

¿EL HOMBRE NACE BUENO Y LA SOCIEDAD LO CORROMPE? LOS ORÍGENES CULTURALES DE LA MOTIVACIÓN HUMANA

**Luis Flórez Alarcón
Doctor en Psicología Experimental
Departamento de Psicología
Universidad Nacional de Colombia (Bogotá, Colombia)**

En una conferencia acerca de las contradicciones entre el capitalismo y el medio ambiente, hace poco escuché al profesor José Antonio Segrelles, de la Universidad de Alicante, afirmar que no es así. Él no piensa que el hombre nace bueno y la sociedad lo corrompe, como afirmaba Rousseau; piensa que *el hombre nace malo y la sociedad lo vuelve peor*.

Como en todo, ni la afirmación de Rousseau, ni la de Segrelles, encierran una verdad absoluta. Es preciso mirar al contexto para entender el alcance de la afirmación. Si miramos hacia la realidad que aguarda al futuro del niño, cuyas blancas páginas mentales se llenan poco a poco de irracionalidad a medida que recibe las influencias sociales, Rousseau parece tener razón. Si miramos a la realidad consumista de la sociedad capitalista y su consecuente destrucción del medio, a la que el niño empieza a rendir culto con el excesivo consumo de pañales desechables, Segrelles parece tener la razón. La realidad es que el ser humano, el homo sapiens-sapiens, no nace bueno ni malo; nace con una gran herencia cultural que lo potencializa para ser lo uno o lo otro, dependiendo de los fines que fija para sus acciones, y de los medios que elige para alcanzarlos.

Dos semanas antes, en el mismo escenario en el que escuché al profesor Segrelles disertar acerca de la deuda ecológica que nos está dejando como legado el exceso consumista de la sociedad capitalista (el escenario es el programa de doctorado en Humanidades, Humanismo y Persona de la universidad de San Buenaventura en Bogotá), escuché al profesor Jorge Grau Abalo, de la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, disertar acerca de la visión psicológica sobre el desarrollo humano, tal como éste puede conceptualizarse desde el enfoque histórico-cultural iniciado en psicología por el investigador Lev Vygotsky a comienzos del siglo 20 en la antigua Unión Soviética. En esa ocasión el profesor Grau Abalo enfatizó en el análisis sobre el origen histórico y cultural de la motivación humana.

Eso significa que nuestras motivaciones biológicas, psicológicas y sociales tienen ante todo profundas raíces en el legado histórico de nuestra cultura, y en la influencia actual del medio sociocultural. La persona interioriza y hace suya esa influencia, se acomoda a ella, integrándola de forma más o menos consciente a su personalidad. Pero a la vez, en ese proceso de adaptación, la persona no solo se acomoda sino también asimila y transforma la herencia y la influencia que recibe, a medida que la disgrega y la analiza, para devolverla así transformada a la sociedad, produciendo de esta forma los gérmenes de una nueva cultura. Por esa razón la cultura evoluciona de manera permanente e incesante.

Acomodación y asimilación son procesos permanentes que dan como resultado una relativa adaptación de la persona al medio, adaptación que es como una espiral creciente gracias a la herencia que recibimos del pasado a través de los *artefactos o herramientas* de la cultura, en especial gracias al lenguaje, que es el principal de todos los artefactos, el que nos permite vivir como seres con historia, conservando y utilizando las herramientas de toda índole que producen las sociedades en un mundo cada vez más globalizado. Desde herramientas ostensibles y magnas como el computador, hasta herramientas menos visibles pero efectivas como el viagra. Artefactos aún menos visibles que las herramientas, pero también muy potentes, como una ley o como un código de policía. Artefactos sutiles como un refrán, una canción, o el lema de moda en una sociedad. Herramientas poderosas como una publicidad que se repite sin cesar a través de los medios masivos. La cultura se hace presente de múltiples formas que requerimos asimilar para llegar a conservar algo y a desechar lo demás, como en todo proceso de asimilación. Porque no es posible acomodarnos a todo pues estallaríamos sin remedio; hay que asimilar por partes para poder adaptarse y vivir.

Todo artefacto cultural tiene capacidad de control sobre la motivación humana en la medida en que se convierte en *signo* de algo a lo cual representa simbólicamente. En la mención a los pañales que hice al inicio de esta nota puede considerarse que ese artefacto es algo más que un simple pañal desechable. Es un signo de confort y un signo de higiene. ¿Alguna mamá de la sociedad urbana contemporánea pensaría en usar pañales reutilizables de tela, como lo hacían las mamás de otras épocas? Por supuesto eso tampoco lo permitirían los fabricantes de pañales desechables, consorcios que son cada vez más monopólicos y dañinos, como se denunció en Colombia recientemente en una sonada controversia acerca del cartel de los pañales (véase <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/sanciones-al-cartel-de-los-panales/16594911>). Probablemente si hubiera una fuerza social y publicitaria capaz de cuestionar la capacidad de contaminación ambiental que tienen estos productos, el pañal desechable podría llegar a convertirse en signo de otro significado, de un significado de contaminación y destrucción, contrario al significado de confort y de higiene.

