

CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL ÉXITO Y EL FRACASO EN TEXTOS DE SUPERACIÓN Y AUTOAYUDA UTILIZADOS EN EL AULA UNIVERSITARIA

DISCURSIVE CONSTRUCTION OF SUCCESS AND FAILURE IN SELF-
HELP BOOKS EMPLOYED IN CLASSROOMS IN UNIVERSITIES

CONSTRUÇÃO DISCURSIVA
DO SUCESSO E DO FRACASSO
EM TEXTOS DE AUTOAJUDA E
SUPERAÇÃO PESSOAL USADOS
NA AULA UNIVERSITÁRIA



Isabel Cristina Gutiérrez Giraldo¹

Profesora

Universidad del Valle (Cali, Colombia)

isabel.gutierrez@correounivalle.edu.co

Resumen: Este artículo presenta uno de los resultados obtenidos en la investigación de tesis doctoral *El ethos del líder, una mirada crítica en el ámbito académico universitario*, cuya finalidad es identificar las diferentes imágenes discursivas del líder en textos de superación personal y autoayuda, utilizados para la enseñanza del liderazgo en programas de educación superior. El estudio se ubica teóricamente en el campo del análisis del discurso bajo una mirada histórica y socio-cultural del lenguaje, fundamentada en los postulados de Bajtín M. (1993, 1997) y, desde la perspectiva teórica-metodológica Dinámica Social Enunciativa -DSE- (Martínez M. C., 2001, 2005a, b, 2007, 2013, 2015).

Se muestran los resultados alusivos a la construcción discursiva de los temas y tópicos en dos textos caracterizados dentro del Género discursivo de Superación y Autoayuda: *La vaca, como acabar con una vida de mediocridades y conformismo* (Cruz C., 2003) y *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (Covey S., 2009).

Palabras clave: Análisis del discurso, perspectiva socio enunciativa, género discursivo, efectos de discurso, autoayuda, superación personal, imágenes discursivas, liderazgo, género pedagógico.

Abstract: This paper presents one of the results of the doctoral dissertation entitled *The leader's ethos: a critical outlook in the academic sphere in universities*, whose aim is to identify different discursive images of leaders in self-help books employed to teach leadership in high education courses. This study is theoretically framed in the field of discourse analysis based on a historical and sociocultural perspective of language, following M. Bajtin's ideas (1984). From this theoretical and methodological, this study is also framed in the Social Declarative Dynamic, SDD (Martínez, 2001, 2005a, 2005b, 2007, 2013).

The results are related to the discursive construction of privileged affairs and topics that were found in the corpus analysis: two texts belonging to the discourse genres Self-help: *The cow, how to get rid of a life of mediocrities* (Cruz, 2003) and *7 habits of highly effective people* (Covey, 2009).

Keywords: discourse analysis, social declarative perspective, discourse, genre, self-help, discourse images, leadership.

Resumo: Este artigo apresenta um dos resultados obtidos na pesquisa doutoral *O ethos do líder, um olhar crítico na academia universitária*, cujo objetivo é identificar as diferentes imagens discursivas do líder em textos de superação pessoal e autoajuda, usadas para o ensino de liderança em cursos de ensino superior. O estudo é baseado na análise do discurso com uma perspectiva histórica e sociocultural da linguagem, tendo em conta as ideias de M. Bajtin (1984). Desde a perspectiva teórico-metodológica, ubica-se na Dinâmica Social Enunciativa, DSE (Martínez, 2001, 2005a, 2005b, 2007, 2013).

Mostram-se os resultados relacionados com a construção discursiva dos temas e tópicos privilegiados que foram encontrados no corpus de análise: dois textos do gênero discursivo de Superação Pessoal e Autoajuda: *La vaca, como acabar con una vida de mediocridades* (Cruz, 2003) y *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (Covey, 2009).

Palavras-chave: análise do discurso, perspectiva social e enunciativa, gênero discursivo, efeitos do discurso, autoajuda, superação pessoal, imagens discursivas, e liderança.

Introducción

La investigación de la cual se deriva el presente artículo se propone identificar la construcción de la identidad discursiva o ethos del líder contemporáneo en textos de autoayuda utilizados en distintos programas académicos universitarios en la enseñanza de algunas prácticas administrativas en Colombia (liderazgo empresarial, motivación, emprendimiento, relaciones humanas, entre otras). Este estudio se enmarca en el campo de las ciencias humanas y sociales, se ubica teóricamente en la perspectiva socio histórica y cultural de Bajtín M. (1993, 1997), y desde el enfoque del análisis crítico del discurso, el cual permite analizar los discursos como prácticas socioculturales y establecer la relación entre lenguaje, poder y sociedad.

En este artículo se presenta la construcción discursiva del éxito y el fracaso como tema privilegiado en los discursos de autoayuda y los procesos composicionales de topicalización que permiten valorarlos positiva o negativamente. Se muestra también el uso inconveniente de estas tipologías textuales en el aula universitaria, por un lado, porque se genera una inconsistencia al convertir el éxito personal en objeto de conocimiento en el ámbito académico - pues no son textos propios de la academia universitaria- y, por otro, porque se transforman las intenciones en relación con los temas y el propósito o lo que se espera del interlocutor.

De este modo, al enseñar a un estudiante universitario cómo ser un líder mediante la búsqueda del éxito en el sentido configurado en los discursos de autoayuda, se le conduce de manera ilusoria y paradójica al ejercicio de la dirección y el liderazgo. Es decir, el rol asignado al estudiante no corresponde al del sujeto analítico, crítico y propositivo que tendría que formarse en un ámbito académico. En este sentido, la configuración de los programas de curso que incluyen textos de superación y autoayuda muestran la incongruente implementación de estos discursos en los escenarios universitarios.



En este orden de ideas se explica, en primer lugar, la perspectiva socio enunciativa desde la cual se ha realizado el análisis; en segundo lugar, se muestran los procesos de topicalización del éxito y del fracaso como temas privilegiados en el género discursivo de superación y autoayuda; en tercer lugar, se revela la manera como se construyen las imágenes discursivas del sujeto líder en relación con la topicalización de los temas en mención; por último, se pone en evidencia la naturalización y legitimación del sujeto líder exitoso y del sujeto no líder fracasado en el campo académico universitario.

Sobre la perspectiva y el modelo de análisis

Desde una perspectiva socio-histórica, el lenguaje es el producto de la actividad humana colectiva y convoca en su construcción discursiva todos los valores culturales, cognitivos y afectivos del grupo donde se ha generado el discurso. Así, el lenguaje en uso, los discursos, tiene un papel muy importante en el proceso de desarrollo de la misma vida social; si bien se genera en las prácticas sociales, a la vez incide en las mismas prácticas sociales.
(Martínez M. C., 2015, p.19)

Considerando que toda producción discursiva es una actividad de interacción entre sujetos, es el enunciado, como unidad de análisis, el lugar en el cual se construyen las relaciones de fuerza social entre los participantes del acto comunicativo, al interior de prácticas sociales específicas y en momentos determinados. En este sentido, se asume el concepto de enunciado como:

...el espacio discursivo, el “terreno común” donde se construyen puntos de vista diversos, relaciones simétricas o asimétricas, grados de proximidad o de lejanía entre los protagonistas; es también el lugar donde se construyen apreciaciones que convocan igualmente niveles de jerarquía y grados de cercanía en relación con la palabra ajena o el acontecimiento referido. La manera como estas relaciones se construyen en el enunciado dará cuenta del tono social fundamental que adopte el discurso (Martínez M. C., 2005, p. 75).

Así, desde la perspectiva socio enunciativa, base del modelo Dinámica Social Enunciativa- en adelante DSE- el enunciado se convierte en una instancia de construcción de la intersubjetividad la cual despliega, por una parte, la intencionalidad del locutor, es decir, la posición que éste asume con respecto a su propio enunciado y a lo enunciado por otros y, por otra el propósito que tiene con el interlocutor, como también la valoración que hace de éste. Lo anterior se evidencia a través del análisis de los dos planos constituyentes del modelo DSE: Situación de Comunicación y Situación de Enunciación.

