

Capítulo



LA MOTIVACION SOCIAL

El parámetro del punto que, Motivación es aquella fuerza que nos impulsa a lograr un fin o meta, esto nos deja explícito la dinámica de la conducta interna o externa del individuo.

Aunque todos los estudios en Motivación se prescriban en forma de hipótesis o teorías y la mayoría de estas teorías se inician y terminan de manera individual, son pocas las que explican una motivación grupal o social. Aquí nos proponemos de estudiar la motivación en su enfoque social y cómo este enfoque ha sido utilizado en la publicidad.

TEORIA DE LA HOMEOSTASIS PSICOLOGICA Y SOCIAL

La teoría de la Homeostasis Psicológica es una de las teorías de motivación más simples y con investigaciones fisiológicas confiables.

Cannon (1939) fue el primero que estudió la motivación como un equilibrio buscado por el individuo para mantener constante las condiciones de la vida en el ambiente externo e interno.

La mayoría de sus estudios están dedicados a dar detalladas descripciones de las formas en que se mantienen constantes el contenido de agua en la sangre, el contenido de sal, el del azúcar, la constancia de la temperatura del cuerpo y la conservación del oxígeno corporal. Todo esto que el propósito de Cannon como estos procesos tienen su origen en la homeostasis de su propio organismo.

De esta teoría, entonces, se derivaron aquellas tres proposiciones que esboza **"NO ES DIFÍCIL TENER, ÉXITO, LO DIFÍCIL ES MERECELO."** Cannon decía que las teorías de Cannon podían explicar que la personalidad del individuo en sí, es un nivel de organización de todo organismo.

LA MOTIVACION SOCIAL

Si partimos del punto que, Motivación es aquella fuerza que nos impulsa a llegar a un fin o meta, ésto nos deja explícito la dinámica de la conducta interna o externa del individuo.

Aunque todos los estudios en Motivación se presentan en forma de hipótesis o teorías; y la mayoría de estas teorías se inician y terminan de manera individual, son pocas las que explican una motivación grupal o social. Aquí nos ocuparemos de estudiar la motivación en su enfoque social y cómo este enfoque ha sido utilizado en la publicidad.

TEORIA DE LA HOMEOSTASIS PSICOLOGICA Y SOCIAL

La teoría de la Homeostasis Psicológica es una de las teorías de motivación más extensa y con investigaciones fisiológicas confiables.

Cannon (1939) fué el primero que estudió la motivación como un equilibrio buscado por el individuo para mantener constante las condiciones de la vida en el ambiente externo e interno.

La mayoría de sus estudios están dedicados a dar detalladas descripciones de las formas en que se mantienen constantes el contenido de agua en la sangre, el contenido de sal, el del azúcar, la constancia de la temperatura del cuerpo y la conservación del oxígeno corporal. (8) Todo esto con el propósito de demostrar como estos procesos tienen su origen en la homeostasis de su propia naturaleza.

De esta teoría, entonces, se derivaron aquellas que proponían que existía también una homeostasis psicológica. Fletcher (1938-1942), consideraba que las demostraciones de Cannon podían explicar que la personalidad del individuo en sí, es un nivel de organización de todo organismo.

Fletcher agregaba además dos ideas en esta homeostasis psicológica:

- 1) Los estados estables fisiológicos pueden estar protegidos por medio de procesos complejos de un orden superior como la cognitivos y el razonamiento.
- 2) Los estados subjetivos (o sistema de hábitos) pueden convertirse en estados estables apreciados, en sí, necesitados de protección. (9)

Stagner y Karwoski (1952) proponen un "autoretrato" en desarrollo cuya consistencia es homeostática. Nos dice: "A menudo se actúan los hábitos y el niño, se percibe como una persona que posee esas clases de hábitos. La gente generalmente lucha por desempeñar ciertos actos habituales incluso aunque no exista ya meta alguna para el hábito". Interferir con el hábito es interferir con un importante estado constante.

