



FORMACIÓN UNIVERSITARIA Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL

UNIVERSITY EDUCATION AND SOCIAL CONSTRUCTION

AUTORES

José Miguel Ponce Núñez: Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Alcalá

jose.miguel@aol.com

CURRÍCULUM VITAE

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares (España).

RESUMEN

Parece muy oportuno en los momentos actuales, plantearse la relación entre la Universidad y la construcción social, pues de esta manera se puede poner de manifiesto que la Universidad se quiera o no, tiene una función social, que influye y transforma su entorno, es decir, es un auténtico factor de transformación social, y que por lo tanto, según sea el fin que se proponga, está ayudando a construir una sociedad con unas determinadas características, que puede ser mejor o peor que la que tenemos.

PALABRAS CLAVE

Formación Universitaria – Construcción social - Universidades

ABSTRACT

It seems very appropriate at the present time, considering the relationship between the University and the social construction, because this way you can show that the University wants to or not, has a social function, which influences and transforms its environment, ie , is a true factor of social transformation, and therefore, as the order is proposed, is helping to build a society with certain characteristics, which may be better or worse than we have.

KEY WORDS

University Education - Social construction - Universities

ÍNDICE

1. Introducción
2. El Marketing de la Universidad.
3. Características de la formación universitaria percibida.
4. Las competencias profesionales.
5. Aprender a aprender.
6. Vigencia del espíritu universitario.
7. Un camino para el cambio de la Universidad.
8. Referencias bibliográficas
9. Notas

1. Introducción

Parece muy oportuno en los momentos actuales, plantearse la relación entre la Universidad y la construcción social, pues de esta manera se puede poner de manifiesto que la Universidad se quiera o no, tiene una función social, que influye y transforma su entorno, es decir, es un auténtico factor de transformación social, y que por lo tanto, según sea el fin que se proponga, está ayudando a construir una sociedad con unas determinadas características, que puede ser mejor o peor que la que tenemos.

Para orientar cualquier debate sobre la Universidad española debemos plantearnos, cosa que el Informe Universidad 2000 (Informe Bricall) no hace, para qué queremos la Universidad. Es decir, habría que preguntarse, como diría Ortega, por la "misión de la Universidad". Si, como quería Ortega, de lo que se trata es de educar a la juventud, formando excelentes profesionales y, además, produciendo una generación de científicos e investigadores de calidad mundial, que innoven y creen las bases de la ciencia española, una institución que contribuya poderosamente al desarrollo económico y social, entonces podemos unirnos a la opinión de los que piensan, que la Universidad que tenemos actualmente no nos sirve.

Si consideramos que la actividad primera de la Universidad es educar o formar a los jóvenes que se incorporan cada año a sus aulas, cabe preguntarse ¿Qué objetivos formativos ha de presidir la acción educativa de esta institución? ¿Se debe limitar a ofrecer la formación que capacite a los alumnos para ejercer una determinada profesión? ¿Cómo debe tener en cuenta los cambios sociales que se están produciendo? ¿Quiénes deben fijar estos objetivos formativos? ¿Cuáles son las necesidades y las demandas sociales que habría que tener en cuenta para fijar los objetivos formativos?

Quizás interese aclarar antes de seguir estas consideraciones, que la Universidad, es decir, sus actividades de docencia e investigación, son claramente un medio al servicio de un fin. Es decir, que la Universidad no es un fin en sí misma, no se justifica por sí y para sí, sino para el fin al que tiene que servir. Y para evitar confusiones, habrá que añadir que, en mi opinión, el alumno universitario tampoco es el fin de la Universidad. Sigue siendo un medio por el cual la Universidad cumple sus fines. Por tanto, me parece que no tiene sentido plantearse una formación universitaria en función de la demanda del alumno (intereses y preferencias, que serán cambiantes y generalmente poco precisos), si esta demanda no facilita su desarrollo como persona y mejora a la sociedad. En mi opinión, y de acuerdo con el profesor Raga (1998) la Universidad tiene un fin social, que consiste en conseguir una sociedad mejor, una sociedad más justa y más humana, más libre, más democrática, más respetuosa con la dignidad de la persona, más sociable, más solidaria. En este sentido, me parece muy acertado analizar la relación entre Universidad y construcción social, ya que interesa reflexionar sobre de qué modo y en qué sentido, la Universidad puede ayudar a construir esa sociedad mejor que todos deseamos.

Mis reflexiones se van a centrar en señalar algunos objetivos formativos que interesa tener presente en las actividades universitarias, ante los retos que se presentan en este cambio de milenio y en el que parece necesario adaptar la Universidad actual a los cambios que la sociedad exige. Me limitaré a los aspectos relacionados con los alumnos, aunque en su gran parte podrían aplicarse también a los profesores. Obsérvese que no digo estudiantes, ya que los profesores tenemos que ser los que más y mejor debemos estudiar, si queremos cumplir con competencia nuestras obligaciones como profesores universitarios.

2. El Marketing de la Universidad.

Antes de sugerir esos objetivos formativos, interesa aclarar unos conceptos que se derivan de las aplicaciones del Marketing en diferentes ámbitos sociales como es el caso de la Universidad, y que favorecen determinadas mentalidades o enfoques de eficiencia económica, que se traduce en lo que algunos han denominado "marketización" de las universidades (Williams, 1995).