La Situación de Comunicación está conformada por el Locutor, el Interlocutor y el **Tema**. Tanto el locutor como el interlocutor son voces discursivas que representan roles socio institucionales específicos, que a su vez son contruidos en un contrato social de habla y establecen los límites entre un género discursivo y otro. Cabe aclarar que la noción de género discursivo permite relacionar las distintas esferas de la vida social con las prácticas sociales humanas, desde la mirada de Bajtín M. (1997, p. 248).

Ahora, la identificación de la intención y el propósito son determinantes en la definición del tipo de contrato social de habla que se establece entre locutor e interlocutor en un género discursivo particular. El locutor, voz responsable del enunciado, construye una doble relación: de *intención* con el **tema** y de *propósito* con el interlocutor. Mientras que la intención muestra la relación del locutor con el tema, ya sea para aprobarlo, alabarlo, rechazarlo, vituperarlo; el propósito convoca la respuesta que el locutor espera de su interlocutor en relación con el tema elegido, por ejemplo, informar, persuadir, convencer o seducir, entre otros.

Toda Situación de Comunicación construye una dinámica enunciativa diferente, la cual da origen a la Situación de Enunciación, constituida por el enunciador (YO), el enunciatario (TU) y el tercero (EL, lo enunciado). En este plano se construyen y movilizan las imágenes de los sujetos discursivos, el locutor instauro uno o varios enunciadore y éstos a su vez construyen diversos enunciatarios. Las imágenes discursivas son puntos de vista que los hablantes proyectan de sí mismos y de los otros a través del discurso.

El enunciador, es entonces, la imagen que el locutor muestra de sí mismo en el enunciado y se corresponde con los puntos de vista que moviliza en su discurso, con el fin de establecer relaciones jerárquicas de proximidad o lejanía con el enunciatario, con lo enunciado y entre el enunciatario y el tercero. El enunciatario es la imagen que se muestra del interlocutor con respecto al Enunciador y al Tercero; es convocado como aliado, testigo u oponente. El Tercero, en términos de lo enunciado, representa tanto la imagen del **tema** y las voces ajenas que han sido convocadas por el locutor para apoyar un punto de vista, presentar una opinión, un acontecimiento, o un saber, como las relaciones que el locutor establece con el enunciador, con el enunciatario y con la voz ajena.

De este modo, la Situación de Enunciación revela la manera como el locutor se relaciona con esos puntos de vista para establecer grados de intimidad o lejanía con ellos y, en este sentido, se puede afirmar que ambos planos construyen de manera simultánea la imagen discursiva de los sujetos: la Situación de Comunicación, la legitimidad y la Situación de Enunciación, la credibilidad (Martínez M. C., 2005, 2007, 2013, 2015).

Ahora bien, en el plano de la Situación de Enunciación, el contenido temático se constituye como un proceso composicional de topicalización, en el cual se valora positiva o negativamente al Tercero, lo enunciado. Esta valoración pone en evidencia las

posturas ideológicas de los sujetos discursivos, las cuales representan los puntos de vista movilizados por el locutor. De esta manera, las relaciones de fuerza social construidas al interior del enunciado muestran las alianzas o distanciamientos que el locutor establece con los otros sujetos de la enunciación. Esto revela la doble orientación social de todo discurso; por una parte, la orientación social de la enunciación y por otra, la orientación social de la argumentación. En el modelo DSE, la orientación social de la enunciación se evidencia a través de las *tonalidades*, mientras que, la orientación social de la argumentación a través de las *dimensiones*.

Las tonalidades permiten analizar la imagen que el locutor proyecta de sí mismo y el tipo de relación jerárquica que se establece entre los sujetos discursivos (simétrica o asimétrica, cercana o distante) a través de los actos de habla utilizados, lo que por supuesto pone en evidencia el tono que toma el discurso ya sea de indignación, rechazo, protesta, invitación. (Martínez M. C., 2015, p. 65). Véase la siguiente tabla:

Tabla 1. Relaciones de fuerza social en la dinámica social enunciativa		
Tonalidad intencional	Tonalidad predictiva	Tonalidad apreciativa
Énfasis en el punto de vista del enunciador	Énfasis en la construcción del enunciatario	Énfasis en la presentación o valoración del Tercero o lo enunciado

Por su parte, las dimensiones permiten analizar las imágenes discursivas de los sujetos en términos de valores, saberes y emociones, es decir, los argumentos que utiliza el locutor en tanto enunciador, para convencer o persuadir a los enunciatarios frente al tema propuesto. En todo enunciado se presentan las tres dimensiones: racional, axiológica y emotiva; sin embargo, hay una que predomina sobre las otras. La construcción tridimensional del sujeto en el discurso, permite evidenciar la manera como el enunciador relativiza los **temas**, los valores, las emociones y las razones para convocar a los enunciatarios y adherirlos al punto de vista que les propone (Martínez M. C., 2015, p. 65).

Tabla 2. Construcción tridimensional del sujeto discursivo		
Dimensión racional	Dimensión axiológica	Dimensión emotiva
Énfasis que se hace en la razón, en el conocimiento de un enunciador competente y razonador.	Énfasis que se hace para que el enunciador logre la adhesión del otro en términos de valores éticos	Énfasis en estrategias de manipulación del enunciador hacia el enunciatario para persuadirlo, para lograr ganar su confianza y que se adhiera a sus propósitos

Así, los planos de la situación de comunicación y situación de enunciación que constituyen el modelo DSE, permiten mostrar la construcción integral de los sujetos, no obstante, el **tema** en términos de lo enunciado, contribuye a identificar la imagen discursiva del tercero y, a su vez, las imágenes que el enunciador construye de los enunciatarios.

En este orden de ideas, se presentan, por una parte, la construcción discursiva de los temas y tópicos privilegiados en dos textos caracterizados dentro del género discursivo de superación y autoayuda, utilizados en el ámbito académico universitario para la enseñanza del liderazgo. Uno, *La vaca, como acabar con una vida llena de mediocridades y conformismo* (Cruz, C., 2003) y el otro, *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (Covey S., 2009). Para la selección de los mismos se consideraron dos criterios, el primero, su amplia recurrencia en el ámbito universitario y el segundo, por sus efectos de discurso. Cabe aclarar que se indagaron ciento cincuenta y siete programas de pregrado y posgrado vinculados a facultades de administración de universidades públicas y privadas en Colombia.

De otra parte, se pretende evidenciar el uso inapropiado de estas tipologías textuales en el aula universitaria. Aunque se debe reconocer que su uso es generalizado y naturalizado, particularmente en el mundo de la vida cotidiana y en el campo del management. *La vaca* y *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* son textos que se difunden en kioscos callejeros urbanos y almacenes de cadena que privilegian las promociones de los best sellers, cumbre en la cual han reinado ambos libros. También se usan como textos básicos en centros de liderazgo, en seminarios de crecimiento personal, en escuelas de coaching y directamente en el campo de las empresas en proyectos estratégicos de convivencia o como textos guía en distintos procesos administrativos. En la actualidad, se promueven y cobran fuerza en instituciones académicas de educación superior tanto públicas como privadas, son valorados y utilizados en diferentes disciplinas (administración, salud, ingenierías, artes) como referencia 'teórica' soportada en posturas ideológicas alusivas al comportamiento y la plenitud personal.

De esta manera, para analizar los temas y tópicos privilegiados en ese tipo de textos, es necesario acudir a la noción de género discursivo, como categoría que permite identificar la esfera social en la cual se inscribe toda práctica discursiva. Para ello, se requiere a su vez, identificar el contrato social de habla que se establece entre el locutor y el interlocutor.