Lecky, apoyaba a estos autores y menciona la influencia de la experiencia sobre la formación del "autoretrato" (por medio de la socialización y la cultura), incluyendo también la influencia del sistema de valores asociados con la autoestructura en experiencias sucesivas. Entonces, la autopercepción, como la fuente más importante de MOTIVACION PARA LA CONDUCTA SOCIAL.

Con relación a la personalidad, algunos autores hacen hincapié en que tiene mucho que ver la homeostasis, la formación y estabilización de ésta, por ejemplo, Meninger (1954), ha definido a la personalidad como: "El funcionamiento integrado de todos los sistemas parciales homeostáticos". Aldrich (1955), creó el término "homeostasis emocional" para describir la condición de la personalidad en individuos bien ajustados.

Si consideramos la homeostasis social desde el punto de vista de los sistemas de acción de dos ó más individuos que trabajan de acuerdo; esto es desde el sistema primario, familia, pasando por el de comunicador, hasta sociedad o nación; entonces es necesario hablar de equilibrio entre el individuo y su ambiente a veces a pesar de su propio equilibrio, ya sea temporal o permanente.

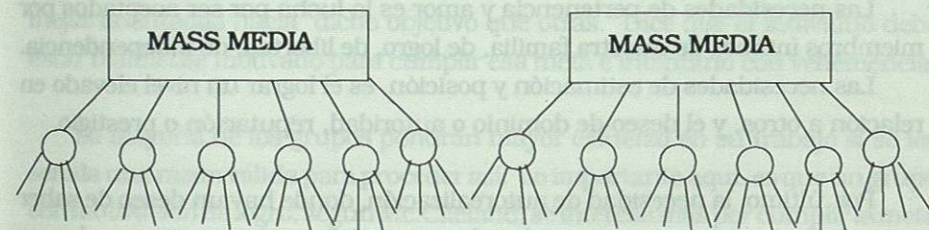
Atkinson, considera que la motivación es función del motivo como una disposición a buscar cierto tipo de satisfacciones en el logro de cierta clase de incentivos y coincide con Winter, que nos dice que: "Los motivos son estímulos internos orientados hacia el futuro".(10)

Stanley Schachter, estudia la motivación en los diversas formas en que se adquieren la certidumbre y el atrevimiento, centrándose básicamente en la competencia; mientras otras personas se motivan con el hecho de estar a solas.

Es cierto que a la mayoría de la gente le gusta estar en compañía de otras, pero, este poder es más poderoso en unos que en otros y en ciertas circunstancias.

Para Schachter, el elemento más importante del patrón de afiliación es el efecto reconfortante de compartir una opinión, y es aquí donde nos interesa esta teoría pues en la publicidad gran parte de los efectos de un medio masivo según

Katz-Lazarfeld (1955) es el poder que tiene un líder de opinión en el cambio de comportamiento. Su esquema de comunicación es un ejemplo.(11)



ESQUEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL KATZ-LASARSFELD

Otro punto de vista de esta teoría es que cuando la gente llega a un estado de desequilibrio tiende a acudir con otros que padecen la misma circunstancia y a tratar de resolverlo de la misma manera que otros.

Estas teorías de la motivación humana de Maslow (1943), en donde propone que el hombre es llevado a un objetivo en cuanto se maneja por necesidades de diferentes tipos:

NECESIDADES FISIOLÓGICAS
NECESIDADES DE SEGURIDAD
NECESIDADES DE PERTENENCIA Y AMOR
ESTIMA Y POSICION
AUTOREALIZACION

Sin duda, las necesidades fisiológicas: hambre, sed, sexo, son las fuertes, ya que si el organismo está dominado por éstas, todas las demás pueden volverse inexistentes o ser muy secundarias. Estas necesidades primarias son muy utilizadas y explotadas en la publicidad, generalmente la del sexo.

Las necesidades de seguridad, son deseos de obtener una estabilidad en el individuo ya sea trabajo, casa, vestido, etc., siendo éstas los motivos por lo cual el sujeto se esfuerza por tenerlas y sentirse seguro.