El cambio de una Universidad de élites a una Universidad de masas, la necesidad de mejora, la creciente complejidad de las universidades, la competitividad y la diversificación a escala nacional e internacional, hacen que una creciente proporción de la comunidad universitaria, los gobiernos occidentales y los expertos en educación superior estén de acuerdo en que los sistemas universitarios deben orientarse al mercado como medio de estimular la sensibilidad de las instituciones a la satisfacción de las demandas sociales. Esta "marketización" de las universidades, está basada en la creencia de que la introducción de las tendencias del mercado en la educación superior proporcionará incentivos a las Universidades, para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas de enseñanza y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad (Mora, 1998). Como puede apreciarse, se trata básicamente de aplicar criterios económicos, actuar de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, y por tanto analizar el mercado, para adaptar la oferta universitaria a lo que se demande en cada momento. Aunque no podamos analizar aquí con más detalle, de qué modo las necesidades sociales son satisfechas por el mercado, sólo quiero dejar claro que, en mi opinión, no me parece posible que todas las necesidades, tanto personales como sociales, puedan ser satisfechas por el mercado.

Estos planteamientos de gestionar las organizaciones, adaptándose a los cambios del mercado, y en definitiva tratando de satisfacer la demanda, están teniendo mucho

éxito en el mundo empresarial. En la literatura de Marketing, este enfoque de la gestión se conoce como "orientación al mercado". Ante estos planteamientos, enseguida surge la pregunta de si esta orientación puede aplicarse a todas las universidades o solo a las privadas. Para contestar a esta pregunta, antes hay que aclarar en qué consiste esa orientación al mercado.

Recordemos en primer lugar, que el marketing ha ido evolucionando con los cambios del entorno y el progreso en el conocimiento. Concebido inicialmente como una disciplina que estudiaba las actividades de distribución desde el productor al consumidor o usuario, el marketing se considera actualmente una ciencia social, cuyo ámbito no se restringe únicamente a la actividad económica, sino también a la social, y que tiene como objeto de estudio las relaciones de intercambio de valor entre dos o más partes

La adaptación del marketing a los cambios del entorno tiene un gran interés, ya que al cambiar el entorno (aspectos legales, demográficos, culturales, económicos, etc.), también suele producirse cambios en las necesidades y comportamientos de los consumidores. Uno de esos conceptos básicos en marketing que refleja su adaptación a los cambios del entorno es la orientación al mercado. Esta orientación, supone básicamente, la aplicación del concepto actual de marketing, junto con la existencia de otras condiciones.

Se considera que la orientación al mercado se caracteriza por tres elementos básicos: la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones en la empresa y la orientación al beneficio. También se añaden la orientación a la competencia y la perspectiva a largo plazo. Por otra parte, hay que resaltar que la orientación al mercado es importante por los efectos positivos que su aplicación produce en los beneficios de la empresa. En general, se ha comprobado que las empresas orientadas

al mercado, tienen una mayor capacidad para anticipar oportunidades, responder antes que sus competidores y obtener mejores resultados.

Si bien la orientación al mercado es importante, ya que aparece como una necesidad para competir, no es suficiente, ya que se puede producir una especie "miopía" al estar pegados a los gustos y deseos actuales del mercado, sin tener en cuenta las expectativas latentes y no manifestadas. Además, hay que añadir la innovación, para anticiparse a las demandas del mercado. La innovación facilita la adaptación de la empresa a los cambios del entorno y a las exigencias del mercado. Por otra parte, hay que integrar a todos los trabajadores de la organización en la orientación al mercado, procurando que todos la acepten y traten de vivirla con todas sus consecuencias, además hay que considerar a todos los empleados también como clientes, para aumentar su motivación (Satesmases, 1999)

Como ya lo hacen muchas universidades americanas, las técnicas, modelos y estrategias de marketing se pueden aplicar también a las universidades, siempre que consideremos a la Universidad como una organización de servicios y que por tanto realiza intercambios con los alumnos y sus familias, la sociedad, las empresas, etc. En España, y con ocasión del nacimiento de las universidades privadas, sobre todo en la segunda mitad de los noventa, comienzan a aparecer algunos tímidos síntomas de querer aplicar el marketing a la gestión de las universidades, aunque lamentablemente en la mayoría de los casos, todo se reduce a la publicidad de sus ofertas para atraer alumnos, con mensajes llenos de frases bonitas en las que se promete toda clase de triunfos y éxitos profesionales.

