

¿A dónde van los que quieren salir adelante? Estudiantes de nuevas universidades privadas y la búsqueda del éxito: el caso de la Universidad César Vallejo

Eloy Seclén Neyra*

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

* Eloy Seclén Neyra es profesor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y licenciado en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

¿A dónde van los que quieren salir adelante? Estudiantes de nuevas universidades privadas y la búsqueda del éxito: el caso de la Universidad César Vallejo

RESUMEN

La investigación aborda el fenómeno de las universidades privadas surgidas en nuestro país durante la década de 1990. Este incremento de alternativas para acceder a la educación superior ha generado un sentido común de avance significativo en cuanto a las oportunidades de movilidad social para los jóvenes de clase media. Sin embargo, observamos que este incremento cuantitativo ha ocasionado más bien una segmentación muy marcada del mercado profesional. Es decir, no ha reducido las brechas educativas, sino que probablemente las ha incrementado. En la búsqueda de elementos que sostengan esta idea, proponemos elaborar un perfil de los jóvenes que acuden a la Universidad Privada César Vallejo, a partir de una comparación entre algunos aspectos de oferta y demanda.

Palabras clave: clases medias, segmentación, éxito, performatividad, aspiraciones.

Where are those who want to get ahead? Students of private universities and the pursuit of success: The case of the Universidad César Vallejo (Peru)

ABSTRACT

This paper presents the phenomenon of the private universities that have emerged in our country during the nineties. This increase of alternatives to access to higher education has generated a sense of significant progress in terms of social mobility opportunities for middle class youth. However, we point that this quantitative increase has caused rather a very strong professional market segmentation. That is, it has not reduced educational gaps; on the contrary, it has probably increased them. In search of items that hold this idea, we propose to develop a profile of the young people attending the Private University César Vallejo, based on a comparison of some aspects about supply and demand.

Keywords: middle class, segmentation, success, performativity, aspirations

INTRODUCCIÓN

Uno de los cambios institucionales más fuertes que ha experimentado nuestro país es la penetración del mercado en todas las esferas de la sociedad. Bajo un contexto de implementación de políticas económicas neoliberales, se han venido desarrollando procesos que consolidan categorías como la del «exitoso» o el «emprendedor». Esta gran influencia del neoliberalismo en el ámbito simbólico nos sugiere un régimen cultural al cual los sistemas educativos no han sido ajenos: una dinámica donde el Estado transfiere sus responsabilidades al sector privado. Las universidades parecen haber dejado de lado la formación de una comunidad científica o intelectual para priorizar la inmediata inserción laboral como objetivo primordial, es decir, formar profesionales bajo la lógica de la satisfacción de las demandas del mercado.

La presente investigación se propone analizar este nuevo sector universitario, el cual ha experimentado un crecimiento vertiginoso. El 57% de todas las universidades que existen hoy en el Perú se creó a partir de 1996, gracias al decreto 882 que promovía la creación de instituciones educativas de nivel superior con fines de lucro. Desde entonces se han creado 75 universidades, de las cuales 62 son privadas. Reconocemos a este sector como las universidades privadas de segunda generación, y nos enfocaremos en aspectos de oferta y demanda para responder quiénes son y qué se les ofrece a los jóvenes que se matriculan cada año en ellas. Específicamente, nos centraremos en el caso de la Universidad Privada César Vallejo.

Reconocemos la narrativa institucional de estas universidades como «discurso del éxito», puesto que se construye sobre la base de conceptos como la competencia, el individualismo, la jerarquización y otras premisas que, en conjunto, asumen que la movilidad social ascendente se garantiza por el solo hecho de estar en la universidad. Sin embargo, este discurso no está sostenido en la evidencia empírica, sino más bien en elementos performativos²⁶, los cuales se manifiestan en la publicidad para captar nuevos estudiantes, en el planteamiento de una identidad institucional y en los contenidos curriculares. Todos ellos, instancias de eficaz llegada y asimilación.

La elaboración de estos discursos se encontraría enmarcada en lo que Jon McKenzie (2001) denomina «régimen performativo», el cual responde al sistema económico neoliberal. Dentro de dicho régimen, la identidad se construye en función de ideas como «marca», «conflicto» o «desafío». Al respecto, sustenta cómo la noción de performance ha contribuido a los mandatos del sistema y a que las identidades ya no se asuman como algo estable (un libreto que se debe cumplir),

²⁶ Entendemos la performance como los marcos discursivos y de acción dentro de los cuales cada individuo va poniendo en acción su identidad. Para el antropólogo Víctor Turner, se debe entender las acciones identitarias dentro de estos marcos, pues uno performa o construye su propia identidad «a través de prácticas que implican memoria, aspectos sensoriales, la cultura material y los discursos» (1987, p. 27).

sino más bien que se alineen bajo el mandato performativo. Si trasladamos esta premisa a nuestro objeto de estudio, comprobaremos cómo ha ido quedando relegado todo el ideal de la comunidad universitaria que surge con la Reforma de Córdoba. Hoy ya no se estudia para ser *libre*: ahora hay que ser *competitivo, exitoso*.

Planteada esta introducción, plantearemos dos capítulos esenciales: uno para analizar la oferta —es decir, las micronarrativas que mantiene la Universidad César Vallejo (UCV) como parte de su estrategia publicitaria—, y otro para analizar la demanda, en este caso, la perspectiva de sus estudiantes. Previamente, desarrollaremos los conceptos sobre los cuales hemos elaborado el análisis junto a los aspectos metodológicos correspondientes. Finalmente, plantearemos la discusión de los resultados.

1. PREMISAS TEÓRICAS

Nuestra investigación se centra en la noción de performatividad, aquella que implica una puesta en escena y un desempeño que, para los antropólogos Víctor Turner y Jon McKenzie, explica la sociedad contemporánea. Por otra parte, abordaremos también la perspectiva crítica con la que los estudios sociológicos contemporáneos han analizado el impacto de las lógicas de mercado dentro de la educación universitaria.

1. La performatividad y la elaboración del discurso del éxito

La elaboración de un perfil de los estudiantes de las universidades de segunda generación no pretende concluir con una idea estática de cómo son o cómo deberían ser, ya que, como señala Turner, las identidades no deberían «cosificarse» o pensarse como algo delimitado. Debemos tener en cuenta que las sociedades han elaborado repertorios, y la manera como estos funcionan termina por constituirse en tecnologías que serán utilizadas en la constitución del mundo social (1987, p. 72). Vinculamos esta tecnología de los «repertorios» con las micronarrativas elaboradas por las universidades de segunda generación.

Para poder entender la eficacia de los mensajes, Turner toma la idea de «iterabilidad», la cual implica que la fuerza performativa proviene del hecho de que «todo enunciado contiene la voz de otro». No aludimos a la publicidad de las universidades en la medida de su creatividad visual o argumentativa. Creemos que su eficacia proviene de aludir a un sistema, a un marco, como dice Turner, de invocar a un conjunto de voces, la palabra de otros, de tal manera que se demuestre que «toda acción se ha realizado antes» (1987, p. 7). Muchos elementos discursivos en sus micronarrativas adquieren más eficacia y fuerza performativa en la medida en que se repiten. Y no estamos hablando de una sola instancia, es decir, que una universidad emita siempre una misma frase o eslogan en la televisión o en las redes

sociales. No se trata solo de mensajes publicitarios para captar nuevos alumnos, sino de una estrategia discursiva que se desarrolla en el dictado de cursos, la identidad institucional, e incluso en el sentido común.

De esta manera, entendemos la identidad como la performance realizada por el sujeto, es decir, el actor. Sin embargo, los sujetos no actúan en el vacío, sino que establecen un marco que define los discursos y los términos de la actuación legítima. Para Jon McKenzie (2001), ello implica entender la identidad como «marca», ya que aquella no se legitima en la medida de su originalidad o de sus raíces, sino en ser eficiente, competente y en mantenerse vigente. Es por ello que ubica este régimen performativo (el mandato de la performance) en el contexto del régimen neoliberal.

El desarrollo de las universidades de segunda generación no solo se ha dado bajo el contexto del régimen económico neoliberal, sino que ha estado claramente marcado por los elementos señalados por Mackenzie: la eficiencia (para el otorgamiento de un título universitario que permita aspirar a la movilidad social), la competitividad (que implica la idea de tener que enfrentarse al resto y «ganar la competencia»), y la vigencia (mantener la idea de la universidad como medio para la movilidad social). Para McKenzie, en este sistema la identidad cobra la forma de marca, y el llamado «mandato de la performatividad» se cumple a través de la idea de participación, la cual se expresa a nivel político, económico y educativo (2001, p. 35). El ideal máximo en este régimen es formar sujetos participativos.

Esta idea de los sujetos participativos tiene que ver con que son ellos mismos quienes interpretan las representaciones que el régimen performativo propone en el escenario mediático. Para McKenzie, cuando algo está definido en términos de desafío, ya se está planteando la lógica de la performance (2001, p. 37). Por eso propone que una performance siempre va a implicar la respuesta a un desafío, a diferencia de Turner, quien habla del conflicto como lo que da pie al drama social (1987, p. 75). Este «proceso de dramatización» significa que «se legitima lo que es dramatizable», lo cual está en línea con el principio de la performatividad. Reconocemos en las micronarrativas de la Universidad César Vallejo un intenso componente dramático, el cual, como señala McKenzie, está vinculado con la eficacia, es decir, es operacionalizable (es el medio para un fin).

Entonces, el sujeto ideal para esta situación es aquel que esté dispuesto a romper con fronteras entre lo público y lo privado, a hacerse público, participativo y comprometido (2001, p. 96). McKenzie advierte que el *marketing* es más exitoso en la medida que logre que más gente participe. Por eso consideramos relevante analizar las micronarrativas generadas por las universidades de segunda generación: no solo se trata de ver a qué recursos performativos recurren o cómo el *marketing* de las universidades marca nuevas tendencias, sino de ver cómo se está generando una lógica donde el egresado debe convertirse en un «sujeto participativo».

