas esferas, distanciándose al mismo tiempo de cada una de dichas

esferas, y si presenta un nivel de institucionalización suficiente para configurar un espacio autónomo entre la Universidad y el mercado que propicie intercambios no hegemónicos entre las dos esferas.

Los intereses que han motivado el lanzamiento del Proyecto Catella y que han sucesivamente sostenido su ejecución han sido extremadamente variados. Considerando que el enfoque de este artículo es principalmente teórico y que, por tanto, esta sección no presume ofrecer un estudio exhaustivo del Proyecto Catella sino mostrar cómo se aplica la aproximación desde la pragmática cultural a la construcción de una zona de intercambio entre Universidad y mercado, reportaré acá solamente una pequeña muestra de dichos intereses. En particular, me concentraré sobre tres actores, cada uno con ciertos intereses institucionales: Paula Arias, a la cabeza de la Dirección Nacional de Extensión de la Universidad Nacional de Colombia; Jorge Jaramillo, director en ese tiempo de la Corporación Innovar, la más vieja incubadora de empresas en Colombia, y sucesivamente vinculado a través del Concurso 2017 a la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Colombia como profesor de cátedra, y Carlo Tognato, en ese tiempo profesor del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de los Andes y en vísperas de vincularse en enero de 2006 a la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de Colombia por efecto del Concurso 2017. Habiendo sido recientemente nombrado como director de la Corporación Innovar con el mandato de salvar la incubadora de su liquidación, Jorge Jaramillo quería lanzar un proyecto que generara suficientes recursos para lograrlo. El Proyecto Catella, aun si era presentado por la UN, generaría recursos que se girarían en parte a la Corporación para el manejo administrativo del Proyecto. Paula Arias, por su lado, había hecho grandes esfuerzos a lo largo de toda su administración para estrechar las relaciones entre la Universidad Nacional de Colombia y el sector empresarial. Proyecto Catella implicaba llevar dicha acción a otro nivel, permitir su institucionalización más allá del periodo de su administración, que estaba previsto terminar en abril de 2006, y obtener un importante resultado de su gestión que podría mostrar. Además, la Universidad Nacional de Colombia era parte del Consejo de Administración de la Corporación Innovar y, por tanto, la supervivencia de Innovar mediante Catella hubiera evitado inconvenientes administrativos para todos los miembros del Consejo. Tognato, por su lado, había decidido aplicar al Concurso 2017 de la UN para poder retomar la línea de investigación en la que había trabajado durante su doctorado en UCLA y que interrumpió cuando llegó a la Universidad de los Andes para dedicarse al tema de la incubación de empresas y comercialización de la investigación generada desde las universidades. Tognato

buscaba vincularse al Departamento de Sociología de la Universidad Nacional de Colombia, pero en esa fase su plan no tuvo el curso esperado: fue asignado por efecto del Concurso 2017 a la Escuela de Economía de la UN, obligándolo así a mantener abierta su línea de trabajo en incubación de empresas. En este marco, el Proyecto Catella apareció como una oportunidad interesante para hacer frente a una contingencia inesperada. Al mismo tiempo, a través de este proyecto, Tognato tenía una oportunidad también inesperada de poder contribuir a desencadenar, mediante el apoyo institucional de la Universidad Nacional de Colombia, un cambio institucional importante en las relaciones entre la Universidad y el sector privado en Colombia. Además, su investigación en incubación de empresas hubiera finalmente podido entrar en una etapa de acción más rápidamente de lo que parecía ocurrir en la Universidad de los Andes.

El lanzamiento de la propuesta del Proyecto Catella se insertaba, además, en una lucha que se había ido intensificando entre el SENA y Colciencias por la conquista del monopolio en Colombia sobre el tema de la innovación tecnológica. Para el SENA, que en Colombia administra el Sistema Nacional de Incubación de Empresas, el Proyecto Catella prometía explorar un modelo alternativo de incubación que hubiera podido complementar al Sistema Nacional. Para Colciencias, una oportunidad para mostrar su capacidad de promover proyectos de innovación tecnológica que pisaban directamente un terreno —la incubación de empresas— celosamente controlado por el SENA.