El contrato social de habla en el texto *La vaca, como acabar con una vida de mediocridades y conformismo* convoca a un Interlocutor que necesita ser guiado, pues el locutor se asume como un guía exitoso

capaz de conducir al otro hacia el éxito. En *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, el locutor se presenta como guía y sujeto de saber, el contrato social de habla que establece es entre alguien que sabe y guía y aquel que no sabe y necesita ser guiado porque desconoce los pasos necesarios para conquistar el éxito, con el fin de que se apropie de herramientas que le permitan desarrollar sus capacidades a través de una debida interiorización de los hábitos para convertirse en un líder revolucionario, ético, disciplinado, altamente efectivo para la vida cotidiana, personal y para el mundo de la empresa.

En ambos textos el locutor se dirige a un interlocutor inexperto y lo incita para que siga sus consejos y lineamientos mediante prescripciones e instrucciones en manuales, guías prácticas, relatos autobiográficos y ejemplares, metáforas, anécdotas, testimonios, visualizaciones de armonización física y espiritual para conquistar el éxito. El *propósito* del locutor es motivar al interlocutor para que se apropie de herramientas que le permitan instruirse. La *intención* es enaltecer el éxito como meta imprescindible en la vida cotidiana y laboral y vituperar el fracaso como la negación de la vida misma. En las líneas que siguen se presenta la construcción del éxito y el fracaso como temas privilegiados en el corpus seleccionado.

Procesos de topicalización en discursos de superación y autoayuda: el éxito y el fracaso

En el corpus referido al género discursivo de autoayuda, ambos textos analizados configuran el éxito como tema privilegiado y el proceso composicional del mismo topicaliza en el triunfo y en el fracaso. El triunfo se presenta como una condición necesaria para alcanzar el éxito e implícitamente como un logro o conquista asociado a 'ganar', es decir, sin triunfo no hay éxito, lo cual significa que la meta no concibe pérdidas sino continuos logros. Lo anterior evidencia un alto grado de proximidad entre el enunciador y el Tercero o lo enunciado, es decir, que el enunciador se muestra completamente aliado y cercano a esta postura. El tipo de relación que se construye entre el enunciador y el tema deja entrever un predominio de la tonalidad apreciativa.

Recordemos que, en todo discurso, el enunciador evalúa una situación o emite juicios positivos o negativos de su enunciatario o de lo enunciado; estos juicios o valoraciones se pueden identificar a través de marcas discursivas como, por ejemplo, los actos de habla y subjetivemas. Los primeros, devienen de la *teoría de los actos de habla* (Austin J. L., 1982; Searle 1964, 1969), orientación analítica que permite el abordaje del sentido desde las acciones y su intencionalidad y, los segundos, considerados desde la teoría de la enunciación y relacionados por Orecchioni C. K. (1986, pp. 91,188) como rasgos afectivos, axiológicos y modalizadores (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios). Estas marcas a su vez permiten dar cuenta de los temas y tópicos construidos en los discursos.



Es así como en el libro de *La vaca, como acabar con una vida llena de mediocridades y conformismo*, el tópico del triunfo se construye mediante actos de habla expresivos con orientación positiva de congratulación y beneplácito; también mediante modalizadores evaluativos altamente positivos que construyen una cadena semántica en la que el triunfo está ligado explícitamente a una condición de excelencia que indica poder, excelencia, superioridad y grandeza, características propias de un sujeto que triunfa según este tipo de discursos.

Lo anterior determina relaciones asimétricas extremas que marcan discursivamente la subordinación. El enunciador construye la imagen de un sujeto por excelencia excepcional e irreplicable, con atributos que “*pocos poseen*” y adscrito a un grupo élite, estatus que, en términos intersubjetivos, construye una distancia insalvable entre dos sujetos discursivos: un sujeto de excelencia y otro que no lo es.

El triunfo se construye también a través del discurso referido, representado en testimonios de inmigrantes, como el caso de una mujer mexicana:

Este libro transformó por completo mi manera de ver la vida. Después de ver todo lo que he logrado hasta ahora, me doy cuenta que pude hacer más si no hubiese tenido la vaca de sentirme conforme con lo poco que había conseguido [...] cuando viví en el extranjero, me escondía tras las vacas de ¿cómo voy a sobresalir aquí si este no es mi país? [...] la lección más importante que he aprendido es que no hay obstáculo más grande que yo misma (Cruz C., 2003, p. 25).

Estas voces de autoridad, que son traídas por su experiencia, buscan magnificar la conquista del éxito. Estas proposiciones revelan una tonalidad apreciativa dominante que destaca el éxito como el tema privilegiado en lo enunciado. En este caso, la condición de excelencia representada en el auto logro también permite hacer énfasis en el cumplimiento de la meta.

Otros tópicos recurrentes en el libro en relación con el triunfo y la excelencia son la prosperidad y el trabajo. Mientras el tópico de la prosperidad se construye en relación con los bienes materiales y espirituales, el trabajo se topicaliza en relación directa con la prosperidad, la cual no se concibe sin un trabajo. El ejemplo anterior muestra también que la prosperidad se construye con un énfasis en las conquistas individuales acompañadas de los valores de responsabilidad, cumplimiento y perseverancia ligados estrechamente al deseo y voluntad del enunciario; por lo tanto, su no-logro es su propia responsabilidad, así el enunciador construye efectos discursivos de culpa relacionados con la imagen del sujeto.

En ese sentido, el tópico del trabajo le permite al enunciador construir un enunciario líder, triunfador, excelente, próspero y exitoso porque tiene un trabajo. Un líder con competencias para razonar, controlar las emociones, que no necesita de condiciones externas para resolver cómo situarse en su mundo ni encontrar salidas porque tiene la capacidad de creer que las respuestas devienen de su interior, de su naturaleza, de su fuerza y de su intrínseco poder. De esta manera, se le delega la responsabilidad al enunciario de alcanzar o no sus logros, construyendo discursivamente efectos de culpa.

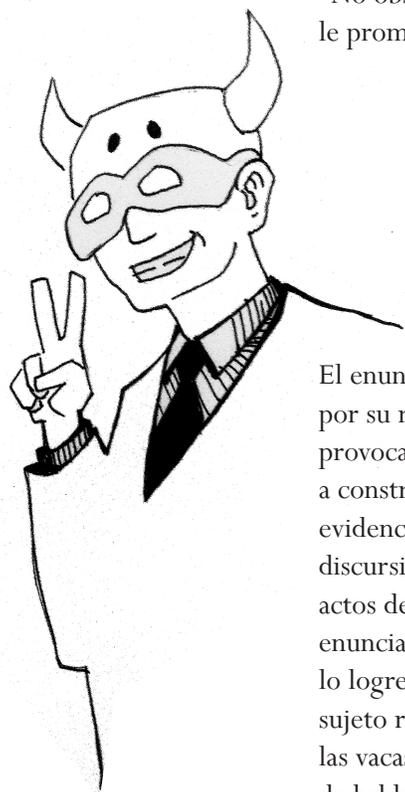
Es precisamente, a través de estos efectos discursivos de culpa como el locutor construye el tema del *fracaso*. Esto mediante actos de habla que conllevan a la recriminación, reprobación, amonestación y reclamación, además, a través de una cadena semántica que enfatiza en una serie de tópicos como la derrota, la pérdida, la mediocridad, la conformidad, la resignación, la miseria absoluta, la pobreza total, la ruina y el castigo.

En relación con el tópico de la derrota, el enunciador construye al enunciario como un derrotado sin reversa. Con el uso de sustantivos y adjetivos axiológicos desvalorizadores refuerza y amplía la imagen de un perdedor que no logra el éxito desde sus atributos individuales, subyugado, sumiso y culpable de su suerte. Asimismo, a través de una cadena semántica que enfatiza en la 'pobreza total', y la 'miseria absoluta' construye la imagen de un sujeto asociado a la ruina. El enunciador se distancia de este tópico para descalificar al enunciario construido a través del mismo. De este modo, la imagen de líder se construye en términos de la dicotomía ganar o perder: líder/ganador, no-líder/perdedor.