Las necesidades de pertenencia y amor es la lucha por ser aceptados por miembros íntimos de nuestra familia, de logro, de libertad, de independencia.

Las necesidades de estimación y posición, es el lograr un nivel elevado en relación a otros, y el deseo de dominio o autoridad, reputación o prestigio.

Por último, la necesidad de autorrealización, donde hay un deseo de saber entender y construir un sistema de valores a satisfacer y convertirse en lo que se es capaz de ser o lo que siempre se ha querido ser o hacer.

Maslow contempla las necesidades humanas mediante esta jerarquía de necesidades, ascendiendo desde los más bajos hasta los más altos, y dice que: Cuando se satisface un grupo de necesidades, este tipo de necesidades deja de ser un motivador y pasa a tomar su lugar otro tipo de motivaciones en los cuales si hay necesidad.



JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW

David C. Mc.Clelland (1975), considera que el motivo de logro o necesidad de prestigio es como una orientación hacia alcanzar el estandar de excelencia (12), y ejerce en cualquier organización e individuo uno de los aspectos más importantes para el éxito o fracaso de cualquier empresa, entendiéndose empresa como cualquier objetivo a realizar. Todas las personas abrigamos hasta cierto grado un motivo de logro, sin embargo, algunas personas están mejor orientadas hacia dicho objetivo que otras. Dice que el individuo debe estar realmente motivado para cumplir esa meta e intentarlo con vehemencia.

La mayoría de los grupos pondrán mayor esfuerzo en su trabajo si se les señala una razón válida para proceder así. Lo importante aquí, es que un grupo con motivación de logro, según Mc.Clelland, se interesa más por cumplir la meta que por recibir una recompensa. El hecho de cumplir la meta es la recompensa.

En la teoría de la Gestalt, la motivación tiene un enfoque particular en función a los patrones sociales. El concepto de motivación se subraya, en el instante en que hay agrupación de estímulos siendo éstos propios de su contexto social. Este enfoque enfatiza que, la percepción cobra vida cuando el observador es estimulado pero da reconocimiento a la estructura de éste.

Al respecto de la motivación en el renglón de logro o superación personal, el individuo siente la necesidad de seguir a una meta en base a la presencia de tensión, desequilibrio, que lleva necesariamente a la aparición de conductas orientadas hacia el movimiento de adaptación y encontrar el equilibrio a hacer el cierre de dicha necesidad.

Por tanto, según la teoría de la Gestalt sostiene que la generalidad de una experiencia es más importante que sus partes individuales en la interpretación del significado y su presencia.

Es importante mencionar que el individuo está provisto de una organización interna que permite que las tensiones o desequilibrios internos provienen de reacciones adaptativas del medio ambiente.

Según la teoría del yo, de Carl Rogers, cada individuo es el centro de sus campos psicológicos y reacciona a lo que ellos perciben. Están motivados por la necesidad de de fender y estimular su yo. La explicación que da esta teoría del comportamiento humano en el mercado indica que el individuo puede comprar un producto porque cree que eleva la idea que tiene de sí mismo, o que puede decidir no comprarlo, por que no lo estima, en armonía con la forma en que se ve a sí mismo.

La teoría sostiene, que el individuo, desde la infancia, desarrolla percepciones, actitudes y valoraciones de un objeto al que considera como su yo.

La teoría del campo psicológico de Lewin, es conocida como la teoría "Neogestalt", ya que Lewin se vió firmemente influenciado con esta escuela.

Se le reconocen cuatro principios después de que afirmaba que la psicología era dinámica, acentuando una interdependencia de los factores considerados en su totalidad en una situación real e inmediata.

SOLO LO CONCRETO PRODUCE EFECTOS.

TOMARSE EN CUENTA TODAS LOS ASPECTOS CONCRETOS DE UNA SITUACION.

HAY UNA INTERDEPENDENCIA DE CONTINGENCIAS EN CUALQUIER CAMPO DADO.

SOLO LO PRESENTE (ESTIMULACION) EN UNA SITUACION TIENE SIGNIFICADO EN LA RESPUESTA.