1.2. Impacto de las lógicas del mercado en la educación

El actual régimen político neoliberal no parece haberse limitado a decisiones sobre el manejo económico o las políticas públicas, sino que se ha desarrollado esencialmente como un régimen cultural. Esto significa la puesta en escena de repertorios performativos, es decir, contenidos de fuerte carga simbólica que proponen una manera eficiente, eficaz y efectiva de ser y estar en sociedad. Lo cultural ejerce, pues, una gran influencia en la legitimización del poder, ya que a través de él se establecen y naturalizan los sistemas clasificatorios que producen al sujeto gobernable (McKenzie, 2001). En el establecimiento y difusión de dichos repertorios, no solo juegan un rol fundamental los medios de comunicación, sino también las instituciones educativas. De todas ellas, y en un grado considerable, destaca la universidad. Es esto lo que reconocemos como el impacto de las lógicas de mercado en la educación.

En esta nueva forma de asumir la educación superior, se sostiene la idea del emprendedurismo como uno de los máximos valores. Se le asume como la única manera (eficaz, eficiente y efectiva, en términos de McKenzie) de obtener el éxito, el cual viene a ser la síntesis de este nuevo mandato performativo. Aunque se puede presumir que esta constante exaltación del «sujeto emprendedor» corresponde a un cambio reciente, casi contemporáneo, consideramos que tal categoría se ha ido desarrollando gradualmente a través de los años, quizá con mayor intensidad a partir de la década de 1980. Destacan, en esta línea de análisis, los estudios del sociólogo Juan Carlos Tedesco (1999). A través de ellos, asistimos cronológicamente al desarrollo de la idea del credencialismo en América Latina. Esto supone que la expansión educativa que se ha vivido en la región responde a un anhelo participativo, no necesariamente de acceso al conocimiento científico, sino más bien a la obtención de un título profesional que permita poder participar de la vida en sociedad. El autor señala una serie de factores que han influido en esta masificación universitaria: el acceso femenino a la educación superior, la ampliación de clases medias, pero sobre todo las demandas específicas de un mercado laboral en franco crecimiento.

Mucho más reciente, pero con una perspectiva similar, el sociólogo estadounidense David Labaree también plantea una crítica a la educación que se asume como un producto, el cual se ofrece a una clientela cada vez más segmentada. Para el autor, la imposición de las lógicas de mercado en la educación ha terminado destruyendo su idea fundacional, es decir, la idea de bien público que beneficia a todos. Esta tendencia, que reconoce como largamente difundida, respondería a una «ideología de privilegio regida por intereses individuales» (2007, p. 93). Es por esto que se considera que la educación se ha convertido en un bien privado «cuyo fin fundamental y principio organizador es imitar el mercado» (2007, p. 92). La noción

de «ideología», el discurso que busca «imitar al mercado», así como la imperante lógica credencialista, son elementos que nos sugieren cómo el régimen neoliberal se expresa desde una perspectiva cultural, que es también una forma de vincular la política con la educación.

¿Cómo se manifiestan estas lógicas de mercado en la educación superior? Para Labaree, el problema radica en el cambio de concepto: asumir como consumidores de determinado segmento del mercado a quienes históricamente eran miembros de una comunidad estudiantil. Estos consumidores buscan una credencial, y es hacia ella donde debe apuntar la lógica productiva de este nuevo mercado educativo. Son, finalmente, «clientes» a quienes se debe satisfacer con el ofrecimiento de un «servicio». Como vemos, entonces, «el problema no es pedagógico, ni organizacional, ni social o cultural, sino fundamentalmente político» (2007, p. 90).

1.3. Aspectos metodológicos

Ubicamos nuestra investigación como un estudio de caso, específicamente, como un diseño holístico de caso único, al cual corresponde una sola unidad de análisis: la Universidad Privada César Vallejo. Asimismo, consideramos nuestro estudio como no experimental y de orientación evidentemente cualitativa. La principal fuente de información es el II Censo Universitario Nacional 2010 (INEI y ANR, 2011), así como la data obtenida a partir de los testimonios de 33 estudiantes de la Universidad César Vallejo (dieciocho para entrevistas semiestructuradas y quince para grupos focales), todos pertenecientes a la sede de Lima Norte y provenientes de diversas carreras.

2. EL DISCURSO DEL ÉXITO. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La vigencia y difusión de un fuerte discurso tecnocrático caracteriza, en temas de educación, a la década de 1990. De manera directa o indirecta, se asume que el Estado debe tener menos presencia en la educación. Esta suerte de despolitización pareciera responder al sentido común de que quien anhele una educación de calidad debe estar dispuesto a pagar por ella. Estamos hablando de una transformación de la orientación de la formación profesional en función del mercado laboral. En nuestro país, el marco legal que favoreció ese escenario fue la Ley de Promoción de la Inversión en Educación, que difundía la iniciativa privada para la creación de universidades con fines de lucro. Es interesante ver que en la fundación de estas nuevas universidades ya no subyace la influencia de un factor institucional, como de manera genérica (aunque no determinante) ocurría con el grupo de universidades privadas fundadas durante la década de 1960. Mientras que en aquellas comprobamos el influjo de ciertos sectores empresariales, intelectuales disidentes o

algunos sectores de la Iglesia católica, lo que se observa en la segunda generación es más bien de una figura personal que transmite la idea de «empresario exitoso», el promotor o simplemente el dueño.

Tabla 1. Universidades privadas de segunda generación con mayor cantidad de alumnos

	Fecha de fundación	Fundador	Ocupación para la fecha de fundación
Universidad Alas Peruanas	20 noviembre 1994	Fidel Ramírez Prado	Presidente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alas Peruanas
Universidad César Vallejo	12 noviembre 1991	César Acuña Peralta	Promotor y docente en las academias preuniversitarias «Ingeniería» en Trujillo
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	5 enero 1994	Graciela Bancalari	Coach integral
		David Fischman	Autor y conferencista internacional
		Alfredo Miró Quesada Howard	Gerente general y fundador en AMQ Consultores S.A.C.
Universidad San Ignacio de Loyola	7 diciembre 1995	Mariana Rodríguez	Presidente y gerente general de Laureate en el Perú
		Raúl Diez Canseco Terry	Promotor de academias preuniversitarias «San Ignacio de Loyola»
Universidad Telesup	20 febrero 2004	José Luna Gálvez	Congresista de la República y dueño de los institutos Telesup
Universidad Tecnológica del Perú	11 septiembre 1997	Roger Amuruz Gallegos	Congresista de la República y dueño del grupo educativo IDAT

Fuente: Elaboración propia a partir de la información institucional difundida la página web oficial de cada universidad.

Este grupo de universidades mantiene peculiares características en su narrativa institucional, las cuales generan un rompimiento histórico con las fundadas durante la década de 1960. Ya no surgen bajo un discurso de cambio social colectivo, el cual correspondía al espíritu de la Reforma de Córdoba, sino más bien bajo uno de «cambio individual». Con ellas, y sus múltiples ventajas para la matrícula y pago de pensiones, termina la idea del factor económico como barrera para acceder a una

carrera universitaria, pero a costa de una patente informalidad, toda vez que aquel *ethos* universitario se convierte en un *ethos* empresarial: pasar de ser la comunidad del conocimiento a ser la empresa que administra cosas (Burga, 2008). La tabla 1 nos confirma, asimismo, el predominio de las influencias individuales en la fundación de las universidades de segunda generación. Esta tendencia suele mantenerse en el grupo que no ha sido considerado en la elaboración del cuadro. En todas ellas, expresión de lo que se conoce como la universidad-empresa, reconocemos la vigencia y predominio del discurso del éxito.

2.1. El discurso del éxito en las universidades privadas de segunda generación

Según Teus Van Dijk, existen dos características fundamentales que debemos considerar al referirnos al discurso: que provenga de un lugar de enunciación específica, y que sea reproducido por la opinión pública a través de canales oficiales, como el gobierno o los medios de comunicación (2000, p. 27). A partir de ello, podemos definir el discurso del éxito como el contenido de las micronarrativas publicitarias, diseñadas y difundidas por las universidades de primera y segunda generación, que tienen como objetivo la captación de nuevos estudiantes. Estas micronarrativas se ubican en un marco discursivo mucho más amplio: el emprendedurismo.

Reconocemos en nuestro país la puesta en marcha de una lógica discursiva que explica el gran desarrollo económico a partir del rol de los emprendedores. Dentro de esta estructura dominante, se ha desarrollado el discurso del éxito de las universidades privadas. En él se difunde una serie de frases, paradigmas y roles, de modo que todo receptor se siente en capacidad de cumplirlos, aunque no necesariamente goce de las mismas condiciones para hacerlo. Los elementos discursivos aluden a la inserción laboral, la superación personal, el ascenso social, el valor de la práctica, el individualismo, entre otras ideas esenciales.

El análisis de estos mensajes nos sugiere cómo la noción de «carrera profesional» ha encajado perfectamente con las estructuras dramáticas que se articulan en torno a la noción de desafío y a la idea del éxito, pues ellas aluden recurrentemente a lo que McKenzie llama la metáfora performativa de «caminar», de la «ruta» o del «viaje» (2001, p. 40). En este caso, se asume el *viaje al éxito* como un acto de transformación, el cual puede ser una metáfora de la movilidad social. Es de gran importancia en esta elaboración la puesta en escena de contenidos con un alto componente simbólico, donde se expongan imágenes cotidianas propias del imaginario de una clase media acomodada (jóvenes departiendo en centros comerciales, ceremonias de graduación, el ascenso laboral, entre otros). Es probable que esta narrativa de la transformación social, que garantiza estar en la universidad, encaje muy bien con las aspiraciones de estos jóvenes de clase media, quienes conforman una audiencia tan vasta como cautiva.

Aunque esta dinámica discursiva se ha desarrollado en todas las universidades, la Universidad César Vallejo constituye un caso representativo. Solo desde 2009 hasta 2011, su recordación publicitaria se quintuplicó. Esta intensa difusión de *spots*, lemas e imágenes de fuerte carga simbólica ha reforzado la consciencia del desafío, es decir, el reconocimiento de una situación de inferioridad o limitación que puede ser superada no solo a partir del estudio constante, sino de algunos valores más abstractos tales como «tener talento» o «tener actitud». Asimismo, se refuerza la idea de que el valor de la educación se supedita a la calidad de inserción laboral que se pueda lograr.