En este mismo sentido, el enunciador construye el tópico de la mediocridad mediante actos de habla expresivos con orientación altamente negativa: "*Entonces, como ves, la mediocridad es peor que el fracaso total*" (Cruz, C., 2003, p. 21). Además, la asocia a la resignación y a la conformidad. En este procedimiento discursivo, el enunciador presenta la imagen de un sujeto ordinario, pobre e infeliz, que se opone a la imagen de un líder extraordinario, próspero y feliz.

De esta manera, tanto el éxito como el fracaso se construyen discursivamente en relación con la fuerza de voluntad interior, que se enfrenta en dos direcciones como efectos de discurso, ganar o perder.

No obstante, como el enunciador busca construir un enunciatario cercano al éxito, le promete que al seguir las instrucciones dadas podrá aniquilar la mediocridad:



Ahora quiero que por un momento te des la oportunidad de visualizar una vida libre de vacas. Haz una lista de todas las nuevas oportunidades que vendrán como resultado de matar tus vacas [...] esta lista que te estoy pidiendo que hagas, te dejará ver cuál es el premio por deshacerte de estas vacas, así que cárgala contigo a todo instante (Cruz, C., 2003, p.104).

El enunciador, además, le asigna al enunciatario la imagen de un perdedor castigado por su resignación y falta de voluntad. Por esta razón, lo insta y exhorta de manera provocadora a través de la utilización de actos de habla directivos encaminados a construir un discurso de auto transformación. Estos procedimientos ponen en evidencia los efectos del discurso, pues se encuentran ligados a construcciones discursivas en las cuales asume protagonismo la culpabilidad; por un lado, mediante actos de habla directivos con orientación negativa que interpelan y advierten al enunciatario para que mate sus culpas, y por otro, lo hace sentir culpable para que lo logre, es decir lo provoca para que reaccione frente a lo que le corresponde como sujeto responsable de sí. Instarlo a que ‘mate’ sus culpas, significa entonces que mate las vacas que lo amarran a su culpabilidad y, paradójicamente, se observa que los actos de habla utilizados desempeñan una función amenazante, retardadora y atemorizante.

A su vez, si el sujeto se conforma con lo poco que tiene y no busca más, responderá a las consecuencias limitadas de sus actos enfrentándose al castigo. Es así como el enunciador introduce los tópicos del premio y el castigo en tanto acciones merecedoras de los sujetos: por un lado, construye la imagen de un enunciatario líder ganador, merecedor del premio y por otro, la imagen de otro enunciatario no líder - perdedor, merecedor del castigo.

El premio y el castigo se asocian respectivamente con el triunfo y el fracaso. Mientras que el sujeto líder-triunfador, es premiado por ser capaz de seguir las instrucciones para aniquilar la mediocridad, el no líder-perdedor, es merecedor del castigo porque es incapaz de seguir lo sugerido y además se conforma con lo poco que tiene. El fracaso, construye la imagen de un enunciatario no-líder al que se le exige y a quien se atemoriza para que transforme su conducta.

Así la culpa, vinculada a la condición de fracaso suscita miedo y, ambos funcionan como dispositivos que actúan como medio de regulación del comportamiento del otro, pues convocan a un enunciatario dócil y obediente, constituyéndose en refinados instrumentos de control, práctica socio discursiva que conlleva a relaciones fundamentadas en el abuso de poder.

El análisis discursivo muestra además una topicalización de lo social, lo cual es construido de manera implícita por el enunciador y orientado negativamente a

través del discurso referido mediante el uso de actos de habla expresivos negativos que minimizan lo social, hasta el punto de invisibilizarlo.

Se configura así, en estos discursos de autoayuda una postura ideológica concluyente: el sujeto es producto de su propio esfuerzo y surge de condiciones que él mismo genera. En este proceso “naturalizado” de la conquista del éxito, el sujeto-líder no necesita de fuerzas externas para alcanzar los fines, se realiza por los atributos divinos y heroicos albergados en su interior. En última instancia, la imagen de lo individual subsume lo social y es el individuo el propio creador de todo lo que acaece a su alrededor y quien no debe esperar nada de los otros ni del medio en el que habita, ni mucho menos de las instituciones sociales. Este sujeto “individualizado” fuerte, omnipotente, pleno de riquezas, tiene la capacidad de transformarse a sí mismo y, de hecho, con poder de sustraerse a cualquier tipo de condición externa. Hallazgo que coincide con críticas al *boom* de los libros de autoayuda que se inscriben en “*las teorías de la omnipotencia del ego*”, las cuales buscan fortalecer la soberanía del sujeto para prescindir de cualquier ayuda e incluso de cualquier forma de relación social (Papalini V., 2005, p.18).

Así las cosas, el efecto discursivo de culpa se construye a través de expresiones emotivas que responden a la construcción de una imagen de enunciatario sumiso y dócil, sensible al premio y al castigo. Lo anterior demuestra que los fundamentos de dichas posturas ideológicas, en el marco del género discursivo de superación y autoayuda, se corresponden con una mirada idealista del mundo, en la que se concibe el surgimiento de las ideas desde la conciencia individual y, desde allí, se crean las condiciones externas.

Se estima entonces, que “*la conciencia individual no solo es incapaz de explicar nada, sino que, por el contrario, ella misma necesita ser explicada a partir del medio ideológico social*” (Voloshinov V., 1992, p. 35). Es decir, que la conciencia es en sí misma un hecho social y si se la priva de su contenido ideológico no queda nada en ella. Así, desde la mirada bajtiniana, sociológica e histórica del discurso, se demuestra que el signo interno (sistema psíquico) y el signo externo (sistema ideológico) son compatibles, y que el pensamiento se construye en relación con ambos sistemas (Voloshinov V., 1992, p. 68).

Desde esta mirada teórica y discursiva se demuestra que el discurso del texto *La vaca, como acabar con una vida llena de mediocridades y conformismo*, se dirige a interlocutores poco analíticos que no necesitan hallar explicaciones ni ahondar en los contenidos y tampoco tienen que realizar mayores esfuerzos para acceder a lo dicho, sino seguir a pie juntillas las instrucciones para ‘matar las vacas’ que han creado en su pensamiento. Un enunciador aliado a esta propuesta construye a un enunciatario que desconoce, por una parte, que el lenguaje es el que permite generar los pensamientos y por otra, la materialidad de la existencia y su determinación social y política. Es decir, se construye un sujeto convencido de que su realidad se crea en el nicho de su conciencia.

En relación con el libro *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, también se encontró que se privilegian los temas del éxito y el fracaso; además, es un tipo de texto en el



que convergen varios modos de organización, pero predominan el argumentativo y el prescriptivo. El éxito se constituye en el tema central y como una condición necesaria para ser un “verdadero” líder; asimismo, es valorado como instancia preferencial en la vida cotidiana y en el campo de las organizaciones, particularmente la empresarial. El fracaso se construye como el reemplazo del éxito a corto plazo en la red de las relaciones humanas.

La intención del locutor es enaltecer el éxito para mostrarlo como una conquista tanto en las áreas privadas como públicas y el propósito es instruir a sus interlocutores mediante prescripciones e instrucciones a través de manuales, guías prácticas, relatos autobiográficos y testimonios, para que lo sigan y puedan así conquistar el éxito. El locutor se presenta como la voz de un guía competente, experto, considerado y paternalista frente a un interlocutor que desconoce los pasos necesarios para conquistar el éxito, con el fin de que se apropie de herramientas que le permitan desarrollar sus capacidades a través de una debida interiorización de los hábitos que lo convierten en un sujeto disciplinado y altamente efectivo para la vida personal y para el mundo del management.