Lewin representó un mundo psicológico dinámico y fluido, ordenado según las múltiples relaciones de sus partes interdependientes.(18)

Sostenía también que la tensión o energía psíquica, es la causa de todos los procesos mentales, aún de los que manifiestan estar controlados. Toda conducta está motivada.(19)

Afirma también que hay acciones controladas y acciones intencionales. Hace notar que los conceptos de tensión y fuerza sirven a dos propósitos.

DETERMINA QUE SE EFECTUE LA CONDUCTA POR UNA PARTE SU DURACION. Y LA DIRECCION QUE TOMARA DICHA CONDUCTA.

La tensión determina el estar alerta y la fuerza su dirección; he aquí su dirección.

El concepto de reducir la tensión sugiere entonces un cambio continuo de energía que sigue el principio de energía; la dirección de esta energía va desde tensión elevada hasta la más baja entre estas tensiones que se van eliminando con la dinámica de la conducta hasta llegar al equilibrio.

TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL INFORMAL DE LEON FESTINGER.

Festinger elabora y da a conocer, a partir de 1950, su teoría fundamentándola principalmente en las fuerzas que ejerce un grupo en el individuo para actuar de una u otra manera.

Sus principales fundamentos se centran en seis criterios:

1.- CON QUE PROPOSITO SE COMUNICAN LOS MIEMBROS DE UN GRUPO.

2.- EN QUE SITUACION SE DIRIGE A OTRO UN MIEMBRO DE UN GRUPO
3.- A QUIEN SE DIRIGIRA EN PARTICULAR LA COMUNICACION DEL MIEMBRO DEL GRUPO.

4.- CUALES SON LOS FACTORES QUE PROPICIAN EL CAMBIO EN LA PERSONA A LA CUAL VA DIRIGIDA LA COMUNICACION.

5.- QUE FACTORES EJERCEN INFLUENCIA SOBRE EL CAMBIO QUE SE REGISTRA EN LA PERSONA EN LA CUAL VA DIRIGIDA LA COMUNICACION.

6.- QUE FUERZAS ACTUAN SOBRE LOS MIEMBROS DE UN GRUPO PARA HACERLOS CAMBIAR SUS POSICIONES ORIGINALES.

La mayoría de las consideraciones de la motivación manejan algún estado del individuo, que se cree existe por razones biológicas o porque lo altera una situación externa.

La influencia sobre la conducta tiene factores como el público, los compañeros, la rivalidad, la cooperación y la competencia. Representa un intento de explorar directamente la influencia de los factores sociales en la ejecución humana.

Ciertas teorías de motivación han surgido con el contexto de las investigaciones de procesos sociales.

Propiedades de grupo como lo atractivo, la cohesión, los patrones de comunicación, el liderazgo, se presentan en partes, según patrones motivacionales de individuos, con los que interactúan y modulan sus efectos.

Por ejemplo:

LA CONFORMIDAD.- Cuando se es miembro de un grupo existen varias razones para tender a cambiar la forma de actuar, pensar, creer o sentir en dirección a las normas de grupo.

Las presiones de otros, recaen sobre el individuo y la frecuencia de interacción es un factor. Como miembro de un grupo se debe perder parte de la individualidad.

¿ Crean motivos las situaciones sociales?.-Para saberlo, existen dos conceptos:

a)Metas de grupos.-Una meta de un grupo se compone de las metas de los individuos que lo constituyen. El grado en que el individuo acepta la meta de grupo está en función de los motivos del individuo, de su juicio sobre lo positivo y lo negativo.

b)Creación de motivos para una situación social. Horwitz afirma que los ambientes sociales generan por lo menos algunos motivos o impulsos psicológicos como el hambre y la sed.

El argumento esta basado en que dada una situación social, los individuos tienen peso o poder en las decisiones de un grupo, y éstas afectarán el grado de satisfacción de necesidad que puede obtener en el contexto social.

La conducta del individuo en el grupo tiende a cambiar en presencia de él.

