

El pensamiento científico es cada vez menos pensamiento y menos científico¹

Scientific thinking is every time less thinking and less scientific

César Benavides, Hugo Jara y Gustavo Pazmiño²

Recibido: 2017-06-30
Aprobado: 2017-07-12

Resumen

Este artículo presenta el resultado de la investigación respecto a la incidencia del discurso motivacional —literatura de autoayuda y superación— en el proceso de construcción del pensamiento científico de los jóvenes que ingresaron a la Universidad Central del Ecuador en el primer semestre del 2016. La información y los datos se recabaron primero de una encuesta y, tras ésta, de un diseño cuasiexperimental en el que con dos grupos —uno de control y el otro experimental— se trabajó bajo escenarios controlados; a través del proceso de investigación se ha hallado que el discurso motivacional y de autoayuda es sobre todo un producto y, como tal, entra en la dinámica de una sociedad mercantilizada en donde todo tiene un precio.

Palabras clave: discurso, autoayuda, motivacional, superación, pensamiento científico, pensamiento crítico.

Abstract

This paper seeks to measure the incidence of motivational discourse —self-help literature and self-improvement— in the process of constructing the scientific thinking of young people who entered the Central University of Ecuador in the first half of 2016. Information and data were collected first of a survey and, after this, a quasi-experimental design in which two groups —one control and the other experimental— worked with controlled scenarios; through the research process it has been found that motivational and self-help discourse is mainly a product and, as such, enters into the dynamics of a commodified society where everything has a price

Keywords: discourse, self-help, motivational, overcoming, scientific thinking, critical thinking

1 Los resultados presentados en este artículo son parte de la investigación realizada con el apoyo de la Comisión de Investigación Formativa (CIF) de la Universidad Central del Ecuador, como parte del programa de Proyectos Semilla.
2 Docentes Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas. Dirección postal Av. Colón E3-12 y Nueve de Octubre. Cód. postal 170517. Correo electrónico: tavusfox@yahoo.com

Introducción

Todo discurso es un hecho cultural y, por tanto, una construcción social: este enunciado bien podría ser un parafraseo de alguno de los textos del análisis crítico del discurso (ACD) de Teun van Dijk, o del construccionismo de Jonathan Potter, o quizá de la lógica argumentativa de Noam Chomsky —del Chomsky militante que nos habla de la *manufactura del consentimiento* más que del lingüista, valga decirlo—. Es desde estas tres interpretaciones —del acto lingüístico como hecho cultural, esto es, construcción social—, que se desarrolla este trabajo; por lo que si se da validez a esta premisa, puede colegirse que nada es aislado ni casual en la forma de ser, sentir y pensar la realidad de una persona. Y si ello es válido para la sociedad —pues, por más individual que sea un acto lingüístico, se inscribe dentro de un marco social creador y *condicionador*, lo es aún más para jóvenes contemporáneos, en particular para aquellos que ingresan a la Universidad Central del Ecuador (UCE), que es la población de estudio de este trabajo.

En la última década se evidencia que los ecuatorianos leemos menos de medio libro al año (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe [Cerlalc-Unesco], 2012), que lo que leemos lo hacemos por obligación, pues según *El libro en el Ecuador* (Cámara Ecuatoriana del Libro, 2016) la bibliografía más producida es de interés general y, de ella, la más leída en el Ecuador es aquella que tiene que ver con la motivación, la autoayuda y la superación, cuyo impacto e incidencia se expresan en las ediciones *piratas* —copias clandestinas— que se encuentran en kioscos y esquinas. En esencia, esto no debería suponer ninguna particularidad, pero el hecho es que este tipo de literatura se ha convertido en un fenómeno de masas; es decir, en algo que se consume y se digiere como producto, dentro, claro, de la lógica de una sociedad en donde todo se compra y todo se vende. Es en ese contexto que, por ejemplo, en los centros de enseñanza secundaria es la literatura más consumida y la que prevalece promoviendo fórmulas prediseñadas para *alcanzar el éxito y ser felices*; esto es, como marcos conceptuales, modelos comportamentales para la determinación de estados de ánimo, así lo promueve esta literatura, *formas nuevas* de ver la vida. Es una tarea, entonces, para la academia, establecer cómo ese discurso motivacional y

de autoayuda ha influido en el pensamiento científico en construcción de los jóvenes que llegan a la UCE.

Discurso y sociedad: la autoayuda como Filosofía

El saber convencional tiene formada una imagen mental cuando se habla de *discurso*; en general se lo relaciona con alocuciones orales que alguien dice en ceremonias solemnes. Así que cuando se habla de *discurso*, lo que viene a la mente es una persona dirigiéndose a un público; sin embargo, y más allá de ese lugar común, en los estudios modernos de pensamiento y lenguaje —tales como *Discurso y poder* (2008), *Sociedad y discurso* (2011) de Teun van Dijk; *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social* (1998) de Jonathan Potter; o *La (des)educación* (2007) de Noam Chomsky—, *discurso* es toda práctica social en la que se intercambian mensajes sígnicos —esto es, a través de signos portadores de significados—, pero sobre todo simbólicos. De manera que *discurso* es una palabra que supera la solemnidad oral de su campo semántico tradicional y se extiende a todo aquello que reproduce procesos de significación; en este contexto, discurso puede ser desde lo que dice un libro de ciencias hasta la letra de una canción o una moda en el vestir. Entonces, si a ese *discurso* lo estudiamos con un enfoque crítico, veremos que lo que está en juego no son palabras vacías, sino construcciones sociales, relaciones de poder, como lo menciona Íñiguez Rueda (2006: 93), «el análisis crítico del discurso se ha centrado en el estudio de aquellas acciones sociales que se ponen en práctica a través del discurso, como el abuso del poder, el control social, la dominación, las desigualdades sociales o la marginación y la exclusión sociales».

A raíz de las investigaciones en las dos últimas décadas sobre comportamiento humano a través de la producción de sus lenguajes, *i. e.*, de símbolos, —sobre todo los trabajos de Steven Pinker— y de los procesos de significación, se ha podido entender cómo se fabrican significados y cómo éstos llevan a construir nuevas significaciones —interpretaciones— de la realidad. Por esta razón, este trabajo toma como base los postulados teóricos del análisis del discurso que suponen, entre otras cosas, identificar al *discurso* como constructor de sistema de signi-

ficaciones; es decir, de formas de pensar y de entender el mundo.

Siguiendo esta lógica, se puede advertir que el discurso motivacional ha sido un constructor de símbolos y significados que en la sociedad contemporánea han suplantado a clásicas formas de pensamiento transmitido, generalmente y por siglos, a través de los libros. Esas nuevas significaciones se han sistematizado —un nuevo sistema de significación— en constructos mentales muy atractivos y llamativos por su simple y fácil *digestión*. Incluso, por citar algunos casos, hay propuestas del discurso motivacional que ofrecen salud y dicha de la nada, solo con desearlo, como lo hacen Godefroy y Steevens (2001: 8) al decir que «las personas que están regularmente enfermas descubrirán cómo rechazar el concepto de enfermedad a través del poder del pensamiento positivo: pronto tendrán a su disposición un estilo de vida saludable, vigoroso, agradable. Y en muchísimos otros campos —perder peso, dejar de fumar, desarrollar una memoria excelente, poseer el poder de influir en los demás, mejorar sus relaciones personales y su vida sexual, por nombrar sólo unos pocos—. Mas como toda *idea* tiene su némesis, el pensamiento positivo «se adelanta» a su enemigo conceptual, a su antónimo natural para contrarrestar aquellos pensamientos *negativos* que pudieran generarse —y que se van a generar; la naturaleza humana es múltiple y contradictoria—. Lo *negativo* es visto, sin ninguna consideración alternativa por esta *nueva filosofía*, como una especie de *enfermedad* que hay que evitar o, si es que ya se *contagió*, de lo que hay que curarse; por ello, por la misma razón que se asume la negatividad como un hecho cotidiano y «normal» en una persona y que ha sido tomado como hábito, el discurso motivacional habla hasta de *reprogramación*, como si de un *hardware* reprogramable se tratase la conducta humana.