Tabla 2. Análisis del discurso del éxito de la UCV

Mensajes	Fuente	Elementos del discurso
Hoy voy a ser <i>mejor que ayer</i>	<i>Merchandising</i>	
Somos una raza distinta, los que <i>triunfaremos sin mirar atrás</i> .	Folletería	El rompimiento con el pasado
<i>Mi madre nunca fue a la escuela</i> y mi padre solo pudo estudiar hasta el primer año de primaria, pero tuvieron la sabiduría y el coraje para darnos una profesión a mis once hermanos y a mí.	Folletería	
Los que quieren salir adelante son <i>pura camiseta</i> .	<i>Merchandising</i>	
Y estoy en la Vallejo porque <i>quiero ser yo, quiero ser más</i> , porque sé que con la Vallejo yo la hago.	<i>Spot</i> publicitario	La identidad
Quizá se cansen, quizá sientan que no pueden más, que mejor es rendirse, pero no lo van a hacer <i>porque son una raza distinta</i> . Yo lo sé porque <i>soy uno de ellos, pero esto no se trata de mí, se trata de ustedes</i> .	<i>Spot</i> publicitario	
A los que quieren salir adelante <i>no les importa si la vida es injusta</i> .	Panel publicitario	
En esta vida <i>eres tú quien decide</i> quién serás en el futuro. Solo tú.	<i>Spot</i> televisivo	El individualismo
Puedes ser una persona exitosa si quieres o no, eso depende de ti, pero si no lo logras, <i>no te excuses en lo injusta que es la vida</i> . Eso ya se sabe.	<i>Spot</i> televisivo	
<i>Y si el destino se pone en mi contra, que se prepare</i> . Porque yo nunca me he rendido, y no lo voy a empezar a hacer.	<i>Spot</i> televisivo	
Yo <i>no me voy a rendir</i> .	<i>Merchandising</i>	La confrontación
A mí nadie me va a regalar la vida, por eso me la voy a ganar. <i>Acuérdate de mí</i> .	<i>Spot</i> televisivo	

El gran cambio del Perú <i>solo es posible con educación.</i>	Folletería	
El camino para ser ganador no es fácil. <i>Es un camino para aquellos con coraje</i> , con espíritu de lucha. Para aquello que no se rinden.	Spot televisivo	La determinación de un camino
La pregunta es <i>¿cuánto estás dispuesto a luchar</i> para ser quien quieres ser?	Spot televisivo	
Los que quieren salir adelante <i>no conocen el mínimo esfuerzo.</i>	Panel publicitario	El sacrificio
Porque no existe nada ni nadie que me pueda detener: <i>ni las clases a las 6 de la mañana</i> , ni los profesores aburridos, <i>ni los cursos difíciles.</i>	Spot televisivo	
Yo soy Óscar Zapata y <i>no nací para ser un segundón</i> en la vida.	Spot televisivo	
Los que quieren salir adelante <i>no se detienen aunque tengan miedo.</i>	Panel publicitario	La superación de la limitación
Los que quieren salir adelante <i>no buscan excusas.</i>	Panel publicitario	

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado de spots y folletería publicitaria de la Universidad César Vallejo.

La tabla 2 nos muestra los elementos performativos que reconocemos como parte de los mensajes analizados. Estos elementos nos revelan la transición de un cambio social, inherente a la idea de universidad de los años sesenta, a un cambio de índole individual, propia del sistema neoliberal imperante.

2.1.1. *El rompimiento con el pasado*

Esta primera idea podría corresponder a la identificación de un nuevo nicho de mercado: aquella generación de adultos migrantes, ahora nueva clase media, que se formó en el sistema educativo público, o que no ha accedido a la educación superior. Entonces, guarda el anhelo esencial de poder brindarla a sus hijos. Probablemente, «ser mejor que ayer» aluda a poder superar el nivel educativo alcanzado por los padres, abuelos u otros familiares que migraron a la capital sin ningún tipo de formación académica. La premisa sería sumamente loable si no nos percatáramos del fuerte componente simbólico que guardan los actores y los escenarios que los spots y la folletería de la Universidad César Vallejo ofrecen a sus estudiantes. No encontramos en ellos ninguna representación visual que pueda aludir a la población migrante, sino más bien, como suele ocurrir en casi todo el contexto publicitario, un predominio de actores blancos de clase media-alta desenvolviéndose en escenarios propios de aquel grupo social. De esta manera, «romper con el pasado» sugeriría no solo mejorar una condición académica sino la construcción de una nueva identidad: una que asuma, por antonomasia, que el régimen neoliberal es

una situación mejor que el pasado. Ante todo intento de cuestionamiento, siempre aparecerán fantasmas como el terrorismo, la inflación o la pobreza, como elementos persuasivos de que la situación actual es mejor. Esta actitud se refleja en la certeza de que «triunfaremos sin mirar atrás», asimilada masivamente por los estudiantes.

2.1.2. La identidad

Una suerte de síntesis del discurso del éxito promovido por la UCV es la categoría de «raza distinta». Esta idea representa la nueva consigna publicitaria de la universidad, aunque sin prescindir de su lema institucional: «Universidad César Vallejo, solo para los que quieren salir adelante». Reconocemos en ambas frases la elaboración de un sentido de pertenencia, es decir, la puesta en escena de una idea de identidad. Particularmente, este elemento se desarrollará con más intensidad durante la etapa de formación universitaria a través de eventos, redes sociales y campañas que permitan asumir a la universidad como parte de la historia de vida²⁷.

Dice Pierre Bourdieu que la legitimidad de una cultura dominante funciona en la medida en que los agentes y sus estructuras internas afectivas y cognitivas estén dispuestos a acoger aquello que los somete (1988, p. 99). Resulta pertinente, entonces, identificar la gran acogida de campañas como la «raza distinta que todo lo puede» o ser la universidad de «los que quieren salir adelante», pues estas nos revelan cómo las estructuras internas del sujeto se han apropiado de ciertas estructuras externas (1988, p. 98). Lo particular del caso son las interpretaciones que esta idea implica, pues asumirse como una «raza diferente» no es un discurso inclusivo o que aluda a una unidad nacional, sino que resulta más bien confrontacional. Esto se expresa en el deseo de «querer salir adelante», que presupone necesariamente «estar atrás», o peor, «estar abajo», ocupar un lugar inferior en la jerarquía. El componente de identidad se elabora entonces a partir de una situación de desigualdad que se pretende superar, pero no en el ámbito estructural o colectivo, sino únicamente en el plano individual. Esto se manifestará en términos de acceso laboral o ingresos económicos, y no por términos académicos ni profesionales.

2.1.3. El individualismo

Este componente corresponde con el macrodiscurso del emprendedurismo, el cual asume la prescindibilidad del Estado para la obtención del éxito. Como se ha señalado, el modelo neoliberal ya superó el plano económico y ha llegado a convertirse en un régimen cultural donde el sujeto se ve empujado a convertirse en empre-

²⁷ Los logros de su propio equipo de fútbol profesional, así como el auspicio a otras disciplinas deportivas; la invitación permanente a artistas, músicos y personajes televisivos para presentaciones en el campus; la difusión en redes sociales de imágenes y aforismos relacionados con el éxito (particularmente provenientes de la literatura de autoayuda), son algunos elementos que consolidan esta tendencia.

sario de sí mismo. En ese sentido, la orientación académica de las universidades de segunda generación asume una formación «empresarial» que no se limita a la rápida inserción al mercado laboral, sino que pareciera estar forjando un sujeto que proclama abiertamente ya no necesitar del Estado. Esto es lo que denota la premisa de que «a los que quieren salir adelante no les importa si la vida es injusta». Nada más propicio para la perpetuidad de un régimen neoliberal. Si fuera verdad que a los estudiantes de la Universidad César Vallejo «no les importa si la vida es injusta», podemos deducir que el desarrollo individual es la consigna máxima, y que no existe ningún afán de proyección social, desarrollo de ciudadanía o fortalecimiento de instituciones. Es decir, no importa que la sociedad mantenga sus mismas estructuras de desigualdad y exclusión, siempre y cuando uno logre «salir adelante». El carácter fundacional que vinculaba el derrotero de la universidad con el desarrollo social queda entonces dramáticamente suprimido.

2.1.4. La confrontación

Los componentes de identidad e individualismo se construyen a partir de un intenso componente confrontacional. Este se vincula con el discurso del emprendedor como agente de cambio, toda vez que el asumirse dentro de un camino presupone competir contra alguien a quien hay que desafiar y vencer. Sin embargo, en los mensajes analizados no termina de quedar claro quién o quiénes podrían ser esos «rivales», con lo cual se asume esta confrontación como genérica, pero que probablemente reivindique elementos propios de la migración, vinculada directamente con el origen de los estudiantes o sus padres y que se expresan en lemas como «yo nunca me he rendido, y no lo voy a empezar a hacer».

2.1.5. La determinación de un camino

El mito de la educación como elemento transformador encuentra en este componente discursivo un correlato relevante. La movilidad social se garantiza por el hecho de estar en la universidad. Es el camino al éxito por antonomasia, y solo es para «aquellos con espíritu de lucha». Cobran especial relevancia aquí las secuencias de imágenes que los spots ofrecen y que plantean una metáfora performativa del camino a seguir: estar en el colegio, tomar la decisión de ir a la universidad, y finalmente lograr una plaza en el mercado laboral. La puesta en escena de este componente parece encajar muy bien con la experiencia de vida de los jóvenes que van a la Universidad César Vallejo, quienes provienen de una intensa experiencia de escolaridad: sus padres o abuelos han ido a la escuela rural, a la nocturna, o simplemente no han ido. Ellos mismos han ido a un colegio nacional o han intentado ingresar una o varias veces a una universidad nacional, sin haberlo podido conseguir.