Estoy convencido que el marketing puede ser una ayuda para mejorar la gestión de las universidades, tanto públicas como privadas. Sin embargo, no hay que olvidar que la Universidad no tienen ni las características, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto, al aplicar las técnicas de marketing a la gestión de las

universidades, hay que considerar esas diferencias. Por ejemplo, la orientación al mercado y aunque no se aplique completamente a las universidades, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa. Sin embargo, no hay que olvidar que la soberanía del cliente en las empresas, no debe traducirse en la soberanía del alumno en las universidades. Del mismo modo que al cliente no hay que darle lo que pide, sino lo que verdaderamente necesita, la formación que hay que darle al alumno debe adaptarse a lo que necesita para formar su personalidad, para mejorar como persona y para que pueda llegar a ser un profesional competente, que pueda servir a la sociedad en el lugar que le corresponda. Esto implicará algunas cosas, que no parece que formen parte de la demanda de la mayoría de los alumnos: por ejemplo, exigencia, esfuerzo y sobre todo no limitarse únicamente a proporcionar datos, información o conocimientos prácticos y útiles, sino ayudarles a desarrollar capacidades, y actitudes cimentadas en principios y valores consistentes.

Otro problema que surge al considerar la aplicación del Marketing a las universidades es la determinación de quiénes son sus clientes. El alumno es el cliente más próximo, el que directamente percibe los servicios universitarios, pero no es el único cliente. No hay que olvidar a las familias de los alumnos, que en su gran mayoría influyen en la elección de las universidades y afrontan el pago de los gastos que originan. Tampoco hay que olvidar a las empresas y otras instituciones que ofrecen puestos de trabajo a los alumnos y que en muchos casos colaboran de diferentes formas con las universidades. En definitiva, en mi opinión, el cliente último es la sociedad, que se beneficia de la formación que reciben los alumnos, de sus capacidades para crear otras empresas, de su espíritu de servicio, de iniciativa, de solidaridad, etc.

Ante la diversidad de beneficiarios de la formación que reciben los alumnos en la universidad, resulta difícil diseñar una oferta formativa que satisfaga a todos los

implicados. Además, se corre el riesgo de que ante una sociedad en permanente cambio, la formación universitaria se vea abocada a cambiar tanto y de modo tan continuo, que pierda su identidad, la esencia que debe caracterizar a una institución tan antigua como la Universidad. ¿Qué debe permanecer y qué puede cambiar en la formación universitaria?. Me parece que contestar a esta pregunta, nos llevaría muy lejos y necesitaríamos más espacio del que aquí disponemos. Sin embargo, sí podemos avanzar algo concretando algunos objetivos formativos, que son consecuencia del modo de entender el fin de la Universidad, tal y como venimos comentando.

Cuando la Universidad se plantea la necesidad de adaptarse o servir a las demandas sociales, hay que tener en cuenta que, como ha escrito Álvaro D'Ors, "la Universidad...tiene su dignidad. Es cierto que debe servir a la sociedad, pero no debe servir a lo que la sociedad...puede pedir, sino a lo que la sociedad realmente necesita; el servicio de la Universidad es el servicio del que ve más allá, un servicio directivo de la sociedad...". Y en otro momento explicita el fin principal de ese servicio: " procurar a la sociedad personas especialmente responsables de su libertad y que sean capaces de resistir personalmente las presiones que dominan la sociedad y puedan ayudar a otros a conseguir esa liberación que consiste en preferir el ser al tener" NOTA2

3. Características de la formación universitaria percibida.

En un artículo reciente, se presentan los primeros resultados de una encuesta a jóvenes titulados superiores en Europa, en la que se indaga sobre su situación laboral y sobre sus opiniones a cerca de sus estudios. Los resultados muestran que las dificultades del mercado laboral de los graduados son peculiares en España. Los graduados españoles son muy críticos con la Universidad, pero se consideran a sí

mismos aceptablemente preparados y muestran un nivel global de satisfacción con sus estudios y con su trabajo razonable. NOTA3

La encuesta se realizó aplicando un largo cuestionario de 16 páginas a los titulados superiores que terminaron sus estudios durante el curso 1994-95. El trabajo de campo tuvo lugar durante el curso 1998-99. El procedimiento utilizado fue el envío de 116.435 cuestionarios, con uno o dos recordatorios en caso de no recibir contestación, de los cuales se recibieron 39.206 cuestionarios cumplimentados, lo que supone el 33,7 por 100. La respuesta según países fue variada, destacando España por su tasa baja de respuesta. Una vez eliminados los cuestionarios no válidos la muestra resultante fue de 36.206, de los que 3.029 corresponden a graduados españoles. Con el fin de conseguir resultados significativos en el ámbito de algunas universidades y comunidades autónomas, se logró aumentar el número de cuestionarios válidos de los españoles, obteniéndose una muestra final de 7.257.

En este apartado, nos limitaremos a resumir algunos resultados relacionados con las características de la formación universitaria tal y como es percibida por los españoles encuestados. De los diferentes aspectos que se proponían para su evaluación, en una escala de 0 a 10, sobre los modos de enseñanza que más importancia tuvieron durante los estudios, los graduados españoles consideran tres aspectos valorados por encima de 5. Así, se destacaba que nuestro sistema universitario está centrado en la enseñanza de la teoría y conceptos, que son enseñados fundamentalmente por el profesor, y que la asistencia a clase es importante. Estos aspectos son más valorados en España que Europa, el resto de los aspectos valorados no superan el 5.