Sin embargo, si usted es más negativo que positivo, tiene que dar un paso decisivo: darse cuenta de ello y admitirlo (aunque sea sólo para usted). Pero no se preocupe; no es tan grave. Cualquier programa puede modificarse o borrarse, por más profundamente enraizado que esté. Más adelante le mostraré cómo desprogramarse y luego reprogramarse con el objeto de transformar su personalidad. Y el paso que usted ya ha dado —el autoanálisis— es el primero y decisivo en el proceso de reprogramación. Usted ya

ha identificado sus debilidades y sus deseos insatisfechos. No obstante, debe entender lo que quiere decir la palabra «identificar». (Godefroy y Steevens, 2001: 21)

Para concluir con estos dos autores, se podrá apreciar que no solamente hablan de salud y reprogramación; sino que ven al lenguaje como al generador de negatividad, por lo que, haciendo malabares mentales y verbales, el lenguaje debe ser el portador de esta nueva cosmovisión, de esta *nueva filosofía*. Recomiendan no solo formas, sino recetas gramaticales: la *reprogramación* en un nivel hasta lingüístico.

Algunos especialistas recomiendan el tiempo presente. En vez de decir algo como: «Encontraré un buen trabajo...», sugieren que es mejor decir: «Ahora tengo un buen trabajo». El problema es que esta clase de formulación en tiempo presente a menudo conduce a un conflicto mental que desalienta al individuo. Si usted afirma que es rico cuando en realidad es pobre como un ratón de iglesia, o que: «Ahora estoy delgado...» cuando decididamente está excedido de peso, su mente consciente se enfrentará con una contradicción inevitable. En consecuencia, el subconsciente tenderá a rechazar la sugestión o a aceptarla sólo parcialmente, haciéndola mucho menos efectiva. Por lo tanto, la utilización del tiempo presente plantea ciertos problemas. (Godefroy y Steevens, 2001: 31)

El discurso motivacional ha diseñado toda una *ingeniería de estrategias* que se deben conocer y realizar —como si de un curso o taller de cualquier disciplina o habilidad se tratase— para alcanzar el anhelado *progreso* y *éxito* (Duque y Sierra, 2007: 45). Es en estos momentos que cabría preguntarse si es alguna novedad este tipo de pensamiento o solo es el reflejo —y a la vez espejo— de una sociedad consumista y banal en donde las ideas, el pensamiento y hasta el *ser* de una persona, es un producto y, por tanto, algo mejorable, vendible, *usable*. Al menos estos autores estarían en contra de esta afirmación, pues ellos ven que desde los albores de la humanidad (*sic*) el ser humano ha ido del desarrollo al progreso y de la creatividad al objetivo implícito en todas esas fases previas: *el éxito* —no hay concepto ni palabra más repetida, más recurrida, más comodín dentro del discurso motiva-

cional que «éxito»—; de hecho, afirman que es el éxito lo que al ser humano lo ayuda a ubicarse y tomar conciencia de su *ser* en el mundo (*sic*) (Duque y Sierra, 2007: 60).

Sin embargo, no deja de ser inquietante que cuando se habla de pensamiento —en este caso del denominado *positivo*, pero en realidad de cualquier forma de pensamiento— sea visto el nuevo, el último, como algo *revolucionario*; es decir, no es cualquier pensamiento, cualquier idea, es una idea que ha venido para *revolucionar nuestra cosmovisión*, por tanto, nuestra vida. A este respecto, el psicólogo maltés Edward de Bono (1997) —célebre por ser el *inventor* del pensamiento lateral— afirma de su libro *La revolución positiva. 5 principios básicos*, que «ésta es una guía revolucionaria sumamente seria. El mayor poder de esta revolución sería reside en que no se la tome en serio. No hay mayor poder que ser efectivo y no ser tomado en serio. De ese modo, uno puede proseguir sin verse entorpecido por el alboroto, los roces o la resistencia de aquellos que se sienten amenazados» (p. 15). Para sostener sus ideas, cita casos históricos para diferenciar las revoluciones *positivas* de las *negativas*. Y, claro, desde su lógica ideológica, las *negativas* son aquellas revoluciones proletarias del siglo xx cuando afirma que «en la revolución positiva no existen los enemigos. Las revoluciones tradicionales son negativas, y su energía reside en estar en contra de determinadas cosas. La única energía de la revolución marxista provenía de su lucha contra el capitalismo. En cuanto dicha lucha tuvo éxito, el nuevo sistema fracasó por inercia, puesto que la lucha se convierte únicamente en un recuerdo ancestral» (De Bono, 1997: 23).

Uno de los gurús del pensamiento y discurso motivacional, el hawaiano Robert Kiyosaki, entiende que todo se reduce a *fórmulas de vida, cápsulas para resolver problemas complejos*, una especie de guía de navegante vital, al darnos en su lección uno la fórmula para entender la diferencia entre un rico y un pobre: «La gente pobre y la de la clase media trabajan para obtener dinero. Los ricos, en cambio, hacen que el dinero trabaje para ellos» (Kiyosaki, [1997] 2004, p. 49). Por esta razón es que es fácil que se establezcan extrañas relaciones; pues al ser el discurso motivacional y el pensamiento positivo una cuestión de *crear*, casi un *acto de fe*, los elementos místicos y religiosos empiezan a entremezclarse.

La paciencia es la raíz del éxito, como alcanzar y ganar la mejor batalla de su vida. Es ser paciente y saber esperar, saber esperar es triunfar y alcanzar las mejores oportunidades que la vida le da, ROMANOS 8-24-25; pero recuerde que la esperanza es la que no se ve, porque es algo que se espera, no es esperanza; lo que uno ve, a que esperarlo, pero si esperamos lo que no vemos, con paciencia lo aguardamos. Porque en Cristo esperanza segura hay, muy motivador. Porque dudar si él, es el dueño de todo. Pero para ello necesita, mantener un espíritu vivo que le permite y le ayuda mantener viva su espera en CRISTO, déjese llevar por él y por su voz interior, y esa respuesta, vendrá siempre y cuando sea paciente, y actúe con calma y no haga las cosas arrebatadas ni con furia, porque eso le llevara a la derrota de su vida [...]. (Santizo Pérez, 2011: 33)

Si lo irracional tuviera cierta lógica de comportamiento, ir del éxito a lo religioso y de ahí desembarcar en la ciencia, no debería parecer ya tan avezado ni bizarro. Pues al parecer de eso se trata cuando se utiliza un discurso motivacional que usa lenguaje científico para pasar por conocimiento serio, comprobado, «científico». Es así que el discurso motivacional y de autoayuda habla de *principios, leyes y paradigmas*. Nótese que, de esta manera, se están mezclando no solo ideas, sino ideas que de por sí son opuestas; no se trata, como desprevenidamente alguien podría afirmar, de ejes transversales del conocimiento, de elementos multidisciplinarios porque «las ciencias no son aisladas», no; se trata del uso sistemático de lenguaje científico para arropar ideas muy subjetivas y antojadizas que nada tienen de científicas, con ciencia. Covey (1989) habla de *paradigmas y principios* —de hecho, así intitula la primera parte de su libro—; es decir, nos habla con vocabulario y usa categorías del discurso de la ciencia para explicar su discurso de autoayuda.