En conclusión, el lanzamiento del Proyecto Catella resultó de la transacción entre intereses complementarios de carácter político, burocrático, institucional, social y personal, de los cuales los intereses arriba referidos constituyen solamente la punta del iceberg. La fase de venta del proyecto al sector empresarial colombiano hasta ahora comienza. Diferentes empresas expresaron su interés de invertir en la iniciativa. En general, los gerentes financieros de las empresas abordadas manifestaron su interés en el beneficio fiscal que Catella ofrecía a las empresas inversionistas. Los gerentes tecnológicos apreciaron la posibilidad de establecer lazos sistemáticos con la Universidad, gracias a un esquema administrativo particularmente ágil. Los gerentes de responsabilidad empresarial y relaciones con las comunidades reconocieron en Catella una herramienta para expandir su capacidad de intervención e impacto sobre las comunidades mediante la alianza con una institución académica reconocida por su compromiso con la comunidad. En otras palabras, es posible anticipar que la finalización de contratos bajo Catella pueda darse por la concurrencia de múltiples intereses complementarios del lado de los actores empresariales.

De la misma manera, diferentes racionalidades consolidaron la construcción y la aprobación del proyecto. En particular, los actores que diseñaron la propuesta buscaron fundamentar la racionalidad técnica de la misma. Al mismo tiempo, resaltaron su consistencia con los modelos y las mejores prácticas a nivel internacional, considerando que dicha racionalidad normativa tendría un impacto importante en las decisiones de los diferentes órganos institucionales destinados a pronunciarse sobre la propuesta.

El Proyecto Catella identificaba un espacio discursivo propio que se nutría de los discursos académicos y de mercado, sin por eso estar comprendido en ninguno de los dos. En la propuesta del Proyecto y en las presentaciones oficiales del mismo constantemente se señalaba el beneficio público que generaba ese servicio de incubación corporativa externa. En otras palabras, sus beneficios tributarios, económicos y de imagen para las empresas clientes repetidamente se amarraban a la idea de fomento de la innovación tecnológica en Colombia, a la generación de empleo y al incremento de la rentabilidad social de las inversiones de las empresas. Además, la posibilidad de tender lazos entre la Universidad y las empresas se justificaba con el objetivo de socializar sistemáticamente los dividendos de la investigación entre la ciudadanía y de contribuir a generar un modelo productivo en Colombia socialmente y políticamente emancipador. Esta vinculación de lo privado con lo público, que terminaba volviendo pública la vocación de lo privado, generaba un corto circuito en el discurso académico que se estructura mediante la dicotomía entre Universidad/mercado, público/privado, bueno/malo, puro/impuro, altruista/egoísta, y al mismo tiempo pervertía el discurso de mercado que, por lo menos en Colombia, se estructura según la dicotomía entre mercado/Universidad, privado/público, eficiente/ineficiente, lucrativo/no lucrativo, innovador/conservador. En ese sentido, Catella se articulaba en un campo discursivo de contacto entre las dos esferas.

La presencia de intereses y racionalidades complementarias que concurrían en la generación de Proyecto Catella, así como la generación de un discurso de contacto entre los discursos académico y de mercado parecen indicar que la iniciativa sí identificó una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado. Sin embargo, solamente su institucionalización podía garantizar que los intercambios entre las dos esferas fueran respetuosos de las identidades de ambas.

Catella era un proyecto de extensión elaborado por un número de profesores de la Universidad Nacional de Colombia, y se benefició del respaldo al máximo nivel por parte del rector y de la Dirección Nacional de Extensión. Su aprobación por parte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología fue un paso hacia su institu-

cionalización, pero el camino hacia dicha institucionalización estaba solamente en su comienzo. Para eso era necesario que la iniciativa se consolidara frente a sus audiencias como un espacio autónomo entre la Universidad y el mercado, capaz de propiciar el intercambio entre las dos esferas y de preservar la separación que existe entre ellas. Eso nos lleva a analizar al Proyecto Catella en términos de *performance* social, y por tanto a considerar cómo jugaron en esa *performance* los siguientes factores: los libretos, las representaciones colectivas, los actores, los observadores o audiencias, la puesta en escena y el poder sobre los medios de producción simbólica.