Para la construcción del tema del éxito el locutor acude al tópico de la efectividad. Esto mediante actos de habla expresivos con orientación positiva que buscan acoger y exaltar a un sujeto “altamente efectivo” que responda al perfil del tipo de sujeto rentable que necesitan las empresas y el ámbito del mercado:

Una administración eficiente sin un liderazgo efectivo es (según alguien lo ha definido) «como alinear las sillas en la cubierta del Titanic». Ningún éxito administrativo puede compensar el fracaso del liderazgo (Covey S., 2009, p. 62.).

El posicionamiento del líder se consuma a través del éxito e implícitamente la efectividad se constituye como condición fundamental para llevar a cabo las altas exigencias de las funciones requeridas por la empresa. Así, el enunciador construye la imagen de un sujeto líder artífice y participante en el ámbito laboral, que requiere ser más que exitoso, efectivo.

Lo anterior se relaciona con la ideología neoliberal contemporánea que promueve ineludible e inevitablemente la necesidad de efectividad. Es decir, que el verdadero líder para la empresa sea un sujeto prioritariamente rentable y que, en su ejercicio

laboral efectivo, contribuya de manera operativa y funcional a la generación de beneficios para la empresa. Es a través de los hábitos en tanto acciones instrumentales y funcionales, como se busca que el sujeto internalice nuevas ideas, nuevas prácticas, costumbres y, en últimas, nuevos estilos de vida. Para ello, utiliza estrategias como las repeticiones (sea proactivo, priorice, tenga un fin en mente), cuyos efectos deterministas regulan la mentalidad de los sujetos y direccionan las relaciones de poder, convirtiéndolas entonces en dispositivos discursivos de control.

La filigrana de la efectividad es construida por el enunciador en dos instancias preferenciales, un área privada y otra pública. Mientras en la construcción del área privada topicaliza en la *proactividad*, la *creación de una visión* y el sentido *de prioridad*, en el área pública se acude a tópicos como el *beneficio mutuo* o *principio de ganar-ganar*, en la *comunicación efectiva*, en la *sinergia* y, en la *renovación* los cuales se corresponden con cada uno de los hábitos.

Lo privado se relaciona con acciones e iniciativas individuales dirigidas a la construcción del destino propio del sujeto. Y, la victoria de lo privado se presenta como la conquista del YO e implica la ruptura con el paradigma del tú, tal como se ve en el siguiente ejemplo:

[...] paradigma del tú: tú debes cuidar de mí; yo te culpo a ti por los resultados [...] las personas dependientes necesitan de los otros para conseguir lo que quieren. Las personas independientes consiguen lo que quieren gracias a su propio esfuerzo [...] el problema de la dependencia es una cuestión de madurez personal que tiene poco que ver con las circunstancias [...] La independencia es el paradigma del yo: yo puedo hacerlo, yo soy responsable, yo me basto a mí mismo, yo puedo elegir (Covey, S., 2009, p. 30).

En este ejemplo, el enunciador hace énfasis en los valores de la responsabilidad y de la perseverancia a fin de realzar la victoria de lo privado, insta al enunciatario hacia la búsqueda personal de su independencia a través de actos de habla expresivos que aprecian y acogen procedimientos para alcanzar los logros esperados. Se observa también que la conquista como una acción privilegiada del sujeto, se representa a través de la lucha y el empeño individual, sustantivos evaluativos que construyen la imagen de un enunciatario conquistador victorioso. La conquista se asocia directamente con la exaltación de la victoria, la expresión jubilosa del vencedor.

Ahora bien, el enunciador acude al tópico de la proactividad para construir la imagen de un enunciatario que tiene la capacidad de dominio y auto control para empoderarse de sus pensamientos y sus actos, alguien con las competencias para supeditar los sentimientos a los valores, es decir, un sujeto que privilegia lo axiológico. La proactividad se construye discursivamente mediante actos de habla expresivos positivos que ensalzan y encumbran dicha cualidad en el sujeto líder. Es a través de este procedimiento que se instaura como un hábito propio de un enunciatario racional

que medita y selecciona cuidadosamente los principios “correctos” que la caracterizan, como son la responsabilidad, el respeto, el sacrificio, la entrega, el amor y principalmente la perseverancia de quien “finalmente realizará la tarea”. Atributos que le harán merecedor de ganar el mayor premio en la empresa, “ocupar los buenos puestos” (Covey, S., 2009, p. 46).

Así, se muestra que la proactividad obedece al poder del individuo de incorporar lo social (el afuera) dentro de sí, lo cual subordina lo social al empoderamiento personal; ello igualmente, en concordancia con las finalidades del modelo neoliberal del capitalismo financiero, cuyas políticas apuntan a desvanecer el peso de las responsabilidades que debieran asumir las instituciones para que recaiga en los individuos (Boltanski L. & Chiapello E., 2002, p. 141).

El análisis también arroja el privilegio y la valorización positiva hacia la “construcción interior”. Tal como se insiste en el estudio, el discurso en tanto construcción socio histórica y por lo tanto dialógica e intersubjetiva (Bajtín M., 1993, 1997) produce efectos sociales, lo cual se opone al punto de vista anterior y deja en evidencia la construcción de un enunciatario independiente, “libre” de todo tipo de limitaciones externas y de sujeciones socioculturales.

La proactividad se construye discursivamente asociada a la felicidad a través de sustantivos afectivos evaluativos como la autenticidad y la originalidad. La primera se presenta como una característica propia y exclusiva de sujetos auténticos y por ende premiados con la felicidad; a través de la autenticidad el enunciatario construye la imagen del sujeto proactivo auténtico asociado y muy cercano a un estado de ‘felicidad auténtica’. La segunda, la originalidad, se construye discursivamente como fruto de la novedad y se muestra como un paso al camino feliz, liderado por el creador feliz. Con ella se muestra la imagen de un sujeto líder y proactivo, que no es una réplica, ni copia de la imitación de otros, muy cercano a los actos de creación espontánea.

En el área de lo privado se construye, además, un sujeto capaz de crear una visión y encontrar el sentido de su vida. La interiorización de este segundo hábito se muestra como un espacio de lucha hacia la conquista del YO, hacia el auto conocimiento, la auto observación, el auto dominio, el auto control, la autonomía, es decir la superación basada y centrada en procesos de autoayuda.

El uso de proposiciones apreciativas de autoafirmación, buscan motivar al sujeto para que alcance la victoria del YO, “yo puedo, yo soy responsable, yo me basto a mí mismo, yo puedo elegir”. En este sentido, el enunciatario construye un enunciatario aliado a su postura, al cual muestra como el “verdadero” líder exitoso, altamente efectivo, que “consigue lo que quiere gracias a su propio esfuerzo” y, en consecuencia, un sujeto capaz de conquistar la independencia, competencia asociada con la madurez. De

nuevo, se evidencia que la repetición funciona como un dispositivo de control, como una condición necesaria para que el sujeto sea capaz de creer en sí mismo y, a su vez, proyectarse como un sujeto seguro y determinado frente a las situaciones de la vida cotidiana y de la empresa. El siguiente ejemplo muestra cómo este tópico, la creación de una visión, se relaciona con la efectividad:

Las capacidades exclusivamente humanas de la autoconciencia, la imaginación y la conciencia moral nos permiten examinar las primeras creaciones y hacernos cargo de nuestra primera creación, escribir nuestro propio guión. Dicho de otro modo, el primer hábito dice «Tú eres el creador». El segundo hábito es la primera creación (Covey, S., 2009, p. 61).

El enunciador construye mediante actos de habla expresivos con orientación positiva, un enunciatario que tiene desarrollada la *autoconciencia, la imaginación y la conciencia moral* para establecer prioridades y dibujar mentalmente todo lo que quiere construir. Estas construcciones discursivas continúan mostrándose como *conquistas y adquisiciones individuales*. Se muestra, la imagen de un sujeto que tiene la capacidad para visualizar, actuar de manera permanente con *un fin en mente* y no desviarse; un sujeto que se orienta a lo que realmente quiere, es decir, un líder auto confiado, auténtico, empático, creador y decidido, con plenas capacidades y competencias para alcanzar la libertad al hallar el sentido de su vida y lograr lo que se propone, en contraste con un sujeto que no es un verdadero líder, pues no tiene estas características ni la “*fuerza interior*” para iniciar el camino hacia el autoconocimiento. La imagen del enunciatario que aquí se construye es la de un individuo incapaz.