[...] Los «7 hábitos» de las personas altamente efectivas materializan muchos de los principios fundamentales de la efectividad humana. Esos hábitos son básicos y primarios. Representan la internalización de principios correctos que cimientan la felicidad y el éxito duraderos. Pero antes de que podamos comprenderlos realmente, tenemos que entender nuestros propios «paradigmas» y saber cómo realizar un «cambio de paradigma». (p. 39)

Dentro de la misma línea, se puede ver cómo al sistema de ideas que componen el discurso de autoayuda lo han convertido en *leyes* —manejando, nuevamente, vocabulario científico—. Tal es el caso de otro gurú de la autoayuda, el hindú Deepak Chopra, quien afirma en su libro *superventas*:

Este libro se titula *Las siete leyes espirituales del éxito*, pero también podría llamarse *Las siete leyes espirituales de la vida*, porque son los mismos principios que la naturaleza usa para convertir en existencia material todo aquello que podemos ver, oír, oler, degustar o tocar. Cuando este conocimiento es incorporado en nuestra conciencia, nos proporciona la habilidad de crear riqueza ilimitada sin esfuerzo y experimentar el éxito en todos nuestros cometidos. (Chopra, [1994] 2008: 17)

Pero como se sabe que el hábito no hace al monje, usar lenguaje científico para revestir ideas metafísicas llevará a contradicciones y paradojas que podrían rayar con lo inverosímil y hasta con lo absurdo. Chopra, ([1994] 2008) puede hacerlo: mezcla sin ningún problema categorías como *ley* con constructos amorfos como *no-juicio*; cuestiona el juicio racional como negativo y promueve el *no-juicio* en su *primera ley*.

Practicar el no-juicio es otra manera de experimentar la *Ley de la potencialidad pura*. Cuando usted está constantemente juzgando las cosas como buenas o malas, crea gran turbulencia en su diálogo interno. Esta turbulencia restringe el flujo de energía entre usted y el campo de la potencialidad pura. En el espacio del silencio entre sus pensamientos hay un estado de percepción pura, una quietud interna que lo conecta con su verdadero poder. A través de la práctica del no-juicio, acalla su mente y tiene acceso a su quietud interior, (p. 23).

Esta especie de anestesia mental, sin embargo y como podrá preverse, sería la antesala de otra *ley* que ha sido vendida como *secreto* en un libro intitulado *El secreto* (2006) y que hizo millonaria y célebre a la australiana Rhonda Byrne: la «ley de la atracción universal». La idea central de esa *ley* es «solo deséalo y lo conseguirás»; o sea —y siguiendo sus explicaciones—, algo así como que el Universo se alinea para que tus deseos se cumplan (*sic*). Las ventas del libro

hicieron que apareciera el video con similar éxito: no se olvide que es un producto y como tal una mercancía que tiene precio, que se vende, que se compra. Procedimientos no tan exóticos si se considera que estos libros se convierten en superventas hasta agotarse en sí mismos reinventándose *ad infinitum*; un autoplagio sin censura, pues lo que se busca es vender y vender. Ejemplo de esto es el caso del libro *El monje que vendió su Ferrari: Una fábula espiritual* (1997) del canadiense Robin Sharma. Luego de la «masiva acogida con millones de ejemplares vendidos en todo el mundo», apareció una especie de *saga* que continuó explotando la idea central —y que estaba, debía estar, en el título; pues sus palabras y títulos se manejan como marcas registradas— para asegurar ventas basadas en el «prestigio» de la «marca»; a saber, sus libros subsiguientes son: *Las 8 claves del éxito del monje que vendió su Ferrari*, *Sabiduría cotidiana del monje que vendió su Ferrari*, *Lecciones sobre la vida del monje que vendió su Ferrari*, *Descubre tu destino con el monje que vendió su Ferrari*, *Una inspiración para cada día del monje que vendió su Ferrari*, *Las cartas secretas del monje que vendió su Ferrari*. Etcétera.

Se podría seguir mencionando nombres y títulos de libros que son *devorados* por jóvenes y adultos; pero sobre todo por jóvenes colegiales que los leen incluso por recomendación o pedido como trabajo para control de lectura por profesores. Son pocos los libreros de las familias ecuatorianas —asumiendo el hecho no comprobado de que la familia ecuatoriana tiene algo parecido a un librero entre sus enseres— que, aparte de los gurús mencionados anteriormente, no tengan entre sus libros a, por ejemplo, Dale Carnegie y su *Como ganar amigos e influir en las personas*, o a *¿Quién se ha llevado mi queso?* de Spencer Johnson, al libro de Wayne Dyer que nos habla de *Tus zonas erróneas*, o —y en un campo más cercano a nosotros porque los libros citados hasta ahora han sido de una u otra manera del mundo anglosajón— *La culpa es de la vaca* de los compiladores Jaime Lopera Gutiérrez y Marta Bernal, o, finalmente, toda la «inmensa» producción bibliográfica de los mexicanos Carlos Cuauhtémoc Sánchez y Miguel Ángel Cornejo.

Desde esa perspectiva, puede asumirse hipotéticamente que el discurso motivacional y de autoayuda fundamenta su accionar y su aparataje conceptual en tres generalida-

des cognitivas y emocionales: i) los problemas son más mentales que reales, ii) la felicidad idílica como objetivo, y iii) búsqueda constante del éxito. Esos criterios —al parecer tan inocentes e inocuos— han configurado el discurso de millones de personas; es decir, han construido su visión del mundo —cosmovisión, *imago mundi*— a partir de la cual entienden la realidad y actúan en sociedad. ¿Pero no siempre ha sido la banalidad y el pensamiento fácil parte de las *debilidades* humanas? La respuesta es sí. Pero llevar esa actitud, esa visión a la categoría de filosofía con ropaje muchas veces científico ha determinado que el sentido común, la razón, la crítica y hasta la lógica sean las extrañas, las raras. Es con este *background* con el que llega buena parte de los jóvenes que ingresan a la educación superior.

Crítica y pensamiento crítico

Para explicar las poderosas y a la vez invisibles fuerzas que subyacen en el mundo material de lo concreto, el sabio inglés I. Newton demostró que a una acción corresponde una reacción. Podría tomarse ese principio físico para explicar —*con pinzas* para el plano social, desde luego— la manera cómo el pensamiento crítico ha actuado ante la abrumadora omnipresencia del discurso motivacional en la sociedad actual. Entiéndase —para intentar manejar cierto consenso semántico— a pensamiento crítico como aquel conjunto de ideas y procedimientos racionales que es, de acuerdo a la cita que de P. A. Facioni hace Campos Arenas (2007),

[...] el juicio deliberado y autorregulado que resulta del análisis, evaluación e inferencia y explicación de consideraciones conceptuales, metodológicas, contextuales, de evidencias y criterio sobre las cuales se basa el juicio emitido. Pensamiento crítico es una herramienta esencial para la indagación. Como tal, el pensamiento crítico es una fuerza liberadora en educación y un recurso poderoso en la vida personal y cívica de las personas. Aunque no es sinónimo de buen pensamiento, el pensamiento crítico es un fenómeno humano penetrante y autocorrectivo. El pensador crítico ideal es habitualmente inquisitivo, bien informado, confiado en la razón, de mente abierta, flexible, intelectualmente justo en la evaluación, honesto al enfrentar sus sesgos personales,

prudente al emitir juicios, dispuesto a reconsiderar, claro acerca de los asuntos en discusión, ordenado en asuntos complejos, diligente al buscar información relevante, razonable en la selección de criterios, centrado en la indagación, y persistente en la búsqueda de resultados, lo que son tan precisos como el contenido y las circunstancias de la indagación lo permitan. Por lo tanto, educar al buen ciudadano significa trabajar hacia ese ideal [...]. (p. 36)

Este *pensamiento crítico*, que no tiene el sentido corporativo y militante que sí posee el discurso motivacional, ha tenido una reacción como era de suponer: crítica, pero mesurada —hasta pasiva—. El pensamiento crítico es producto, como se dijo, de procesos racionales y exigentes que promueven y desarrollan el análisis y la actitud razonada y razonable, de manera que su campo de acción —¿reacción?— está más enmarcado en medios institucionales —escuela, colegio, academia— y, por eso, formales, tradicionales. Este mínimo estado de la situación nos lleva a plantearnos algunas inquietudes. ¿Y escuelas, colegios y academia promueven el pensamiento crítico, el espíritu científico para, al menos, contrarrestar el pensamiento débil? ¿El discurso de la ciencia es tan poco atractivo o es demasiado abstracto, oscuro o «aburrido»? ¿Cómo dar batalla al *mainstream* cuando un libro de Carl Sagan no lo hallas ni caro, y uno de autoayuda lo venden en kioscos, tiendas y hasta en cajeros de supermercados?

