

LA MOTIVACIÓN COMO ACTIVACIÓN DE LA ENERGÍA DE LA CONDUCTA

Adhámina Rodríguez Escámez
Universidad de Sevilla

En el campo de la motivación humana existe una gran confusión. Confusión que puede ser el resultado de la falta de unidad en la terminología empleada y de la complejidad de las variables existentes.

Cuando hablamos de "motivación", evocamos automáticamente una actividad, una forma determinada de actuar en busca de un deseo, sea cual sea el tema de que se trate.

Todos buscamos entender los *motivos* de la conducta humana, tanto los nuestros, como los de los demás. Los motivos biológicos suelen ser claros, es decir, que a nadie le cabe la menor duda de que se bebe para calmar la sed y se come para saciar el hambre. Sin embargo, la conducta del ser humano no es tan sencilla. Los seres humanos hacen cosas cuyos motivos son muy complejos: se aman, se matan... La motivación es algo interno al individuo y que le incita a la acción.

Para poder conocer un poco más qué es la motivación, comenzaremos examinando el concepto de motivación. Definiciones dadas por distintos psicólogos. Después pasamos a exponer algunas de las teorías de la motivación, en las que resaltamos los puntos más interesantes de cada una de ellas, que nos servirán de soporte para una mejor comprensión de los diferentes puntos de vista de las principales tendencias. A continuación hablaremos del "hombre y sus motivos", donde trataremos de analizar la actuación del ser humano en función de su motivación: intrínseca o extrín-

seca. Concluyendo con un apartado dedicado a reflexionar sobre la importancia de la motivación y la influencia que tiene en la vida diaria del ser humano.

I. ¿QUÉ ES LA MOTIVACIÓN?

La motivación es la activación de la energía necesaria para que se realice una conducta. Activación que puede ser causada tanto por estímulos internos (como serían el hambre, la sed, los deseos, los elogios, etc.) como por estímulos externos (los premios, los castigos, la comida, la bebida, etc.). Cualquiera de los dos tipos de estímulos (internos o externos) puede estar presente sin que lo esté el otro para producir la respuesta del sujeto. La intensidad de la estimulación necesaria para que se produzca una conducta, es inversamente proporcional a la intensidad de la motivación del sujeto, es decir, que cuando el sujeto se siente fuertemente motivado hacia una conducta, los estímulos necesarios para motivar dicha conducta, suelen ser más débiles.

Por motivación también suele entenderse el término general que se refiere a los estados que dan lugar a la conducta y a los fines de dicha conducta. Es un concepto complejo que comprende a las necesidades en sí, el origen de estas necesidades, cómo se desarrollan, cómo se satisfacen y cuáles son las consecuencias de esta acción. Podemos decir que la motivación es algo que hay dentro de nosotros y que nos impulsa a la acción. Que nos da la respuesta al por qué de una pregunta. Es un estado de tensión que busca restablecer el equilibrio con un contacto conductual adecuado. Y para muchos, la motivación es la llave para la comprensión de la conducta.

Cuando nos detenemos en el concepto de motivación, en lo que realmente estamos interesados es en el proceso por medio del cual se realizan las elecciones entre las opciones, pues es entonces cuando la gente elige lo que ha de suceder. Evidentemente, la motivación sirve para explicar la conducta humana.

Si hablamos de la motivación en el aprendizaje, podemos definir la motivación como la acción de proponer al que queremos que aprenda, las razones o motivos que puedan despertar en él la tendencia a lograr un saber y la determinación efectiva a realizar los actos necesarios para ese logro.

El profesor sólo puede ayudar al alumno a motivarse, llamando su atención sobre la conveniencia del fin o incentivo, disponiendo lo mejor posible las condiciones para facilitarle la determinación de realizar la tarea.

Pero la motivación en sí, es algo que el profesor nunca podrá manipular en el educando, por ser interior al sujeto sin embargo, puede proponerle incentivos, objetivos, fines convenientemente presentados para que realice las operaciones necesarias para su consecución y obtener así la satisfacción por el éxito.

Los motivos son definidos, por la mayor parte de los teóricos, en términos de tendencias de la conducta.

- Para Darwin¹ los motivos primarios de la conducta son los instintos, tanto en el hombre como en los animales.

- Para McDougall² en el hombre, los sentimientos (que est n formados por los instintos innatos) son las motivaciones directas de la acción, son el impulso o energía principales.

- Para Tinbergen³ la motivación es una activación de ciertos centros del sistema nervioso central.

- Para Drever⁴ motivación es un término generalmente empleado para designar los fenómenos involucrados en la acción de incentivos e impulsos.

- Para Allport⁵ los motivos son tensiones sin resolver y exigen un cierre a la actividad en realización.

- Para Pinillos⁶ la palabra motivación designa a aquellos factores internos o externos al sujeto, que le incitan a la acción.

- Para McClelland⁷ un motivo es el restablecimiento por un indicio de un cambio, en una situación afectiva.

En definitiva, todas las definiciones que sobre el concepto de motivación hemos encontrado, coinciden en que la motivación es el aspecto dinámico de la relación del sujeto con el mundo. Interacción persona y medio, relación que, necesariamente, se efectúa por medio de un componente energético que todo ser humano posee en mayor o menor grado, la motivación.

¹ DARWIN, C. "El origen de las especies". Petronio. Barcelona, 1974, Tomo I, p. 375.

² McDOUGALL, W. "Introducción a la psicología". Paidós. Buenos Aires, 1961. pp. 150-161.

³ TINBERGEN, N. "The study of instinct". Oxford, 1951, pp. 57-101.

⁴ DREVER, J. "A Dictionary of Psychology". Penguin Book, 1952.

⁵ ALLPORT, G.W. "La personalidad. Su configuración y desarrollo". Herder. Barcelona, 1968.

⁶ PINILLOS, J.L. "Principios de Psicología". Alianza. Madrid, 1981, p. 503.

⁷ McCLELLAND, D.C. "Toward a theory of motive acquisition" American Psychologist, 20, pp. 321-333, 1965.

II. MOTIVACIÓN INTRÍNSECA – MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA

–Hablamos de motivación intrínseca cuando el sujeto actúa "movido desde dentro". Cuando el sujeto realiza una actividad porque le atrae y le satisface por sí misma, por la tarea en sí y no por la recompensa que pueda obtener con ella.

