

Páginas 14-15

Cinco Mitos sobre la Internacionalización

Jane Knight

Mientras la internacionalización madura, se ha convertido en un proceso más importante y complejo. Sin embargo, también se ha convertido en un concepto confuso y mal entendido. La internacionalización ha dejado atrás la etapa de "el nuevo sabor del mes". Está firmemente incrustada en las declaraciones institucionales de misión, políticas, y estrategias tan bien como en los marcos nacionales de políticas. Esto indica que la internacionalización ha llegado a cierta edad y es un área legítima de políticas, prácticas, e investigación en educación superior. Sin embargo, por el alto perfil de la internacionalización que ahora se utiliza para describir cualquier cosa y todo lo remotamente ligado con algo a nivel mundial, intercultural, global, o internacional. En breve, se convertirá en una frase atractiva y perderá su sentido y dirección. Este artículo sugiere que al paso de los años algunos supuestos implícitos se han desarrollado alrededor sobre la internacionalización, mitos quizá, que necesitan exponerse y discutirse. A continuación, una breve mención de cinco mitos prevalentes.

MITO UNO: LOS ESTUDIANTES EXTRANJEROS SON AGENTES DE LA INTERNACIONALIZACION

Un Mito persistente es que una mayor cantidad de estudiantes internacionales en el campus generarán una mayor cultura internacional institucional y currículum. Mientras que esta podría ser una expectativa de las universidades, la realidad frecuentemente pinta una imagen diferente. En muchas instituciones internacionales los estudiantes se sienten marginados social y académicamente y frecuentemente experimentan tensiones étnicas o raciales. Frecuentemente los estudiantes domésticos tienden a resistirse, o a mostrarse neutrales para iniciar proyectos académicos conjuntos o a comprometerse socialmente con los estudiantes extranjeros –a menos que se trate de programas específicos desarrollados por la universidad o algún instructor. Los estudiantes internacionales tienden a agruparse e irónicamente frecuentemente tienen experiencias más amplias y con mayor sentido intercultural que los

estudiantes domésticos, sin tener un compromiso profundo con la cultura del país anfitrión. Sin dejar de asumir que la razón primaria de reclutar estudiantes internacionales es para promover la internacionalización en el campus. Mientras que se trata de una forma de pensar bien intencionada, frecuentemente no funciona de esa forma, en su lugar, sirve para cubrir otras motivaciones –como la generación de ganancias o el deseo de mejorar el lugar dentro de la tabla de las ligas globales.

MITO DOS: REPUTACION INTERNACIONAL COMO PUERTA DE ENTRADA A LA CALIDAD

El mito dos recae en la creencia de que entre más internacional es una universidad –en términos de estudiantes, profesores, currículum, investigación, acuerdos, y miembros de redes- mejor es su reputación. Esto va unido a la falsa noción de que una fuerte reputación internacional es una puerta de entrada a la calidad. Casos de admisión cuestionables y estándares de egreso para las universidades altamente dependientes de los ingresos y una “marca de equidad” de estudiantes internacionales son una evidencia concreta de que la internacionalización no siempre se traduce en calidad mejorada o en altos estándares. Este mito es aun más complicado por la búsqueda de un mejor lugar en las tablas de las ligas regionales o globales como la de *Times Higher Education* o la de *Academic Ranking of World Universities*.es altamente cuestionable si las tablas de la ligas miden la internacionalidad de una universidad y, más importante, si las dimensiones internacionales son siempre un indicador robusto de la calidad.

MITO TRES: ACUERDOS INSTITUCIONALES INTERNACIONALES

Frecuentemente se cree que el mayor número de acuerdos internacionales o de membrecías en redes que tenga una universidad da mayor prestigio y será más atractivo para otras instituciones y estudiantes. Pero la práctica muestra que la mayoría de las instituciones no pueden administrar ni beneficiarse de cien o más acuerdos. Para mantener activas y fructíferas relaciones se requiere una mayor inversión de recursos humanos y financieros de parte del profesorado, los departamentos, y las oficinas internacionales. Además, una lista larga de socios internacionales frecuentemente refleja acuerdos asentados en papel, no sociedades productivas. Nuevamente, la cantidad es vista como algo más importante que la calidad, las listas de acuerdos internacionales son usadas más como

un símbolo de status que como un registro de colaboraciones académicas funcionales. De hecho, la tendencia más reciente es el reducir el número de acuerdos a solo 10 o 20 relaciones prioritarias en toda la universidad. Esto puede guiar a tener relaciones más comprensivas y sustentables pero también con un sentido de descontento entre el profesorado y los investigadores sobre una aproximación de reducción en la internacionalización con recortes a las investigaciones internacionales individuales o de interés curricular.

MITO CUATRO: ACREDITACION INTERNACIONAL

Las acreditaciones internacionales de las agencias nacionales externas extranjeras de aseguramiento de calidad (especialmente de los Estados Unidos) o de ingeniería profesional y cuerpos de acreditación de negocios son actualmente muy populares con universidades de todas partes del mundo. La premisa es que, entre mayores estrellas de acreditación tenga la institución, será más internacional y se considerará mejor. Esto simplemente no es verdad. El reconocimiento extranjero no habla del alcance, escala, o valor de las actividades internacionales relacionadas con la enseñanza/aprendizaje, investigación, y servicio a la sociedad ni tampoco el compromiso de las empresas públicas o privadas.

MITO CINCO: MARCAS GLOBALES

El mito cinco se relaciona con el supuesto incorrecto de que el propósito de los esfuerzos de internacionalización de una universidad es para mejorar la marca o su posición en las tablas. Esto confunde a las campañas de mercadotecnia internacional con un plan de internacionalización. Lo anterior era un ejercicio de mercadotecnia y creación de marca; lo reciente es una estrategia para integrar dimensiones internacionales, interculturales, y globales a las metas y enseñanza, investigación, y funciones de servicio de una universidad. Los objetivos, resultados anticipados e inversiones en iniciativas de posicionamiento de marca, son diferentes de las requeridas para la internacionalización académica. De esta manera, es un mito que un esquema de de mercadotecnia internacional es equivalente a un plan de internacionalización.

Esto no niega el hecho de que una estrategia y una agenda exitosa de internacionalización puede llevarnos a una visibilidad más internacional, pero el reconocimiento no es una meta –lo nombraríamos un subproducto.

Un elemento común en varios de estos mitos es que los beneficios de la internacionalización o el grado de internacionalización pueden ser medidos cuantitativamente –el número de estudiantes internacionales, profesores extranjeros, acuerdos internacionales, programas de educación en otros países, proyectos de investigación, acreditaciones del extranjero, sucursales de campus, y demás. Mientras que tratar de cuantificar los resultados como indicadores clave del desempeño puede servir para contabilizar los requerimientos, pero no puede capturar el desarrollo humano clave de los estudiantes, profesorado, investigadores, y la comunidad que trae beneficios significativos de internacionalización.

SUMARIO

Estos cinco mitos no se aplican a todas las instituciones de educación superior ni a todos los países, pero ellos reflejan consideraciones equivocadas muy comunes. Por supuesto, hay mitos adicionales, al igual que realidades fundamentales, sobre la internacionalización que requieren una mayor reflexión y discusión. El propósito de identificar y reflexionar sobre estos mitos y realidades es para asegurar que la internacionalización siga el camino correcto y que estemos consientes de las consecuencias intentadas y no intentadas en los sectores de educación superior a pesar de los tiempos turbulentos en donde la competitividad, clasificaciones, y comercialismo parecieran ser las fuerzas que dirigen todo.