El *mainstream* —término anglosajón casi intraducible— es precisamente eso: una mercancía producida en masa para el consumo de las masas promocionado a través de los medios de comunicación de masas. Y ahí el espíritu científico y el pensamiento crítico tienen las de perder, pues ni su naturaleza ni su contenido es, como se ha dicho, de fácil *digestión* y, por tanto, de uso y consumo masivo. Nada hay más atrayente, se sabe, y sobre todo para un joven, que lo novedoso, que lo que tienen y hacen todos, que ser parte de algo, que, en definitiva, la moda. Eso le otorga, al parecer, el sentido de pertenencia a la persona, donde su individualidad se manifiesta: *pareciéndose al otro*.

De ahí que el espíritu científico no sea lo evidente y «natural» en las aulas de clase, sino que éstas sean el eco de lo que sucede en la sociedad, en la calle; y en la sociedad sucede que lo que hay, lo que se ve, se oye y se lee es

«éxito», «barreras mentales», «lucha contra el pensamiento negativo», «superación», «progreso», «más éxito», etcétera. Quizá sea porque el modelo a seguir ya no es el de aquellos personajes que antes tenían *prestigio intelectual* —el filósofo, el pensador, el científico—, sino aquel personaje que ha llegado a tener dinero rápido, que sale en los *mass media*, que *alcanzó el éxito* o que es famoso; es decir, el modelo a seguir de los tiempos modernos y, por tanto, el que tiene la *autoridad* de decir qué consumir, qué comer, qué vestir, qué ver o qué leer, basa su prestigio en la fama, en el dinero, en su visibilización digital en redes. ¿Un personaje de esas características es ahora el modelo a seguir, «la autoridad» en el campo de los prototipos sociales por emular? Hoy la autoridad es la novedad y la frivolidad. Y eso entra en contradicción con el espíritu científico que —es uno de sus axiomas y pilares filosóficos— enseña que no se da por válida una aseveración por la autoridad que represente alguien o algo —muchísimo menos si es producto de la novedad y frivolidad—, sino por su valor o verdad intrínsecos. Así lo señala Gutiérrez Aranzeta (2005) al citarnos que es el espíritu científico y traernos un caso de la historia del pensamiento humano.

El espíritu científico es, antes que nada, una actitud o disposición del individuo que busca soluciones serias con métodos adecuados para el problema que enfrenta. Esta actitud no es innata en el individuo: es algo que se obtiene a base de esfuerzos y ejercicios a lo largo de la vida. En la práctica, el espíritu científico hace que el investigador, el ingeniero, o cualquier otro individuo tenga una conciencia crítica que lo lleva a perfeccionar su capacidad de juicio; a distinguir y separar lo esencial de lo accidental, lo importante de lo secundario. El espíritu científico implica tener a una conciencia objetiva, es decir, estar dispuesto al rompimiento de todas las posiciones subjetivas personales y mal fundamentadas, debidas a la influencia del medio o la visión que surge por nuestra propia organización biológica y psicológica. Si un científico cree que cierta hipótesis, ley o principio es verdadero, pero encuentra una prueba experimental contradictoria, entonces con espíritu científico se cambia o abandona dicha hipótesis, ley o principio, sin considerar la reputación o autoridad de quienes la formularon o la defienden. Por ejemplo: el filósofo griego Aristóteles afirmaba que un objeto cae a una velocidad proporcional al peso.

Esta falsa idea se conservó verdadera durante más de 2000 años, debido a la importante autoridad de Aristóteles. Sin embargo, para el espíritu científico de Galileo, bastó un solo experimento con un resultado opuesto para rechazar dicha afirmación, sin considerar la reputación o el número de seguidores de la idea refutada. En la ciencia como en la tecnología tiene poco valor un argumento que apele al sentido de autoridad, (p. 31).

No es desatinado —se podrá comprobar más adelante— asumir que para muchos jóvenes sus modelos son deportistas o cantantes, pero, sobre todo, hombres y mujeres de éxito. Y no solo para jóvenes, pues si un político está en campaña, sus *asesores de imagen* buscarán que se tome fotos con cantantes, con futbolistas, con celebridades de farándula o con *gente de éxito*. Pues si ellos lograron llegar a «tener éxito» —con éxito entiéndase «dinero», aunque no faltan casos en que el discurso motivacional habla de que éxito es «salud», «paz», «familia»— habrá que ver —será su pregunta— cómo lo hicieron y cómo lo lograron. Es ahí que las fórmulas fáciles, las recetas prefabricadas entran en acción; el discurso motivacional recrea a partir de estas fórmulas y recetas una serie de artilugios mentales que van desde la autoconvicción hasta las «psicoterapias». Evidentemente, como ya se afirmó, mientras más «científico» sea el vocabulario usado, mejor será el producto «en venta» —por ejemplo, el libro—. Y es por ello que la Psicología haya terminado convirtiéndose en la ciencia más recurrida, más amañada, más abusada y más *frivolizada*; aunque será en una primera instancia, pues luego el discurso motivacional usará no el procedimiento científico ni la investigación de casos como método de lograr conocimiento, sino que usará solo aquello que le sirva para poder hacer *merchandising*, *i. e.*, terapias, cursos, talleres individuales o grupales, pero que den soluciones «concretas» y «rápidas» al problema personal de alguien —y cobrar por ello, claro—, según Pearsall ([2005] 2006: 3). Y todos estos «sutiles» mecanismos del discurso motivacional pueden ser *descubiertos* a través no se diga de un poderoso pensamiento cartesiano, sino tan solo de una mente despierta, de una observación crítica.

Se trata de tácticas, técnicas, métodos y estrategias para que el ego logre los cuatro elementos que son considerados por el sistema

cultural dominante como factores de triunfo en la existencia: éxito, fama, riqueza y alabanza. También contiene ideas para conservarlos o para resolver cuanto antes su carencia, para salir del fracaso, el anonimato, la pobreza o la crítica. [...] Como lo expresa Paul Pearsall, los libros de superación personal ofrecen recetas para que sus lectores logren una buena vida, pues se supone que ahora no la tienen. Para ello, se manejan monótonamente seis temas: 1) elevar la autoestima —cosa que nos encanta a todos—; 2) tener más esperanzas; 3) convencer de que dentro de cada persona están todas las soluciones; 4) mostrar diversas técnicas para liberar las emociones reprimidas y explorar los recuerdos escondidos; 5) redimirse de la culpa y el pecado; y 6) crear modelos de gratificación psicológica y socioeconómica. (García Montaña, 2008: 21)

