

Pensamiento crítico para evadir con los ojos de la razón la manipulación del contexto

Autores

Víctor Eduardo López Quiñones (1), Jocelyn Itzel Díaz Arellano (2), María Rebecca Maldonado Maldonado (3) Martha Lorena Muñoz Zárate (4)

1[Escuela de Nivel Medio Superior de Celaya. CNMS, Universidad de Guanajuato] | [ve.lopezquinones@ugto.mx] 2[Escuela de Nivel Medio Superior de Celaya. CNMS, Universidad de Guanajuato] | [ji.diazarellano@ugto.mx]

3[Escuela de Nivel Medio Superior de Celaya. CNMS, Universidad de Guanajuato] | [mr.maldonadomaldonado@ugto.mx]

4[Escuela de Nivel Medio Superior de Celaya. CNMS, Universidad de Guanajuato] | [ml.munoz@ugto.mx]

Resumen

El propósito del presente estudio es fundamentar y justificar la conveniencia de construir un pensamiento crítico en sentido fuerte. Previa revisión documental de las tres corrientes filosóficas Mayéutica Socrática, Estoicismo y Formalismo Kantiano, se diseñó como instrumento metodológico una encuesta para obtención de datos, que permitió identificar si en la toma de decisiones del individuo al comprar, prevalece el pensamiento crítico o es en mayor medida influenciado por el contexto.

Abstract

The purpose of this study is to substantiate and justify the convenience of building critical thinking in a strong sense. After a documentary review of the three philosophical currents Socratic Maieutics, Stoicism and Kantian Formalism, a survey to obtain data was designed as a methodological instrument, which allowed to identify if in the decision-making of the individual when buying, critical thinking prevails or is greater measure influenced by context.

Palabras clave: Pensamiento Crítico, Mayéutica, Estoicismo, Formalismo.

Introducción

Diariamente tomamos pequeñas o grandes decisiones sobre una gran diversidad de temas, por ejemplo ¿a qué dedicar el tiempo o en qué invertir nuestro dinero?, lamentablemente de manera imperceptible tomamos decisiones automáticas inconscientes, tal vez se consideran por pequeñas o imperceptibles también sin importancia, sin embargo la ausencia del pensamiento crítico al decidir, aún sobre lo más pequeño o considerado de poca importancia puede representar un gran peligro como lo es la pérdida gradual de algunas conquistas sociales que han requerido siglos de esfuerzo colectivo.

Con el propósito de fundamentar y justificar la conveniencia de construir un pensamiento crítico en sentido fuerte, se diseñó como instrumento metodológico una encuesta para obtención de datos, que permitió identificar si en la toma de decisiones del individuo al comprar, prevalece el pensamiento crítico o es en mayor medida influenciado por el contexto.

Los resultados obtenidos revelan la necesidad de generar variadas estrategias, incluso de enseñanza aprendizaje desde la filosofía y la ética para incentivar el desarrollo de habilidades del pensamiento crítico con el fin de que el individuo esté consciente de lo que cree, de lo que hace y de lo que no quiere hacer. Un reto importante en esta búsqueda y justificación está en que no debe dejar de reconocerse que la experiencia humana no puede explicarse desde una sola óptica, pues la presencia y los juicios de los otros, nos permiten “pensarnos mejor”.

Marco Teórico

Planteamiento del Problema

Vivimos en una sociedad completamente globalizada en la que los cambios suceden más rápido de lo que antes solían pasar; esto amerita que el ser humano sea parte de esos cambios ya que es el impulsor inicial y también la mente maestra de ellos.

Los medios de comunicación por ejemplo tienen gran importancia en la vida hoy en día ya que su propósito es influir significativamente en la decisión del individuo sobre qué artículo comprar o vender; qué clase de ropa usar; y hasta qué clase de comida saciará su antojo en un día común. Es claro que el ser humano les pone mucha atención y no solo a ellos también a los grupos sociales ya sean de primer o segundo grado como amigos o familia, así como a lo que percibe en su entorno; pero ¿por qué no poner atención a sí mismo? ¿Por qué no confiar en argumentos válidos extraídos de su interior para tomar decisiones adecuadas? Esto sería posible a través del razonamiento construyendo un pensamiento crítico.