Entonces, encaja muy bien en la narrativa de los que «quieren salir adelante», tener un camino que seguir hacia el éxito. Alcanzarlo, no solo lo dice el discurso de la Universidad César Vallejo sino el sentido común imperante, «solo será posible con educación». Lo que la narrativa del éxito propone es que el sujeto tiene la libertad absoluta de ser un emprendedor y optar por el camino de la educación para asegurar su movilidad social. No obstante, el antropólogo Jon McKenzie (2001) argumenta que es probable que tal libertad no exista en sí, pues tiene que ser producida a través de mecanismos discursivos, ideológicos. En la posmodernidad, el valor de verdad se rige a partir del principio performativo, es decir, se legitima aquello que es capaz de legitimar a su vez los elementos que permiten que nos desarrollemos como eficientes, eficaces y efectivos. Consideramos que eso es lo que sucede desde la universidad, y particularmente en la Universidad César Vallejo, cuya lógica simbólica de salir adelante encarna muy bien el ideal de progreso económico al cual todos quieren acceder.

2.1.6. El sacrificio

Entender la cultura como un campo de lucha es, probablemente, uno de los aspectos que distingue el análisis de Bourdieu de la perspectiva marxista. Para el sociólogo francés, las instituciones sociales representan instancias de poder, particularmente posicionadas desde el campo político, religioso o económico. El acceso a ellas influye en la dominación de ciertos grupos que buscan legitimar una visión arbitraria del mundo a partir del acceso a ciertos contenidos simbólicos (1988, p. 97). Entonces, en una lógica donde todo se posiciona, tomar la decisión de ingresar en la universidad implica necesariamente la voluntad de ingresar a una lucha donde el sacrificio representa un componente indispensable. Sin él, simplemente no hay éxito. Es probable que esta capacidad y disposición a sacrificarse estén funcionando como un elemento igualador o compensador en medio de la predominante lógica confrontacional.

Una vez que se ha planteado la educación como única vía al éxito, corresponde la descripción de dicho camino como una ruta compleja, sacrificada, a cuyo final no todos podrán llegar. Sin embargo, el planteamiento de este desafío presupone que la obtención del éxito se limita a la obtención de la meta: la ceremonia de graduación o el inicio de la vida laboral. No hay referencia a qué puede pasar después o cómo eso se vincula a un futuro extendido. El sacrificio termina con la universidad.

2.1.7. La superación de una limitación

Habíamos señalado que el hecho de asumirse como alguien que «quiere salir adelante» presupone necesariamente reconocer «estar atrás», es decir, que hay una condición que debe ser superada. Esta, a juzgar por los spots, pareciera estar

vinculada con diferencias socioeconómicas, con sectores de la denominada clase media «emergente». Subyace ya en esa nomenclatura un componente de exclusión, de nulo reconocimiento dentro del desarrollo nacional. Bourdieu (1988) señalaba al respecto que existe una tendencia a naturalizar la arbitrariedad cultural. Este constituye un mecanismo fundamental para la dominación, puesto que esta no existe sin la correspondiente legitimidad del que está dominando. Para Bourdieu, el sujeto se ubica en función de un grupo, y estos grupos se ubican en función de otros grupos. En esta lógica, el componente de superación de limitación, probablemente se corresponda con la categoría de ser una «raza distinta». Esta podría ser, precisamente, aquella dispuesta a dejar atrás su condición de clase media «emergente», para convertirse en lo que se conoce como clase media «consolidada».

2.2. Difusión y asimilación del discurso del éxito

El impacto del discurso ha sido significativo no solo por su constante presencia en medios, sino también por la difusión positiva que ha tenido en redes familiares. Ellas exaltan sobre todo los beneficios económicos en cuanto a matrícula y pago de pensiones. También ejercen importante influencia las campañas dirigidas a escolares bajo el formato denominado «padrinazgo académico»²⁸. Todas ellas cumplen una función informativa sobre las ventajas puntuales de estudiar en la UCV y, en un grado menor, sobre aspectos de su discurso institucional. Podemos decir que estas fortalezas, luego del costo y la ubicación, son la disposición de tres bloques de horarios exclusivos (mañana, tarde y noche), el ingreso directo —con el consiguiente ahorro de tiempo— y la infraestructura, la cual se percibe como moderna y adecuada.

En lo que refiere a la asimilación del discurso, los estudiantes asocian la idea del éxito con la llegada hacia una meta, lo cual corresponde claramente con lo propuesto en las micronarrativas publicitarias. Las respuestas registradas asumen una secuencia que inicia con el planteo de una meta, la llegada hacia ella a través de un camino en el cual se adquiere conocimientos, y la sensación de felicidad que genera el haber llegado. Prácticamente, una estructura análoga a lo propuesto por el discurso del éxito en sus diferentes formas.

²⁸ Este sistema otorga becas, medias becas e incluso el ingreso directo a todos los integrantes de una promoción de colegio que es «apadrinada» por el fundador de la universidad, César Acuña Peralta. En adelante, el frontis del colegio llevará un visible *banner* publicitario afirmando que sus alumnos «quieren salir adelante». Las visitas se realizan a colegios particulares y nacionales, la mayoría de las veces de Lima Norte.

Un elemento transversal a este proceso de significación del discurso es la preponderancia del desarrollo individual sobre el colectivo. Estamos hablando de un individualismo entendido como la prescindibilidad de cualquier elemento institucional, e incluso gubernamental, que influya en el desarrollo personal. Se evidencian distintas maneras de elaborar esta noción, pero todas parecen construirse bajo ideas genéricas, que no logran delimitarse. Es decir, se reconoce la importancia de elementos abstractos tales como «tener actitud», pero no hay ninguna referencia a cómo tal actitud se podría materializar. Esta tendencia no parece exclusiva de los estudiantes, ya que podría responder a un contenido impartido en la universidad, y asumido como regla por el mercado laboral. Así lo demuestra el reciente informe de percepciones del egresado universitario (Ipsos Apoyo, 2011) donde el 72% de empresarios manifiesta que la actitud innovadora y emprendedora es una capacidad que todo estudiante universitario debería tener al ingresar al mercado laboral.

Otra de las ideas esenciales con las que se asimila el discurso es la predominancia de la práctica sobre la teoría, lo cual podría considerarse como una tendencia generalizada en medio del nuevo contexto educativo impuesto por el sistema neoliberal. Los testimonios recopilados abundan en evidencias al respecto.

L: «Algo que también influye bastante al éxito de acá de los universitarios es el trabajo de campo que nos dan. Más uno se desenvuelve en el campo que en la parte teórica, ¿no? Uno aprende mucho más practicando que, por ejemplo, leyendo o asistiendo a clases. Personalmente, pienso eso» (grupo focal con estudiantes de la UCV, julio de 2012).

Uno de los aspectos donde se manifiesta un contraste de percepciones es en la sensación de ventaja o desventaja frente a los estudiantes de otras universidades. Por un lado, quienes reconocen abiertamente una situación de desventaja aluden a razones puntuales, producto de su experiencia en la universidad. Por ejemplo, aspectos administrativos, a los cuales se les atribuye un excesivo carácter burocrático y hasta un exceso en cuanto a los pagos por trámites. Por su parte, otro grupo asume que la universidad no los pone en ventaja, pero tampoco los coloca en situación desventajosa. En la elaboración de esta respuesta vuelven a surgir el costo y la ubicación como factores esenciales, acompañados esta vez por la calidad de algunos docentes y el referido valor de la formación práctica.

La comparación de precios resulta es una de las motivaciones fundamentales, tanto en la decisión de ingresar como en la de persistir con los estudios. Si en algún momento surge la idea de desistir, de dejar la universidad, la referencia al «dinero ya invertido» se constituye como factor disuasivo, y la percepción de que el costo de la matrícula corresponde con el servicio recibido es también considerable. En la elaboración de una identificación institucional con la Universidad César Vallejo, el tema del costo es reconocido enfáticamente por la población entrevistada.

A partir de los elementos consignados en el aspecto de oferta, la correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la Universidad César Vallejo no debería evaluarse a partir de la mera comparación física entre imágenes publicitarias, sino a partir de la comparación de percepciones. La que los estudiantes tienen sobre su universidad es reveladoramente positiva, tal como lo expresa el II Censo Universitario. Casi el 60% reporta calificaciones de «excelente» o «bueno» para el servicio brindado por su universidad.

Vemos entonces que, sin llegar a ser determinante, la evidencia nos habla de una correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la Universidad César Vallejo, en la medida de los grados de satisfacción que expresan los estudiantes con ella. El caso del discurso del éxito de la Universidad César Vallejo nos sugiere una aparente correspondencia con la oferta académica, toda vez que ha sido fuertemente incorporado por los actores desde su dinámica social.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: LOS ESTUDIANTES DE LA UCV

En esta sección corresponde analizar los aspectos relacionados con la demanda. Para ello, los resultados del II Censo Universitario ofrecen información esencial. La población estudiantil de la Universidad César Vallejo presenta no solo una marcada composición juvenil sino una considerable mayoría femenina, la cual se expresa en once puntos porcentuales de diferencia respecto de los hombres. Ambas tendencias superan con creces las cifras promedio del resto de universidades privadas. El incremento juvenil se comprueba al comparar las cifras de los censos universitarios de 1996 y 2010. En este lapso, la población estudiantil de la Universidad César Vallejo ha tenido un incremento exponencial: de 2 699 a 37 163 estudiantes. Mientras que en 1996, el porcentaje de estudiantes menores a 20 años llegaba al 30,3%, para 2010 este se incrementó a 45,3%.

Otro aspecto fundamental en cuanto al perfil del estudiante de la Universidad César Vallejo es que proviene mayoritariamente de un colegio estatal (61,75%), lo cual marca una muy considerable distancia del promedio que mantiene el resto de universidades privadas (54,05%). Es importante recalcar esta procedencia ante el sentido común que asume que quien puede pagar una universidad privada también pagó un colegio privado. Asimismo, conviene mencionar la diferencia considerable entre los estudiantes provenientes de colegios particulares religiosos, un público donde la Universidad César Vallejo parece no haber logrado mayor acogida. En su caso solo el 6,08% proviene de este tipo de instituciones, mientras que en el resto de privadas se observa más que el doble: 12,38%.

