

Universitat.com

José García Montalvo

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra

La crisi de les empreses de noves tecnologies i telecomunicacions continua. Fins i tot es podria dir que s'accentua. Les últimes dades, conegudes fa pocs dies, assenyalen que el nombre de dominis *.com*, *.org* i *.net*, que són la referència per a la mesura de l'activitat a la xarxa, ha caigut un 8,2 per cent entre octubre del 2001 i març del 2002, passant de 30,5 milions a 28 milions. Els motius de la crisi dels dominis són l'abandonament de registres especulatiu (nascuts amb l'únic objectiu d'aconseguir un nom atractiu vendre'l després), la falta d'interès per la web com a mitjà comercial i, per suposat, la desaparició de moltes empreses.

El creixement dels nous noms, com *.biz* o *.info* no ha estat capaç de compensar la caiguda dels dominis tradicionals.

D'aquesta situació no se'n alliberen tampoc les universitats virtuals, malgrat les enormes expectatives que van despertar en el moment del seu naixement. Les empreses podien te-

nir èxit o fracassar, però les universitats estaven condemnades a l'èxit a Internet, el nou vehicle formatiu per excel·lència.

Les universitats virtuals nord-americanes han demostrat que la panacea de l'educació superior a través de la xarxa era també una exageració. En aquest sentit, és interessant preguntar-se què està fallant a l'altra banda de l'Atlàntic per, d'aquesta manera, poder prevenir les seves causes en aquesta banda, on generalment seguim amb bastant retard l'anomenat *e-learning*.

Entre les universitats digitals més famoses que han caigut recentment (les quals han desaparegut o han reduït al mínim la seva activitat) es compten la universitat de Nova York

(NYUonline), la de Maryland, la Califòrnia Virtual University o Fathom (un *start-up* de la Universitat de Columbia en col·laboració, entre d'altres, amb la London School of Economics, la Universitat de Chicago i fins i tot la Llibreria Britànica). Una part del problema rau en el fet que, òbviament, és necessari pagar per matricular-se en els cursos i, encara que aquesta és una tendència cada vegada més generalitzada en molts serveis a la xarxa, la mentalitat original del "m'interessa si és gratis" encara domina a Internet, cosa que fa difícil l'extensió del seu ús comercial. En segon lloc, molts d'aquests projectes d'universitats.com han donat excessiu èmfasi a la tecnologia i poca importància a l'adaptació de l'edu-

cació a un mitjà completament diferent de la classe presencial. En el moment àlgid d'aquestes universitats, el problema principal semblava ser com accelerar la transmissió de vídeo perquè els estudiants poguessin veure en els seus ordinadors una pel·lícula breu en lloc de com configurar continguts digitals per a la formació a través de la xarxa.

I aquest punt ens porta al tercer factor: l'elevat cost de preparar un curs totalment digital, que no pot ser simplement una còpia binària dels programes presencials.

La solució adoptada en moltes de les universitats virtuals que no han desaparegut ha estat reduir les seves pretensions i concentrar-se en el segment de formació contínua i cursos de reciclatge professional amb l'objectiu d'oferir un servei al segment de persones que no poden assistir a la universitat tradicional per estar treballant. Llevat que es produeixi un gran canvi de mentalitat, aquests seran els clients de les universitats virtuals durant bastant de temps.