Estos conceptos son importantes ya que son aplicables en todos factores de grupo que afectan al individuo como son actitudes, interacciones sociales, tradiciones, costumbres, etc. Estos fenómenos son consecuencia de las presiones sociales y de las interrelaciones humanas colectivas. Una persona se comporta de acuerdo con estas fuerzas de su grupo.

Algunos autores como Maier y Herold Leavitt, postulan que la conducta es siempre causada. Norman indica que un estímulo sobre el organismo es causa de la conducta de éste, la cual es expresada en una realización.

Leavitt, sostiene que el comportamiento "autoiniciado" no existe, ya que es necesario que aparezca un estímulo para causar efectos en la conducta entonces define, el comportamiento motivado en tres interrelaciones:

- 1.- CAUSA.
- 2.- MOTIVO.
- 3.- DIRECCION HACIA EL OBJETIVO.

La causa debe provenir de un empuje interno, es decir el incentivo releva la tensión creada por la fuerza.

Existe una sola fuerza y se interpreta como energizante. Puede haber fuerzas con acciones simultáneas y se le unen a dicha acción y a la dirección hacia el objetivo.

Las fuerzas pueden ser:

- a) PRIMARIAS. Como el hambre, la sed, el dolor, el frío.
- b) SECUNDARIAS O ADQUIRIDAS. Como todo lo que aprendemos de nuestro medio ambiente.

EL MODELO SOCIOLOGICO DE VELVEN

Nos dice que el individuo presenta necesidades y su conducta se ve fuertemente configurados por grupos y fuerzas sociales. La gente adquiere sus ideas sobre lo que quieren de sus cultura, subcultura y grupos de referencia. (19)

Los sociólogos y antropólogos sociales hacen uso del concepto "CLASE SOCIAL" para explicar la motivación. Señalan que todos los individuos viven y se mueven en un mundo de órdenes e instituciones sociales, de sutiles jerarquías e interacciones del rango social.

Ven a la gran masa de consumidores viviendo en un sistema estratificado por clases. Menciona que hay una interdependencia de las instituciones que ejercen el poder y por tanto la integración de los medios de comunicación en las fuentes de poder y autoridad sociales.

Los medios de comunicación son hasta cierto punto una medida de equilibrio dando una visión del mundo parcial y por lo tanto intentan manipular a los individuos por lo cual ocurriendo esto permiten sobrevivir psíquicamente en condiciones difíciles.

LA TEORIA DEL APRENDIZAJE

La teoría del aprendizaje se centra también en los efectos del medio ambiente en el individuo el cual va a responder de acuerdo a sus necesidades y obtener después de actuar refuerzo positivo o negativo. El sujeto toma decisiones actuales en relación con la experiencia pasada. La respuesta a los estímulos que en el pasado fueron recompensados volverán a ocurrir y los que fueron castigados no se repetirán.

LA TEORIA DEL IMPULSO-NECESIDAD

Esta teoría se apoya en la teoría del aprendizaje tomando sus fundamentos y agregándole que hay dos tipos de impulsos:

- 1.- PRIMARIOS: hambre, sed, sexo.
- 2.- ADQUIRIDOS: Temor, culpa, orgullo y adquisición.

Sostiene que para aprender, el individuo debe desear algo (estar motivado), de hacer algo (reaccionar), sentir ciertas indicaciones y ser recompensado (que se reduzcan los impulsos).

Cuando el sujeto compra un producto por el que tiene un motivo o impulso, satisface ese motivo y queda recompensado siendo muy probable que dicha conducta hacia el producto adquirido se vuelva a presentar.

LA TEORIA ESTRUCTURAL-FUNCIONALISTA

La teoría Estructural-Funcionalista de los Medios de Comunicación, postula que la sociedad debe verse como un sistema de parte que funcionan en conjunto. Una de esas partes son los Medios de Comunicación. Estos contribuyen a conectar todas las partes de la sociedad ayudando al individuo a integrar por sí mismo y de acuerdo a sus decisiones. Se identifica a dichos medios como estructuras que son fuentes de cambio en el individuo.