En cuanto al aspecto socioeconómico, la población estudiantil de la Universidad César Vallejo puede ser considerada dentro del grupo de clase media urbana,

específicamente perteneciente a los segmentos C (clase media propiamente dicha) y D (clase media-baja), siempre que sigamos los parámetros establecidos por la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados). Esto corresponde con lo manifestado por el 34,98% de estudiantes, quienes afirman vivir en un hogar con ingreso promedio de S/. 501 a S/. 1000, mientras que el 24,58% declara que los ingresos percibidos en el hogar fluctúan entre S/. 1001 y S/. 1500. Conviene agregar a esta información que el 80,22% manifiesta vivir en casa propia, independiente.

Otra característica relevante es que el estudiante promedio de la Universidad César Vallejo mantiene una marcada dependencia económica, probablemente de sus padres o demás familiares, toda vez que el 76,85% reporta no financiar sus estudios por su cuenta, y el 72,28% manifiesta no contar con empleo. Asimismo, la población estudiantil se concentra en los primeros ciclos de estudio. Al revisar las cifras específicas de cada universidad privada, encontramos que si bien la mayoría mantiene las diferencias esperables entre primeros y últimos ciclos, algunas muestran una diferencia dramática, tendencia que se expresa a todas luces en el caso de la Universidad César Vallejo.

Tabla 3. Cantidad de estudiantes por año de estudios - Diversas universidades

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año	Sexto año	Séptimo año	Total
Universidad Alas Peruanas	19 404	17 135	10 393	5005	3193	2023	455	57 608
Universidad Privada César Vallejo	15 387	8893	5727	3023	2365	1570	187	37 152
Universidad San Martín de Porres	9173	6161	5663	3846	3212	2513	454	31 023
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	12 251	5832	4039	2687	1854	1160	233	28 056
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	8673	5693	3928	2727	2090	2203	411	25 725
Pontificia Universidad Católica del Perú	4938	2980	2569	2094	2054	1774	232	16 641

Fuente: Elaboración propia a partir del II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011.

La tabla 3 nos muestra el consolidado de las cinco universidades privadas con mayor cantidad de estudiantes matriculados según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR, 2011). Hemos agregado a esta lista a la emblemática Universidad Católica para realizar el contraste respectivo. Mientras en una universidad como la PUCP,

tradicional y con admisión competitiva, se observa una drástica reducción de estudiantes del primer al segundo año, esperable dado el carácter exigente de los estudios generales, la cifra mantiene estabilidad hasta el ansiado egreso de la carrera. No obstante, el resto de universidades evidencia una disminución del alumnado tan progresiva como considerable. En el caso particular de la Universidad César Vallejo, esta disminución es mucho más significativa: prácticamente la mitad de estudiantes ya no está matriculada para el segundo año de carrera y solo la décima parte logra permanecer hasta el último año.

Las considerables diferencias en las cifras de alumnos ingresantes y aquellos que están a punto de egresar nos llevan a preguntarnos por los factores que influyeron en su decisión de ingresar en la UCV, así como los que llevan a permanecer en ella.

3.1. Motivaciones para la elección de la carrera

En la elaboración de los motivos por los cuales se elige iniciar una carrera en la Universidad César Vallejo encontramos tres descriptores básicos: los costos, la ubicación y las redes sociales. Conviene mencionar que ninguno de ellos es desarrollado como contenido del discurso del éxito, es decir, en las narrativas publicitarias para la captación de alumnos.

3.1.1. Costos

Los costos de las pensiones en la Universidad César Vallejo son sumamente accesibles y beneficiosos en comparación con el resto de universidades, particularmente las privadas de primera generación. No en vano la referencia al costo como factor decisivo para el ingreso es la más recurrente en los entrevistados. Hay indicios para afirmar que está vigente un sentido común que interpreta el bajo precio de las pensiones como una oportunidad que se debe aprovechar, y que incluso lo vincula con un asunto de justicia, de igualdad.

El costo de las pensiones en la Universidad César Vallejo es sumamente variado, pero destacan sobremanera las diversas modalidades para acceder a una categorización especial²⁹. Esta permite a un gran sector de estudiantes gozar de becas. De esta manera, una pensión promedio, sin ningún tipo de beneficio, puede llegar a costar hasta S/. 550. A partir de esta cifra, se pueden ir deduciendo los diversos montos que cada estudiante puede pagar según el beneficio al cual acceda. Se puede acceder a ellos por buen rendimiento académico, por pertenecer a grupos depor-

²⁹ Entre las categorías que la Universidad César Vallejo admite como acreedoras de beneficios están los hijos de docentes de todo nivel; hijos de policías o militares; hermanos de estudiantes; egresados de institutos superiores; los primeros puestos de colegio, entre otros. Destaca sobremanera el sistema de «padrinazgo académico», el cual ofrece medias becas a toda una promoción de colegio que es «apadrinada» por el rector de la universidad.

tivos o artísticos, e incluso por comprobar necesidades económicas, lo cual incluye la paternidad o la vida matrimonial.

Ante estas evidencias, reconocemos, en la decisión de ingresar a la Universidad César Vallejo, una evidente expectativa de mejora económica, pero que se ve reforzada indudablemente por la idea de pagar un precio módico, justo. Esto podría constituir una probable motivación oculta para las fuentes oficiales consultadas, pero con un carácter funcional tan simple como intenso, que se revela en diversos testimonios.

R: «Pero en sí, en verdad creo que nadie en realidad en mi vida personal, creo que nadie me hubiera dado la oportunidad de decir: “¿Sabes qué? Mínimamente con ese precio mínimo te vamos a dar para que puedas estudiar en la universidad”. Yo creo que las oportunidades así no vienen, y en mi experiencia propia yo estoy muy agradecido, y creo que hay que seguir adelante, ¿no? Si queremos alcanzar el éxito, hay que seguir. La Universidad César Vallejo nos ha abierto las puertas, pues. Aprovechémoslo» (entrevista realizada en la Universidad César Vallejo, julio de 2012).

3.1.2. Ubicación

La ubicación del campus de la Universidad César Vallejo Lima-Norte, en una zona accesible de Los Olivos, constituye una de sus principales ventajas comparativas. Tanto es así que en el II Censo Universitario se registra un porcentaje de 16,70% de alumnos que afirman haberla elegido por la cercanía a sus casas. Esta cifra prácticamente duplica el 8,78% que reporta el resto de universidades privadas. Ubicada estratégicamente cerca de todos los distritos de Lima Norte, es relevante señalar que, a raíz de la llegada a Lima de la Universidad César Vallejo, se establecerían alrededor de esta zona de Los Olivos dos universidades más: la Universidad Privada del Norte (UPN) y la Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH). Con ello, toda la zona en cuestión se ha consolidado hoy como un circuito universitario, con el consiguiente desarrollo de gran actividad comercial en derredores.

La Universidad César Vallejo llega a Lima en 2002 y se posiciona con el lema institucional «La universidad de Lima Norte». Este lema acompañaría por algunos años más sus campañas publicitarias, hasta ser reemplazado por el conocido eslogan: «Solo para los que quieren salir adelante». Esto nos revela la tendencia a marcar una identidad en función de una gran territorialidad, Lima Norte, que simboliza como pocas el desarrollo económico de nuestro país. La propuesta de éxito de la Universidad César Vallejo se asociaría al éxito de todo Lima Norte. Las entrevistas realizadas, sin embargo, solo nos permiten aludir a un carácter funcional (lo útil que es vivir cerca de donde se estudia), mas no uno de identificación territorial.

3.1.3. *Redes sociales y otras fortalezas*

Destaca, asimismo, la considerable influencia que ejercen las redes sociales de contactos para la decisión de estudiar en la Universidad César Vallejo. Estas redes involucran a las referencias ofrecidas por amigos o familiares que se encuentran estudiando en la universidad. Dichas referencias muchas veces se consolidan con el hecho de obtener un beneficio económico debido a la condición de familiar o amigo de la persona que brinda la recomendación. Otras modalidades en las que se establecen estas redes sociales son la decisión paternal y la referencia de profesores de otra institución, así como la presión ejercida indirectamente por el grupo de pares por terminar una carrera.

Finalmente, la categoría de análisis que hemos denominado como «fortalezas», incluye dos grandes grupos de respuestas puntuales: los horarios ofrecidos y su infraestructura, que es percibida como digna y adecuada. La modalidad de horarios estables implica una funcionalidad clara: permitir a los estudiantes trabajar y estudiar a la vez. Con ello se podría consolidar, desde el lado de la oferta, un sentido común que asocia la vida universitaria exitosa con la inserción laboral rápida, en este caso, desde el momento mismo de los estudios. Esto no se percibe como una situación anormal, que interrumpa el normal desarrollo de la vida universitaria, sino más bien como una condición ideal a la que se aspira llegar, una suerte de naturalización de la condición de estudiante y trabajador. De esta manera, los estudios universitarios asumen el rol de incrementar las posibilidades de insertarse y mantenerse en el mercado laboral. Como se puede deducir, un rol funcional, práctico y, a juzgar por la repetida frase «es lo que todos buscamos al ingresar», fuertemente internalizado.

Como vemos, el sistema de horarios que ofrece la universidad consolida un alejamiento de la clásica imagen del universitario dedicado exclusivamente a sus estudios y que no puede realizar otra labor paralela a ellos. No obstante estas consideraciones, conviene recordar que solo el 27,72% de estudiantes de la Universidad César Vallejo reporta encontrarse trabajando (INEI y ANR, 2011), lo cual pone en cuestión si realmente la percepción de los horarios como una ventaja corresponde a una población que se encuentra insertada laboralmente de forma eficaz, o si es solo la sensación de contar con mayor tiempo libre lo que atrae a los estudiantes entrevistados.

Al contrastar estos hallazgos con lo reportado en el II CENAUN 2010 (INEI y ANR, 2011), encontramos el desarrollo de una categoría: el prestigio. Según esta fuente, la idea de prestigio resulta fundamental para tomar la decisión de iniciar estudios en la Universidad César Vallejo. Comúnmente, la idea de «prestigio» alude por antonomasia a cuestiones de excelencia académica o larga tradición en la historia educativa del país. No obstante, vemos que, en el caso de la Universidad César

Vallejo, este prestigio se ha construido más bien a partir de los elementos funcionales que refieren los entrevistados. Todos ellos son valorados positivamente, en la medida que acercan más al estudiante a la posibilidad de acceder al mercado laboral. Asimismo, es probable que la intensa campaña publicitaria que la Universidad César Vallejo ha emprendido en todas las ciudades del Perú, así como su constante apoyo a programas televisivos y eventos deportivos, haya influido sobremanera en la elaboración de esta heterogénea categoría de «prestigio».