Estos resultados muestran un hecho de sobra conocido: la prominencia de un sistema de enseñanza universitario, basado en la clase (fundamentalmente teórica) e impartida por el profesor como fuente central de información. Aunque esto no sea algo sorprendente para cualquiera que conozca nuestras universidades, si es

importante resaltar que este modelo es muy característico de España, si comparamos los resultados de los diferentes países europeos. La formación práctica, los conocimientos instrumentales o la formación de habilidades sobre comunicación oral y escrita están más desarrollados en otros países que en España, aunque con notables diferencias entre ellos.

Hay que advertir, que del análisis de los resultados no se aprecian grandes diferencias en las opiniones de los graduados por áreas de estudio, salvo quizá la muy baja valoración de los aspectos prácticos y de aprendizaje de habilidades en los estudios de derecho. Por otra parte, los estudios de ciclo corto reciben una valoración ligeramente superior que los de ciclo largo, en casi todos los aspectos valorados, en especial en los de carácter práctico.

Otra cuestión que se ofrecía valorar a los graduados, era un conjunto de factores relacionados con la calidad de la enseñanza. Los resultados muestran que tanto en España como Europa, el factor que más se valora del paso por la Universidad son las relaciones establecidas con los compañeros. Los contactos con los profesores son considerablemente menos valorados, aunque en España esta relación se valora mejor que en otros países, hasta tal punto que éste es el único aspecto en que España supera la media europea. Para el resto de los factores considerados, la evaluación que hacen los graduados españoles es siempre peor que la que hacen los graduados de otros países, con la excepción de los italianos, que, en general, valoran la enseñanza recibida incluso peor.

Es de destacar que en España no se valoran mal las bibliotecas, ni los contenidos de las asignaturas, ni la oferta de la optatividad (conjunto de asignaturas optativas ofrecidas por cada Universidad o centro universitario, para que sean elegidas por curso y por alumno). Los graduados son bastantes más críticos con la calidad de la

docencia, y mucho más con el diseño del plan de estudios y con los sistemas de evaluación. También son críticos con las oportunidades de realizar prácticas, participar en proyectos o influir en las políticas educativas.

4. Las competencias profesionales.

En la misma encuesta citada, los graduados también opinaban sobre las competencias profesionales que tenían al acabar sus estudios y sobre el nivel de éstas que exige su actual puesto de trabajo, después de llevar tres cursos con los estudios universitarios terminados. Estos resultados nos permiten extraer tres tipos de conclusiones: la importancia de las diferentes competencias recibidas, la de las requeridas y los déficit (o superávit) formativos que los graduados consideran que tienen.

La evaluación que los graduados españoles hacen de la formación que tienen al acabar sus estudios, no es significativamente diferente de la de sus colegas europeos. Es algo inferior en las competencias metodológicas (pensamiento crítico, administración del tiempo, creatividad, habilidad para resolver problemas, etc) y especializadas (habilidad para la comunicación oral y escrita, conocimientos en idiomas e informática, habilidades manuales, etc.) pero semejantes en las competencias sociales (lealtad, honestidad, trabajo en equipo, iniciativa, etc) y participativas (firmeza, resolución, persistencia, capacidad de liderazgo y de negociación, etc.). Sin embargo en algún aspecto concreto, como conocimientos informáticos o de idiomas extranjeros, atención al detalle o capacidad de trabajo bajo presión, los jóvenes graduados españoles perciben que están claramente en un nivel inferior a sus homólogos europeos.

También hay que destacar, que las opiniones de los graduados sobre las competencias en el puesto de trabajo, son semejantes entre los españoles y el resto de los europeos. En conjunto, las competencias sociales son las más valoradas, tanto en la formación recibida como en la demandada en el puesto de trabajo en España y en Europa. No sólo son las competencias sociales las consideradas más relevantes, sino que en ellas tanto en los españoles como en el resto de los europeos, se consideran suficientemente capacitados frente a las necesidades del puesto de trabajo. Las competencias participativas y metodológicas son las valoradas en segundo lugar. Sin embargo, mientras que los graduados se consideran suficientemente formados en las competencias metodológicas, unos y otros opinan que su mayor déficit formativo está en las competencias participativas: la capacidad para liderar, tomar decisiones, asumir responsabilidades, etcétera, es requerida por el puesto de trabajo en bastante mayor medida que aquella en la que los graduados se sienten preparados. Finalmente, las competencias especializadas (fundamentalmente conocimientos) son las menos valoradas tanto personalmente como en el puesto de trabajo, apareciendo un ligero déficit debido, fundamentalmente a la escasez de conocimientos de informática.

5. Aprender a aprender.

Después de comentar algunos resultados de la encuesta a graduados universitarios, es preciso insistir en que, si queremos que la universidad tenga la función social a la que hemos aludido, hay que proponerse que la Universidad además de transmitir conocimientos, ha de desarrollar en los alumnos capacidades y actitudes, cimentadas en principios y valores consistentes. Porque los conocimientos, con ser importantes, lo son menos que las destrezas o capacidades y que éstas -a su vez,- lo son menos que las actitudes. ¿Por qué? Porque muchos de los conocimientos que se adquieren durante los estudios universitarios están en permanente evolución, de tal modo que

al salir de la Universidad, fácilmente están desfasados. Además de que la necesidad de cambiar de actividad en la vida profesional, obligará a la adquisición de nuevos conocimientos y destrezas. Así que o los alumnos desarrollan la capacidad de actualizarlos por sí mismo (es decir, aprenden a aprender, en vez de limitarse a archivar datos), o se verán perdidos en un mundo que cada día cambia a mayor velocidad. Además, no hay que olvidar que los conocimientos y destrezas o capacidades no sirven para nada (o incluso pueden ser dañosos) si se ponen al servicio de contravalores.