La efectividad, en el área de lo privado, también se asocia discursivamente a *la prioridad*, la cual ensalza lo importante y desprecia lo urgente. Este tópico, que a su vez se corresponde con un tercer hábito, le permite al enunciador construir, por una parte, la “*tiranía de lo urgente*” minimizándola y descalificándola mediante actos expresivos de orientación negativa y, por otra, lo “*verdaderamente importante*” haciendo uso de adjetivos evaluativos positivos, que en términos de Orecchioni C. K. (1997, pp. 92, 93), muestran una condición superior a otras de valor medio o bajo, es decir, un status de ‘excepción’ que supera a las demás. El enunciador, a través del tópico de la prioridad construye la imagen de un líder que tiene capacidades para distinguir, sin equívocos, lo importante de lo urgente en las diferentes situaciones de la vida cotidiana y del mundo del management.

Si la victoria de lo privado muestra la construcción discursiva de la conquista de lo individual, la victoria pública muestra la construcción de lo colectivo. Esto se hizo reiterativo en expresiones como:

La interdependencia es el paradigma del nosotros: nosotros podemos hacerlo, nosotros podemos cooperar, nosotros podemos combinar nuestros talentos y aptitudes para crear juntos algo más importante (Covey S., 2009, p. 30).

Se observa que el uso del pronombre inclusivo “nosotros”, crea una alianza del enunciador con el enunciatario para valorar positivamente lo referido: la interdependencia. Así, lo colectivo se construye a través de la ayuda mutua, la cooperación, la acción común, entre individuos colmados de todos los recursos posibles para su autorrealización y finalmente constituidos como equipos exitosos para la organización.

Ahora, en relación con la *victoria pública*, la efectividad se construye a través de tópicos como el *beneficio mutuo* o *el principio de ganar-ganar*, *la comunicación efectiva*, *la sinergia* y *la renovación*. Es bajo el tópico del beneficio mutuo o principio de ganar/ganar que se construye la imagen del trabajo en equipo en las organizaciones. Para la construcción de este cuarto hábito, el enunciador utiliza el verbo evaluativo “ganar” para hacer énfasis en el beneficio equitativo de todos los integrantes de una organización. Esta construcción simétrica ganar/ganar, destaca la vida como un escenario libre de polarizaciones, en el que hay de sobra para todos, cooperativo y no competitivo. Además, se basa en el principio de “*equidad*”, construido como fundamento de la interacción humana efectiva y, condición necesaria para la realización del trabajo en equipo. El ganar/perder se construye peyorativamente como una dicotomía que resulta de un tipo de pensamiento “*defectuoso*”, propio de un sujeto fracasado.

En este sentido, la co-presencia reiterada del *ganar/ganar*, niega el principio dialéctico de la contradicción, que mueve la vida justamente a través de la lucha de contrarios porque convoca a una convivencia idílica e irreal, que se orienta al deber ser del trabajo en equipo en las organizaciones y, en cualquier escenario de la vida, en tanto invalida la condición de perder.



La efectividad, en el área pública, también está asociada a la *comunicación efectiva*. Este tópico se corresponde con el quinto hábito y es constitutivo de la sinergia, que se construye de manera preferencial a través de “*la escucha empática*” la cual no consiste en estar de acuerdo con el otro sino comprenderlo “*profundamente*” tanto emocional como intelectualmente:

La escucha empática, en y por sí misma, es un depósito enorme en la cuenta bancaria emocional. Es profundamente terapéutica y curativa porque proporciona «aire psicológico» (Covey S., 2009, p. 149).

La escucha empática se construye a través del discurso mediante actos de habla expresivos positivos y como una condición necesaria para realizar una escucha efectiva de carácter “*terapéutico y curativo porque proporciona aire psicológico*”. El término “*aire*”, en tanto evaluativo, aligera y desvaloriza, el peso de lo psicológico, lo cual muestra una contradicción en la concepción de la “*comprensión profunda*” del otro. El enunciador construye un enunciatario competente, racional, conocedor de la psiquis del sujeto y de los procesos cognitivos, un analista “*profundo*” que tiene la capacidad de ahondar en la comprensión de la mente humana y en las diferentes formas de conducta. Sin embargo, también lo construye como terapeuta conocedor pragmático de la conducta humana y sus diversos comportamientos y como un líder de la vida cotidiana verdaderamente comunicador que sabe que, mediante su ejemplo, se hace creíble, confiable y un modelo a seguir.

Se encuentra, que una “*escucha atenta*” también potencializa la energía que se crea al pronunciar las palabras, lo cual se vincula con principios de programación neurolingüística que fundan las prácticas comunicativas en la fuerza, poder y magia de la palabra. El enunciador construye a un enunciatario que convoca la potencia creadora del lenguaje y que se comunica asertivamente porque asume que cada cosa dicha o palabra comunicada tiene la fuerza del decreto, de la sentencia. Se evidenció, en acuerdo con Illouz E. (2010, p. 126), que este modelo de la “*comunicación efectiva*” se constituye como mandamientos que ordenan al sujeto mantener el dominio emocional, la claridad lingüística y una “*personalidad comunicativa*” para identificarse con los otros, para escucharlos y así fundir el auto reconocimiento con la asertividad.

De esta manera, la comunicación se ubica de manera privilegiada como piedra angular en las relaciones humanas y se construye en los términos que las instituciones requieren para alcanzar sus fines. Es un modelo instrumentalizado y dispuesto para que se aplique en cualquier ámbito, pero claramente orientado y ajustado al campo de las empresas.

La efectividad topicaliza también en la sinergia. Ésta, que a su vez se corresponde con el sexto hábito, se construye a través de metáforas, actos de habla expresivos de sobre valoradora orientación positiva y adjetivos sufijados. En el caso de la metáfora biológica, por ejemplo, se pudo evidenciar que el enunciador la usa para mostrar la comparación entre el funcionamiento del cuerpo humano y el ente institucional

empresarial, esto con el propósito de destacar que el proceso sinérgico, orgánico y natural del cuerpo se corresponde con el proceso sinérgico de las empresas. Este uso de la metáfora se considera indebido porque establece una analogía entre dos sistemas que no son científicamente comparables: el de las leyes naturales y el de las “leyes” de una organización.

Por su parte, los actos de habla y los adjetivos evaluativos se usan para reforzar la imagen de constitución y cooperación de los equipos en tanto comprensivos, efectivos, creativos, productivos, sinérgicos, innovadores, con las habilidades de valorar la diversidad y sacar de ella las mejores ideas con el fin de que superen las ideas individuales. Es decir, se configura de manera preferencial, la imagen de un grupo de líderes altamente exitosos y empoderados a través de acciones innovadoras asociadas explícita y directamente a la productividad de la empresa y del mercado.

El último tópico asociado a la efectividad, en relación con el éxito en el área pública, es la *renovación equilibrada*. Este hábito, le permite al enunciador construir a un enunciatario capaz de asumir cambios constantes para alcanzar triunfos en la vida cotidiana y, sobretodo en el mundo de las empresas, un “verdadero líder” interdependiente que se muestra discursivamente maduro, equilibrado y con la capacidad de alcanzar nuevos niveles de comprensión para vivir cada uno de los hábitos en planos cada vez más elevados.

El enunciador acude al uso de actos de habla expresivos que valoran positivamente la auto-transformación. El análisis arroja que *renovar* en tanto verbo evaluativo reta a la renovación constante, lo cual obliga al sujeto a sostenerse de manera permanente, equilibrado y trabajando sin tregua. En este sentido, se construye una imagen de líder que con valentía, coraje y entrega sobrepone sus necesidades a las necesidades del medio empresarial.