Antecedentes

En el libro *Pensamiento crítico y filosofía*, Suárez, Pabón, Villaveces y Martín (2018) resumen la literatura del movimiento del pensamiento crítico, ofreciendo una reunión de las definiciones más influyentes a lo largo del tiempo. Ennis en 1985, por ejemplo, lo define como un “pensamiento razonable y reflexivo que se concentra en saber qué creer o qué hacer”. McPeck en 1981 postula que el pensamiento crítico es “el uso apropiado del escepticismo reflexivo en un problema en consideración”. Lipman en 1988 plantea que es el “pensar habilidoso y responsable que facilita el buen juicio porque 1) se sostiene de criterios; 2) se autocorriges; 3) es sensible al contexto”. En una de las definiciones más incluyentes y amplias, Richard Paul en 2008 considera el pensamiento crítico como “el proceso intelectualmente disciplinado de, activa y hábilmente, conceptualizar, aplicar, sintetizar o evaluar información recogida de o generada por observaciones, reflexiones, razonamientos o por medio de la comunicación, para aplicarlo como guía para la creencia y la acción”.

El fundamento teórico para privilegiar el pensamiento crítico del individuo en la toma de decisiones desde una perspectiva eminentemente filosófica en el presente estudio son: La Mayéutica Socrática, el Estoicismo y el Formalismo Kantiano.

La Mayéutica Socrática es un método de enseñanza basado en el diálogo y en la dialéctica. Sócrates establecía una analogía entre el proceso de engendrar y dar a luz de una mujer (mayéutica) con el proceso de inducir razonamientos para llegar a una verdad, en el sentido de que ayudaba al alma de los interrogados a dar a luz a los conocimientos de que están grávidas. Sócrates, según Camargo y Useche 2015, ayuda “como si fuese un partero espiritual a que los hombres “paran” la verdad o el conocimiento que estaba en el interior de ellos, pero que por sí solos, no lo podían hacer salir”.

En los comentarios de Flavio Bastos Amiel plasmados en su blog electrónico relata lo importante que fue el estoicismo en la vida de las grandes figuras del Imperio Romano, cómo lo adaptaban a situaciones y cómo vivían según la filosofía estoica. Señala que una de las primeras reglas del Estoicismo es no perseguir la fama y la fortuna, ya que son metas irrelevantes para tener una vida buena, y como veremos más adelante, totalmente incongruentes para una vida estoica.

Finalmente, la tercer corriente filosófica es presentada por Immanuel Kant quien establece la premisa de actuar en base y observancia del deber por el deber mismo, sin la expectativa a una recompensa o condición que invalide moralmente el acto realizado. (Gutiérrez, 1981)

Justificación

Una persona piensa de manera crítica cuando es capaz de fundamentar sus ideas y responder con acciones pertinentes previa evaluación contextual de las situaciones a las que se enfrenta. De ahí la importancia de desarrollar habilidades que fortalezcan el razonamiento, buscando construir un “pensamiento crítico en sentido fuerte” entendido como “el pensar, mientras piensas, de manera que puedas mejorar tu pensar y que ese pensar pueda servir a los intereses comunes de la sociedad”; en oposición al “sentido débil del pensamiento crítico”, que es el mismo pensar disciplinado y autodirigido, pero que sirve a intereses particulares de grupos o personas (Thayer-Bacon, 1992 en Suárez et al (2018).

Se busca pues justificar de manera documental y favorecer la reflexión en la práctica de un pensamiento crítico en sentido fuerte, mediante el diseño de variadas estrategias, incluso de enseñanza aprendizaje desde la filosofía y la ética.

Objetivo General

Justificar la necesidad de desarrollar el pensamiento crítico del individuo para evadirla influencia del contexto en sus decisiones.

Materiales y métodos

El instrumento metodológico utilizado fue una encuesta mediante la aplicación Microsoft Forms a la población en general obteniéndose respuesta de 90 personas de las cuales un 53.3 % tienen de 13 a 17 años, un 41.1% en edad de 18 a 25 años y el 5.6% restante corresponde a personas de 41 años en adelante. El 91.1% de los encuestados manifestó ser estudiante.

