
EFFECTOS SUBJETIVANTES DEL CONOCIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES CONTEMPORÁNEAS

RAQUEL RIBEIRO TORAL

RESUMEN:

Partiendo de razonamientos filosóficos (Arendt, 1958; Todorov, 2000), psicológicos (Jerusalem, 1895), psicoanalíticos (Freud, 1911) y educativos (Foucault, 1982) de que la subjetivación se da en un lazo social, donde el conocimiento colectivo allí jugado inaugura la función psicológica del juicio propio, y considerando que hoy ese conocimiento subjetivante va disminuyendo dado el aumento del conocimiento técnico, cabe preguntar ¿cómo se subjetivan los humanos de hoy? El objetivo de esta investigación fue buscar respuestas a esta interrogante en las universidades contemporáneas, dado que la modernización educativa global las conduce a ofertar cada vez más programas educativos técnicos y a implantar modos de enseñanza también técnicos, que poco favorecen el conocimiento subjetivante. Para ello, se analizaron los efectos perlocutivos de discursos publicitarios de 28 instituciones de educación superior y se encontró que conciben al conocimiento como un *know how* para insertarse al mercado laboral; que dirigen la publicidad a gente con ganas de destacar en tal mercado y no con ganas de saber; y finalmente, que proponen dos nuevos ambientes universitarios: uno de jóvenes sonriendo a la globalización y otro donde la clase se transforma en una junta de negocios. Discutiendo estos resultados con los autores que fundamentaron la investigación, se concluyó que debido a la actual concepción del conocimiento reducida a *know how*, quizá los humanos de hoy, se estén volviendo *técnicos* que limitan cada vez más su juicio al lógico matemático; *homo videus*, cuya capacidad de abstracción comienza a limitarse a lo que ve; y *globalizados*, a consecuencia de lo anterior.

PALABRAS CLAVE: conocimiento, universidad, subjetivación, psicoanálisis.

INTRODUCCIÓN

La subjetividad no es una estructura interna individual sino que se constituye en la colectividad. Así lo concibe el marxismo, cuando afirma que las condiciones materiales de la existencia encuentran en la conciencia de los

hombres su expresión; o Foucault (1978) cuando dice que las prácticas sociales cotidianas engendran dominios de saberes que hacen aparecer nuevos objetos, conceptos, técnicas y sujetos; finalmente, el psicoanálisis también lo plantea en forma similar al decir que la subjetividad no está “en” la persona como algo “que deforma lo objetivo”, sino que esa persona es capaz de soñar, equivocarse, tener *lapses* porque provienen del lazo social que lo cobija (Sladogna, 2005).

Si la chispa de la subjetivación se da por un conocimiento desplegado en el lazo social y actualmente este conocimiento subjetivante está siendo desplazado por uno técnico (llamado *know how* desde la Modernidad) considerado objetivo, aplicable y útil para generar ganancias ¿podría pensarse que se esté modificando el proceso de subjetivación? El objetivo de este trabajo fue investigar los efectos subjetivantes que estaría provocando el incremento de conocimientos técnicos en los universitarios.

METODOLOGÍA

Como la subjetividad no es una estructura interna individual, para estudiarla habría que localizarla en las prácticas universitarias, que son prácticas discursivas: juegos de preguntas y respuestas, de dominación y retracción. Los discursos son *prácticas que configuran el ámbito de lo social* (Filinich, 1998) porque tienen efectos: se materializan en acontecimientos y en formas de ser. Quien enuncia busca provocar efectos en los sentimientos, pensamientos o acciones del otro (Austin, 1962). Según Bourdieu (1985) este efecto perlocutivo, esta eficacia para *llevar a ejecutar una acción a otro*, radica en que quien enuncia es portavoz autorizado del capital simbólico de su grupo. Por eso, esta ponencia tiene cabida en la mesa “Prácticas educativas en espacios escolares”, sólo que el espacio escolar estudiado fueron los discursos publicitarios universitarios, porque para atraer clientes a sus programas educativos debe diseñarlos para provocar en su público el efecto perlocutivo de llevarlo a comprar los conocimientos ofertados. Aunque tangencialmente, también se estudió el

espacio escolar de las clases, al analizar los métodos de enseñanza de distintos programas educativos.