Con respecto a los libretos, vale la pena resaltar que los “actores” que conformaban el equipo Catella constantemente repetían a sus audiencias académicas que mediante Catella los académicos no tenían que manejar las relaciones con el mercado y que podían así concentrarse en su investigación. El equipo Catella se haría cargo de esas relaciones. Al mismo tiempo, a los empresarios el equipo Catella les evitaba perderse en las “complejidades” de las relaciones académicas. Para eso estaba el equipo. En este sentido, esa narrativa ubicaba a Catella en un espacio intermedio y distinto entre la Universidad y el mercado. El discurso propio de Catella sobre la vocación pública de una iniciativa al servicio de lo privado añadía otro ingrediente en esa dirección.

Dado el papel crucial que la invocación de lo público desempeñaba en los libretos del proyecto, las representaciones colectivas sobre interés público también influyen sobre la *performance* social de la iniciativa. Algunos interpretan el interés público como un interés superior que deriva de actuaciones orientadas a la búsqueda de eficiencia a través de un proceso de toma de decisión racional y neutral desde un punto de vista valorativo. Quienes interpretan el interés público son, como consecuencia, ejecutores automáticos del mismo y encarnan el ideal del “buen administrador” (Schubert, 1957, pp. 347-348). Para otros, el interés público fluye desde un actor moral que ejerce una sabiduría técnica que resiste las presiones de intereses particulares (Schubert, 1957, p. 356). Otros intérpretes más consideran el interés público como la resultante del balance entre intereses (Merle Fainsod, en Schubert, 1957, p. 351). Las diferentes representaciones colectivas de interés público influyen sobre la recepción de la actuación por parte de los actores.

El equipo de actores que interpretaban el Proyecto Catella fue muy plural. Habían quienes tenían una larga trayectoria exclusivamente en el sector privado, había otros con experiencia en el sector privado y en la administración universitaria, otros que se habían dividido entre el sector privado y la academia, otros con una

amplia experiencia en investigación y en administración de la investigación, y otros con un perfil más académico. Esta mezcla de actores resultaba muy rara en la esfera académica así como en la empresarial, y por tanto aportaba a la idea de que el Proyecto Catella estaba identificando un espacio autónomo entre las dos. Dependiendo de las audiencias, diferentes actores del equipo encarnaban con diferente nivel de autenticidad las diferentes ideas de interés público establecidas en la conciencia colectiva.

Diferentes audiencias –empresariales, académicas, institucionales– recibían la *performance* de Catella en formas diferentes. Sin embargo, el continuum de perfiles que componía el equipo permitía a cada audiencia relacionarse con algún actor en particular, y mediante él, con el resto de los actores. Es también importante resaltar que diferentes representaciones colectivas de la noción de interés público estaban presentes en maneras diferentes en la conciencia colectiva de diferentes audiencias. Por ejemplo, frente a audiencias académicas pertenecientes a las facultades de ciencias sociales y humanas, una actuación por parte del equipo Catella, consistente con un ideal positivista y tecnócrata de interés público, difícilmente lograría posicionar a Catella como un espacio autónomo entre la Universidad y el mercado. La neutralidad valorativa inherente en dicha interpretación del interés público podría, de hecho, anunciar la eventualidad de una futura supeditación de la Universidad a prácticas técnicas dictadas por otras esferas, más concretamente, por el mercado.

La *performance* social del Proyecto Catella estaba obviamente mediada por estructuras de poder que influían en la producción de la *performance* misma. El control de recursos económico es una importante fuente de poder. Hasta que las operaciones de Catella generaran suficientes recursos económicos para que el Proyecto fuera financieramente autónomo, su autonomía frente la Universidad y el mercado no sería completamente convincente.

Finalmente, la puesta en escena de Catella variaba dependiendo de las audiencias. Frente a las audiencias empresariales, para las cuales “el tiempo es dinero”, el manejo del factor tiempo de manera rígida y ritualizada era crucial para poder comunicar que Catella surgía desde la Universidad colombiana, pero que operaban según prácticas cercanas al mundo empresarial. Por el otro lado, la puesta en escena de Catella frente a audiencias académicas no buscaba inspirar total complicidad con los colegas académicos aun si Catella surgía desde la Universidad por iniciativa de profesores que laboraban en ella. Por el contrario, los actores del equipo Catella les otorgaban a sus colegas académicos el típico trato deferente que solamente instituciones

externas, que son jerárquicamente subordinadas a la Universidad, le otorgan a la academia.