Si se quiere conseguir que la necesidad de aprender a aprender, no quede en una frase vacía, los profesores universitarios han de cambiar sus planteamientos docentes, tanto en sus objetivos formativos como en la metodología que emplean en sus clases. Por ejemplo, no tendría sentido que las clases se conviertan en un dictado de apuntes o de "rollos" más o menos desconectados de la realidad; o proponer en los exámenes preguntas que no responden a los objetivos proclamados en los programas de las asignaturas. Por tanto, parece necesario que los profesores al concretar los objetivos, contenidos y metodología de sus disciplinas se pregunten sobre qué conocimientos, capacidades y actitudes desean que sus alumnos adquieran, para adaptar su plan docente a esos requisitos. Esto, supone una tarea continua de investigación e innovación permanente, por parte de los profesores, que se deben replantear al comienzo de cada curso, teniendo en cuenta los resultados del curso anterior.

Pero para aprender a aprender, resulta necesario ayudar a los alumnos a mejorar sus métodos de estudio, ya que no es raro encontrar alumnos universitarios de segundo ciclo que ignoran las operaciones intelectuales básicas que se requieren para saber estudiar. Todavía recuerdo, la cara de asombro que ponen algunos alumnos, cuando les recuerdo el significado del término "estudio" según la Real Academia: "esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose en conocer alguna cosa; y en especial trabajo

empleado en aprender una ciencia o arte". Por tanto, estudiar requiere esfuerzo, dedicación, un plan exigente, regular y prolongado en el tiempo, que permita asimilar y entender bien y poco a poco, lo que se estudia. Además, para saber estudiar es preciso saber leer, saber pensar/ dialogar y saber escribir.

Saber leer implica saber informarse selectivamente, buscando respuestas a los interrogantes con los que siempre debemos acudir a una lectura, a un libro, a un artículo, a una "comunicación", ya sea oral (la que se da en las clases, por ejemplo), ya sea escrita (la que debiera ser más abundante). Para leer, hay que esforzarse siempre por comprender lo que se lee: lo que en más de una ocasión, hará necesario consultar un buen diccionario, general o especializado. No existe un mayor error en el estudio, que tratar de retener ideas y conceptos o informaciones, que no se hayan llegado a comprender con toda claridad.

Es bien sabido que la lectura de buena literatura enriquece en muchos sentidos, como por ejemplo en la mejora del vocabulario, que se pone de manifiesto en la expresión oral o escrita. Sin embargo, me refiero ahora a la lectura relacionada con las disciplinas que forman parte de los diferentes planes de estudio, que requiere otra actitud muy diferente a la lectura de una novela o de un periódico. Pero la lectura no puede imponerse. Hay que leer con libertad, por propia iniciativa, con el convencimiento de que el esfuerzo y la dedicación que supone leer, vale la pena. En esto, el profesor puede desempeñar una tarea de gran importancia, como es la de asesorar a los alumnos sobre las fuentes, que se necesitan explorar y descubrir en el área de conocimiento que les corresponde y en las áreas afines o más alejadas, que puedan contribuir a su mejor y más completa formación. En este sentido, un factor clave es ayudar y estimular a los alumnos a la utilización de la biblioteca, consultar los documentos y libros disponibles, las bases de datos, etc, así como la utilización de Internet para buscar y seleccionar los documentos realmente valiosos y útiles.

Saber pensar/ dialogar es otro de los aspectos claves para saber estudiar. Se trata de pensar, es decir, de pararse a pensar, sobre la información obtenida por los medios que sean (clases, conferencias, seminarios, reuniones con otros colegas, etc.; y, por supuesto, la bibliografía y otras fuentes escritas, sin olvidar Internet). Hay que saber, hay que informarse, comprendiendo siempre lo que se aprende. Pero hay que dar un salto hacia arriba, superando la mera información, el mero "saber de" una cosa, y ponerse a reflexionar, a pensar sobre lo aprendido. Eso es lo propio del estudio universitario, lo que le distingue del estudio y aprendizaje escolar.

Pensar, reflexionar personalmente es lo que importa. Pero no cabe ninguna duda que el pensamiento personal puede encontrar, y de hecho encuentra la mayoría de las veces, una ayuda importante en el diálogo con otros – incluido el profesor -, que estudien el mismo tema o temas relacionados. La conversación amistosa, que es el auténtico diálogo, se presta a suscitar el propio pensamiento, a revisar los personales planteamientos y opiniones sobre una cuestión determinada, y reafirmarse en ellos o modificarlos a la vista de la verdad que nos hace ver nuestro interlocutor. El diálogo está en la base de un buen número de técnicas de aprendizaje, y que cada vez se valoran más en la formación: seminarios, asesoramiento académico entre profesor y alumno, asesoramiento entre estudiantes, jornadas, coloquios sobre temas monográficos, trabajos en equipo, las clases participativas, etc., todas ellas formas diversas de trabajo cooperativo, cuya base es la conversación, el diálogo.