Para analizar los efectos perlocutivos del discurso publicitario universitario, se constituyó un corpus (Greimas, 1966) con discursos de 28 instituciones de educación superior, mostrados en el Cuadro I, compuesta de un 46% de universidades públicas mexicanas, 32% privadas nacionales, 4% pública internacional, 7% privadas internacionales y 11% institutos privados. A esos discursos se les preguntó: ¿Se expandía en ellas el conocimiento técnico sobre el subjetivante? ¿Transformaba esto la función de las universidades? ¿Ello provocaba efectos subjetivantes?

RESULTADOS

Se estimó el porcentaje de carreras de humanidades y técnicas que las universidades ofertaban en sus páginas de internet, siguiendo sus propios criterios. En universidades grandes como la UNAM, sólo se tomó una muestra de programas de Psicología. Como la oferta de técnicas era amplísima se seleccionaron las más novedosas, pero se procuró incluir a todas las humanidades. Las técnicas seleccionadas se tomaron como el 100% y sobre él se estableció el porcentaje que representaban las humanidades, encontrando un promedio de 100% técnicas por 50% humanidades, confirmando así que las primeras se están expendiendo. Cabe destacar que las humanidades siguen siendo casi las mismas de fines del siglo XIX y quizá por ello no logran responder a problemáticas contemporáneas. Salvo las que se van hacia lo técnico, como el “diplomado en gestión educativa para directivos de educación básica” que la Universidad Pedagógica Nacional ofrece en Querétaro. Contrariamente, las técnicas ofrecen nuevos programas educativos, aplicables a la naturaleza y a la producción, administración y circulación del capital.

Para saber si se transformaba la función de la universidad, se agruparon 21 cursos, diplomados, licenciaturas y postgrados destacados por su utilidad técnica laboral (incluyendo algunas humanidades para tensionar), detallados en

el cuadro I, buscando analizar: a) el objetivo del programa, para ver si sus conocimientos se vinculaban al mercado laboral, b) a quien iba dirigido, para ver qué público atraían y c) la modalidad de enseñanza, para ver su concepción de conocimiento y de sujeto cognoscente.

a) Se encontró que las universidades públicas tienen por objetivos resolver problemas sociales, empresariales y formar científicos para renovar la planta nacional. Las universidades privadas, incorporar a sus egresados al campo de la operación diaria y práctica de los mercados, incluso para que dirijan *una empresa o negocio competitivos*. Los institutos privados, ofrecer cursos de imagen personal para convertirse en líder político y en líder de empresas. Estos objetivos dejan ver una concepción de conocimiento como *know how* que se compra en la universidad para capacitarse en el manejo diario de las diversas áreas del mercado: producción, distribución, comercialización, publicidad, administración.

b) Se encontró que los cursos van dirigidos a seleccionadores de personal, profesores, egresados y alumnos. Los diplomados, a empresarios y gerentes administrativos de micro, pequeña y mediana empresa, directores, inspectores y docentes de todos los niveles escolares y modalidades de enseñanza. Las universidades privadas se enfilan hacia inversionistas, operadores traders, fund managers, administradores de riesgo, personal de tesorerías, directivos, diseñadores, gestores y administradores del mundo educativo y empresarial. Ofrecen licenciaturas para gente que trabaja en áreas ejecutivas, administrativas y computacionales, así como postgrados para empresarios, ingenieros, actuarios, economistas, administradores y mercadólogos. Los institutos privados se orientan a quienes coordinan campañas políticas y a empresarios o sus hijos y empleados.

c) Las modalidades de enseñanza son flexibles, con programas *con horarios que se adecúan a tus necesidades y titulación sin tesis*, otros consisten en módulos que

pueden pagarse y cursarse aisladamente, y otros más cuyos módulos son cursados en universidades de Estados Unidos, Canadá y México.