Esta motivación podemos observarla con más facilidad en los niños pequeños. Se les puede ver haciendo dibujos, por el simple placer de hacer algo que les apetece y sentir después la satisfacción de su "obra bien hecha".

Para Deci⁸, lo que motiva al sujeto *intrínsecamente* a realizar una tarea, es el sentimiento de competencia y autodeterminación que le proporciona el éxito conseguido por sí mismo.

Para Bruner⁹ la motivación *intrínseca* recibe tres formas: **la curiosidad** (aspecto novedoso de la situación), **la competencia** (que motiva al sujeto a controlar el ambiente y a desarrollar las habilidades personales y la reciprocidad) y la necesidad de adoptar **estándares de conducta** acordes con la demanda de la situación.

–Y cuando hablamos de motivación extrínseca de un sujeto, estamos refiriéndonos a la conducta que realiza ese sujeto para conseguir un premio o evitar un castigo. Premios y castigos son los estímulos más utilizados para motivar extrínsecamente al individuo.

El problema está en que no todos los sujetos se muestran interesados en la tarea bien hecha, sin obtener una recompensa externa.

Así pues, cuando nos referimos a una motivación extrínseca, estamos hablando del procedimiento que supone motivar "desde fuera" al sujeto.

De acuerdo con Tomlinson¹⁰, una conducta motivada intrínsecamente tiene lugar cuando la acción se realiza o se busca por sí misma, cuando la acción en sí misma constituye su propio incentivo. Y una conducta está motivada extrínsecamente cuando se realiza en función de un objetivo posterior.

Para que el premio o castigo resulte efectivo, debe ser equilibrado (ni excesivo, ni escaso), debe caer dentro de las expectativas del sujeto, servir de indicador de la conducta deseada y evitar la inconsistencia y la arbitrariedad.

⁸ DECI, E.L. "Intrinsic motivation". Plenum Press. Nueva York, 1975.

⁹ BRUNER, J.S. "The course of cognitive growth". American Psychologist, 19, pp. 1-15, 1964.

¹⁰ TOMLINSON, P. "Psicología Educativa". Pirámide. Madrid, 1984, pp. 196-203.

Así, para motivar una conducta podemos utilizar procedimientos que impliquen motivación intrínseca fundamentalmente, (satisfacción interna) o predominantemente motivación extrínseca (premios o castigos). Aunque, también ambos tipos de motivación, pueden actuar en una misma conducta. Como por ejemplo: cuando comemos una tarta, podemos estar disfrutando de su sabor (motivación intrínseca) y a la vez mitigar el dolor de estómago producido por el hambre (motivación extrínseca).

Cuando las recompensas que se esperan obtener son idénticas a las metas perseguidas, podemos hablar de un sistema de motivación que funciona perfectamente. Si por el contrario, las metas y las recompensas no se corresponden, algo falla para llegar a la motivación completa.

Teóricamente, una necesidad satisfecha deja de ser un elemento de motivación, dentro de un sistema que funciona perfectamente con recompensas correctamente aplicadas y vinculadas a las necesidades de los individuos. Las necesidades serían saciadas, los impulsos reducidos y ya no existirían estímulos para iniciar el esfuerzo. Pero eso no ocurrirá, porque un sistema ideal, con un funcionamiento perfecto de recompensas, es inalcanzable. Ninguna necesidad será del todo satisfecha porque, al igual que nuestra necesidad de alimento, de estatus, de ubicación social, de estímulos o de más dinero, cualquiera de ellas retorna regularmente.

La perspectiva jerárquica de Maslow, de la que hablaremos más adelante, sugiere que es imposible satisfacerlas totalmente. Aún cuando se puedan complacer las necesidades básicas con seguridad o reconocimiento social, las de más alto nivel son mucho más complejas y más difíciles de satisfacer. La autorrealización jamás podrá ser enteramente satisfecha, porque cuando se logra un aspecto en el potencial humano, aparecen ante él nuevos horizontes.

Sin embargo, aún reconociendo que una necesidad satisfecha deja de ser elemento motivador, también cabe pensar que no existe una persona que no tenga alguna motivación. Siempre habrá en todos nosotros exigencias no cumplidas que nos impulsarán hacia nuevos objetivos.

Willings y Arseneault¹¹ nos ponen un ejemplo con el que podemos comprobar la actuación de la *motivación intrínseca* y la *motivación extrínseca* en el sujeto. Dice: "Un veterinario decidió que había escogido mal su carrera porque su interés real estaba en la arqueología de Egipto. Además tenía mucho talento para la música. Esto le ayudó a percibir su trabajo en la

¹¹ WILLINGS, D. y ARSENEAULT, M. "Intento de suicidio y promesa creativa". Gifted Education International, 4, pp. 10-13, 1986.

veterinaria como una "estrategia de carrera" y la música y la arqueología como "estrategia para el crecimiento creativo". Aprendió árabe y cada año pasaba una temporada en Egipto. Su interés por la veterinaria ha crecido, ha renacido, pues ha publicado dos artículos acerca de los caballos. Por otro lado, cuando descubrieron los huesos de un caballo en una excavación arqueológica, pudo proporcionarles una valiosa información a los arqueólogos".

Vemos que su *motivación intrínseca* por la arqueología de Egipto le llevó, con sus conocimientos de veterinaria, a proporcionar una valiosa ayuda a los arqueólogos. Percibió su trabajo como una "estrategia de carrera" porque le proporcionaba una *motivación extrínseca*: remuneración económica que le permitía realizar lo que consideraba su interés real, es decir, su *motivación intrínseca* por la arqueología de Egipto.

Poniendo el ejemplo en la enseñanza, en la escuela debe activarse el interés y la curiosidad, porque esta clase de motivos, es la que está *intrínsecamente* implicada en la conducta y en el aprendizaje cognitivo.