La cultura puede generar uno u otro significado; eso depende de la capacidad que tengan quienes ostentan el poder social, político y económico para “colocar” el significado. ¿Es acaso casualidad que nadie cuestionara en sus inicios a los fabricantes de cuero que convertían los ríos en vertederos de los desechos de su curtiembre? Pero era ese el cuero que usábamos, y usamos, para lucir “elegantes”; por supuesto, el significado de la elegancia lo coloca la cultura promovida por los que pagan la difusión. Son miles los ejemplos que podrían citarse.

Nacemos con necesidades y todas nuestras acciones van dirigidas a metas que se relacionan con la solución de esas necesidades. Un asunto importante para la psicología científica es aportar criterios que permitan diferenciar entre verdaderas necesidades universales de la especie humana, y pseudonecesidades creadas subrepticamente con apoyo en la irracionalidad humana, que encarrilan a la motivación del ser humano hacia metas que

satisfacen principalmente el interés económico de quienes crean esas pseudonecesidades y las mantienen artificialmente usando medios muy poderosos, como la publicidad masiva.

Desde teorías bastante difundidas como la de la famosa pirámide motivacional propuesta por Abraham Maslow, hasta propuestas conceptuales más recientes como la Teoría de la Autodeterminación formulada por los psicólogos Richard Ryan y Edward Deci en la Universidad neoyorquina de Rochester, plantean la existencia de motivaciones biológicas, psicológicas y sociales que dirigen la conducta de los organismos, en especial la de los humanos, hacia metas que justifican y le dan sentido a esas acciones.

Sin embargo, de entrada es preciso resaltar que ninguna acción es únicamente biológica, psicológica, o social. Cualquier acción tiene propiedades que tocan con esa triple naturaleza, por lo cual su clasificación en alguna de esas categorías solamente es un asunto de énfasis para entender la naturaleza prioritaria de la meta que se propone alcanzar.

El objetivo de la presente nota es resaltar que la *cultura* propia de una sociedad es la que determina en última instancia la presencia de los significados que cada persona le atribuye a las metas que le confieren sentido a sus acciones, es decir, a las metas que configuran su sentido de vida, en consonancia con la formulación histórico-cultural propuesta por Vygotsky. Tomar conciencia de esa determinación cultural de nuestras motivaciones es una condición imprescindible, no solo para poderlas controlar en lo que se refiere a lo individual, sino para poder contribuir a la creación de una nueva cultura, en lo que se refiere a lo social. Un valor apreciable de la Teoría de Autodeterminación, en comparación con la Teoría de la Pirámide Motivacional, radica precisamente en que sugiere el camino a seguir para dar lugar a esa toma de conciencia que potencializa el control individual y la transformación social. Ese camino es el que conduce desde la motivación extrínseca hasta la motivación intrínseca, por la vía de la interiorización deliberada de las razones o de los argumentos que le confieren sentido a las decisiones que tomamos y a las acciones que realizamos.

Va a ser necesario en notas posteriores clarificar cuáles son las formas concretas o los mecanismos que le permiten operar a la cultura para permear las decisiones y las acciones individuales a la hora de resolver una necesidad biológica, por ejemplo el hambre, una necesidad psicológica, por ejemplo la autonomía, o una necesidad social, por ejemplo el logro. Pero se puede avizorar desde ya que es a través de la generación de *significados* y de la creación de los *artefactos* correspondientes a esas significaciones como opera la cultura creando *costumbres*. Es allí, en la comprensión de esa dialéctica entre significados y artefactos, donde tal vez logremos entender el éxito propagandístico de la entidad bancaria que en Colombia supo acoger y propagar la cultura del “casa, carro y beca” como ideal del sentido de vida. O el escaso éxito del ideal “ser rico no es tener mucho sino necesitar poco”, cuando se siembra en el terreno poco abonado de la sociedad consumista.

Con seguridad, para doblegar al imperio de los vicios culturales a la hora de resolver necesidades, o para reafirmar sus virtudes, no será necesario proscribir la exaltación de la lujuria en los mensajes comerciales, ni prohibir la cursilería en las revistas del “*jet set*”, ni

obligar a la lectura de El Capital, ni transitar los senderos extremos que eligió el filósofo griego Diógenes el Cínico para desdeñar a la cultura imperante, ni el camino de austeridad sugerido por el expresidente uruguayo José Mujica. Será mejor aprender de ambos el método de transformación de las significaciones que se atribuyen a los artefactos culturales y el cuestionamiento a su implantación a través de las costumbres. Pues resulta más conducente, en términos de autonomía personal y de transformación social en la forma de resolver nuestras necesidades, la toma de conciencia acerca del origen cultural de las significaciones y de su transformación en motivaciones personales. La asociación entre el palo de las significaciones culturales, y las astillas de las motivaciones individuales, la podemos afirmar con sencillez: De tal palo, tal astilla.