Saber escribir es otra operación elemental para saber estudiar, pero que resulta tremendamente difícil ejercerla con perfección y en un nivel superior. Esta operación encuentra su mejor y más acabada expresión en la elaboración de un trabajo escrito que obedezca, dentro de un amplio margen de creatividad y libertad, a unos cuantos criterios explícitos tales como su mensaje o idea rectora, su estructura en torno a un hilo conductor, el acierto o selección de contenidos sólidos y pertinentes respecto del mensaje o idea principal comunicada, la calidad y profundidad del razonamiento y

la argumentación, y una expresión escrita que, además de corrección gramatical, demuestre soltura de estilo, dominio de los términos y sello personal.

Cabría preguntarse si no es más necesario saber hablar que saber escribir. Ciertamente que la expresión oral es importante, especialmente en algunas actividades profesionales. Sin embargo, pienso que la teoría se decanta por darle prioridad a fomentar la expresión por escrito, una expresión en la que domine la claridad y la precisión del pensamiento hasta llegar a ser un hábito adquirido: sin esa exigencia previa del lenguaje escrito, mucho más riguroso que el oral, seguiremos educando jóvenes de expresión poco clara, imprecisa, ambigua, cuando no absolutamente incoherente y balbuceante, llena de inseguridades y de grave deterioro de nuestro vocabulario más usual, por no cargar las tintas con la sorprendente ignorancia, en demasiados casos, del vocabulario cultural más conocido.(González-Simancas, 1992).

6. Vigencia del espíritu universitario.

Una forma de concretar los objetivos formativos que deben presidir la acción educativa de la Universidad es considerar algunos rasgos del espíritu universitario, que está formado por un conjunto de convicciones y actitudes, que deben caracterizar a todos los que participan de la vida universitaria y comparten ilusionadamente un proyecto de Universidad como el que aquí planteamos. NOTA4

A pesar de las diferentes concepciones que se tiene de la Universidad, hay coincidencia general en admitir, que la Universidad debe realizar investigación científica; cultivar los saberes integrando las nuevas adquisiciones y perspectivas, de modo que se pueda ofrecer una imagen sintética y actual de los diferentes sectores de la Ciencia; y desarrollar una intensa tarea docente. Con esta última, se ha de

conseguir una transmisión de saberes a las nuevas generaciones, dinámica y creadora, apoyada en el estímulo y encauzamiento del interés y de la capacidad de aprendizaje de los alumnos. Estos últimos han de quedar provistos de los necesarios conocimientos básicos, de otros más específicamente relacionados con la especialidad elegida y con la actividad futura, así como de hábitos de trabajo científico, de rigor crítico, de manejo de fuentes y de la apropiada metodología.

Puede subrayarse en grado distinto una u otra de estas finalidades, pero en general, las universidades estiman indispensable ocuparse de todas ellas. Los pareceres son más diferentes a la hora de considerar la atención que la Universidad debe prestar a la educación humana de los alumnos. Me refiero a facilitar el desarrollo integral de su personalidad, a promover el interés por la cultura, por los valores espirituales; a procurar que al mismo tiempo que se adquiere una formación de carácter profesional, más o menos especializada, se abra la mente a una consideración más profunda del sentido que tiene la vida del hombre, sus obras, las realidades que encuentra, la misma sociedad de la que forma parte.

La Universidad rectamente entendida, es consciente de la elevada dignidad de la persona humana y promueve por muy diversos medios el desarrollo y enriquecimiento de la personalidad, la adquisición de los hábitos intelectuales precisos para encontrar la verdad, profundizar en ella, compartirla a los demás y contrastar pareceres en el curso del diálogo científico; enseña a poner en juego las capacidades personales, en un trabajo ordenado e intenso; siente un gran amor a la libertad de todos y un muy delicado respeto a la conciencia de cada uno; tiene en el punto de mira de todas sus actividades el servicio a las personas individualmente consideradas y en cuanto miembros de una sociedad, y estimula el afán de servicio recíproco, comprensión mutua, de cooperación y cordial convivencia, de solidaridad universal.