Y otro ejemplo lo tendríamos con el empleado. Cuando la *motivación intrínseca* del empleado aumenta, la posibilidad de mantener un elenco de trabajadores excelentemente comprometidos con su tarea, aumenta. Y con ello, la dirección tendrá una gran flexibilidad para cambiar la estructura, las prácticas y los objetivos de la organización, con relativa facilidad, en la confianza de que los empleados tolerarán los cambios. También se eliminarán conflictos en las relaciones laborales, la pérdida de tiempo por huelgas y los esfuerzos dedicados al manejo de quejas formales y negociaciones lentas. Por todo ello, la satisfacción en el trabajo, es *intrínsecamente* deseable, algo que una organización debe forzarse por obtener junto con la cantidad y la calidad del trabajo.

Tradicionalmente, las empresas han tenido una visión relativamente limitada de la naturaleza de las recompensas, porque los directivos la han concentrado casi exclusivamente sobre el salario. Hoy, sin embargo, es cada vez mayor el número de directivos que han comenzado a considerar el valor de recompensas *intrínsecas* tales como un trabajo interesante, o una autonomía en la tarea, apoyando programas destinados a ampliar esos factores. Esperamos que en los años venideros esta reorientación fructifique ampliamente.

Lo que se ve claro es que el interés, esfuerzo y rendimiento del sujeto, son mayores cuando se trabaja intrínsecamente motivado. La satisfacción debe ser lograda en lo que se produce, a través del que lo produce.

III. TEORÍAS SOBRE LA MOTIVACIÓN

Sobre la *motivación*, podemos encontrar una variedad de enfoques, tantos como escuelas psicológicas, lo que nos lleva a distintas teorías. Signo inequívoco de que está por diseñar la teoría que aglutine a las distintas escuelas psicológicas.

– "Si preguntamos qué motiva la conducta, los psicoanalistas responderán: motivar es apelar a certezas afectivas, poner en marcha esquemas y motores (fantasías, complejos)"¹². Para ellos, la libido es la fuerza básica que impulsa al ser humano. Se habla que la conducta está determinada por el inconsciente, del que fluyen impulsos que buscan una descarga para su liberación.

Freud afirmó que las personas están esencialmente motivadas hacia la liberación o catarsis de la energía psíquica (libido): tensión-descarga. Y por lo tanto, la conducta se entiende como resultado de las tendencias de los impulsos por descargarse y las fuerzas opuestas que impiden su liberación.

– Los behavioristas (partidarios del estímulo-respuesta) dicen que la motivación está ligada directamente a la satisfacción de ciertas necesidades básicas, a la reducción de tensiones que se generan en el organismo como consecuencia de desequilibrios de distintos tipos.

Para ellos, la motivación está determinada por las consecuencias de la conducta. Tiene sus orígenes en las necesidades biológicas del organismo que provocan estados internos de impulso que terminan en una conducta. Los eventos reforzantes o agresivos son los que mantienen, intensifican o extinguen la conducta. Es decir que, o bien se tienen que encontrar los estímulos que por sí mismos provocan la respuesta del sujeto, como sería la comida (estímulos incondicionales) que desencadenan los comportamientos instintivos o reflejos, o bien crear condicionamientos por asociaciones de estímulos nuevos a los estímulos incondicionados.

– "Para los fenomenologistas, motivar es crear significaciones que van en el sentido de las preocupaciones del sujeto"¹³. Pongamos un ejemplo: Supongamos que a un sujeto lo único que le preocupa (o le interesa) es ir al cine. Y supongamos también que lo que nos interesa a nosotros es que estudie historia, asignatura por demás que no le gusta. ¿Cómo podríamos

¹²MUCCHIELLI, A. "Las motivaciones". Paidotribo. Barcelona, 1988, p. 32.

¹³Ibid. p. 32.

motivarle? Pues, para conseguir que se interese por la historia, lo que se podría hacer es relacionar lo que no le gusta con lo que le preocupa, o lo que es lo mismo, pasarle películas de historia. Con ello lograremos que la historia signifique algo para el sujeto, al utilizar un medio que le preocupa, como es el cine.

– "Desde un enfoque humanista, el ser humano es una totalidad"¹⁴. La conducta se desarrolla a partir de un conjunto de motivaciones cuya tendencia natural es la de la autorrealización. Opinan que los motivos humanos cambian y aparecen en el curso de la vida en base a determinadas situaciones vivenciales. Es decir, que no basta con satisfacer las necesidades fisiológicas del ser humano, el hombre busca conseguir siempre más.

A pesar de la importancia que tienen en la psicología moderna, la Historia de las Teorías de la Motivación consigna muy pocos antecedentes. Si comparamos la psicología de la motivación con otras investigaciones realizadas, podemos decir que ha surgido relativamente tarde.

Madsen¹⁵ resume de forma concisa y sinóptica la historia sobre las teorías de la motivación. Según él, "en la evolución de la Psicología de la Motivación pueden distinguirse tres tendencias principales:

1. Teorías sobre el instinto.
2. Teorías de la motivación en el campo de la investigación del aprendizaje.
3. Teorías sobre la motivación en el campo de la investigación de la personalidad".

El instinto

Con el nombre de instinto, se designó durante mucho tiempo cualquier conducta que perseguía un fin. Para Mc. Dougall¹⁶, los principales determinantes de la conducta son los instintos y las emociones asociadas a ellos. Para él, el instinto es una disposición psicofísica, heredada o innata, la cual determina que su poseedor perciba o preste atención a objetos de cierto tipo y que al percibir tales objetos experimente una excitación emocional determinada y que actúe de una manera particular respecto a ellos o que, por lo menos, sienta un impulso a realizar tal acción.

¹⁴ TOMLINSON, P., ob. cit. p. 192.

¹⁵ MADSEN, K.B. "Teorías de la motivación". Paidós. Buenos Aires, 1967.

¹⁶ McDOUGALL, W. ob. cit. pp. 150-161.

La emoción y el impulso a actuar son los eslabones más primarios. A través de procesos de aprendizaje, varios instintos pueden centrarse en torno de un objeto en sistemas llamados *sentimientos*. En el hombre, estos *sentimientos* son las motivaciones directas de la acción, las más frecuentes, pero los instintos innatos que forman los sentimientos constituyen, no obstante, el impulso o energía principales.

Según Tinbergen¹⁷, la conducta es una reacción en la medida en que hasta cierto punto, depende de la estimulación externa. Es espontánea en tanto que también dependerá de factores causales internos o motivacionales, responsables de la activación de un instinto o impulso. Los factores causales internos que controlan cualitativa y cuantitativamente la motivación pueden ser de tres clases:

- hormonas.
- estímulos sensoriales internos (provenientes de los órganos internos).
- y quizás, impulsos nerviosos automáticos o intr secos generados por el sistema nervioso central.