La *renovación* implica además determinación y rapidez, condiciones requeridas por el mercado para producir y reproducir los perfiles de los sujetos que las empresas requieren. En este caso, la renovación también se construye metafóricamente en medio de una batalla, como tópico imprescindible para conquistar el éxito en la victoria pública, en la que, líderes auto renovados e involucrados en equipos de altas y avanzadas competencias se convierten en conquistadores del éxito.

En cuanto al tema del fracaso, se encontraron tres tópicos relacionados con éste: la reactividad, el pesimismo y la incredulidad. Con respecto a la *reactividad*, por ejemplo, se pudo evidenciar que el enunciador construye la imagen de un enunciatario reactivo, lento, tímido, indeciso, vulnerable a los efectos del ambiente, a la espera de oportunidades y condiciones óptimas para actuar. Imágenes que discursivamente muestran de manera totalitaria y excluyente a un sujeto- anti sujeto, un anti-líder, carente de fe y desprotegido, que siendo incrédulo no podrá tener el dominio de sí, ni alcanzar su auto transformación. En este sentido, se observa en el texto el uso recurrente por parte del enunciador de la expresión “*la fe mueve montañas*”, cuya finalidad es mostrarle al enunciatario que, si no la tiene o no se muestra fortalecido en ella, no podrá alcanzar sus metas.

Al mostrar que en el lado opuesto del fracaso está el éxito, el enunciador busca polarizar ambos temas de manera irreconciliable: o se alcanza el éxito o se fracasa. El análisis arroja que se privilegia el fracaso a través de actos expresivos de recriminación. En este sentido, el enunciador construye las imágenes de líderes altamente efectivos, despojados de cualquier vestigio negativo que contrastan con las imágenes de un sujeto *reactivo, incrédulo, pesimista* y sin el carácter necesario para hacerse independiente.

De esta manera, el fracaso muestra la construcción implícita de la imagen de un sujeto que no tiene competencia alguna para ser líder; en últimas, es la imagen discursiva del anti líder estigmatizada, configurada mediante calificativos injuriosos que lo desvalorizan peyorativamente. Este discurso totalitario y excluyente, define las relaciones humanas para la vida y la empresa en marcados claro-oscuros, contraste que no admite degradaciones ni matices.

Así las cosas, se evidencia también la construcción de lo colectivo, conformado por sujetos que han alcanzado su “*avanzada madurez*”. Un equipo de líderes “*altamente efectivos*” que han conquistado este status a través de la interiorización de los hábitos tanto en la victoria privada como en la pública. La imagen del enunciatario colectivo se construye mediante adjetivos axiológicos como “*altamente efectivos*” que establecen un valor sobre lo apreciado y determinan una relación emotiva del enunciador frente al enunciatario.

Igualmente se corrobora que estos tipos de discursos de superación personal y autoayuda tienen problemas de validación epistemológica al mezclar sin rigor la racionalidad y la capacidad profesional de un sujeto analítico con la habilidad empírica “*avanzada*” del sujeto altamente efectivo que ha encontrado la fuente del empoderamiento en su fuero interno.

El género de superación personal en el aula universitaria

Si bien se mostró la caracterización del género discursivo de superación y autoayuda y se ha enfatizado en los temas privilegiados en estos discursos, cabe destacar que en la investigación se encontró un programa académico sobre el ejercicio del liderazgo, el cual se tomó como muestra para realizar el contraste entre el género discursivo de superación y autoayuda y el pedagógico. El criterio para dicha elección obedece a que fue el único, en la muestra recolectada, que respondió a las características de un género pedagógico académico universitario.

Recordemos que el género pedagógico instauro un contrato social de habla en el que se espera la respuesta activa de un interlocutor analítico, reflexivo, crítico y propositivo; contrato que determina una práctica social de enseñanza/aprendizaje, en este caso particular, sobre la enseñanza del ejercicio del liderazgo que se llevará a la práctica administrativa empresarial.

En el género pedagógico el locutor se asume como pedagogo competente y como sujeto de saber interdisciplinario en el campo académico administrativo universitario. El interlocutor representado en los estudiantes universitarios se convoca como un sujeto reflexivo con capacidad de análisis y espíritu crítico. En este caso el propósito del locutor es buscar que los estudiantes respondan a los objetivos del curso a través del análisis de diversas teorías que fundan los saberes sobre la administración y la organización. La intención es analizar y abordar críticamente el tema del ejercicio de dirección y liderazgo en las organizaciones.

En contraste, el género discursivo de superación y autoayuda presenta intensas marcas epidícticas e instruccionales. Se convoca entonces, a un interlocutor más relacionado con la emoción (pathos) que con la razón (ratio). Se pueden verificar las afinidades entre lo epidíctico y la autoayuda, a través de la intención global de movilizar al auditorio a través del pathos, bien sea para elogiarlo o reprobarlo. Así, en este género las emociones se movilizan desde lo escrito y no desde lo oral tal como sucedía en la retórica antigua pues está más encaminado a ‘mostrar’ la aprobación, el elogio, la alabanza, la adulación o la vituperación y no a ‘demostrarlas’.

La presencia de marcas propiamente ‘instruccionales’ evidencian también la cercanía al género instruccional en el cual se busca la adhesión del interlocutor a través de instructivos por del parte locutor. La función instrumental de los manuales o guías en los discursos de superación es estratégica y su finalidad es persuadir; se invita al otro a que haga las cosas como se requiere, como el guía ha determinado que son, sólo tiene que comprometerse a repetir las como se le indica. Tanto las marcas epidícticas como las instruccionales se movilizan en la construcción de la dimensión emotiva del sujeto líder.

Se observa y corrobora entonces, que el género de autoayuda se desplaza hacia el ámbito académico universitario generando una inconsistencia al fusionar el éxito personal y convertirlo en objeto de conocimiento en el ámbito académico. Por otro lado, al introducir estos tipos de textos, que vienen de otros géneros, que no deben ser propios de la academia universitaria y que además no corresponden a las características del género pedagógico como tal, se transforman las intenciones en relación con los temas propios y por consiguiente cambia el propósito o lo que se espera del interlocutor.

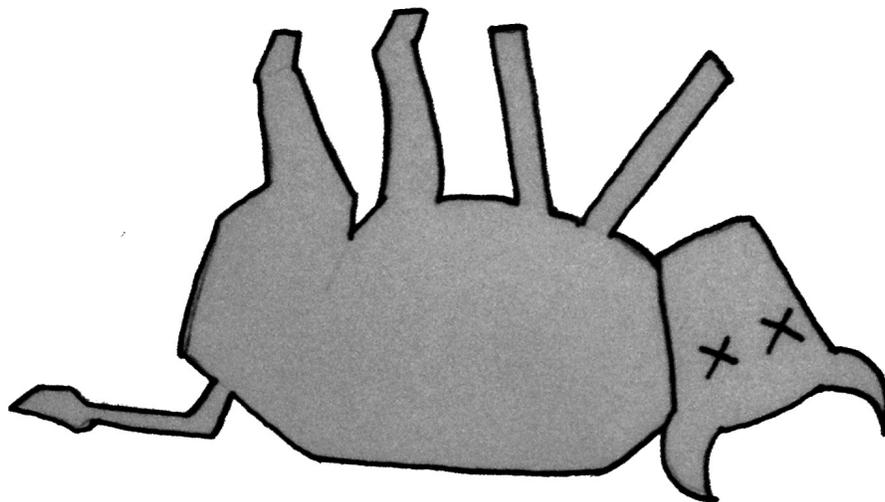
Si se enseña cómo ser un líder a un estudiante universitario a través de la búsqueda del éxito en el sentido configurado en los discursos de autoayuda se le está conduciendo de manera ilusoria y paradójica al ejercicio de la dirección y el liderazgo que tendría que aprenderse en un ámbito académico.