El modo de enseñanza más generalizado es proporcionar, de manera práctica e interactiva, los elementos requeridos para la competitividad en la globalización, combinando el rigor técnico con la orientación práctica; por ejemplo, se enseña: *análisis económico para tomar decisiones, habilidad para desarrollar estrategias competitivas en ambientes inciertos, información para entender el funcionamiento de los mercados internacionales y su repercusión en los nacionales, orientación para solucionar problemas, habilidad para trabajar en grupos y comunicarse, capacidad de dirigir y delegar al personal nuevos proyectos, despertando el potencial de liderazgo y compromiso social.* Mientras en universidades públicas hay otras modalidades de enseñanza como *seminario de discusión, investigación en laboratorio o a modo de acción participativa, concluyendo con una tesis.*

DISCUSIÓN

Los técnicos: un efecto de la conceptualización del conocimiento como know how

Debido a que las actuales sociedades del conocimiento conciben a éste como la base de la globalización de mercados, las universidades se vuelven un medio para acrecentar el capital humano y aumentar la competitividad del país. Buscando insertar a sus egresados al mercado, ofertan novedosos programas cargados de conocimientos técnicos. Algunos reiterados en el *corpus* analizado fueron: *headhunter process; técnicas de eliminación y selección del talento humano; herramientas básicas de 5's para implantar la mejora continua; herramientas para la operación diaria y práctica de los mercados de derivados; herramientas de cambio planificado; habilidades directivas; habilidades y destrezas para implementar sistemas de gestión ambiental; sistemas de información para la toma de decisiones; planeación y dirección estratégica; estrategias y prácticas comerciales competitivas; estrategias de negociación de proyectos de capital humano; competencias para interactuar en redes de computadoras, sistemas de información, ingeniería de software y arquitectura de computadoras; competencias para proyectar y realizar sistemas y equipos requeridos en la solución de problemas tecnológicos.*

Más que enseñar teorías, estos nuevos programas educativos enseñan “cómo hacer” para insertarse y permanecer en el mercado, proporcionando técnicas, herramientas y *competencias*. Estas últimas son entendidas por el Proyecto Tuning (<http://tuning.unideusto.org>) como una *combinación de atributos con respecto al conocimiento y sus aplicaciones, aptitudes, destrezas y responsabilidades, que describen el nivel de suficiencia con que una persona es capaz de desempeñarse*. Y en efecto, puede verse cómo los métodos de enseñanza tienden a desarrollar esas *aptitudes, destrezas y habilidades*, a través de proporcionarle a sus alumnos la *práctica* requerida, además de *sistemas y estrategias de planeación, dirección, negociación y toma de decisiones*. Se trata de un conocimiento para “saber hacer” el trabajo práctico cotidiano. Justo eso le pide el mercado laboral para integrarlo; según anuncios de periódico, para ocupar el puesto de director operativo de la Asociación Mexicana Automovilística se requiere: *alta capacidad de liderazgo, manejo de presupuestos, planeación e implementación de estrategias corporativas, manejo de controles estadísticos y toma de decisiones, trabajo por objetivos*. Si el conocimiento se reduce al *know how* que compra una persona, quizá eso lo vaya convirtiendo en un *técnico*, capaz de mejorar la productividad financiera de un sistema social, empresa o negocio y también la *productividad del personal de una empresa para alcanzar la competitividad global*, como dice un perfil de egreso de La Salle.

Mientras las universidades dan cabida a gente de varios sectores sociales, la diferenciación entre ellos se nota al egresar e insertarse en diferentes niveles del mercado. Por ejemplo, los egresados de postgrados de universidades privadas *estarán preparados para ser líderes de acción positiva en ámbitos público y privados* y podrán ocupar cargos directivos, no sólo gracias a las *competencias* aprendidas, sino porque cubrieron el perfil para ingresar, es decir, ya eran *empresarios, ingenieros, actuarios, economistas, administradores o mercadólogos que ocupaban posiciones gerenciales a nivel alto, con trayectoria ascendente, perfil de liderazgo y espíritu emprendedor*.