Por lo general, los factores internos no provocan por sí mismos una respuesta manifiesta, sino que determinan el umbral de la respuesta al estímulo sensorial. O sea que, los factores internos activarán los centros instintivos, desde los cuales partirán los impulsos nerviosos que serán conducidos a los músculos para que inicien la conducta.

Luego la motivación, para Tinbergen, es una activación de ciertos centros del sistema nervioso central.

Para Madsen¹⁸, el instinto es una disposición innata que predispone al organismo a percibir con preferencia determinados objetos, a experimentar una determinada reacción emocional ante estos objetos y a obrar de acuerdo con ellos o, lo que es lo mismo, a tener intención de hacerlo. Para él, los componentes fundamentales de la motivación son:

- El componente dinámico (emoción intención), y
- El componente que regula la conducta (percepción). Unidos ambos en un sólo concepto.

¹⁷TINBERGEN, N. ob. cit. pp. 57-101.

¹⁸MADSEN, K.B. ob. cit.

El campo de la investigación del aprendizaje.

En el campo de la investigación del aprendizaje, Skinner¹⁹ habla de la privación como de la variable motivacional más importante. Y del refuerzo como de todo aquello que hace que aumente la probabilidad de una conducta que le sigue. Es decir, refuerzo sería cualquier cosa que ponga en marcha la conducta. En el campo de la educación, Skinner desarrolló el "aprendizaje programado". Ello consiste en dividir en pequeños fragmentos de información, el material a enseñar. Al final de cada fragmento se encuentran las soluciones que el estudiante puede comprobar con las respuestas por él dadas y así averiguar si su respuesta es o no la correcta. De esta manera, afirmaba Skinner, los estudiantes pueden organizar su propio ritmo de aprendizaje a lo largo de toda la materia. O sea que, aprendiendo por el método de la "enseñanza programada", el estudiante sabe en todo momento hasta dónde llega y hasta dónde ha progresado. Skinner consideraba que el refuerzo estaba constituido por la confirmación de la respuesta emitida. Por ejemplo, el que se entretiene haciendo un crucigrama, es reforzado cuando la respuesta que da viene a completar el mismo, o por lo menos le permite rellenar otra partes.

En este campo nos encontramos también, con la teoría de la pulsión de Hull. La teoría de C.L. Hull es, con seguridad, la hipótesis citada con más frecuencia en la Psicología de la Motivación. Hull achaca el comportamiento observado en el sujeto (la respuesta del sujeto) a la variación de las particularidades del estímulo, pero introduciendo variables intervinientes (ciertos estados y procesos internos) entre el estímulo y la respuesta. Estas variables incluyen los conceptos de impulso (sería la energía) y de fuerza del hábito (la dirección). Por ejemplo: se produce una necesidad o causa de un desequilibrio homeostático (privación de algo necesario para el organismo como sería el agua); este desequilibrio produce un impulso a iniciar una conducta (buscar una fuente de agua), que desemboca en la reducción del impulso, y simultáneamente en la terminación del estado de necesidad (bebiendo). El sistema de Hull se basa esencialmente en la explicación del comportamiento encaminado a la supervivencia.

En una serie de experimentos de los años veinte, se demostró que los organismos pueden regular por sí mismos la ingesta de alimentos para cubrir sus necesidades. Así por ejemplo, animales con carencia de sal, prefirieron una dieta rica en sal. Y la idea de que un determinado estado del

¹⁹SKINNER, B.F. "Tecnología de la enseñanza". Labor. Barcelona, 1982, pp. 153-176.

estómago puede inducir al organismo a realizar conductas para superar tal estado, es fácil encontrarla en la concepción de Hull.

En contra de las teorías behavioristas de Hull, se esbozaron otras hipótesis: las teorías cognitivas, es decir, aquellas que presuponen la existencia de procesos cognitivos de transmisión en el hecho motivado.

La psicología cognitiva insiste especialmente en las representaciones almacenadas y en los procesos internos que dirigen la conducta.

La teoría motivacional de Piaget²⁰ es básicamente afín con las concepciones del aprendizaje que hacen hincapié en la importancia de los impulsos de exploración y curiosidad, en la necesidad de actividad y en las necesidades sensoriales, en oposición con aquellas caracterizadas por una exclusiva preocupación por el refuerzo de los impulsos primarios. Para Piaget, el organismo cognoscente no es empujado desde fuera por estímulos externos, ni por imperiosas necesidades orgánicas. La *necesidad* de conocer está contenida en la actividad intelectual misma, una actividad asimilativa cuya naturaleza esencial es funcionar.

¿Qué lleva al sujeto (niño o adulto) a desarrollar actividades cognoscitivas frente al ambiente? Quizás la respuesta más común dada por los psicólogos en general sea que son motivadas por el impulso primario (hambre, sed, sexo, etc.). Sin embargo, Piaget sostiene que el motivo fundamental que gobierna el esfuerzo intelectual, es de un tipo completamente diferente. Su posición consiste en afirmar simplemente que los órganos o estructuras cognoscitivas, una vez que son originadas por el funcionamiento, tienen una *necesidad intrínseca* de perpetuarse a través de más funcionamiento.

El campo de la investigación de la personalidad.

La más conocida y ampliamente discutida fue la Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud.

Para Freud toda conducta está motivada sobre una base de placer-dolor. Las personas están esencialmente motivadas hacia la liberación o catarsis de la energía psíquica (la libido). Esta noción de tensión-descarga implica que el definitivo estado de placer es el de la saciación lograda como resultado de "conductas consumatorias". La característica más propia de la teoría freudiana es su énfasis en la *motivación inconsciente*.

²⁰PIAGET, J. "Seis estudios de Psicología". Barral. Barcelona, 1984.

Siguiendo o apoyándose más o menos en Freud se desarrollaron otras teorías sobre la personalidad y la motivación. Se trata sobre todo, de las teorías de la necesidad, formuladas por Murray y Maslow.