Tampoco hay que dejar pasar por alto que el discurso motivacional y de autoayuda no es algo nuevo ni tan novedoso; se puede advertir que sus planteamientos básicos actuales ya fueron planteados y expuestos hace más de medio siglo. Su contenido esencial se basaba en la fe y en el individualismo —características del protestantismo y de la sociedad mercantil, bases *filosóficas* muy propias de la sociedad estadounidense—. García Montaña señala que el primer libro de «pensamiento» motivacional es de 1959 —*Self-Help*, de Samuel Smith— y que ya desde éste se puede apreciar en su planteamiento básico la vinculación de la fe con la superación personal al citarnos uno de los enunciados de S. Smith: «El cielo ayuda a quienes se ayudan a sí mismos» (García Montaña, 2008: 22). Con todo, no es extraña la relación entre la fe y la superación personal; pues es evidente que para enfrentar realidades concretas —y, por tanto, soluciones concretas— se vuelve necesaria cierta dosis de fe cuando la solución real y concreta no llega. ¿Cómo se explicaría, cómo se justificaría el «error» de haber deseado algo con fe y que no «suceda»? Pues con más fe: algo parecido al milagro; y en ello radica esencialmente el *misticismo del discurso motivacional*: alimentar siempre una esperanza que puede rayar con lo irracional. Por ello, una de las lógicas más perversas —por su autocensura y *automutilación de la razón*— es aquella que maneja el discurso cristiano para explicar milagro y fe. A saber:

Si uno pide algo —a la vida, a una divinidad, a un ser etéreo o a algún espíritu; al final da lo mismo—, debe pedirlo con fe. Si luego

de haber cumplido esa condición lo pedido llega, significa la prueba de que la fe puede lograrlo todo —aparte de que demostraría existencias metafísicas—. Mas puede darse un segundo escenario en el que aun pidiendo con mucha fe, no llegue la respuesta al pedido. ¿Qué significaría esa *negativa*? No significaría, arguyen, que no es que se te ha negado lo pedido, no es que la respuesta sea «no»; la respuesta, dicen, es «No... todavía» (¿?). Generalmente, en este caso suele argumentarse que no se ha pedido con suficiente fe —se pone en duda la convicción y fe del solicitante—, y que hay que seguir pidiendo con fe y esperar. Tercer escenario: ¿Y si se ha pedido con mucha fe y ha pasado mucho tiempo y el resultado no llega, eso significaría que la fe *ha fallado*? Pues no. Lo que sucede, explican, es que «No se te ha dicho “no”, te ha dicho —se supone que alguna divinidad— que tiene otra cosa preparada para ti». Amén: neutralizada la capacidad racional de respuesta.

O sea: si se te concede lo pedido, prueba de los resultados de la fe; si no se te concede, más fe; si ya no se te concede a pesar de la fe y de la paciencia, «hay otra cosa preparada para ti». ¿Se puede hallar mejor correlación de esta actitud de los promotores del discurso motivacional con aquel comodín místico-lingüístico que usan sacerdotes y pastores cuando nos citan aquello de «los insondables designios del Señor»? Así funciona la lógica de la fe, así funciona la lógica del discurso motivacional.

Para concluir, vale retomar las palabras del astrofísico norteamericano Carl Sagan cuando afirma *I don't want to believe, I want to know*. No se trata de creer, se trata de saber. No es una cuestión de fe, es una cuestión de conocer cómo funcionan las cosas —y entre esas *cosas*, esa poderosísima máquina biológica denominada *Homo sapiens sapiens*—. Es imprescindible no olvidar que el discurso de la ciencia, el pensamiento científico, el espíritu científico, son constructos mentales que requieren de altas dosis de objetividad, de análisis, de racionalidad, de crítica; elementos estos que son, sin ninguna duda, la orilla opuesta, la negación, la némesis del discurso motivacional y de autoayuda.

El discurso motivacional no solo motiva: los datos empíricos dicen que tenemos problemas

Precisamente y dado que el lenguaje es un producto social, esta investigación toma

como referencias los postulados, las herramientas procedimentales y ciertas estrategias del análisis del discurso para investigar los mensajes y los contenidos semánticos y sígnicos de los sujetos que intervienen en los procesos de significación y construcción de *valores* —significados—. A partir de esta guía teórica, esta investigación buscó hallar la incidencia del discurso motivacional de autoayuda y superación personal en el proceso de construcción del pensamiento científico de los jóvenes que llegan a la Universidad Central del Ecuador (UCE).

El problema de investigación se abordó, en una primera instancia, a partir de los hábitos lectores de los ecuatorianos —*i. e.*, qué se lee, sin importar mucho el soporte, aunque el más medible es el libro— Los datos están ahí: tres de cada diez ecuatorianos no destinan parte de su tiempo para leer de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos ([INEC], 2012); además, esa cifra debe matizarse, pues de aquellos que leen, el 31% lee periódicos y solo el 28% lee libros. En ese entorno, el INEC menciona que dos tercios de quienes leen lo hacen por obligación académica o por conocer sobre algún tema en particular. En general, los ecuatorianos leen medio libro por año; y no exactamente por placer a la lectura o *sed de conocimiento*; sin embargo, más allá del elemento cuantitativo —que explica mucho—, cabe hacerse cuestionamientos cualitativos, por ejemplo, preguntarse qué se lee cuando se opta por esa actividad. Según Libri Mundi y Mr. Books, los libros que más leen los ecuatorianos son relatos —novela, cuento—; y aunque ése sea el dato de los librerías, hay que considerar el hecho de que los ecuatorianos, como gran parte de latinoamericanos, consumen, por su precio, más libros *piratas* que originales de librería; y en este caso, como se sabe, los *librerías clandestinas* no hacen copias de lo que no se compra; ergo, solo venden lo que se consume, de manera que el dato de librerías formales hay que tomarlo con cuidado. Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ([IEPI], 2009) se venden alrededor de diez millones de libros *piratas* cada año en el Ecuador; y de éstos —como se puede evidenciar en las calles o en los planes de lectura de los colegios— los libros de auto-superación personal son los más solicitados. Podría interpretarse de esto que los ecuatorianos no leemos; y los que leemos, muchas de nuestras lecturas tienen como tema el

discurso motivacional y de autoayuda.

Ahora, si ése es el escenario, ¿qué consecuencias se derivan de ello? Según la UNICEF, «los niveles de lectura en Ecuador, en relación con otros países de Latinoamérica, según diversas pruebas realizadas por la UNESCO, están entre los más bajos y no responden a las necesidades de aprendizaje que tienen los niños, niñas y adolescentes del país» (UNICEF, s. f.), lo cual, alguna manera se ve replicado en las aulas universitarias, sobre todo cuando los estudiantes inician su proceso de formación, lo que nos lleva a la pregunta ¿Incide el discurso motivacional de autoayuda y superación personal en la construcción del pensamiento científico de los jóvenes que ingresaron a la Universidad Central del Ecuador en 2016?, y a plantearnos una posible respuesta a través de la hipótesis es que el discurso motivacional incide de manera negativa en la construcción del pensamiento científico de los estudiantes centralinos.

Dadas las características del tema de estudio, en primera instancia, se aplicó una encuesta a 600 sujetos de estudio que son una muestra en la relación 1:10 del universo de alrededor de 6.000 jóvenes que ingresaron a primer nivel en el primer semestre del 2016 a la UCE, y cuya selección fue aleatoria, pero repartida en porcentajes de acuerdo al área de conocimiento: 25% ciencias sociales, 25% ciencias exactas, 25% ciencias de la vida, 25% ciencias de la salud. Una vez recolectados los datos se procedió al análisis cuantitativo y cualitativo respectivo, cuyo resultado se expone a continuación.

Como se sabe, una visión del mundo está construida a partir de experiencias individuales en contextos sociales, no solamente es el medio, no solo es una cuestión «personal», son ambos factores los que determinan la visión del mundo de un individuo. Eso se manifiesta en su práctica social, en su *ser* en el mundo.

