



Influencer

Por Oscar Contardo



Uno de los argumentos usados por la exministra de Educación Marcela Cubillos para justificar el sueldo de 17 millones de pesos que cobraba en la Universidad San Sebastián por sus clases en la carrera de Derecho fue que su nombre podía atraer alumnos por su participación en la primera Convención Constitucional. La abogada defendió el monto recibido, el más alto entre los profesores de esa institución -pese a que su categoría, de profesor instructor, estaba tres escalones por debajo de la categoría de titular-, explicando que se trataba de un acuerdo entre privados, en donde el Estado no debía inmiscuirse, dando a entender implícitamente que quien la había llevado a la institución, el fallecido abogado Luis Cordero, presidente de la junta directiva de la universidad y uno de los fundadores de la UDI, habría pensado que la figura de Cu-

billos resultaría beneficiosa para lograr mayor matrícula de alumnos. La exministra de Educación no lo dijo con esas palabras exactamente, pero es lo que se desprende de sus entrevistas sucesivas en televisión. Desde la perspectiva de Cubillos, el cuestionamiento de su sueldo atentaba contra la libertad. El problema con este punto es que, si bien se trata de una universidad privada, el 45 por ciento de sus recursos los recibe de fondos públicos a través de créditos y becas. No es tan claro entonces que el Estado deba mantenerse ajeno a este tipo de contratos con sueldos fuera de la escala habitual que, potencialmente, podrían involucrar el uso de recursos públicos. Eludiendo este dato y esta interrogante, de gran relevancia, Michele Labbé, economista y académica de la Universidad San Sebastián, refrendó la lógica presentada por Marcela Cubillos en una entrevista radial, asegurando que "ella es un rostro, gústele a quien le guste", y que el monto de su sueldo se le pagó del mismo modo en que hacen "las marcas" respecto de los "influencers".

Si se trata de una estrategia publicitaria entonces, debería existir, como sucede con la promoción de productos de consumo, información sobre su eficacia, las marcas así lo exigen para constatar cuánta de la matrícula lograda se le puede atribuir a la influencer elegida. Es lo que ocurre con las figuras que reciben de una marca determinada una retribución considerando el impacto en la venta de un producto gracias a la asociación con su imagen. Lo problemático de esta perspectiva es que pone a la educación superior al mismo nivel que un artículo de consumo, como un par de pantalones,

una botella de vino o unos anteojos de sol. Algo cruje en esa analogía, porque se trata de la difusión de una carrera universitaria para lograr una matrícula entre jóvenes que en su mayoría pertenecen a segmentos de ingresos medios y bajos que deben endeudarse para cursarla. Cabe recordar las palabras del arquitecto Cristián Boza, quien en 2012 dio una entrevista como decano de la Universidad San Sebastián en la que describió a su alumnado como de un perfil "más difícil", porque era "primera generación en la universidad, son por ejemplo hijos de un camionero, de gente vulnerable". Para esos estudiantes, por lo tanto, matricularse en determinada universidad significa una decisión económica que afectará a su familia y a su propio futuro: una carrera universitaria no se puede devolver, como no se pueden retornar los años invertidos en ella, ni dejar de usar como se hace con una prenda de ropa. Pese al desajuste que significa disponer la relación de una casa de estudios superiores con su alumnado al mismo nivel que una marca cualquiera con un consumidor, la defensa que se ha hecho del sueldo de Marcela Cubillo ha ocupado esa referencia. La alcaldesa Evelyn Matthei recurrió a un marco similar cuando mencionó que "ningún chileno se espanta cuando un futbolista o un cantante gana cien millones al año", llevando la comparación a la industria del entretenimiento. Lo contradictorio con esta afirmación es que sólo los futbolistas que salen a la cancha y hacen goles y los cantantes que son escuchados y venden entradas para sus conciertos prosperan hasta esos montos de ingresos. Si no brillan en sus disciplinas, no logran contratos millona-

rios. Hasta donde sabemos, Marcela Cubillos no dictaba presencialmente la totalidad del curso que tenía asignado, entre otras cosas porque vivía fuera de Chile, aún más, sus credenciales académicas no eran equiparables a las de otros profesores de Derecho con posgrados y publicaciones académicas. Entrar en ese ámbito es problemático, porque el discurso político de la meritocracia, central para la derecha, queda vacío de contenido si lo aplicamos a este caso.

Recién el viernes, después de varios días de especulaciones, Hugo Lavados, rector de la Universidad San Sebastián difundió un comunicado interno en donde defendió la contratación de Marcela Cubillos: "Su sueldo era alto, pero su calidad académica y su aporte a la universidad han sido indiscutibles". No respaldó la afirmación con datos que justificaran que el monto superara al recibido por sus pares del mismo rango, pero con posgrados. En el documento Lavados se limitó a victimizar a la institución como blanco de "voces que buscan desprestigiar nuestra universidad". Cabe reconocer, eso sí, que, en lugar de justificar el sueldo de Marcela Cubillos con los argumentos propios de una campaña de marca de zapatos, al menos mencionó la importancia de la calidad académica, un aspecto que parecía haberse extraviado durante una polémica que, sin duda, debe estar afectando al resto de los docentes de la universidad -aquellos que no tienen sueldo de influencer- y a los estudiantes, es decir, aquellos que deberán cargar el costo del inevitable desprestigio de la institución, la consecuencia de un escándalo que, según todo parece indicar, no concluirá tan fácilmente.