Psicólogos que comenzaron a partir de los puntos de vista de Freud, comprobaron que era preciso introducir nuevos aspectos e ideas. Carl Rogers y Abraham Maslow intentan considerar a la persona como una totalidad. Uno de los desarrollos motivacionales más utilizados en los ambientes educativos ha sido la organización jerárquica de los motivos, establecida por Maslow²¹. Su concepto central es el de *autorrealización*. Para Rogers²² el organismo tiende básicamente al refuerzo por realizarse, mantenerse y acrecentar su experiencia. Este apremio por la autorrealización es instintivo y se halla presente en todos. Rogers habla de tres necesidades positivas: "la necesidad de desarrollo, la necesidad de amor y la necesidad de respeto por sí mismo".

Maslow²³ consideró también que en todos los seres humanos existe con carácter básico "un impulso hacia el desarrollo", que resulta quizás débil y que tal vez se frustra con facilidad, pero que sin embargo, se halla presente en cada individuo.

Las personas no se conforman con satisfacer solamente sus necesidades fisiológicas, sino que luchan por conseguir siempre cosas superiores. Según Maslow, los conjuntos de las necesidades humanas pueden ordenarse tal como se recoge en la figura siguiente:



²¹ MASLOW, A. "Motivación y personalidad". Díaz de Santos. Madrid, 1991. pp. 21-38.

²² ROGERS, S.C. "Psicoterapia centrada en el cliente. Práctica, implicaciones y teoría". Paidós. Buenos Aires, 1966.

²³ MASLOW, A. "El hombre autorrealizado". Kairos. Barcelona, 1976. pp. 49-97.

Considera a las motivaciones del individuo en términos de una jerarquía donde las necesidades "superiores" se vuelven activas, tan pronto como se han satisfecho las "inferiores". Para explicarlo empleó la imagen de un pueblo primitivo. Dice Maslow: "Con objeto de sobrevivir, los primitivos habían de satisfacer primero sus necesidades fisiológicas de alimento, agua y sexo (para asegurar la supervivencia de la raza). Cuando atendían a estas necesidades lo suficiente para sobrevivir, su preocupación siguiente era la seguridad, respecto del tigre de dientes de sable o de los elementos (calor, frío e inundaciones). Por eso los pueblos primitivos vivían en cuevas o se construían refugios. Cuando quedaban satisfechas sus necesidades de seguridad, se hallaban en libertad de establecer relaciones cordiales con sus semejantes. Cuando estaban seguros del amor, podían esperar para satisfacer necesidades de logro y de autoestimación. Pero subyacente a esta evolución existía (incluso en un pueblo primitivo) un empuje hacia el desarrollo, la individualidad o la autorrealización".

Maslow escribe que en cada uno de nosotros existe un impulso dirigido a la unidad de la personalidad, de la expresividad espontánea, de la individualidad total y de la identidad; un impulso en dirección al deseo de ver la verdad, y en lugar de ser ciego, ser bueno, creativo y muchas otras cosas. Esto significa que el hombre ha sido hecho de forma que tiende siempre a ser cada vez más completo, lo que implica a su vez, una tendencia hacia aquello que los hombres llaman buenos valores: alegría, afabilidad, ánimo, honradez, amor, desprendimiento y bondad.

Los conceptos motivacionales desempeñan también un papel importante en otras teorías de la personalidad como, por ejemplo en la de Allport o de Cattell.

Allport²⁴ ha defendido la autonomía funcional de los motivos, señalando que una cosa es el origen histórico de los motivos y otra su valor actual. Afirmo que las motivaciones adultas se desarrollan a partir de sistemas motivacionales antecedentes, pero mantienen una autonomía funcional respecto a ellos. Es decir, que los motivos iniciales de la vida infantil conducen a los motivos posteriores adultos, pero los primeros ceden su paso a medida que surgen los últimos. Así, el marinero que siente pasión por el mar, aunque su primer contacto con él fuera debido a la necesidad de ganarse la vida, luego más tarde, no necesita del mar para comer, pero no puede vivir sin el mar. O sea que lo que antes era motivación extrínseca, se ha convertido en motivación intrínseca.

²⁴ ALLPORT, G.W. ob. cit.

IV. LA CONDUCTA MOTIVADA

¿En qué se caracteriza una conducta motivada? Pues en que ciertas formas de conducta, se ponen en marcha sólo por medio de un motivo. Cuando uno siente sed, busca líquidos. Cuando la persona se cree engañada, celosa, registra las pertenencias de su compañero, observa todos sus movimientos, e incluso sigue y vigila sus pasos.

¿Qué es lo que hace que unas circunstancias se conviertan en motivo? Algunas conductas y experiencias se hacen precisamente más acusadas en virtud de una situación motivadora determinada: el sediento bebe más cantidad y más deprisa; la enamorada se viste y se maquilla con más cuidado o con mayor frecuencia. Explicar que una acción se efectuó sobre la base de ciertas motivaciones, no implica correlacionarla con una causa oculta sino incluirla en una propensión a comportarse de cierta manera.

La conducta motivada está controlada por condiciones tanto internas como externas. Así, una necesidad o deseo es siempre interior del organismo, mientras que el incentivo es siempre exterior. Titone²⁵ opina que los incentivos son estímulos exteriores destinados a excitar el interés y la acción, como sería por ejemplo la alabanza, la represión, los consejos, etc.

Los motivos son disposiciones latentes y relativamente estables que sólo se ponen de manifiesto (se estimulan) cuando los incentivos claves o alicientes correspondientes son experimentados como algo instrumental para su realización.

Todos conocemos que los hombres varían unos de otros. Estas variaciones están en función de la sociedad o del grupo particular dentro del que vive. A medida que el hombre crece, sus campos motivacionales se van diferenciando, en relación directa con el medio sociocultural en el que desarrolla su vida. El factor sociológico es muy importante y debe tenerse en consideración a la hora de explicar las motivaciones concretas detectadas en la conducta. Al igual que un mismo motivo podría manifestarse en distintas conductas, también podrían exteriorizarse de forma muy distinta según la cultura en la que se desenvuelva. Es decir que muchos de los motivos que exhibimos son totalmente aprendidos, o sea, adquiridos a través de la educación. Así por ejemplo: el hombre siente la necesidad de verse aceptado por los demás y esa necesidad de aceptación podría mostrarse en actitudes tan distintas como podrían ser: el querer convertirse en

²⁵ TITONE, R. "Metodología didáctica". Rialp. Madrid, 1966.

un líder político, en un ser intelectual de prestigio o incluso en un delincuente, para seguir llamando la atención de los otros.