Obtenidas las respuestas se procedió a clasificar la información utilizando el software Excel, realizando un análisis minucioso de cada respuesta y sus porcentajes para finalmente plasmar en las conclusiones los hallazgos respecto a la prevalencia del pensamiento crítico versus la manipulación del contexto en el individuo al tomar decisiones de compra.

El marco metodológico del presente estudio utilizó como fundamento teórico – práctico tres corrientes filosóficas: La Mayéutica Socrática, el Estoicismo y el Formalismo Kantiano. Estas corrientes, divididas en tres pasos, sirvieron de apoyo para el diseño del instrumento metodológico utilizado: la entrevista.

Paso número uno: En la primera corriente filosófica se encuentra la Mayéutica Socrática. En esta Sócrates nos narra que el primer paso para empezar a filosofar es el asombro; es decir, el prestarle atención al conocimiento sin tenerle miedo. El método consiste en hacer dudar al discípulo de sus conocimientos y al final dar a relucir sus ideas mediante: 1) Tesis: Explayar los conocimientos, 2) Antítesis:

Irónicamente ser cuestionado, y 3) Síntesis: Dar a conocer las ideas verdaderas; las conclusiones.

Paso número dos: Con la Mayéutica Socrática aplicada, se buscará privilegiar el estoicismo; tomando como base presentar un marcado contraste entre el mundo racional y el mundo material en el que el individuo vive. Esta corriente filosófica filosofía consiste en evidenciar que la felicidad y la sabiduría son alcanzables sin necesidad de bienes materiales. Las principales posturas al respecto son: 1) Lo que depende y lo que no depende de uno mismo (Epicteto); 2) El conocimiento como virtud “La filosofía se vive” (Epicteto); y 3) Máxima uno de la moral provisional de René Descartes “...rigiéndome en todo lo demás por las opiniones más moderadas y más apartadas en todo exceso, que fuesen comúnmente admitidas en la práctica por los más sensatos de aquellos con quienes tendría que vivir”

Paso número tres: ¿Por qué un paso tres si parece que ya todo está estructurado? Bueno, Kant formuló su teoría del formalismo en base al estoicismo; y los estoicos formularon su filosofía en base a la Mayéutica Socrática. Era importante contextualizar la filosofía que se planteará partiendo de la frase dicha por Kant “Trata al ser humano como un fin, no como un medio”. Kant menciona que, si se realiza cierta actividad con

el afán de que obtener algo a cambio, indudablemente se convierte en un acto inmoral porque solo está motivado por su conveniencia; por el contrario, si se realiza una actividad solo con el afán de ayudar, es lo que se traduce en “hacer el bien por el bien mismo, el deber por el deber mismo”.

Resultados y discusión

Del cuestionario aplicado se seleccionaron y clasificaron en dos grupos los reactivos correlacionados y de control que permitieron identificar coincidencias y grandes contrastes, obteniéndose los siguientes grupos y correspondientes resultados:

Tabla de resultados 1

Reactivos correlacionados y de control GRUPO A): 1, 5, 9, y 27	
<p>Quando compras un producto, ¿piensas que tan indispensable es para ti?</p> <p>90 respuestas</p> <p>Figura 1.- Reactivo 1</p>	<p>42.2% si piensa en lo indispensable de su compra, 54.4% no y 3.4% considera que a veces.</p>
<p>¿Consideras que compras lo que necesitas?</p> <p>90 respuestas</p> <p>Figura 2.- Reactivo 5</p>	<p>Significativa diferencia entre el 68.9% de quienes son conscientes de comprar sólo lo esencial, mientras que el 31.1% asegura que sus compras son redundantes.</p>
<p>¿Qué piensas de los demás? ¿Ellos compran lo que necesitan?</p> <p>90 respuestas</p> <p>Figura 3.- Reactivo 9</p>	<p>85.6% considera que los demás no compran lo que necesitan, 14.4% consideran que los demás si compran lo que necesitan</p>

Detente a pensar por un momento.
¿Consideras que tus pertenencias fueron
diseñadas con el propósito de satisfacer
tus necesidades básicas como ser
humano?