Los homo videus: un efecto de la transmisión del conocimiento

El modo de enseñar esas *competencias* es haciendo que el alumno memorice *sistemas y estrategias de planeación, dirección, negociación y toma de decisiones* y que se ejercite *practicando* para desarrollar *aptitudes, destrezas y habilidades*. Este modo de enseñar abreva de la teoría de las facultades mentales, que concebía al aprendizaje como una “ejercitación de la mente” para transformar la conducta del alumno, manipulando sus impulsos mediante estímulos, de manera que el conocimiento memorizado lo conectara a hacer ciertos actos en ciertas circunstancias. Considerando que una mente ejercitada puede resolver cualquier problema futuro, centra la práctica educativa en ejercitar facultades (Díaz Barriga, 1981), sin considerar mucho lo aprendido y menos el juicio que el alumno pueda hacer sobre ese *know how* en que se ejercita. El aprendizaje de *sistemas y estrategias* es básicamente visual (audiovisuales, *ppoint* o *e-learning*) y este privilegio de la vista sobre el oído, según Toral (2006), cambia la interpretación por la representación como forma de conocer y trunca el proceso de aprender a escuchar al otro y establecer juicios. Quizá esto estaría dando paso al *homo videus*, quien desconoce la abstracción porque su conocimiento se limita a lo que ve: televisión, gráficas, tablas, números, porcentajes.

A la vez, va disminuyendo el diálogo grupal, donde teniendo como mediador al otro humano uno puede reconocerse y diferenciarse para asumirse como sujeto (Foucault, 1982). Quizá se debe a que si el conocimiento es una mercancía –dice Wall Street Institute *si no aprendes, te regresamos tu dinero*–, su compra-venta no requiere prácticas educativas ni relaciones subjetivantes sino mercantiles, saliendo de sobra los juicios del vendedor o del comprador. Quien vende, no requiere ser un semejante transmisor de conocimientos subjetivantes que inciten a pensar.

Los globalizados: un efecto subjetivante del conocimiento en las universidades actuales

La publicidad universitaria se dirige a jóvenes que cursarán una carrera para insertarse en el mercado laboral y a personas ya insertas que necesitan

actualizarse para permanecer; se dirige pues a gente con ganas de destacar en el mercado y no necesariamente con ganas de saber. Pero no sólo se enfoca a cierto público sino que lo hace realidad, es decir, provoca un efecto perlocutivo de crear a un nuevo sujeto. Por ejemplo, cuando la Universidad del Valle de México dice *tú necesitas herramientas cada vez más poderosas para triunfar en un mundo globalizado*, se dirige a jóvenes-mexicanos cuyas familias no están excluidas del sistema neoliberal y que deben competir en la globalización. Pero cuando dice *podrás obtener el título de licenciatura en ambas instituciones (también en la Universidad Europea de Madrid), dos títulos que te abrirán las puertas para ejercer tu carrera en México, España o cualquier país de la Unión Europea*, va creando un joven-estudiante-empresario-globalizado, va anticipando la aparición de esos profesionistas *globalizados*.

Las fotografías de los discursos publicitarios perfilan claramente dos nuevos ambientes universitarios. Uno de jóvenes felices en un mundo global, como la universidad Westhill que muestra dos chicos mirando un libro mientras una tercera mira hacia adelante (al futuro). La foto, tomada desde abajo, da idea de grandeza en ellos e invita a pensar que *así son los que estudian ahí*. Su lema reza *Educación de nivel internacional a tu alcance en Santa Fe*, diciendo con ello que el conocimiento internacional viene a ti y comprándolo, tú podrás ser internacional porque esta universidad te entrenará para ser global, incluso sin salir de casa. En tono similar, la Anáhuac anuncia un posgrado mostrando un grupo de jóvenes sonriéndole a la cámara, enfocados desde abajo para dar idea de ser gente de altura; aunque lo llamativo aquí es que ninguno trae libros o signo alguno de ir a clases.

El otro ambiente universitario novedoso es uno donde la clase fácilmente se confunde con una junta de negocios, como se ve en fotos publicitarias donde aparece gente sentada alrededor de una amplia mesa, con computadoras y plumas fuente (señal de buena posición social y poco frecuente en estudiantes). Estos anuncios invitan a pensar a quien los ve, que si tiene acceso a niveles educativos globalizados, por analogía, podrá hacer negocios a niveles globales.