3.2. Expectativas estudiantiles para con la universidad

Por su parte, la elaboración de las expectativas estudiantiles arroja dos descriptores esenciales: la inserción laboral y la mejora académica. A diferencia de las motivaciones, estos sí forman parte de los contenidos del discurso.

3.2.1. *Inserción laboral*

Aunque es una expectativa evidente, en el caso de la Universidad César Vallejo la inserción laboral constituye un patrón genérico de respuestas que incluye el anhelo de lograr prácticas profesionales, el ascenso laboral dentro de las empresas donde algunos estudiantes ya se encuentran trabajando, o la participación dentro de negocios familiares para los cuales se busca la capacitación adecuada. Estas variantes tienen como eje transversal la idea de mejora económica que, a su vez, cierra el compromiso que la universidad ha asumido con el estudiante a través del discurso del éxito. La interpretación que se da a este proceso es la idea de un camino en el cual hay que cumplir con ciertos requisitos para obtener otros determinados beneficios. Esta noción de proceso o secuencia (ingreso a la universidad - adquisición de habilidades - inserción laboral - retribución económica ante el sacrificio realizado) corresponde con las micronarrativas encontradas en el discurso del éxito difundido por la Universidad César Vallejo, particularmente con la metáfora performativa del «camino» o del «viaje». Destaca la expectativa casi generalizada, prácticamente un sentido común vigente, que establece una relación de medio-fin entre la formación universitaria y la creación de un negocio o empresa propia.

Asumir que el objetivo por antonomasia de la universidad debe ser la formación de nuevas empresas no solo corresponde con los elementos del discurso del éxito, sino que también podría estar revelando la efectividad de los parámetros que rigen la propuesta académica de la Universidad César Vallejo. Estamos hablando de la consolidación de un sentido común que cambia la identidad fundacional de la universidad, toda vez que define a un nuevo tipo de universidad, «aquella nacida de las fuerzas de la economía de mercado y de las clases medias». (Burga 2008, p. 13)

3.2.2. *Mejora académica*

La interpretación de la idea de la mejora académica se elabora a partir de dos subpatrones: el primero, el que valora el conocimiento como medio de superación personal, y el segundo, el que lo asocia con elementos funcionales, pragmáticos, es decir, orientados esencialmente a la práctica. Sobre el primero de ellos, consignamos:

M.D.C.: «La verdad que yo valoro bastante lo que estoy recibiendo. Todos los cursos, la información. El papá de mis hijos me decía que por qué tenía que venir a estudiar y no me quedaba en la casa a ver a mis hijos, pero yo tenía claro que quiero esto, y al final me va a servir tarde o temprano. Es sacrificado. Yo misma a veces me canso, pero finalmente es conocimiento y eso nadie me lo quita. Nadie» (entrevista realizada en la Universidad César Vallejo, julio de 2012).

La mejora académica como indicador de evolución personal encaja perfectamente con la estructura discursiva de la Universidad César Vallejo de identificar a quienes quieren «salir adelante». Habíamos mencionado que esta noción implica el reconocimiento de una limitación (salgo adelante porque estoy atrás), y dado que reconocer esto en el ámbito socioeconómico podría ser sumamente complejo, es mucho más factible reconocer esta carencia en el área académica, sobre todo teniendo en cuenta la experiencia educativa de la que proviene la mayoría de estudiantes de la Universidad César Vallejo (60% proviene de un colegio nacional). Convengamos que la calidad académica de esta experiencia no es la mejor, lo cual puede fortalecer en los futuros estudiantes el deseo de superar una situación que se considera desventajosa.

Es importante, en este sentido, el valor que tiene la calidad del docente dentro de la percepción positiva de la universidad. Intuimos que las virtudes de un profesor podrían constituir un elemento igualador en la autovaloración positiva de los estudiantes entrevistados, sobre todo ante la confrontación con estudiantes de otras universidades. No obstante, estas virtudes no se relacionan necesariamente con el tradicional componente académico, sino más bien con la vinculación que el docente logre establecer entre los contenidos impartidos en clase y el probable ejercicio profesional de la carrera elegida. De esta manera, la segunda interpretación considerable que encontramos sobre la categoría de «mejora académica» es la que enfatiza el aspecto pragmático, es decir, aquel que lo vincula con la formación práctica, con la que prepara para la salida, con el enfrentamiento con el mercado laboral. Sobre esta idea, consignamos:

I.: «Hay profesores que han sido gerentes operativos de empresas como Gloria, gerentes de auditoría del BCP, incluso gerentes generales, gente que ha creado su empresa. Entonces la visión más o menos de mi carrera no es solo tener una teoría

de libro, sino también desde una perspectiva crear nuestra propia empresa. Tener ese emprendedurismo, tener esa visión buena, positiva, y sobre todo a través de ello aportar nuestro granito de arena para el desarrollo del Perú» (grupo focal realizado en la Universidad César Vallejo, julio de 2012).

El testimonio nos revela que la valoración incluye a docentes con prácticas innovadoras, orientados al contacto con la carrera. Esta imagen ideal no hace sino consolidar la noción previa de que el universitario debe trabajar y estudiar al mismo tiempo. Se proyecta entonces, en la figura docente, el paradigma al cual se anhela llegar desde la etapa de estudiante universitario.

Como podemos apreciar, existe una correlación entre la percepción de la mejora académica y la valoración positiva de la formación práctica, presente en el discurso de la Universidad César Vallejo. Es probable que el hecho transformador, el que marque el punto de quiebre entre lograr el éxito o no, sea esta experiencia confrontacional, que implica la adquisición de habilidades para el eficiente desempeño ante una prueba que la universidad se compromete a brindar como umbral hacia el éxito.

Todo ello nos lleva a la idea de confrontación con la realidad, que constituye el terreno en el cual todas las expectativas planteadas se ven puestas a prueba, y donde se valora la mediación de la universidad para utilizar sus recursos en la colocación del estudiante en esta experiencia trascendente.

3.3. El sentido de la formación universitaria

Un segundo momento, luego de la decisión de ingreso, es la confrontación entre las expectativas con la realidad. A partir de ella, los estudiantes tendrán que asumirse como parte de una comunidad universitaria a la cual tendrán que evaluar para asimilar o abandonar, según sea el caso. Estamos hablando del significado que se asigna a la formación universitaria dentro de un proceso mayor denominado proyecto de vida. En esta tarea, identificamos capacidades individuales y pragmáticas como aquello que los estudiantes reconocen haber adquirido durante su estancia en la universidad.

3.3.1. Capacidades individuales

El patrón de respuestas «capacidades individuales» agrupa todas las categorías que los entrevistados asumen como mejoras en el desarrollo personal, y que se adquirieron a través de la formación en las clases impartidas en la universidad. Entre estas se encuentran, indistintamente, la toma de decisiones, una mayor responsabilidad, el incremento de las redes sociales de contactos, la capacidad de interacción, entre otras. De todas ellas, es sumamente considerable la incidencia de las destrezas en la expresión oral como una de las principales habilidades que se reconoce haber

obtenido. Esta capacidad habla de una pérdida de la timidez, de un crecimiento de la autoestima y la autovaloración positiva, elementos que corresponden con considerable intensidad con las narrativas del éxito que difunde constantemente la Universidad César Vallejo, y con lo que sus estudiantes refieren.

M.: «Algo puntual es el hecho de que antes de entrar a esta universidad era muy introvertida. No me gusta, o no me gustaba tampoco, hablar de lo que yo pensaba. Prefería mantenerme al margen. Ahora soy más suelta, exponemos bastante. No es como antes que prefería decir “ay, no, mejor no”. Como que te da a que te expreses. Para eso está la universidad: para que puedas expresar tus ideas, para que puedas canalizar, para que puedas ser analítica. No solo seguir parámetros, sino seguir tus ideas. Y básicamente eso, y los conocimientos básicos que tenemos que tener como administradoras, para poder tener una empresa» (entrevista realizada en la Universidad César Vallejo, julio de 2012).

El testimonio ofrece indicios claros que permiten asociar la expresión oral con el valor de la formación práctica. Esto se expresa en la contundencia con que la entrevistada manifiesta que «para eso está la universidad». Nuevamente, comprobamos la confrontación que se establece ante la formación teórica, considerada como tradicional, estática e incluso anticuada, a través de la frase «no solo seguir parámetros, sino expresar tus ideas». Por su parte, otra interpretación asocia el desarrollo de la expresión oral con la consolidación de la autoestima y la autoconfianza.

E.: «Yo soy un persona recontra tímida. Al momento de pararme y hablar me quedo allí callada y no hablo para nada. En el curso de estos ciclos tienes que identificarte en todos los cursos. Como que toca presentarse. Y así poco a poco yo he agarrado más confianza en mí misma. Si tú no te quieres, ¿quién te va a querer? Aparte que exponemos prácticamente en todos los cursos, entonces ya te acostumbras. A mí me ayudó a identificarme más a mí misma. A confiar en mí misma. Yo era una persona muy insegura. Pensaba que no creo que lo haga, que no voy a poder. A partir de estar en la universidad pensé “qué tienen otras personas que yo no tenga para poder realizarlo”» (entrevista realizada en la Universidad César Vallejo, julio de 2012).

Las constantes referencias al desarrollo personal, registradas en el testimonio anterior, representan indicios para sugerir un nuevo tipo de enseñanza. El sustento teórico de esta nueva formación no parece radicar en alguna epistemología u orientación científica, sino más bien en una literatura comúnmente reconocida como de «autoayuda»³⁰. Dichas fuentes resultan muy convenientes para un régimen cultural

³⁰ Nos referimos a autores como Miguel Ángel Cornejo o David Fischman, así como a toda una literatura orientada a ideas extendidas como el liderazgo, el desarrollo de la autoestima o la excelencia. El curso donde predomina esta bibliografía se denomina «Desarrollo Personal», asignatura obligatoria

donde los valores del emprendimiento y el individualismo se consolidan como los pilares casi ideológicos de todo aquel que anhele la movilidad social ascendente, que es finalmente una manera teórica de expresar ese deseo de «salir adelante».