También una misma conducta puede estar motivada por razones diferentes, como por ejemplo: comer en abundancia porque se tiene una necesidad biológica imperiosa de hacerlo, o comer abundantemente para compensar una ansiedad, por no haber satisfecho otras necesidades distintas y que normalmente no son conscientes para el sujeto.

Una conducta motivada es entendida como un proceso articulado en el que a lo largo de su desarrollo se distinguen los siguientes momentos típicos:

- Comienza con un cierto desasosiego interior (necesidad, carencia, impulso, deseo, interés, etc.).
- Se forman entonces unas expectativas (dirección, anticipación del futuro).
- A continuación la persona actúa para conseguir un objetivo o para acercarse más a él.
- El estado final acabaría con el desasosiego interno, o conferiría a la necesidad de una nueva cualidad, con lo que daría lugar a un nuevo ciclo.

¿Qué es pues motivar? Motivar será estimular la conducta, con ayuda de una gran diversidad de incentivos como serían los elogios, las reprobaciones, las recompensas, los castigos, el dinero, la comida, la pareja, etc. para obtener del sujeto la respuesta deseada. Si todos los miembros de un grupo pensarán, sintieran y se comportaran de la misma forma, la verdad es que no existiría la personalidad. La personalidad de un sujeto es, precisamente, lo que nos permite pronosticar su comportamiento en un momento dado. Sería como la "tarjeta de visita" del individuo. Por lo tanto, para poder estimular una conducta concreta, hemos de tratar de comprender las premisas psicológicas del sujeto, para después estimularlas de una u otra forma y así conseguir lo que se desea, o dicho con otras palabras: conocer mejor al sujeto, para poder lograr nuestro objetivo. ¿Y cómo podríamos conseguirlo? Pues bien, para ello y en primer lugar, trataríamos de conocer la personalidad del sujeto. Por ejemplo, podríamos dividir a los sujetos en tres grandes grupos de carácter social: los que se dejan llevar por la tradición, los que se dejan guiar por su interior y los que se dejan influir por factores externos. Las características más significativas de cada grupo son:

Los que se dejan llevar por la tradición: Para ellos la autocracia es la

verdad porque se creen poseedores del saber y de la verdad, se quieren hacer escuchar y no escuchan. Su comportamiento es rígido y su mentalidad parece formada por compartimentos estancos e inamovibles, no aceptan los cambios, están apegados a las tradiciones y los convencionalismos y suelen pensar que todo tiempo pasado fue mejor.

Los que se dejan guiar por su interior: Estarían muy volcados hacia sí mismos, muy pendientes de lo que ocurre en su interior. Son personas desconfiadas. Suelen tender a la fantasía y son poco realistas. Tienen dificultad para entablar relaciones sociales porque acostumbran a buscar el aislamiento y la soledad. Generalmente son personas sensibles y afectuosas, aunque no se les note.

Los que se dejan influir por factores externos: Se adaptan con facilidad a los cambios, suelen actuar de acuerdo con las circunstancias del momento y sus decisiones coinciden con las que tiene la mayoría de la sociedad en ese instante, es decir, que se dejan convencer con bastante rapidez.

Y una vez sepamos dónde podemos encuadrar al sujeto, en qué grupo concreto, utilizaremos el incentivo más idóneo para conseguir la conducta deseada.

V. EL HOMBRE Y SUS MOTIVOS

Que el ser humano se mueve por motivos, lo podemos corroborar si miramos en nuestro interior. El motivo es lo que lleva a un sujeto a la actuación. Nos sentimos lanzados a obrar, pensar y sentir de una forma determinada. El ser humano se motiva a trabajar porque eso le trae buenas consecuencias: prestigio y consideración por un trabajo bien realizado, remuneración económica, relaciones afectivas con el medio, etc. Cuando el sujeto llega a dominar una tarea, es posible que le satisfaga la realización de la misma y funcione la realización como una motivación. Comprender la satisfacción del trabajo en sí, puede llevarnos a discernir por qué la gente trabaja.

Cuando hablamos de motivaciones en el individuo, hablamos de disposiciones de cierto tipo y decimos que la motivación es poderosa o débil según sea el comportamiento observado.

- ¿Qué pueden hacer los padres para que sus hijos estudien?
- ¿Cómo podría conseguir un jefe que sus empleados trabajasen más por iniciativa propia?

- ¿Qué se podría hacer para que los conductores condujesen con más prudencia?
- ¿Cómo se podría conseguir que la gente consuma más pasteles?

Todas esas preguntas llevan a la modificación del comportamiento de las personas y al mismo tiempo nos preguntamos ¿cómo conseguir ese cambio?, ¿cómo motivar al individuo para lograr el cambio deseado?

Cuando un trabajo es esencialmente interesante y estimulante, una oportunidad para el adelanto y aprendizaje personal, una sensación de logro individual, el reconocimiento de la realización, un grado de autonomía y una oportunidad de adelanto, se convierten en atributos que se vinculan directamente con las necesidades de estimación y autorrealización. Esos son los factores que las instituciones sociales, si quiere impulsar altos niveles de motivación y obtener resultados eficaces, deberá estructurar deliberadamente dentro de su sistema de compensación.

Para el economista, la motivación es considerada desde el punto de vista de la productividad, es decir, la motivación sería cualquier cosa que contribuyera a dar rendimiento por unidad de mano de obra. Un especialista en mercados la explicaría como un empuje para hallar perspectivas de venta, desarrollar propuestas, cerrar tratos. El especializado en remuneraciones se inclinaría por el aspecto de la recompensa. El profesor se fijaría especialmente en el interés y la curiosidad de sus alumnos para identificar la motivación educativa. Porque el profesor sólo puede motivar al alumno desde el exterior, llamando su atención sobre la conveniencia de la consecución del fin o incentivo y disponiendo lo mejor posible, las circunstancias y condiciones que faciliten la determinación de obrar, que ha de adoptar el propio alumno.