CONCLUSIONES

Las universidades contemporáneas que cada vez venden más *know how* y lo transmiten de modo técnico ¿posibilitan al estudiante hacer un juicio subjetivo de aquello que aprenden? Quizá la cuestión esté en que el egresado no sólo adquiera *competencias para participar en la toma de decisiones* (del lugar donde se inserte laboralmente) *mediante el dominio del instrumental matemático pertinente para resolver problemas tecnológicos*, sino que en tal decisión considere también su sentido común y el bien común, lo que le permitirá cuestionar no sólo el problema tecnológico a resolver sino cómo llegó a tomar la decisión. Aunque quizá, los cursos sobre *sistemas de información para la toma de decisiones* que ofrecen varios programas educativos analizados, sean un *know how* que permite decidir mediante un juicio lógico matemático, sin verse afectado en su singularidad por lo decidido.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco los apoyos que permitieron el desarrollo y conclusión de este estudio. Entre ellos destaca la Universidad Autónoma de Querétaro donde laboro dedicando horas a la investigación, el Sistema Nacional de Investigadores que me brinda el apoyo financiero para sostener el trabajo cotidiano de investigación y el Programa de Mejoramiento al Profesorado, gracias a cuyas becas me vengo formando como investigadora.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1958/1993). *La condición humana*. España: Paidós.
- Austin, J.L. (1962/1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. España: Paidós.
- Bourdieu, P. (1985/1999). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- Díaz Barriga, A. (1981). "Alcances y limitaciones de la metodología para la realización de planes de estudios". *Revista de la Educación Superior*, núm. 40. México: ANUIES.
- Filinich, I. (1998). *Enunciación*. Argentina: Eudeba.

-
- Foucault, M. (1978/1998). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (1982/1994). *Hermenéutica del sujeto*. Madrid: La Piqueta.
- Freud, S. (1911/1988). "Formulaciones sobre los dos principios del acaecer psíquico".
Obras Completas. Tomo XII. Argentina: Amorrortu.
- Greimas, A.J. (1966/1987). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Jerusalem, W. (1895/2002). *La función del juicio*. Trad. Laura Fierro. México: UAQ.
- Sladogna, A. (2005). "El porvenir sin ilusión. ¿Y el deseo?". *Psicología y Sociedad* 3.
Nueva época. México: UAQ.
- Todorov (2000/2002). *Memoria del bien. Tentación del mal*. Barcelona: Península.
- Toral, R. (2006). *Investigación y conocimiento*. México: Fundap.

ANEXO

Cuadro I. Corpus de discursos analizados.

13 UNIVERSIDADES PÚBLICAS NACIONALES
Centro de investigación y educación superior especializado en ciencias sociales. Centro de Investigación y de estudios avanzados del IPN. <ul style="list-style-type: none">• Posgrado en biotecnología y bioingeniería. Instituto Politécnico Nacional. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <ul style="list-style-type: none">• Curso de actualización Herramientas para la detección del talento humano. Universidad Autónoma de Baja California. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa. Universidad Autónoma de Querétaro. <ul style="list-style-type: none">• Diplomado básico para la competitividad estratégica.• Posgrado en Administración de negocios TLC.• Maestría en psicología social. Universidad Autónoma de Sinaloa. Universidad Autónoma de Colima. <ul style="list-style-type: none">• Curso de educación continua. Hacia la cultura de la calidad con 5's. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Pedagógica Nacional. <ul style="list-style-type: none">• Diplomado en gestión educativa para directivos de educación básica. Universidad Veracruzana.

9 PRIVADAS NACIONALES
<p>Universidad ANÁHUAC.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplomado en productos derivados. • Maestría en economía y negocios. • Maestría en alta dirección - MBA <p>Instituto Tecnológico Autónomo de México. Tecnológico de Monterrey.</p> <p>Universidad MARISTA.</p> <p>Universidad LA SALLE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maestría en dirección estratégica del capital humano. <p>Universidad Autónoma de Guadalajara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doctorado en Filosofía. <p>Universidad Iberoamericana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplomado on-line Administración estratégica y desarrollo de negocios. <p>Universidad Intercontinental.</p> <p>Universidad del Valle de México.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura ejecutiva en Sistemas de Computación Administrativa
1 PÚBLICA INTERNACIONAL
<p>Universidad Simón Bolívar (Venezuela).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doctorado en desarrollo sostenible. • Especialización en diseño y mantenimiento industrial
2 PRIVADAS INTERNACIONALES
<p>Universitat Oberta de Catalunya (España).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplomado en ciencias empresariales. • Master en educación y TIC (e-learning) <p>Universidad WESTHILL (Estados Unidos).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en administración empresarial
3 INSTITUTOS PRIVADOS
<p>Disney Institute.</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Disney Keys to Excellence. <p>Imagen pública @.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplomado en imagen política <p>Wall Street Institute.</p>