En mi opinión, la Universidad debe servir a la sociedad ofreciéndole competentes profesionales que sean, a la vez personas cultivadas; la dificultad está en conseguir el adecuado equilibrio que permita lograrlo en grado óptimo. Desde esta perspectiva y sin pretender ser exhaustivos, algunos de los objetivos para una formación universitaria, que definen el espíritu universitario, podrían ser los siguientes:

a) Hábito de estudio y metodología del trabajo personal. No basta saber estudiar como ya hemos indicado, sino tener hábito de estudio, saber estudiar con todo lo que esto implica y estudiar de modo continuado hasta adquirir esta disposición al estudio. La formación universitaria no es posible si no se estudia con seriedad y dedicación. Y estudiar requiere además de un hábito de estudio, un método de trabajo personal, cuya ausencia provoca muchas veces el deterioro o la desaparición del hábito de estudio.

b) Capacidad crítica. La capacidad de discernimiento, el hábito de análisis que lleva a discriminar entre lo que es verdad y el error con apariencia de verdad; entre la afirmación bien fundamentada y la gratuita o no avalada suficientemente. Sin capacidad crítica no es posible ser científicos de calidad - en busca siempre de la verdad- profesionales con criterio, agentes activos y responsables del progreso social.

c) Cultivo del espíritu, cultura. Un hombre cultivado, culto, en quien las cosas no resbalan sino que son objeto de reflexión; que piensa, que es capaz de conversar sobre una amplia gama de temas de interés humano y de plantear interrogantes profundos porque tiene el hábito de considerar con hondura la realidad. En cualquier carrera universitaria debe haber cultura, una invitación constante a abrirse a toda verdad y a las verdades más profundas.

d) Capacidad de relación y convivencia. Esta capacidad ayuda a mejorar como persona, aprendiendo tantos aspectos que hacen más grata y beneficiosa la

convivencia social: el respeto a los demás, a sus derechos, a sus opiniones, a su libertad; el saber escuchar y esforzarse en comprender, etc.

e) Humildad intelectual. El rigor crítico bien entendido no conduce a la soberbia intelectual, a la autosuficiencia de la propia razón. El verdadero espíritu universitario incluye la humildad intelectual, un hábito por el que se tiene presente la debilidad de lo que uno conoce y la inmensidad de cuanto ignora, la necesidad de que otros le ayuden a entender.

f) Amor desinteresado por la verdad. El universitario busca con esfuerzo la verdad, sabe que cualquier clase de conocimiento si es verdadero, recompensa del trabajo experimental, del estudio y reflexión que ha comportado. Este amor a la verdad es desinteresado, se fundamenta en la posesión de ella misma, no está condicionado por sus posibles aplicaciones o por los beneficios económicos que un descubrimiento pueda legítimamente reportar. Este amor a la verdad lleva a rechazar el error, las afirmaciones infundadas, la intencionada ambigüedad, el sofisma.

g) Respeto a la opinión ajena. El espíritu universitario mueve a respetar las opiniones ajenas en tantos asuntos legítimamente discutibles, a querer conocer en qué se fundan por si en ellas hay base suficiente que haga aconsejable o aun necesario modificar las propias. Y, en todo caso, a respetar y a defender la libertad que tienen los demás para pensar sobre un asunto de manera distinta de uno mismo. Lo universitario es intercambiar pareceres, aportar razones en pro y en contra, estudiar los asuntos con serenidad, con sosiego, con la mente abierta para enriquecerse con el pensamiento ajeno.

h) Espíritu de solidaridad. Un paso más allá en la consideración de la persona, conduce no sólo al respeto sino a procurar sinceramente el bien de los demás, querer el bien del otro sin esperar aplauso, agradecimiento ni recompensa. En oposición al

egocentrismo, que pretende que el mundo y las gentes giren en torno a los intereses de uno, que sirvan a uno, el espíritu solidario representa la actitud generosa de pensar en los demás para ver cómo se les puede ayudar, qué necesidades tienen. Supone olvidarse de uno mismo y estar pendiente de los otros, de lo que pueda contribuir a hacer la vida más amable y más animosa, más feliz. La solidaridad es un modo de servir a la sociedad mediante la siembra de verdad, de justicia, de amor, de alegría y de paz.

g) Sensibilidad social. El universitario está en condiciones muy favorables de atender al bien común de la sociedad, de interesarse por la buena ordenación de la vida social; es lógico que posea un sentido más hondo de la justicia social, asumiendo en consecuencia mayores responsabilidades. Esta sensibilidad social hace entender al universitario, que en caso de conflicto, el bien particular debe supeditarse al bien común, al bien general de la sociedad, y le obliga a poner en ejercicio los derechos y deberes cívicos que le asisten en orden a participar en la recta configuración de la sociedad.

Como puede comprobarse, estos rasgos del espíritu universitarios siguen vigentes y actuales, y son necesarios, si queremos que la Universidad cumpla con su fin social.

7. Un camino para el cambio de la Universidad.

La Universidad es una comunidad, una corporación, no una mera agrupación de profesores y alumnos. Esto supone que tanto profesores como alumnos han de compartir un proyecto formativo, el que sea. Sin embargo, hay que advertir que en educación no es posible la neutralidad, la indiferencia o la indefinición. En el fondo de todo proyecto educativo o formativo, subyace un problema antropológico, la necesidad de definir un concepto de hombre. Aquí, se han sugerido algunos

objetivos formativos orientados a lograr una Universidad en la que sus alumnos adquieran una educación superior e integral, fundamentada en la concepción del hombre como persona, libre y responsable.

Soy consciente que la mayoría de los alumnos al matricularse en una Universidad sólo buscan un título que les capacite para el desarrollo de una actividad profesional. Sin embargo, si queremos que la Universidad contribuya a la construcción social, es preciso ampliar el horizonte, tratar de abarcar algo más que la preparación técnica y profesional. Hay que definir unos objetivos formativos ambiciosos, que incluyan además de conocimientos, capacidades y actitudes, que contribuyan a que los graduados universitarios colaboren a la construcción de una sociedad mejor.