Intente figurarse el siguiente escenario: a unos jóvenes se les pregunta si saben algo de, por un lado, Sócrates, Maquiavelo, Einstein, Leonardo da Vinci, Buda, Gandhi, Newton, Galileo, Charles Darwin —la lista puede parecer un caso de *patriarcado intelectual*, pero la idea era mostrar a los sabios más presentes en el imaginario colectivo—; mientras que, por otro lado, se les pregunta si también saben algo de Dale Carnegie, Carlos Cuauthémoc Sánchez, Paulo Coelho, Rhonda Byrne, Miguel Ángel Cornejo, Dee-

pak Chopra. Ahora, ¿qué asumiría usted si los encuestados responden haber oído algo de todos los personajes del primer grupo y menos de la mitad del segundo grupo? ¿Los clásicos sabios son más conocidos por los jóvenes que los representantes modernos del discurso motivacional? No se entusiasme. Porque la siguiente cuestión que se les preguntó fue si habían leído algo de los personajes citados —de ambos grupos—, y su respuesta viró la balanza: habían leído algo de casi todos los nombrados del segundo grupo y a casi nadie del primer grupo. Es decir, conocían algo de los sabios clásicos del pensamiento humano, pero no los habían leído; mientras que no conocían mucho de los divulgadores del discurso motivacional y de autoayuda, ¡pero habían leído y visto mucho de sus *obras*! El dato es un poco más revelador, pues cuando se les ofreció enunciados que incluyeran palabras como *monjes y ventas de Ferraris, sopas de pollo para el alma, culpas y vacas, ratones ladrones de quesos, caballeros y armaduras oxidadas*, cayeron en cuenta —y los encuestadores también— de que conocían y sabían más del segundo grupo de lo que pensaban. El escenario que se pidió imaginar es real, pues fue el caso de 82% de jóvenes que identificaron más a sabios clásicos, pero que leían y sabían más de los *gurús* del pensamiento motivacional.

Podría decirse que eso suele pasar más por la propia juventud e inmadurez de los encuestados que por razones volitivas. Por eso, en otra pregunta se pidió que se describieran las ideas fundamentales del pensamiento revolucionario independentista del Ecuador de las dos primeras décadas del siglo XIX; y a la vez se les pidió describir las ideas fundamentales de los libros superación personal y autoayuda. En el primer caso, la única idea que fue común en el 74% de las respuestas fue «búsqueda de la libertad»; mientras que para el discurso motivacional y de autoayuda las ideas fueron varias —«éxito», «superación personal», «conseguir objetivos», «ganador», «negocios», «optimismo», «positivismo»— en el 91% de los encuestados. Un joven, al parecer por estos datos, tiene más presente en su imaginario la esencia del discurso motivacional que algún aspecto por fundamental que fuera de su cultura e historia. Es verdad que pudo haberse preguntado sobre fútbol o cualquier otra banalidad y el resultado habría sido el mismo dada la juventud de los

sujetos de estudio; pero, al final, es el mismo fenómeno: podemos analizar un aspecto —el más presente o banal si se quiere— de la realidad, pero no otros más importantes y serios. ¿Por qué? Las respuestas serán diferentes si se le preguntara a un profesor de ciencias y a un motivador.

Establecer una relación entre «éxito» y «fracaso» por un lado y «ganador» y «perdedor» —o *winner* y *loser*, anglicismos crudos, pero usuales en nuestro medio— por el otro, supone un ejercicio fácil, pues todos suponemos que el par que haría la mayoría sería «éxito-ganador» y «fracaso-perdedor». De hecho, eso se hizo en la encuesta y, como se supondrá, el resultado no fue novedoso; sin embargo, cuando se les presentó una lista de palabras para que relacionaran con «ganador» y «perdedor», se evidenció que el campo significativo de una idea acarrea conceptos que no parecerían tan obvios. Por ejemplo, dentro del campo semántico de «ganador» ponían conceptos como *riqueza, éxito, progreso, atractivo, optimismo, luchador, fuerza*; mientras que para el campo semántico de «perdedor» ubicaban palabras como *normal, flojo, mediocre, pesimista, del montón, pobre, feo*. Llama la atención que incluso al «perdedor» se le identifica como vago o feo y al «ganador» como atractivo y luchador. No es gratuito, eso demostraría que estamos hablando de que, si no tienes cierta riqueza, cierta apariencia y cierto atractivo, eres un *perdedor*. Difícilmente podría encontrarse casos tan explícitos de pensamiento *light*.

Con esa denominación —pensamiento *light*— se conoce al *pensamiento débil*, a aquella forma de ver las cosas desde la superficialidad del fenómeno y no meterse en tareas de análisis y crítica; al pensamiento que se lo digiere tan fácil que no requiere ningún tipo de esfuerzo intelectual. En vista de esa percepción es que también se preguntó sobre si las ideas del discurso motivacional les parecía un caso de pensamiento complejo o pensamiento *light*; el 92% de los jóvenes respondió que el discurso motivacional es complejo. «¿Qué entiende por *complejo*?» se preguntó y la respuesta mayoritaria fue que es complejo un pensamiento cuando «te ayuda a vivir la complejidad de la vida» (sic). El problema no es que no haya cierta claridad en expresar la semántica de un concepto; el problema es el tipo de relaciones conceptuales que se establecen entre dos ideas opuestas. En el mismo

sentido se les preguntó si sería preferible ser perdedor-honesto que ganador-deshonesto, que en qué *equipo* se ubicarían; la respuesta de 6 de 10 chicos fue que preferirían ser *ganadores*, aunque en ello se sacrificara cierta honestidad.

No hay duda de que el optimismo es una actitud aceptada socialmente y que si bien podrían hacerse algunas críticas contra esa idea —como lo hace Barbara Ehrenreich en su libro *Sonríe o muere* (2012)—, la sociedad lo ve con buenos ojos y los *mass media* lo reproducen desde la publicidad hasta la propaganda política. El punto es que al ser preguntados sobre con quién establecerían una relación más franca y sincera, que si con una persona optimista o con una pesimista, la respuesta la ganó la opción A —con el optimista—, dejando al pesimista no *solo con su carácter* sino, además, con el membrete de alguien poco sincero y, por tanto, de poca confianza. El 74% por ciento de los jóvenes lo creyó así.

Finalmente, para concluir la encuesta, se hizo una pregunta relacionada con el *ser* y el *parecer*. La cuestión era cuál consideraban el valor más esencial, el *ser* o el *parecer*; desde luego, no solo se iba a preguntar si el entrevistado consideraba más importante uno u otro, pues la respuesta habría sido en la mayoría de los casos —y como sucedió en 9 de 10 casos—, que el *ser*. Hubo una segunda parte de la pregunta, la más importante: se preguntó cómo consideraba el entrevistado a los demás, al *otro*, que diga si en ellos veía que prevalecía el *ser* o el *parecer*; y ahí los datos se volcaron, pues el 96% de los encuestados consideró que 9 de 10 personas son más *parecer* que *ser*. O sea, *cuando yo me describo, me siento que soy más esencial, más ser; mientras que los otros siempre me parecen más superficiales, más parecer*. Lo mismo que sucede cuando se pregunta sobre el racismo: si se hace la pregunta individualmente sobre si «usted es racista», la mayoría, casi todos, responde que no; pero, a la vez, si se le pregunta a la misma persona luego de su primera respuesta si considera que la gente —la sociedad en general— es racista, todos, o casi todos, responden que sí, que la gente es racista. ¡Cómo! Hay algo en estos datos que no cuadran en una lógica interpretativa.

La encuesta permitió apreciar de manera cuantitativa, pero interpretada cualitativamente, que el discurso motivacional no solo *motiva*, sino que crea, otorga ciertos

patrones de interpretación de la realidad y, por tanto, comportamentales. Pero si el discurso motivacional *logra* ello en la actitud diaria de un joven, la pregunta se sigue manteniendo en el sentido de ver si es que ese discurso incide en el proceso de construcción del pensamiento científico de los jóvenes centralinos que han ingresado a primer nivel de la UCE.