Una vez más observamos que la valoración positiva de la experiencia en la universidad se elabora en función de su conexión con hechos cotidianos. Los entrevistados manifiestan una tendencia a valorar aquel conocimiento que les permite desenvolverse en ámbitos diversos, vinculados con el aspecto laboral. En la medida en que este sea más breve o esté fundamentado en experiencias previas, su percepción positiva se incrementará.

Finalmente, conviene mencionar que una de las características de estas nuevas formas de conocimiento, que se asume debe impartir la universidad, es su capacidad de ser concreto y de fácil recordación. Dicho de otra manera, el carácter pragmático también se expresa en la elaboración misma de estos nuevos contenidos, tal como refieren varios de los testimonios.

S.: «Definitivamente, creo que uno, por esto del trabajo, aprende bastante en el día a día, pero a veces aprende mucho más con los tips que te brindan los profesores en el aula. Ese conocimiento sí te sirve en algún momento» (entrevista realizada en la Universidad César Vallejo, julio de 2012).

3.3.2. Capacidades pragmáticas

La valoración positiva de la formación práctica sobre la formación teórica es reconocida por los entrevistados como una capacidad adquirida en la Universidad César Vallejo y que se expresa a través de la metodología docente (uso de casos prácticos, usualmente vinculados con fundación de marcas, empresas famosas y sus historias de éxito) o el acceso a herramientas vinculantes (talleres para carreras como Turismo o equipos para la de Ciencias de Comunicación). No obstante, el elemento relevante en cuanto a este patrón no radica precisamente en sus categorías mencionadas, sino en sus ausencias. Estamos hablando de la nula referencia a nociones como la investigación científica, la interdisciplinariedad o la vida académica de los entrevistados.

3.4. Elaboración del significado de la Universidad César Vallejo en el proyecto de vida

Según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR, 2011), la perspectiva de los estudiantes sobre el crecimiento de su universidad es absolutamente favorable, pues casi el 90%

para todas las carreras. Presenta contenidos temáticos orientados a la superación personal, la expresión oral y el denominado desarrollo del «liderazgo empresarial».

la asume como buena o excelente. Este optimismo también se expresa en el hecho de que el 60,26% de estudiantes de la Universidad César Vallejo considere que su universidad contribuye a la solución de los problemas de su departamento o región. Reconocemos dos descriptores esenciales en cuanto a la elaboración del significado de la Universidad César Vallejo en el proyecto personal de vida: la idea de oportunidad y la idea de sentido de pertenencia.

Respecto del primero, hemos visto cómo la noción de oportunidad tiene correlación con los bajos costos y la ubicación estratégica de la universidad, así como con la valoración positiva de la formación práctica. No obstante, en este último ítem, la idea de oportunidad parece tener un vínculo con el anhelo de movilidad social, para el cual la población entrevistada parece haber asumido aquel sentido común que da origen a las universidades privadas de segunda generación: la movilidad social se garantiza por el solo hecho de asistir a la universidad. No observamos indicios que nos puedan sugerir cómo se concretaría este éxito en una etapa posterior a la universitaria. El ingreso al mercado laboral parece el fin de esa metáfora performativa del «camino al éxito».

La interpretación de la categoría de «oportunidad» podría estar vinculada con otros descriptores. El principal de ellos es el componente individualista que parece caracterizar a quien pretenda aprovechar dicha oportunidad. Bajo la premisa «la universidad no hace al alumno, sino el alumno hace a la universidad», difundida por docentes, repetida en eventos institucionales y fuertemente asimilada por la población entrevistada, a juzgar por las entrevistas y grupos focales realizados, se ha generado una lógica de acción esencialmente individualista, que corresponde exactamente con las estructuras narrativas del discurso del éxito.

No obstante, conviene mencionar que esta idea de la oportunidad aprovechada en función del énfasis del carácter individual («la universidad la hago yo») no encuentra correspondencia con otros indicadores más contundentes. Estamos hablando de información estadística puntual, como el informe de Ipsos Apoyo (2011), donde se reporta la lista de universidades de las cuales los empresarios no contratarían egresados. Aunque la Universidad César Vallejo ocupa solo el cuarto lugar, se evidencia un incremento en su percepción negativa: del 6% obtenido en el 2009, subió al 19% en 2010. Prácticamente triplicó su percepción negativa en las empresas que declararon que no contratarían a sus egresados.

El segundo descriptor es el sentido de pertenencia, el cual engloba factores emotivos propios de la vida universitaria. En ese sentido, la noción de alumno-cliente, predominante en el mercado de universidades de segunda generación, no parece ser suscrita por los estudiantes entrevistados, quienes manifiestan más bien, a juzgar por las respuestas, un anhelo de ser considerados por las instancias oficiales de la universidad en cuanto a la organización de eventos, la consulta estudiantil

y la creación de organismos autónomos tales como centros de estudiantes. Particularmente, los estudiantes de último año son quienes más inciden en ello.

No ha sido producto de la casualidad, entonces, el incipiente movimiento estudiantil que a lo largo del año 2013 ha realizado plantones y protestas en el campus de Lima Norte. Aunque el origen del reclamo fue el alza de las boletas en S/. 50, el repertorio que se pudo registrar en todos los eventos fue mucho mayor: reclamos por las restricciones a la organización estudiantil (inexistencia de centros de estudiantes); insatisfacción ante un mal servicio (particularmente en el sistema de matrícula); percepción de una deficiente calidad en la formación académica, y un reclamo mucho más estructural sobre el lucro en la educación privada. Particularmente este último incluía una fuerte carga contra la figura mesiánica del rector César Acuña, a quien se acusaba de querer obtener beneficios económicos para su partido político, a costa del dinero obtenido con el incremento en las pensiones.

Estos indicios de movimientos de estudiantes, así como un sector de los testimonios recogidos, revelan un grado de insatisfacción, pero que aún no alcanza el nivel de rompimiento. Es decir, las observaciones críticas planteadas por los estudiantes se realizan desde un sentido de pertenencia: señalo lo que está mal porque quiero que aquello que es «mío» mejore. En ese sentido, se plantearon críticas estructurales, como las realizadas por los estudiantes de últimos ciclos en cuanto a la organización estudiantil y los cobros sistemáticos por todo tipo de trámites, pero también se plantearon críticas más puntuales como la del servicio de internet y la atención en la biblioteca, esencialmente propuestas por estudiantes de primeros ciclos.

En conclusión, parece no existir, en la población estudiada, una correlación directa entre la difusión del discurso del éxito y el sentido de pertenencia a la Universidad César Vallejo. Es decir, las micronarrativas cumplirían una función de captación de potenciales estudiantes, pero no de identificación progresiva de aquellos, toda vez que el sentido de pertenencia se construye a partir de elementos como la experiencia académica, la confrontación del discurso con la realidad, la superación de pruebas de forma exitosa y los evidentes componentes de amistad y afectividad propios de la vida universitaria. Es probable que exista un incipiente nivel de crítica hacia la universidad, cuando se le asocia con un interés de lucro educativo; no obstante, es probable también que este sentido de lucro sea mutuo, toda vez que los mismos estudiantes reportan que su interés por estar en la universidad supera los términos académicos, y se expresa más bien en la pronta y eficaz inserción laboral.

A juzgar por las cifras del II CENAUN 2010 (INEI y ANR, 2011), la Universidad César Vallejo parece cumplir eficazmente la tendencia señalada. El 34,96% de estudiantes reporta estar realizando prácticas preprofesionales, lo cual coincide con la tendencia general registrada en el resto de universidades privadas. Podría sugerirse que hay una influencia directa de la formación universitaria sobre la

movilidad social ascendente, toda vez que la mayor parte de estudiantes de los últimos ciclos se encuentran realizando prácticas preprofesionales. Sin embargo, esta probable influencia no se ve totalmente correspondida cuando los estudiantes reportan cuáles fueron los medios que les permitieron acceder a dichas prácticas. Tanto en la Universidad César Vallejo como en el resto de universidades privadas, se observa que son las redes sociales (amigos y familiares) los principales medios para acceder a esta instancia. Aunque, en honor a la verdad, conviene recordar que la influencia de la universidad tampoco es menor, toda vez que la sola condición de ser estudiante universitario ya implica una credencial con mayores posibilidades de encontrar el trabajo deseado.

La evidencia expuesta, como podemos ver, resulta aún insuficiente para poder determinar una correlación fuerte entre la formación brindada en la Universidad César Vallejo y la movilidad social ascendente de sus estudiantes. No obstante, estamos hablando de un fenómeno que tiene proyección a seguir creciendo, toda vez que el nicho de mercado al cual se han dirigido las universidades privadas de segunda generación no ha sido cubierto en su totalidad. En términos de mercado, las cifras nos hablan de una demanda oculta enorme. Benavides (2004) sugiere un promedio del 30% de población que, estando en edad para ir a la universidad, aún no lo hace.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

*«La universidad no hace al alumno,
es el alumno el que hace la universidad».*

Los diecisiete estudiantes que repitieron esta frase, sea de forma textual o con expresiones equivalentes, nos revelan un sentido común instalado y vigente que exalta el individualismo como valor predominante en las universidades de segunda generación. A partir de él podemos hablar de una articulación entre la oferta y la demanda en el caso de la Universidad César Vallejo. Por el lado de la oferta, hemos analizado un discurso que ha difundido con innegable efectividad la idea del éxito, asociada a valores como la confrontación, el sacrificio, el rompimiento con el pasado y, por supuesto, el individualismo. Estos elementos se articulan con las tendencias de la demanda, toda vez que la población entrevistada reporta una fuerte identificación con capacidades individuales y pragmáticas adquiridas a lo largo de su estancia en la universidad. Asimismo, los altos índices de aprobación que los estudiantes de la Universidad César Vallejo manifiestan hacia su centro de estudios, según el II Censo Universitario (INEI y ANR, 2011), fortalecen la idea de la correspondencia entre oferta y demanda.