Decíamos que el hombre actúa con intención, por motivos, empujados por intereses (extrínsecos o intrínsecos), por deseos, por necesidades, por instintos. Atraídos por algo que desea, por algo que desconoce, por temor a algo. Y si queremos preguntar las causas, lo hacemos con la pregunta ¿por qué? y esa pregunta implica que la causa está motivada por algo. En resumidas cuentas, que las personas se esfuerzan más por conseguir estados deseables, que por reducir sus estados de deseos.

VI. LA MOTIVACIÓN EN LA VIDA DIARIA

La motivación en la vida diaria, se refiere a lo que impulsa nuestro comportamiento, a lo que hay en nuestro interior, a nuestro alrededor, a lo

que nos impulsa a comportarnos de una forma concreta y no de otro modo.

Mucchielli²⁶ nos cuenta la anécdota siguiente para probarnos que también se puede motivar al decir la verdad de cierta manera: "En el puente de Brooklyn, una mañana de primavera, un ciego mendigaba. Sobre sus rodillas, tenía un cartel que decía "ciego de nacimiento". La multitud pasaba, indiferente, delante de él. Un desconocido se detiene delante de él, coge el cartel, lo gira, escribe unas palabras y se va. De pronto, milagro. Todos vuelven la cabeza y muchos conmovidos, se detienen y tiran una moneda en el platillo. Algunas palabras habían bastado. Decían simplemente: "es la primavera, yo no la veo". ¿Qué ha hecho aquí el genial paseante? Ha transformado la actitud de indiferencia de la multitud, en actitud de compasión incitando instantáneamente, el comportamiento de ayuda que, en el contexto cultural es la limosna. Con algunas palabras ha transformado una situación banal (un mendigo en la acera) en una situación psicológicamente perturbadora, es decir, frustrante para un paseante que admira y disfruta de la naturaleza primaveral. Con su conducta expresa el principio de que "es bello ver cómo la vida nace". Y este principio se malogra bruscamente por la presencia del ciego. Así se crea la situación de frustración que acompaña sin duda al sentimiento de piedad y la limosna hecha para salir de esta frustración".

El término motivación, en la vida diaria, despierta un interés que revela, por una parte, la fuerte sensibilización de nuestra época por todo lo que se refiere a la influencia de los hombres sobre los demás y, por otra parte, la inquietud ante determinados poderes de influencia y la aparición de comportamientos sociales imprevisibles y agresivos.

Numerosas técnicas de manipulación han sido puestas a punto y funcionan con éxito. Por ejemplo tenemos: diferentes técnicas de publicidad (la publicidad subliminal entre ellas), los lavados de cerebro, etc.

– La manipulación en la publicidad consiste en reforzar las *motivaciones*, es decir, las significaciones positivas, y en minimizar los *frenos*. Tomemos por ejemplo los elementos psicológicos que pueden tenerse en cuenta en la compra de una cámara. Del lado de las *motivaciones* podemos poner: fijar el recuerdo, crear composiciones personales, montar sus realizaciones, ser estimado (moderno, rico, etc.). Del lado de los *frenos* estarían: el hecho de que el artista y amante de los recuerdos no sea muy valorado, el miedo a las complicaciones técnicas, el elevado precio, la existencia de otros medios de fijar los recuerdos (fotografía a color). Y ahí está el arte de la

²⁶MUCCHILELLI, A. ob. cit. p. 95.

manipulación publicitaria, cuando hablábamos de *reforzar las motivaciones y minimizar los frenos*: conseguir que el sujeto se sienta realmente impulsado hacia la compra y deseche los pensamientos negativos que le inhiben de ella.

Según Grubb y Grathwohl²⁷ "el consumidor utiliza determinados productos porque debido a su significado simbólico, son apropiados para representar su autoconcepto²⁸ en el proceso de comunicación e interacción consigo mismo y con otros, así como para provocar reacciones que confirmen y refuercen dicho concepto; dicho con otras palabras, el consumidor elige productos cuya imagen es congruente con la que él tiene de sí mismo". Aclararemos este proceso con un ejemplo: Supongamos que un determinado individuo se ve a sí mismo como *nada convencional e individualista* y le gusta vestir ropa cómoda. Según el modelo, elegirá un estilo de ropa en cuya imagen dominen las propiedades que sean un símbolo de *ausencia de convencionalismo* y de *individualidad*. Con ello, el individuo se comunica consigo mismo. Ve sus propiedades confirmadas en el producto y se aplica a sí mismo las propiedades confirmadas en él (experimenta una confirmación interna y un refuerzo de su autoconcepto, al comunicarse a sí mismo, a través del producto elegido, que es *individualista y nada convencional*).

Por otra parte, el individuo se comunica con otras personas a través del producto (de su vestimenta). Su intención es informar a los demás sobre sí mismo y su autoconcepto por medio del producto empleado como símbolo, a fin de provocar en estas personas reacciones que supongan una confirmación y un refuerzo de su yo. En nuestro ejemplo, el individuo desea informar a través del estilo de ropa elegido que es *individualista y anticonvencional*. La confirmación y el refuerzo de su autoconcepto se lleva a cabo cuando por las reacciones de las otras personas se reconoce que ha sido entendida la importancia del símbolo (del estilo de ropa) y que se le aplican las propiedades de *individualista y anticonvencional*.

Así pues, el consumidor, en su esfuerzo por confirmar y reforzar su autoconcepto, elegirá los productos que por su significado simbólico sean congruentes con él.

Es curioso, pero la conducta del consumidor es, con más frecuencia

²⁷ GRUBB, E.L. y GRATHWOLHL, H.L. "Consumer self-concept, symbolism and market behavior a theoretical aproach". Journal of Marketing (Octubre), 31, pp. 22-27, 1967.

²⁸ Hemos hecho mención al autoconcepto, término que requiere mayor aclaración: por autoconcepto de un individuo se entiende el conjunto de pensamientos y sentimientos del individuo con respecto a él mismo. Es decir, la percepción que tiene una persona de sí misma.

de lo que los consumidores piensan, objeto de reflexiones psicológicas, motivacionales más o menos competentes.