Desde otra perspectiva, se aplicó también, la investigación cuasiexperimental, para lo cual se trabajó con dos paralelos, de 57 estudiantes del primer semestre, de la Facultad de Ciencias Económica de la UCE, con los cuales se establecieron los grupos de trabajo, que si bien no fueron estructurados por los investigadores, contaron con similares características respecto a los promedios más allá de la media en la cátedra de Métodos de Investigación Científica; al primer grupo de 31 estudiantes, se lo denominó como control (GC) y el otro grupo de 27 estudiantes, el experimental (GE), la idea fue determinar si en el grupo experimental incidía de alguna manera el discurso motivacional en el proceso de construcción del pensamiento científico de los alumnos, para lo cual, se procedió de la siguiente manera:

En la semana del 16 al 20 de mayo de 2016 las dos aulas fueron objeto de *experimentación*. Al GC no se le dijo nada relacionado con el objeto de estudio, este grupo no sabía que estaba siendo parte de la investigación. Al GE, al igual que al GC, tampoco se le dijo nada sobre la naturaleza de la investigación; pero con este grupo se actuó de manera diferente: en lugar de darle la clase normal, se leyó textos, se vio videos, se escuchó audios y se trajo a un motivador «profesional» para que diera una charla por treinta minutos; es decir, se le expuso a un entorno *dominado* —tratando de que no sea saturado— por el discurso motivacional y de autoayuda. Es importante señalar que ninguno de los grupos recibió el syllabus al principio del semestre, de manera que no podrían saber si lo que estaban recibiendo en la semana formaba o no parte del temario; además de que el profesor de ambos grupos en la materia de Métodos de Investigación Científica es parte de este equipo de trabajo.

La siguiente semana, del 23 al 27 de mayo, se hizo pequeños trabajos propios de la clase estándar, pero entre ellos se introdujo material para poder medir la incidencia o no del discurso motivacional en los alumnos. Un primer material tenía que ver con la relación semántica y asociación; el segundo

material tenía que ver con el manejo de categorías en un nivel descriptivo; y el tercero con situaciones recreadas.

En el primer caso, que tiene que ver con relaciones semánticas de continuación, se les presentó frases del tipo «¿Con qué frase terminaría el enunciado?» y se les propuso que escogieran el consecuente. Un ejemplo de esto fue cuando ante el enunciado «ERA DIFÍCIL, PERO AL FINAL SE HA HECHO UN BUEN TRABAJO. YA VES, AMIGO,...» tenían que elegir alguna de las tres opciones consecutivas: i) «... si tú lo quieres, tú lo puedes»; ii) «... trabajamos organizada y sistemáticamente»; y iii) «...nada es difícil en la vida cuando se tiene fe». En el GC se manifestó una preferencia por la opción (ii) en un 90% del aula; mientras que en el GE la preferencia fue marcada la opción (iii) en un 45%, luego la opción (i) en un 38% y, finalmente, la opción (ii) en el restante 17%. Lo que refleja que siendo grupos de las mismas características en cuanto a nivel de conocimientos del discurso de la ciencia, no tuvieron la misma visión de las cosas cuando el GE tuvo interferencia del discurso motivacional y de autoayuda.

Similar situación pasó cuando se les puso a asociar un enunciado con una característica personal. Se le presentó, en un primer caso, el enunciado «SOY INÚTIL PARA JUGAR FÚTBOL» y se les pidió que asociaran ese enunciado con tres tipos de personas: una pesimista, una realista, una negativa. El GE escogió en un 78% asociar persona pesimista y negativa con «Soy inútil para jugar fútbol»; a diferencia del GC, que en un 94% prefirió relacionar con ese enunciado a la persona realista. En otro ejemplo de este mismo tipo, tenían que relacionar a tres tipos de personas —optimistas, idiotas, no realistas— con el enunciado «SIEMPRE SONRÍE, NUNCA DEJES DE SONREÍR». Las respuestas fueron variadas en el GC, pues si bien con el enunciado relacionaron a las personas idiotas y no realistas, casi ninguno, apenas el 3% del aula, halló relación con las personas optimistas. Porcentajes muy diferentes al GE, que prefirió en un 81% a la persona optimista como aquella que siempre sonríe.

Valdría en este momento plantearse una pregunta —o muchas— al respecto. ¿Es accidental ese cambio de visión en los jóvenes apenas una semana después de haber sido «bombardeados» con discurso motivacional? ¿Son —somos— tan vulnerables no

a ese tipo de discurso, sino a todo tipo de discurso si es repetido suficientemente? ¿Se puede hacer algo al respecto? Las respuestas a esas interrogantes se las intentará dar en las conclusiones de este trabajo.

Dentro de esta misma lógica se les presentó —aunque era conocido por todos— el cuento medieval del folclor europeo «Caperucita roja» y se les pidió que categorizaran en orden de importancia los valores humanos —positivos o negativos— que hallaran en ese relato. Se trataba, como se podrá adivinar, de observar qué tan objetivos o subjetivos eran los grupos al momento de categorizar valores por orden de jerarquía de algo tan conocido como un cuento infantil. El GC manejó tres valores, del último al primero: desconfianza, ingenuidad, astucia. El 68% de los estudiantes señaló como el valor central del relato a la astucia del zorro y luego a la ingenuidad de la niña —en un 23%—; el resto le dio importancia a la desconfianza y a otros valores en menor número. Por otro lado, el GE manejó siete categorías, del último al primero: fuerza, valor, soledad, ingenuidad, confianza, bondad, maldad. Las dos últimas categorías fueron las más escogidas con el 52%, y los demás valores se repartieron porcentajes entre 7% y 10%. ¿Qué se puede colegir de esto? Algunas cosas; que, por ejemplo, el manejo de categorías del GE es de una semanticidad idealizada —subjetiva— en contraste con lo parco y más objetivizado del GC; también hay que notar la cantidad de valores, los del GE son más de doble del GC, lo que podría interpretarse como cierta dificultad para sintetizar un ejercicio de categorización cuando uno maneja ciertas ideas del discurso motivacional. Pero tal vez lo que más llama la atención es que el GE no consideró dos valores que son esenciales para *traducir* el relato y que el GC lo vio: astucia e ingenuidad.

En un tercer material se trabajó con el manejo de situaciones. Puestos a tomar posición ante un escenario recreado se les pidió que escogieran una respuesta de entre tres. El primer escenario era: ¿QUÉ RESPUESTA LE DARÍA USTED A ALGUIEN QUE LE DIJERA: «QUIERO SER LA PRIMERA PERSONA EN LLEGAR A SATURNO»?; y las opciones: i) Todo es posible; ii) Es posible con ciertas consideraciones; y iii) No todo es posible. El 63% del GC eligió la opción (ii), el 29% la opción (iii) y el resto la (i). En contraste, el GE eligió mayoritariamente (70%) la opción (i). Podrá advertirse que el GE, nuevamente, ha tenido incidencia en sus respuestas lue-

go de la semana de motivación y autoayuda. En el mismo sentido, se planteó una segunda situación en la que la pregunta era: ¿QUÉ LE ACONSEJARÍA USTED A UN AMIGO QUE LE CONTARA QUE ESTÁ INTERESADO EN UNA CHICA Y QUE LE HA PROPUESTO SALIR DOS VECES, PERO ELLA SE HA NEGADO?; y las opciones de respuesta: Si ella no te acepta como novio: i) insiste, porque la constancia vence lo que la virtud no alcanza; ii) insiste, al final lo conseguirás, los dos harían linda pareja; y iii) deberías comprender que quizá ella no es para ti.

Como colofón de esta sección, podemos decir que al segundo escenario el GE respondió en el mayor de los casos (65%), como era de prever, que el chico «debe insistir porque la constancia vence lo que la virtud no alcanza». Subjetividad expresada en jóvenes que normalmente antes de verse expuestos al discurso motivacional y de autoayuda, hubieran tenido otras respuestas, otras opciones más de acuerdo a sus características originales —i. e., con tendencia a desarrollar criterios objetivos, concretos dentro de la lógica del espíritu científico—.