5. Conclusión

La construcción y la consolidación de *zonas de intercambio* entre la Universidad y el mercado requiere la formación de espacios autónomos entre las dos esferas que permitan intercambios no hegemónicos entre ellas. El establecimiento de dichos espacios es una *performance* social en la que intervienen múltiples factores que la pragmática cultural propuesta por el Programa Fuerte en Sociología Cultural permite abordar sistemáticamente. Aplicando dicha pragmática cultural al análisis de las *zonas de intercambio* se ha buscado establecer un puente entre dos autores –Peter Galison y Jeffrey Alexander–, cuyas escuelas han seguido tradicionalmente trayectorias intelectuales distintas. Al mismo tiempo, la propuesta teórica objeto de este trabajo busca contribuir a propiciar una mayor efectividad en el diseño y en la implementación de *zonas de intercambio* entre la Universidad y el mercado. Como referente empírico para el ejercicio teórico propuesto aquí se ha utilizado el Proyecto Catella, un servicio de incubación corporativa externa dirigido a las grandes empresas colombianas que la Universidad Nacional de Colombia lanzó recientemente y del cual el autor fue director y cofundador en su etapa de formulación y en su etapa temprana de incubación.

Hay otro factor importante que puede intervenir en la consolidación de las *zonas de intercambio* entre esferas institucionales diferentes, como en el caso entre la Universidad y el mercado: la proyección de la *zona* misma en un espacio mítico y sagrado. En general, la transformación de instituciones seculares en instituciones con atributos míticos-religiosos permite a las mismas ganar estabilidad simbólica y evitar que otras instituciones logren darles otros significados, erosionando así su autonomía simbólica. La discusión de los efectos de este

factor en la consolidación de una *zona de intercambio* entre la Universidad y el mercado requiere obviamente un trabajo aparte, que inevitablemente es preciso dejar para ocasiones futuras. Sin embargo, vale la pena resaltar que este tema también ofrece otro potencial punto de contacto entre la agenda galisoniana sobre *zonas de intercambio* y la agenda neo-durkheimiana del Programa Fuerte en Sociología Cultural de Jeffrey Alexander (Smith y Alexander, 2005).

Cabe resaltar que la construcción de zonas de intercambio no ocurre en un espacio libre de poder y por tanto libre de conflictos. El hecho de que por ejemplo un rector decida apoyar una iniciativa e institucionalizarla en la Universidad constituye un ejercicio de poder sobre los grupos sociales antagonistas al rector mismo y a favor de los grupos que lo sostienen. Futuras contribuciones sobre la construcción de zonas de intercambio entre Universidad y mercado tienen el reto de ofrecer una perspectiva comprensiva en la que se preste una atención adecuada tanto a las transacciones entre actores con intereses complementarios como a las luchas de poder entre actores irremediablemente antagonistas y a los contextos dramáticos en el marco de los cuales dicho poder se ejerce de forma legítima.

Concluyo resaltando que una vuelta *performativa* en el análisis del proceso de construcción de *zonas de intercambio* entre Universidad y mercado permite además contribuir al desarrollo de la vertiente culturalista en el marco de la actual sociología económica que se ha venido desarrollando en las últimas dos décadas (Zelizer, 1979, 1985, 1994; DiMaggio, 1994; Abolafia, 1996; Knorr y Bruegger, 2000, 2002), y que promete complementar el grueso de la nueva sociología económica de corte marcadamente estructuralista (White, 1981; Baker, 1984, 1990; Baker y Faulkner, 1991; Buró, 1983, 1988; Granovetter, 1985; Leifer y White, 1987; Podolny, 1993; Uzzi, 1996, 1997, 1999).