90 respuestas

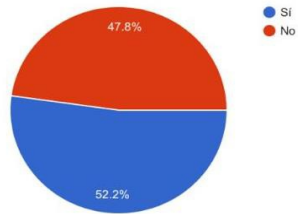
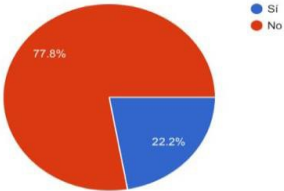
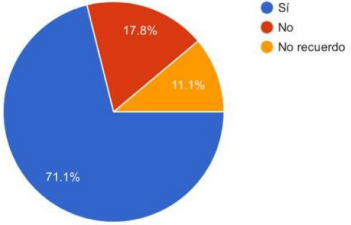
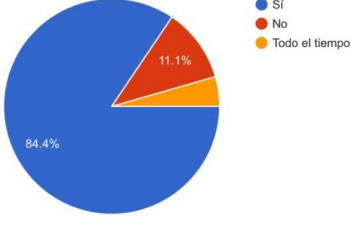


Figura 4.- Reactivo 27

52.2% si considera que lo que compra es para satisfacer sus necesidades y 47.8% reconoce que no compra por necesidad

Tabla de resultados 2

Reactivos correlacionados y de control GRUPO B): 18, 22, 24, 25 Y 26	
<p>¿Te reconoces como una persona que compra productos innecesarios impulsivamente?</p> <p>90 respuestas</p>  <p>Figura 5.-Reactivo 18</p>	<p>77.8% se consideran consumidores responsables y conscientes, mientras que el 22.2% reconoce que la mayoría de sus compras han sido gracias a esta conducta impulsiva.</p>
<p>¿Alguna vez compraste algún producto solo porque este estaba de moda?</p> <p>90 respuestas</p>  <p>Figura 6.- Reactivo 22</p>	<p>71.1% confirma que los productos que están en tendencia son los que más se compran debido a la gran influencia que tienen; el 17.8% afirma que en ningún momento dejó que la preferencia de los demás hacia un producto lo influenciara a comprarlo y un 11.1% no recuerda haber sido parte de este proceder.</p>
<p>¿Haz comprado algún producto solo porque este estaba en rebaja/descuento?</p> <p>90 respuestas</p>  <p>Figura 7.- Reactivo 24</p>	<p>84.4% prefiere hacer sus compras cuando estas disminuyen de precio haciéndolas más accesibles o "ayudando" a ahorrar dinero mientras que el 11.1% prefiere no ser participe en esas técnicas de oferta y demanda. Un 4.5% es constante en estas prácticas.</p>

<p>Si ser consumista implica comprar productos y/o servicios aunque no sean necesarios, ¿te calificarías como consumista en tus compras?</p> <p>89 respuestas</p>  <p> ● Siempre ● Frecuentemente ● A veces ● Nunca </p> <p>Figura 8.- Reactivo 25</p>	<p>79.8% se reconoce a veces consumista, 12.4% nunca consumista, 6.7% frecuentemente y solo 1.1% siempre consumista</p>
<p>En base a la definición anterior, ¿Conoces a alguien que sea consumista?</p> <p>90 respuestas</p>  <p> ● Si ● No </p> <p>Figura 9.- Reactivo 26</p>	<p>97.8% considera que los demás son consumistas, afirman conocer a alguien con acciones que radican en la excedencia de productos banales y poco útiles; por otro lado, 2.2% no se ha encontrado con personas de esta índole o no se ha detenido a analizar al respecto.</p>

Conclusiones

Inicialmente en la figura 4.- Reactivo 27, se aprecia un equilibrio entre las personas que aseguran ser consumidores responsables (52.2%) y los que manifiestan que sus compras no son realmente para satisfacer sus necesidades (47.8%).

Detente a pensar por un momento.
 ¿Consideras que tus pertenencias fueron diseñadas con el propósito de satisfacer tus necesidades básicas como ser humano?