Hemos asumido que el desarrollo en la oferta universitaria se ha consolidado gracias a una narrativa institucional que tiene por principal valor al individualismo. A través de este discurso, se ha generado un sentido común donde la movilidad social de los jóvenes de clase media está garantizada con el ingreso a la universidad. La evidencia empírica permite confirmar estas posibilidades, dado el gran porcentaje de estudiantes de la Universidad César Vallejo que realizan prácticas profesionales. Si sumamos a ello las fuertes expectativas de inserción laboral y emprendimiento empresarial que reporta la población entrevistada, podemos sugerir que se reafirma una tendencia donde lo que ofrece la oferta se corresponde con lo que busca la demanda.

Un aspecto que funciona como elemento movilizador dentro de esta dinámica de desigualdad es la fuerte diferenciación interna que se ha generado entre los públicos que eligen determinadas universidades privadas. La desbordante aparición de universidades privadas podría haber propiciado una segmentación del mercado por niveles socioeconómicos, geográficos e incluso de orientación política, religiosa y étnica. Si asumimos la premisa de que la educación es un sistema donde se difunden teorías de la sociedad, y que precisamente por ello representa un instrumento para instaurar y difundir las prácticas democráticas, ¿cuáles serán los efectos, a largo plazo, de una universidad que no genera espacios para el encuentro sino que más bien se encierra en sí misma?

La segmentación de las clases medias se corresponde con una progresiva segmentación de las universidades privadas. Para cada público pareciera haber una universidad, lo cual contraviene una de las pocas nociones fundacionales que debería considerarse intangible: el sentido de comunidad, la idea de espacio de encuentro, precisamente lo que su mismo nombre sugiere: universidad, *universitas*: todo.

La Universidad César Vallejo ha construido una eficiente narrativa institucional donde las desigualdades parecieran adquirir un carácter motivador, en la medida en que representan un estímulo a la superación. Esta interpretación corresponde con una lógica funcionalista que asume que existe una necesidad universal de producir estratificación, lo cual brinda a las desigualdades un relativo carácter positivo. De acuerdo con esto, los individuos ocupan diferentes posiciones porque las sociedades producen la necesidad de ocupar posiciones (Fittoussi y Rovallón 1997, p. 55). De esta manera, el discurso de la Universidad César Vallejo, construido bajo el lema institucional de ser una universidad «solo para los que quieren salir adelante», parece ofrecer la promesa de movilidad no solo en el ámbito laboral, sino también en la posición social.

Con el apogeo de las universidades de segunda generación, es probable que, en esta desigualdad, sean los que acudan a ciertas universidades privadas quienes encuentren las mejores oportunidades de movilidad social. Como vemos, la

desigualdad es un tema que surge espontáneamente en el análisis, si asumimos que a todos los estudiantes les será otorgada una misma credencial: el título profesional universitario. Con él deberán competir en un sistema en teoría meritocrático, pero donde se expresarán diversos mecanismos de selectividad que fortalecerán la desigualdad, bajo la apariencia de haberla disminuido.

Quizá involuntariamente, el discurso del éxito podría estar asumiendo que, ante las graves deficiencias de la educación escolar —particularmente la pública—, el rol que debe asumir la nueva universidad es compensar dichas falencias en aras de formar jóvenes con los requerimientos básicos para su inserción en el mercado laboral, aun cuando esta no sea especializada o sea ajena a la formación recibida. Dicho de otra manera: se está consolidando la idea de una universidad que forma en capacidades elementales (la expresión oral como una de las más destacadas) para asegurar la inserción rápida y eficaz en el mercado laboral, pero sin que ello corresponda a las condiciones académicas que un profesional universitario debería tener por su condición de administrador de conocimientos. Es decir: una moral del mercado que ha ido relegando el ideal de universidad como bien público social.

«Somos una raza distinta, los que triunfaremos sin mirar atrás», reza el lema del spot principal de la Universidad César Vallejo. ¿Es acaso esta *raza distinta* la expresión nominal de las nuevas clases medias de la primera década del siglo XXI en el Perú? Hemos referido a la gran dinámica que se ha generado entre las clases medias, condición que ha propiciado una considerable movilidad social en ellas, aunque casi siempre en sentido horizontal o hacia abajo (Benavides, 2004). Es decir, los extremos de lo que fue una pirámide social, y ahora parece asemejarse más a un rombo, permanecen inamovibles, mientras al medio se registran considerables cambios en la trayectoria social, cambios que han determinado «un sector intermedio dinámico y poco estructurado» (2004, p. 19). En ellos, como indica Plaza (2007), intervienen los accesos regulados a recursos tangibles e intangibles de la sociedad, y toda la ideología, usos y costumbres que influyen en la reproducción de la desigualdad. Esto es lo que hemos reconocido como la proyección al terreno cultural del predominante modelo económico neoliberal.

En todo el proceso referido, subyace la idea de éxito como propuesta esencial de la oferta y como anhelo central de la demanda. El presente informe se ha centrado en estudiar el éxito desde la perspectiva de los estudiantes y desde la propuesta performativa de la universidad. Ella parece fundamentar su negocio en brindar a los estudiantes un lugar de pertenencia que, en sí mismo, cubre momentáneamente una necesidad. Prueba de ello es la dramática diferencia entre la cantidad de estudiantes que cursan los primeros ciclos y los que logran llegar a los últimos. En ese sentido, influyen de manera efectiva los costos de las pensiones, sumamente accesibles; la poca selectividad en los criterios de admisión —es decir, la idea de que

todos pueden ingresar—, y la presencia de amigos o familiares ya matriculados, que sugiere la influencia de las redes sociales. De forma paralela a todos estos factores, a manera de sustento, se va creando la idea del éxito.

En el proceso de apropiamiento y elaboración de la identificación con la Universidad César Vallejo, surgen diversas tendencias. La principal de ellas asume como propia la lógica performativa de la competencia, de la carrera: la metáfora del camino, del «viaje» (McKenzie, 2001, p. 40). Esta tendencia, predominante en la población entrevistada y reforzada por la evidencia empírica existente en el II Censo Universitario, no solo refleja un fuerte nivel de satisfacción con el servicio de la universidad, sino una asimilación efectiva de los elementos difundidos por el discurso del éxito. Particularmente la idea de «marca», es decir, la convicción de acreditarse para participar de la vida social. Se crea la necesidad de un sello, de una credencial que permita formar parte de la lógica imperante de la inclusión social. Subyace aquí el doble rol que la Sociología de la Educación identifica para los sistemas educativos superiores: abrir posibilidades para nuevos ciudadanos (reclamos de ciudadanía) y la reproducción del *statu quo*, toda vez que define elementos para la subordinación y formas de control (Meyer, Ramirez y Nuhoglu, 1992, p. 83). En la obtención de dicha credencial, la importancia del acceso al conocimiento parece haber cedido su lugar a la exaltación de la formación práctica, vinculada más con la inserción laboral que con la investigación humanística.

Lo que reconocemos con el caso analizado es la posible creación de expresiones institucionales que estén dando forma, social y cultural, a las nuevas clases medias que se han formado en nuestro país. No obstante, esta institucionalidad a la que nos referimos poco tiene que ver con la idea fundacional de la comunidad universitaria que proyecta el conocimiento hacia políticas públicas que afronten los problemas nacionales, sino más bien con una narrativa del éxito individual. Esta, si bien se plantea como estrategia de *marketing*, ha terminado por convertirse en una idea distintiva de estas universidades.

Decía el Amauta José Carlos Mariátegui, hace poco más de ochenta años, que el Perú formaba parte de un mundo en trayectoria solidaria. Cómo no creerle. En algún momento de nuestra historia republicana, la educación pública pudo ser un genuino espacio de convivencia y de encuentro para las clases sociales, quienes pudieron así generar lazos de identidad que esbozaron una idea de peruanidad. Sin embargo, este ideal ha ido quedando relegado. El debate al respecto, tan complejo como multidisciplinario, nos deja ante un escenario contemporáneo de absoluta segmentación del mercado educativo: cada quien pareciera tener su propio colegio y ahora su propia universidad. La peor de las desigualdades se extiende bajo la apariencia de promover «educación para todos».

¿A dónde van los que quieren *salir adelante*? Pues probablemente hacia una movilidad social no necesariamente ascendente, hacia un contexto donde los altos niveles de especialización todavía parecen ajenos a la formación impartida, pero donde el mito de la educación, el cual ha acompañado los procesos sociales de nuestro país durante la segunda mitad del siglo XX, expresa su renovada e intensa vigencia. Individualistas, pragmáticos, pero empeñosos en alcanzar su idea del éxito. Ahí van, pues, los que quieren salir adelante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, M. (2004). *Educación y estructura social en el Perú. Un estudio acerca del acceso a la educación superior y la movilidad intergeneracional en una muestra de trabajadores urbanos*. Lima: GRADE.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Burga, M. (2008). *La reforma silenciosa. Descentralización, desarrollo y universidad regional*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Fitoussi, J. y Rosanvallón, P. (2003). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática y ANR (2011). *Perú: II Censo Nacional Universitario 2010. Principales resultados*. Lima: INEI y Asamblea Nacional de Rectores.
- Ipsos Apoyo Opinión y Mercado (2011). *Mercado educativo: postulantes 2011*. Lima: Ipsos Marketing.
- Labaree, D. (2007). *Education, markets and the public good*. New York: Routledge.
- McKenzie, J. (2001). *Perform or else, from discipline to performance*. Londres: Routledge.
- Meyer, J., Ramirez, F. O. y Nuhoglu, Soysal (1992). World expansion of mass education. *Sociology of Education*, 65(2), 128-149.
- Plaza, O. (2007). El debate teórico sobre las clases sociales. Una aproximación histórico-analítica. En O. Plaza (coord.), *Clases sociales en el Perú: visiones y trayectorias* (pp. 21-79). Lima: CISEPA-Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tedesco, J. (1999). *Educación y sociedad en América Latina: algunos cambios conceptuales y políticos*. Ginebra: Unesco.
- Turner, V. (1987). *Anthropology of performance*. Nueva York: Paj Publications.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso: estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.