Referencias bibliográficas

- Abate, T. (2001, agosto 13). Scientists' 'publish or perish' credo now 'patent and profit'. 'Recombinant U.' phenomenon alters academic culture. *San Francisco Chronicle*.
- Abolafia, M. Y. (1996). *Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge: Harvard University Press.
- Alexander, J. (2004). The Cultural Pragmatics of Social Performance: Symbolic Action between Ritual and Strategy. *Sociological Theory*, 22(4), 527-573.
- Alexander, J. & Mast, J. (2006). Introduction: Symbolic Action in Theory and Practice: The Cultural Pragmatics of Symbolic Action. En Alexander, J., Giesen, B. & Mast, J. (Eds.), *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics and Ritual*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alexander, J. & Smith, P. (2003). The Strong Program in Cultural Sociology: Towards a Structural Hermeneutics. En Alexander, J. (Ed.), *The meanings of Social Life: a Cultural Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Aronowitz, S. (2000). *The knowledge factory: dismantling the corporate university and creating true higher learning*. Boston: Beacon Press.
- Baker, W. (1984). The Social Structure of a National Securities Market. *American Journal of Sociology* 89, 775-811.
- Baker, W. (1990). Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Baker, W. & Faulkner, R. (1991). Role as Resource in the Hollywood Film Industry. *American Journal of Sociology*, 97, 279-309.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. (Trad. Richard Nice). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

- Bok, D. (2003). *Universities in the marketplace: the commercialization of higher education*. Princeton: Princeton University Press.
- Bowie, N. (1994). *University-industry partnerships: An assessment*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- Burt, R. (1983). *Corporate Profits and Cooptation*. New York: Academic Press.
- Burt, R. (1988). The Stability of American Markets. *American Journal of Sociology*, 94, 356-395.
- DiMaggio, P. (1994). Culture and the Economy. En Smelser N. & Swedberg, R. (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology* (pp. 27-57). Princeton: Princeton University Press.
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983). The iron-cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Etzkowitz, H., Webster, A. & Healey, P. (1998). *Capitalizing knowledge: New interactions of industry and academe*. Albany: SUNY Press.
- Galison, P. (1997). *Image and Logic. A Material Culture of Microphysics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Geiger, R. (1993). *Research and relevant knowledge: American Universities since World War II*. New York: Oxford University Press.
- Gould, E. (2003). *The university in a corporate culture*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Knorr C., K. & Bruegger, U. (2000). The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations in Financial Markets. *Canadian Journal of Sociology*, 25(2), 141-168.
- Knorr C., K. & Bruegger, U. (2002). Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets. *American Journal of Sociology*, 107(4), 905-950.
- Leifer, E. & White, H. (1987). A Structural Approach to Markets. En Misruchi, M. & Schwartz, M. (Eds.), *Intercompany Relations* (pp. 85-108). New York: Cambridge University Press.
- Podolny, J. (1993). A Status-based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*, 98, 829-872.
- Readings, B. (1996). *The university in ruins*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Romaine, S. (1988). *Pidgin and Creole Languages*. London: Longman.
- Sahlins, M. (1981). *Historical Metaphors and Mythical Realities*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Schubert, G. A., Jr. (1957). "The Public Interest" in Administrative Decision-making: Theorem, Theosophy, or Theory? *American Political Science Review*, 51(2), 346-368.
- Slaughter, S. & Leslie, L. (1997). *Academic capitalism: politics, policies, and the entrepreneurial university*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Slaughter, S. & Rhoades, G. (2004). *Academic capitalism and the new economy: markets, state, and higher education*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Smith, P. & Alexander, J. (Eds.) (2005). *The New Durkheim. The Cambridge Companion to Durkheim*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soley, L. (1995). *Leasing the ivory tower: The corporate takeover of academia*. Boston: South End Press.
- Stevens, A. & Toneguzzo, F. (2004). *AUTM Licensing Survey. FY 2003 Survey Summary*. Extraído de <http://www.autm.net/surveys/>
- Todd, L. (1974). *Pidgins and Creoles*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61, 674-698.
- Uzzi, B. (1997). Social Structure and Competition in Inter-Firm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit from Firm Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64, 481-505.
- White, H. (1981). Where Do Markets Come From? *American Journal of Sociology*, 87, 517-547.
- Zelizer, V. (1979). *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.
- Zelizer, V. (1985). *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books.
- Zelizer, V. (1994). *The Social Meaning of Money*. New York: Basic Books.
- Zemsky, R., Wegner, G. & Massy, W. (2005). *Remaking The American University: Market-smart and Mission-centered*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