90 respuestas

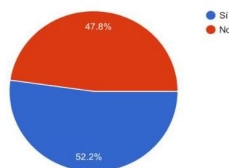


Figura 4.- Reactivo 27

Nada despreciable comienza a ser la variación de porcentajes cuando se comparan los resultados de los reactivos 1 y 5 presentados respectivamente en las figuras 1 y 2. Nótese la variación entre ser consciente de la necesidad de lo que se compra y el comprar lo que se necesita, pues solo 42.2% dice detenerse a pensar si es necesario lo que compra, mientras que el 68.9% asevera solo comprar lo que se necesita

Cuando compras un producto, ¿piensas que tan indispensable es para ti?
90 respuestas

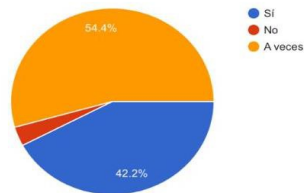


Figura 1.- Reactivo 1

¿Consideras que compras lo que necesitas?

90 respuestas

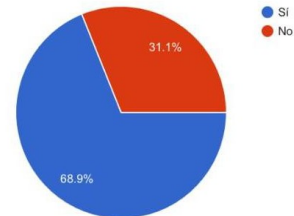


Figura 2.- Reactivo 5

Si la variación antes mencionada comenzaba a despertar inquietud, el compararlos resultados del reactivo 5 y 9 es aún más revelador y podría considerarse unaverdadera aproximación a la realidad, una clara contradicción entre lo que se dice y lo que se hace. Hay un gran contraste entre la autopercepción de comprar lo que se necesita con un 68.9% y la percepción respecto a si los demás compran lo que necesitan que se reduce a solo 14.4%. Esto permite inferir, que de manera indirecta el encuestado se debería considerar dentro del 85.6% que compra por impulso, moda, oportunidad, etc. Lo anterior se considera fundamentado en la teoría de que al dejar de ser el protagonista de la evaluación y entonces “evalúa a los demás” estaría revelándose la verdadera realidad del encuestado.

¿Consideras que compras lo que necesitas? ¿Qué piensas de los demás? ¿Ellos compran lo que necesitan?

90 respuestas

90 respuestas

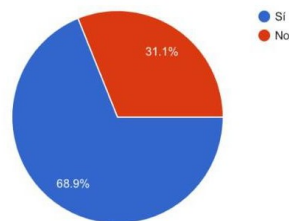


Figura 2.- Reactivo 5

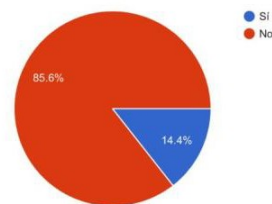


Figura 3.- Reactivo 9

La conclusión anterior se ve reforzada al analizar comparativamente los reactivos 18, 22 y 24 que se presentan respectivamente en las figuras 5, 6 y 7. La respuesta al preguntar si el encuestado considera que compra impulsivamente es en sentido negativo en un 77.8%, sin embargo al preguntar si ha comprado por moda el porcentaje de aceptación es de 71.1% y se eleva un poco más la respuesta en sentido afirmativo al preguntar si se ha comprado por oportunidad y/o rebaja registrándose una aceptación del 84.4%. Considérese que comprar por moda y oportunidad o rebaja ocurre bajo la premisa de que lo que se compra no es precisamente necesario. Entonces hay aquí una contradicción entre el antes referido resultado de 68.9% que se autopercebe como alguien que reflexiona y finalmente compra lo que necesita; pues el 71.1% de los encuestados reconoce que compra por moda y un 84.4% reconoce comprar por rebaja; éstos dos últimos porcentajes parecen ser muy congruentes con el 85.5% que prevaleció en las respuestas de los encuestados, respecto a si consideran que los demás compran lo que necesitan.

¿Te reconoces como una persona que compra productos innecesarios impulsivamente?
90 respuestas

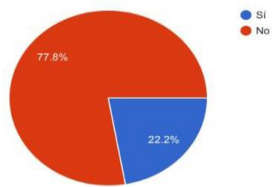


Figura 5.- Reactivo 18

¿Alguna vez compraste algún producto solo porque este estaba de moda?
90 respuestas

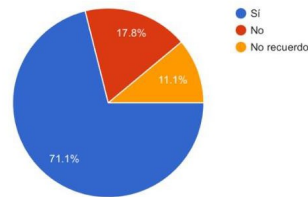


Figura 6.- Reactivo 22

¿Haz comprado algún producto solo porque este estaba en rebaja/descuento?
90 respuestas

