

¿Humanidades para marketing o marketing para las humanidades? Reflexiones en torno a la formación en humanidades ofrecida a estudiantes de carreras aplicadas en Lima en la actualidad

Resumen

El valor y los significados que definen la experiencia de enseñanza-aprendizaje de cursos universitarios de las Humanidades parecen diferir según la audiencia. En línea con la tendencia a la especialización de la educación universitaria, puede resultar desafiante mantener a las Humanidades dentro de los *currícula* universitarios no solamente porque los estudiantes de carreras formadoras de “practitioners” no las encuentran pertinentes; en ocasiones, las autoridades (Decanos, Jefes de Departamento, Profesores) que diseñan los planes de estudios de estas carreras consideran que se trata de materias “de relleno”, heredadas de los tiempos en los que la educación universitaria no estaba aún secularizada (es decir, estaba en manos de hombres de religión con fuerte formación en Humanidades). Esto, de algún modo, hace pensar que tal vez haría falta *hacerles* mejor “Marketing” a las Humanidades.

En este contexto, la vigencia y relevancia de la formación en Humanidades para estudiantes de carreras aplicadas de alta demanda (como Ciencias Empresariales o Ingenierías) aparece bajo constante cuestionamiento, lo que hace que el docente que se enfrenta a estas audiencias asuma que deberá no solo promover el desarrollo de las habilidades que el curso plantea como resultados; deberá hacer un buen trabajo de marketing.

La presentación girará en torno a una reflexión sobre una experiencia concreta en el diseño y dictado de un curso de Humanidades para estudiantes universitarios de carreras aplicadas en la ciudad de Lima, con el objeto de anclar la discusión más amplia sobre el papel de las Humanidades en la educación superior peruana contemporánea, en las mismas prácticas que la motivan.