– Los lavados de cerebro se refieren a las técnicas utilizadas para manipular el pensamiento o la acción humana, con desconocimiento por parte del sujeto, o en contra de los deseos del mismo. La vida psíquica del hombre, está dividida en dos áreas: la relacionada con la vida inconsciente o inaccesible a la razón y la vida consciente o racional. El inconsciente influye con bastante frecuencia en el consciente, sin que éste se de cuenta de ello. Por eso, algunas veces nos encontramos haciendo algo de lo que no sabemos dar una razón. Así ocurre, por ejemplo con el "lapsus linguae", es decir, cuando decimos algo que no tienen nada que ver o incluso que es lo contrario de lo que pretendíamos expresar.

El *lavado de cerebro* iría dirigido precisamente hacia el inconsciente, para que la conducta a manipular, parezca surgir de la propia persona, no de la manipulación. Es decir, que para modificar un comportamiento externo en una persona, de tal modo que parezca propio, primero habría que averiguar qué proceso inconsciente, determina realmente tal comportamiento y, acto seguido, efectuar la modificación que se pretende, para que de forma indirecta se produjera un cambio de conducta. Evidentemente esto no es tan fácil de conseguir. El *lavado de cerebro* forma más parte de la novela de ficción que de la realidad.

Se han experimentado formas benignas y pasajeras de *parciales lavados de cerebro*, como por ejemplo, mediante el hipnotismo. Se le da una orden sencilla a una persona en trance de hipnotismo y cuando vuelve al estado de consciencia, por regla general, la ejecuta sin comprender por qué lo hace. El mensaje quedó grabado en su inconsciente, sin percibirlo de forma consciente. Esto no se podría lograr, a Dios gracias, si la persona no se prestara a ello. Además, a pesar de la intoxicación cinematográfica y de la literatura de ficción, tampoco obedecería nunca una orden que fuera en contra de sus principios, como por ejemplo, cometer un crimen o realizar algo que no haría voluntariamente, al margen del hipnotismo.

Algunas veces se habla de los *lavados de cerebro* que realizan ciertas sectas que actúan en función de una supuesta ideología filosófico-religiosa. En realidad se trata más bien de *engaños psicológicos* para hacer creer a la *víctima*, que actúa según sus propios principios, cuando la verdad es que sólo sigue los intereses de la organización. Cuando esta estrategia se emplea con adolescentes, como su personalidad está en vías de formación, puede crearles serios perjuicios desviándolos hacia terrenos patológicos.

–¿En qué consiste la publicidad subliminal o *percepción subliminal*? Pues consiste en mostrar repetidamente en una pantalla de proyección una

palabra o una imagen, durante unas décimas de segundo. Un instante tan breve que al espectador no le dé tiempo de leerla, ni de verla conscientemente.

La publicidad subliminal originó acaloradas discusiones y especulaciones. Se temía fundamentalmente, que ofreciendo repetidamente el mensaje publicitario por debajo del umbral de percepción, se pudiese romper la resistencia del consumidor a la influencia de la publicidad, es decir, inducirle a cumplir los objetivos publicitarios sin que se percatara de la influencia y sin que pudiese hacer nada para defenderse.

Según Achenbaun²⁹ "se realizó un experimento en el que, durante una sesión de cine, se proyectó en una pantalla la invitación *come palomitas y bebe Coca Cola* con un tiempo de exposición de 1/3.000 segundos. A continuación se comparó la venta de palomitas y Coca Cola en el cine, durante el período de publicación subliminal con la realizada en el período anterior. En la venta de palomitas se constató un aumento del 58% y del 18% en la venta de Cola Cola". Este experimento está puesto en cuestión por muchos psicólogos, porque a causa de la poca información existente sobre el tema, es imposible saber si tales resultados son fiables. Para poder valorar mejor esta influencia, habría que haber comparado las respuestas con un grupo control que hubiesen visto la película, sin la inserción de los estímulos subliminales.

En los últimos años se han obtenido abundantes datos empíricos, sobre todo, en relación con el efecto de la publicidad en T.V. en sujetos de distintas edades, principalmente con niños. Cuanto más pequeños son los niños, menos capaces son de distinguir los anuncios de los programas normales. Creen en lo que se dice en los anuncios y, por lo tanto, son más influenciables. ¿Hasta qué punto el niño puede convertir sus deseos en auténticas compras? Ello dependerá, naturalmente, del dinero que tenga a su disposición y de la voluntad de los padres a ceder a los deseos del niño.

La influencia de la publicidad en el ser humano, es un tema complejo, tanto en su recorrido como en su logro. A lo largo de su trayectoria, se ha podido ver que, con las épocas, cambian los temas publicitarios. Se ha pasado de intentar desencadenar el interés por el producto, presentando las excelentes cualidades del mismo, a intentar crear una necesidad del producto en sí, apelando a los deseos ocultos o manifiestos del hombre como podrían ser el deseo de seguridad, de salud, de saberse merecedor de algo... y que con ese producto, se va a poder saciar alguno de esos deseos.

²⁹ACHENBAUN, A.A. "Advertising doesn't manipulate consumer". Journal of Advertising Research, (Abril), 12, pp. 3-13, 1972.

Eso sucede porque con las épocas cambian los valores sociales y estos valores sociales son los que proporcionan las significaciones necesarias para que sean dignas de interés.

A modo de conclusión podríamos decir que, sobre la motivación del ser humano habría mucho que escribir y lo cierto es que en un artículo como el presente, no es posible abarcar toda la literatura que existe sobre la motivación.

Hemos expuesto brevemente, a mero título de ejemplo, la existencia de una motivación intrínseca, una motivación extrínseca y cómo el sujeto está más o menos indefenso (según su grado de desarrollo) ante la manipulación a través de la publicidad, para conseguir que se sienta motivado hacia algo concreto. Si la motivación va dirigida hacia algo positivo, se puede aceptar, aunque siempre se corre el riesgo de mediatizar la libertad individual, por lo que se hace necesario abordar este tema con seriedad y rigurosidad y enmarcarlo dentro de un código deontológico, que sirva como modelo de actuación donde se garantice esa libertad individual.

La motivación ha sido siempre la que ha incitado al sujeto a actuar de una determinada manera, la que le ha mantenido en una actividad concreta para conseguir el logro, la que le ha dirigido la conducta a seguir. Confíemos en que la motivación intrínseca optimice su intervención en beneficio del ser humano.