Parece evidente que para conseguir la Universidad que muchos deseamos, es preciso que la universidad actual cambie en muchos aspectos, y en especial en las características formativas que los alumnos reciben. Hay que formar para el desarrollo humano, formar ciudadanos libres y responsables, creativos y solidarios, recuperar los rasgos propios del espíritu universitario que definen la esencia del ser de la Universidad.

Para llevar a cabo estos cambios en los aspectos formativos, hay que tener en cuenta la realidad de los cambios sociales, aunque sin caer en la trampa de la soberanía del alumno, tratando de satisfacer sus demandas y preferencias. Al alumno hay que darle la formación que necesita. Pero, ¿quién decide y cómo las características de esa formación? . En mi opinión, ha de ser cada profesor, dentro del respeto a la libertad de cátedra, al programar las clases de cada signatura, estableciendo la orientación más adecuada a las actividades que forman parte de la docencia. Es misión de cada profesor, mantenerse al día en el desarrollo de su disciplina, mejorar su formación pedagógica y establecer los medios más adecuados para el logro de los objetivos que se proponga. Este proyecto formativo para cada asignatura, ha de ser comunicado y

compartido con los alumnos, para que éstos lo asuman libremente y participen de forma activa. Mi experiencia es que cuando se actúa de esta manera, aunque no se logra la plena participación, siempre hay un buen grupo de alumnos, que cuando se les informa y se les razona esos objetivos formativos, se muestran ilusionados por mejorar y participan activamente. La formación para que sea eficaz, ha de ser una tarea compartida, de la que se benefician todos cuantos participan con interés y libremente, incluido el propio profesor.

Los resultados formativos se mejoran, cuando además de la actividad de cada profesor durante las clases, se complementan con una atención personalizada, fuera del horario de clases, dentro del tiempo dedicado a la tutoría o asesoramiento académico. También supone una ayuda, si esas actividades formativas se coordinan y comparten dentro del área de conocimiento a la que pertenece cada profesor, ya que el intercambio de experiencias docentes y formativas entre profesores que comparten unos mismos intereses, siempre es enriquecedor. Pero, si además tenemos en cuenta, la eficacia del ejemplo como factor educativo y del clima en el que se desarrolla la actividad universitaria, también sería muy deseable que en el diseño del proyecto formativo del que venimos hablando, se implicara a otros profesores de la misma Facultad o Centro universitario, dentro de cada Departamento incluso a los miembros de la Junta de Centro.

Llegamos así a la conclusión de que para que la Universidad contribuya a la construcción social, hace falta que el profesor tenga vocación universitaria, que vaya por delante de los alumnos al vivir el espíritu universitario. Para eso, hace falta que el profesor sienta la Universidad como algo propio, no como un simple medio de vida, que sepa disfrutar del gozo de contribuir a que los alumnos se hagan mujeres y hombres maduros, personas libres y responsables, capaces de servir a los demás y a la sociedad. Así es como el profesor universitario se entrega con ánimo siempre joven y generoso, a esa espléndida tarea.

8. Referencias bibliográficas:

García-Montalvo, J. y Mora J. (2000) "El mercado laboral de los titulados superiores en Europa y en España" en Papeles de Economía Española, nº 86, pp. 111-127.

González-Simancas, J.L. (1992) Educación. Libertad y compromiso. Editorial Eunsa. Pamplona.

Mora, J. G. (1998) "La mejora de la información". En Experiencias y consecuencias de la evaluación universitaria (estrategias de mejora en la gestión), Michavila, F (editor) Fundación Universidad-Empresa. Madrid

Ponz, F. (1996) "Espíritu universitario", en La educación personalizada en la universidad. AA.VV. Rialp.Madrid

Raga, J.T. (1998) "Claros y oscuros en el proceso de evaluación de la calidad en las universidades" En Experiencias y consecuencias de la evaluación universitaria (estrategias de mejora en la gestión), Michavila, F (editor) Fundación Universidad-Empresa. Madrid

Santesmases, M (1999) Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide. 4ª edición. Madrid

Williams, G. (1995) "The "marketización" of higher education: reformss and potential reforms in higher education finance". En D. Dill y B. Spom (Eds.), Emerging Patterns of Social Demand and University Reform: Through a Glass Darkly. Oxford: Pergamon.

9. NOTAS

NOTA 1: Una primera redacción de este texto fue presentado como ponencia en julio de 2000 en el curso de verano de la Universidad de Alcalá titulado "Universidad....¿Para qué?"

NOTA 2: Citado en Ponz, 1996

NOTA 3: Cfr. García-Montalvo, J. y Mora J. (2000) "El mercado laboral de los titulados superiores en Europa y en España" en Papeles de Economía Española, nº 86, pp. 111-127.

NOTA 4: Un desarrollo extenso sobre el "Espíritu universitario", de donde están entresacadas estas ideas, puede encontrarse en Ponz, 1996