Se considera entonces, desde la perspectiva socio enunciativa, que en este movimiento de prácticas sociales se da lugar al surgimiento de otra esfera de utilización de la lengua y por ende a la aparición de un nuevo género discursivo: Prácticas de superación y autoayuda en la academia universitaria. Así, la configuración de los programas de curso que incluyen textos de superación evidencian la incongruente implementación de estos discursos en los escenarios universitarios.

La historia de las sociedades, en particular los cambios y giros que conducen al sistema de educación superior, indican que las transformaciones se orientan más hacia lo económico que a lo formativo. Su finalidad, en últimas, es intervenir en el pensamiento e ideología de los sujetos que estudian para ejercer como profesionales, que sigan lo propuesto y mantengan el orden de un sistema establecido, es decir, propiciar el ejercicio de un líder efectivo y rentable que favorezca al régimen del capital financiero, aquel que se construye como modelo ideal en estos discursos de autoayuda. Se evidencian así, nuevas tensiones de fuerzas socio institucionales, otros enfrentamientos, nuevas formas de luchas ideológicas y nuevas prácticas de poder en las instituciones universitarias.

El sujeto exitoso que se configura en los discursos de auto ayuda se corresponde con las imágenes ejemplares de los sujetos para la vida cotidiana y las empresas e infortunada y paradójicamente se convierte entonces en el referente triunfador por excelencia en el ámbito académico universitario.

Por último, se reitera que la finalidad y razón fundamental de una educación institucional debe ser mejorar los procesos de aprendizaje y la formación de estudiantes analíticos, críticos y propositivos. La utilización de discursos de autoayuda como dispositivos de persuasión en el aula universitaria sume en la levedad cualquier proceso académico y torna opaca cualquier mirada, porque nos limita la entrada al conocimiento y al discurso razonado. De esta manera, los estudiantes que no logren convertirse en interlocutores válidos, continuamente repetirán lo que aprenden y la levedad en el aprendizaje será cada vez mayor.



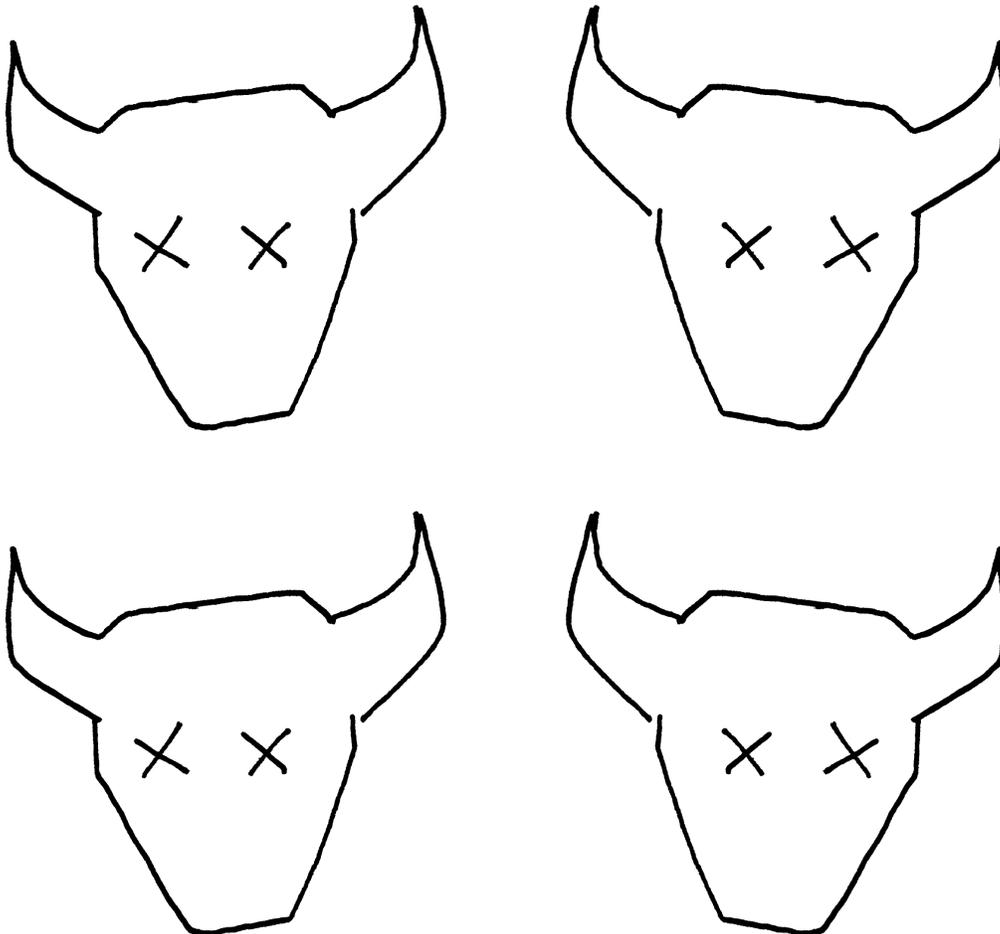
Notas

¹ PhD (C) En Humanidades, Análisis del Discurso, Universidad del Valle. Pasante doctorado en Lingüística en la Universidad de Buenos Aires UBA. MsC en Ciencias de la Organización, Universidad del Valle. Comunicadora Social, Universidad del Valle. Docente nombrada en la Facultad de Ciencias de la Administración. Integrante del Grupo de Investigación Nuevo Pensamiento Administrativo- Área Ciencias Humanas y Sociales, Universidad del Valle. Integrante del Grupo de Investigación GITECLE- Área Ciencias del Lenguaje, Universidad del Valle.

Referencias del corpus de análisis

Covey, S. (2009). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Grupo Planeta. España

Cruz, C. (2003). *La vaca, como acabar con una vida llena de mediocridades*. Editorial El Éxito.com



Referencias

- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós, Barcelona.
- Bajtín, M. (1997) Los géneros del discurso y el problema del texto. En: *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores, séptima edición. México.
- Bajtín, M. (1993). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Boltanski, L. & Chiapello E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal. Madrid, España.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de autoayuda*. Traducción de Santiago Llach. KATZ Editores. Argentina
- Orecchioni, C. K. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial, Buenos Aires, Argentina
- Martínez, M. C. (2001) La dinámica enunciativa: la argumentación en la enunciación. *Cátedra UNESCO Lectura y Escritura. Aprendizaje de la argumentación razonada*. Univalle. Cali. (pp. 11- 28).
- Martínez M.C. (2005 a.). La argumentación en la dinámica enunciativa del discurso y la construcción discursiva de la identidad de los sujetos. *Didáctica del discurso. Argumentación y narración. Talleres. Cátedra Unesco para a lectura y la escritura en América Latina*. Artes Gráficas, Facultad de Humanidades. Universidad del Valle. Cali. Colombia
- Martínez M.C. (2005 b.). La construcción del proceso argumentativo en el discurso. Perspectivas teóricas y talleres prácticos. *Cátedra Unesco para la lectura y escritura*. Unidad de Artes gráficas de la Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle. Cali. Colombia.
- Martínez M.C. (2013) Los géneros desde una perspectiva socio-enunciativa. La noción de contexto integrado. *ALED Revista Latinoamericana de estudios del discurso* Volumen 13, número 2. Homenaje a P. Charaudeau. Impreso en Brasil. Disponible en línea: www.aledportal.com
- Martínez M.C. (2015). *La argumentación en la enunciación*. Colección Artes y Humanidades de Unidad de Artes gráficas de la Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle. Programa editorial Universidad del Valle. Cali. Colombia.
- Papalini, V. (2015) *Garantías de Felicidad. Estudio sobre los libros de autoayuda*. Adriana Hidalgo: Editora S.A. Buenos Aires.
- Searle, J.R. (1964). ¿Qué es un acto de *habla*? En L. Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado*, Madrid, Tecnos / Universidad de Murcia, 1991, pp. 431-448
- Voloshinov V. (1992) *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Alianza Editorial. Madrid, España.