Conclusiones

El discurso motivacional, no solamente *motiva*, sino que modela y construye cosmovisiones, y éstas casi siempre desde la subjetividad, la metafísica de la cotidianeidad, el idealismo banal, la superficialidad de lo *light*. Desde luego —porque alguien podría ver a esto como un sesgo de los autores y del trabajo—, que en este estudio se enfocó al discurso motivacional y de autoayuda como algo que si bien no es negativo *per se*, sí lo es cuando su influencia llega a las aulas de la academia; por eso la razón de este estudio. Que haya lectores en su absoluta libertad de elegir qué leer sin ningún tipo de censura no fue preocupación de los autores de este trabajo; pues no se busca dar normas de lectura o recetario de ideas —se caería en la misma lógica de lo que se supone es un «error»—, sino, más bien, el objetivo fue estudiar fenómenos sociológicos y pedagógicos dentro de la comunidad educativa de nivel superior.

El discurso motivacional y de autoayuda es un conjunto de normas que, por la simpleza de su lenguaje y sus ideas, tiene un alto impacto en la sociedad que, sin una fuerte tradición cultural en cuanto tiene que ver con hábitos e inclinaciones culturales librescas, es presa de ideas que son mercancía, productos elaborados para ser consu-

midos por el gran público, del discurso de la superación personal y la autoayuda. Parte de ese gran público son los jóvenes que ingresan a la UCE y que, como se ha señalado, manejarán un discurso ajeno a la naturaleza de la academia —el discurso de la ciencia, el pensamiento crítico, el espíritu científico—, y ello se verá reflejado en su rendimiento académico y, sobre todo, en su formación como profesional. No será lo mismo, por poner un ejemplo, un economista que tenga visión objetiva y formación científica a otro que considere que un ser humano no necesita de nada ni de nadie para dejar de ser pobre y convertirse en rico «solo deseándolo».

Es urgente hallar algún tipo de respuesta ante este escenario. No se puede impedir, obviamente, a un joven que lea de acuerdo a su libre elección; porque tampoco se trata de ello. Mas sí se debe tener claro que el discurso motivacional y de autoayuda no debería ser parte del discurso de la academia —a no ser que sea objeto de estudio, como en este trabajo— cuando ya el joven en la sociedad está siendo *bombardeado* a diario con ese discurso banal, con ese pensamiento débil; por tanto, la bibliografía universitaria podría —debería— obviar ese tipo lecturas como sugerencia para los jóvenes; eso requiere, desde luego, un proyecto editorial universitario de divulgación y promoción de libros relacionados con el pensamiento científico dentro y fuera de la institución; pero, claro, ese tipo de sugerencias sale de los límites de este trabajo.

El discurso científico no está —no puede estar— en contra de otros tipos de pensamiento; no es su objetivo *militar por la ciencia* ni tampoco «guerrear»; sin embargo, la academia debe ofrecer un escenario estimulante para el desarrollo del pensamiento crítico y del espíritu científico, cuyos postulados son totalmente opuestos al del discurso motivacional y de autoayuda. El motivador *soluciona* los problemas con voluntad —buena o mala—, pero siempre espera que sea la voluntad del individuo y su «lucha» individual lo que vaya dando las pautas de comportamiento social lleno, desde luego, de optimismo. ¿Qué podría tener eso de malo se podría cuestionar? Pues lo *malo* es que se desconoce el contexto, la influencia social, las relaciones externas, los factores que inciden en que alguien *tenga éxito* o no; todo se reduce, como se ha dicho, al individuo; y se promueve, así, un individualismo pernicioso porque aleja y porque le hace entender al individuo como que la sociedad no importa, solo él: tal es la *reingeniería* del pensamiento que el discurso motivacional y de autoayuda promueve. Es el caso, por ejemplo,

de las palabras *loser* o *winner*; al usar *loser* la referencia es un sujeto que es lo que es porque es un «perdedor», no importa si lo es porque sea pobre, negro, segregado, inmigrante ilegal o no tuvo oportunidades, no; *loser* neutraliza todo y define a alguien que *no se ha hecho a sí mismo*. De la misma manera, un *winner* lo es porque lo define el «éxito» y, por tanto, no importa cómo llegó a conseguirlo, es un ganador, y eso basta. Pero al ver las cosas así, ya no se puede hablar de ricos y pobres —que suponen e incluyen categorías políticas, sociológicas, económicas—, sino solamente de individuos que no han podido «triunfar».

Este estudio ha explorado apenas algunas aristas de este fenómeno de masas, ha tratado de comprender el fenómeno y su incidencia —que no solo es neutralizadora, sino, en muchos casos, negativa y hasta nociva—, ha hallado que el discurso motivacional y de autoayuda es sobre todo un producto y, como tal, entra en la dinámica de una sociedad mercantilizada en donde todo tiene un precio. Un producto que mientras más se consume, más se vende y la

única razón de su existencia es la rentabilidad. Una lógica que nada tiene que ver con la academia y, menos, con una universidad pública. No hacemos los autores de este estudio recomendaciones; pero si algo hubiera de decirse es que la educación superior no puede aceptar recetas, fórmulas de acción, «teorías científicas metafísicas» que lo que hacen es banalizar y frivolar el pensamiento. Sería abrir la puerta de la decadencia del pensamiento.

Conflicto de interés

Los autores no declaran ninguno.

Financiamiento

La Universidad Central del Ecuador y la CIF, contribuye con esta investigación a través de la asignación de carga horaria para investigación de sus docentes.

También se ha contado con la participación de fondos propios de los investigadores.

Bibliografía

- Álvaro Estramina, J. L. (Ed.) (2013). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Barcelona, España: Editorial OUC.
- Apenas «medio libro» por año leen los ecuatorianos (26 de abril de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/apenas-medio-libro-por-ano-leen-los-ecuatorianos>
- Cámara Ecuatoriana del Libro (2016). *El libro en el Ecuador: datos y estadísticas del ISBN*. Recuperado de [http://www.celibro.org.ec/frontEnd/images/objetos/ISBN%202016 .pdf](http://www.celibro.org.ec/frontEnd/images/objetos/ISBN%202016.pdf)
- Campos Arenas, A. (2007). *Pensamiento crítico. Técnicas para su desarrollo*. Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio.
- Covey, S. R. ([1989] 2009). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. Lecciones magistrales sobre el cambio personal*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, s. A.
- Chopra, D. ([1994] 2008). *Las siete leyes espirituales del éxito*. California, EE. UU. Amber-Allen Publishing, Inc.
- De Bono, E. (1997). *La revolución positiva. 5 principios básicos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica s. A.
- Duque, H., Sierra, R. (2007). *Cómo alcanzar la superación y el éxito personal*. Colombia, Bogotá: Sociedad de San Pablo.
- García Montaña, J. (2008). *Abandona tu yo. Las falacias de la superación personal*. México DF, México: Ediciones ABK.
- Godefroy, Ch., Steevens D. R. (2001). *Las técnicas del pensamiento positivo. Domine su mente y cambie hacia una nueva vida llena de éxito y salud*. España, Barcelona: Robinbook, s. L.
- Gutiérrez Aranzeta, C. (2005). *Introducción a la metodología experimental*. México DF, México: Editorial Limusa.
- INEC (Octubre, 2102). Hábitos de lectura en Ecuador. *Documentos INEC* (s. n.), (s. p.). Recuperado de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf
- Kiyosaki, R. ([1997] 2004). *Padre rico. Padre pobre*. México DF, México: Aguilar.
- Pearsall, P. ([2005] 2006). *El último libro de autoayuda que necesitará*. Bogotá, Colombia: Norma s. A.
- UNICEF promueve la lectura (s. f.). *UNICEF Ecuador. Medios*. Recuperado de https://www.unicef.org/ecuador/spanish/media_9317.htm