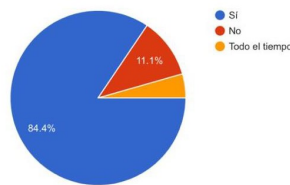


Figura 7.- Reactivo 24

Finalmente, para confirmar la premisa de que la percepción de ser consumista se intensifica cuando el encuestado deja de ser el sujeto a evaluar, tenemos el comparativo de respuestas a los reactivos 25 y 26 que se presentan respectivamente en las figuras 8 y 9. La primera relativa a una autoevaluación de ser o no consumista basada en la experiencia personal del encuestado, obsérvese que sólo el 1.1% se reconoce abiertamente consumista. Sin embargo, el escenario cambia rotundamente cuando se le pide al entrevistado revelar su percepción y calificar a los demás como consumistas, arrojando un sorprendente resultado afirmativo del 97.8% que permite apreciar de manera indirecta la propia realidad del encuestado quien con alta probabilidad puede ser ese “otro” calificado por él mismo como consumista. Este resultado permite dimensionar la grave frecuencia con la que prevalece en la decisión del individuo la manipulación del contexto al comprar.

Si ser consumista implica comprar productos y/o servicios aunque no sean necesarios, ¿te calificarías como consumista en tus compras?
89 respuestas

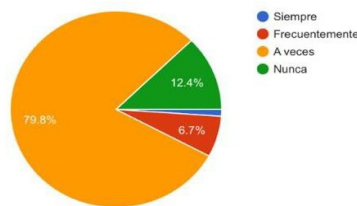


Figura 8.- Reactivo 25

En base a la definición anterior, ¿Conoces a alguien que sea consumista?
90 respuestas

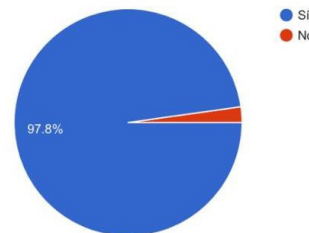


Figura 9.- Reactivo 26

Es difícil aceptar que se tienen conductas de consumidor “compulsivo” pero es crucial el reconocimiento para poder abrir los ojos y desarrollar más nuestro pensamiento crítico a la hora de tomar decisiones, ya sea para comprar un producto, adquirir bienes o tomar elecciones de vida. Tenemos que dudar de nuestras acciones, de lo que se nos da y lo que recibimos, de lo que creemos necesario y vital, porque ¿quién sabe?

puede que todas esas ideas que tenemos y son nuestros móviles de acción, sean el concepto impuesto por alguien más, actuando como intruso en nuestro propio juicio, haciéndonos desear cosas infructuosas e inservibles.

Sin duda gran reto es el propuesto por René Descartes en la primera máxima de su Moral Provisional: “Seguir las leyes y costumbres de mi país... rigiéndome en todo lo demás por las opiniones más moderadas y más apartadas de todo exceso, que fuesen comúnmente admitidas en la práctica por los más sensatos...” pues no debemos dejar de reconocer que la experiencia humana no puede explicarse desde una sola óptica, pues la presencia y los juicios de los otros, nos permiten “pensarnos mejor”.

Bibliografía/Referencias

Camargo L. y Useche, J. (2015). Las preguntas como herramientas intelectuales para el desarrollo de un pensamiento crítico. Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social. Vol. 20, No. 10. Consultado el 10 de octubre 2020. Disponible en:
<file:///C:/Users/ENMSSE~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-LasPreguntasComoHerramientasIntelectualesParaElDes-6844565.pdf>

Gutiérrez, R. (1981). Historia de las Doctrinas Filosóficas. Esfinge. Colima. México.

Suárez, G., Pabón, L., Villaveces, F. y Martín, G. (2018). Pensamiento crítico y filosofía. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Consultado el 17 de octubre de 2020 disponible en:
<http://www.fundacionpromigas.org.co/es/Biblioteca/Documents/Libros/ePensamiento%20cr%C3%ADtico%20y%20filosofia.pdf>

La importancia de tener una filosofía de vida y el estoicismo en tiempos modernos. Blog electrónico de Flavio Bastos Amiel consultado el 16 de octubre de 2020 disponible en: <https://medium.com/@fba/la-importancia-de-tener-una-filosof%C3%ADa-de-vida-y-el-estoicismo-en-tiempos-modernos-79a5aa07f939>