

**Baquerín de Riccitelli, María Teresa**

*Internet: motivación y conocimiento. Estudio cualitativo de la intencionalidad de los usuarios*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Baquerín de Riccitelli, M. T. (2007). Internet : motivación y conocimiento. Estudio cualitativo de la intencionalidad de los usuarios [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/internet-motivacion-conocimiento-estudio-cualitativo.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

# INTERNET: MOTIVACIÓN Y CONOCIMIENTO

## Estudio cualitativo de la intencionalidad de los usuarios

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

3



María Teresa Baquerin de Riccitelli



COLECCION INVESTIGACIÓN ICOS

---

**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD**

Directora

**Dra. Alicia Casermeiro de Pereson**

Coordinadora Académica

**Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli**

# INTERNET: MOTIVACIÓN Y CONOCIMIENTO

*Estudio cualitativo  
de la intencionalidad  
de los usuarios*

---

*María Teresa Baquerin de Riccitelli*

Baquerin de Riccitelli, María Teresa

Internet, motivación y conocimiento : estudio cualitativo de los usuarios. – 1° ed. – Buenos Aires : Educa, 2007.

132 p. ; 23x14,5 cm.

ISBN 978-987-620-029-5

1. Internet. I. Título  
CDD 005.3

Copyright ©2007 by Fundación Universidad Católica Argentina.

La reproducción total o parcial de esta obra está rigurosamente prohibida. Su tratamiento o transmisión por cualquier medio o procedimiento, sin autorización escrita de los titulares del copyright, implica una violación directa a las leyes vigentes.



**EDITORIAL  
DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA  
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)  
Tel./Fax 4349-0200 • educa@uca.edu.ar  
Buenos Aires, noviembre de 2007

ISBN: 978-987-620-029-5

---

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723  
Printed in Argentine - Impreso en la Argentina

*A mi esposo Miguel Ángel*

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	9
INTRODUCCIÓN: LA MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET .....	11
<b>Capítulo 1</b>	
ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	15
1. Secuencia de las etapas realizadas .....	16
<b>Capítulo 2</b>	
LA MOTIVACIÓN: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA .....	17
1. Breve reseña histórica .....	19
2. Modelos de análisis .....	21
2.1. Modelos de expectativa/valencia.....	21
2.2. Teoría del control de la acción .....	22
2.3. Enfoques atributivos.....	23
2.4. La concepción relacional.....	23
2.4.1. El papel de la motivación en el conocimiento. Dos casos: habilidad lectora y uso de internet .....	26
<b>Capítulo 3</b>	
LOS PRINCIPALES ASPECTOS SOBRE LOS QUE SE ARTICULA LA MOTIVACIÓN EN EL USO DE INTERNET .....	31
1. El inicio de la relación con internet.....	31
2. Factores internos y externos que inciden en la relación de los usuarios con internet.....	35
2.1. Intencionalidad: la percepción subjetiva de dominio del “objeto internet” .....	39
2.2. Necesidad: la percepción subjetiva del instrumento internet .....	40
3. Límites para alcanzar la meta.....	42

**Capítulo 4**

LA MOTIVACIÓN Y SUS PROPÓSITOS..... 49

1. La comunicación..... 49

2. La información..... 60

3. El entretenimiento..... 66

4. Los servicios ..... 69

**Capítulo 5**

EL PAPEL DEL CONOCIMIENTO EN LA MOTIVACIÓN.  
ENTORNO SOCIAL Y TECNOLÓGICO ..... 79

**Capítulo 6**

CONSIDERACIONES FINALES ..... 89

ANEXOS

Anexo 1: Guía de pautas ..... 93

Anexo 2: Glosario ..... 95

Anexo 3: Entrevistas ..... 100

BIBLIOGRAFÍA ..... 125



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a la Directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina, Dra. Alicia Casermeiro de Pereson, por su permanente aliento a la tarea de investigación de sus colaboradores. Y en mi caso particular, por su acompañamiento incondicional y entusiasta en mi deseo de avanzar en el estudio de las brechas de conocimiento aplicado a las nuevas tecnologías.

Asimismo, debo la realización de este trabajo a la Dra. Beatriz Balian de Tagtachian, quien consideró necesario complementar el estudio cuantitativo aplicado a residentes de la Ciudad de Buenos Aires para evaluar el conocimiento sobre internet, con un estudio cualitativo. Viendo con satisfacción los resultados de este trabajo, no puedo menos que agradecer su orientación atinada.

Mi reconocimiento y respeto profesional a la Dra. Lidia de la Torre por la generosidad que siempre demuestra al compartir su experiencia y por la cálida compañía de estos años, que me ha permitido respetarla y valorarla como profesional y amiga.

A la licenciada Paula Marzulli le agradezco la fidelidad y la disposición permanente hacia esta antigua profesora, a la que no pocas veces ha orientado y ayudado, tanto en aspectos metodológicos como en el propio relevamiento de los datos.

Deseo corresponder a la preocupación y el interés por mi tema de estudio de los licenciados Cecilia Balbín y Gabriel Curi. Con ellos comparto la inclinación por el estudio de la Teoría de la Comunicación y el deseo de ayudar a los alumnos a tomar conciencia de la responsabilidad de ser comunicador.

Agradezco a la Dra. María Teresa Téramo y a la Lic. Teresita Vernino la respuesta generosa a mis dudas de estilo en el momento de la redacción de este trabajo, lo mismo que el tiempo destinado a leer algunos de sus apartados.

Mi especial reconocimiento y estima para Patricia Hernández, el profesor Oscar Billorou y el Dr. José Gimenez Rébora, quienes, de uno o de otro modo, han estado siempre cerca de mí.

A Carolina Peinado, mi querida sobrina, le agradezco su paciencia y sus desvelos a la hora de diseñar y editar mis trabajos.

Por último, lo más difícil de expresar en palabras: la gratitud hacia quienes más se ama. No hubiera podido realizar esta investigación sin el sostén invaluable de mi esposo, con quien he compartido y discutido cada idea, y de quien he recibido un sinnúmero de aportes y sugerencias. Tampoco lo hubiera conseguido sin la presencia comprensiva y cariñosa de mis hijos.

## INTRODUCCIÓN: LA MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET

*Nuestras necesidades, en todos los sentidos del término,  
son la materia de nuestros motivos.*

Paul RICOEUR, *El proyecto y la motivación*

Un estudio que midió los grados de conocimiento sobre internet en los distintos segmentos sociales nos permitió comprobar que, una vez resuelto el acceso, la motivación es el factor que más contribuye al conocimiento de esta nueva tecnología.

La motivación es un concepto que puede ser definido desde diferentes enfoques. En nuestra visión y a los fines investigativos, la hemos considerado desde dos aspectos: uno que describe el comportamiento y denominamos “resultante”, pues considera los efectos que la motivación produce; otro, que llamamos “causante”, que intenta dar cuenta de las razones que llevan a ese comportamiento o, dicho de otro modo, de los intereses, necesidades, emociones, sentimientos a que obedecen esos actos.

En el mencionado estudio realizado a usuarios de internet mediante técnicas cuantitativas,<sup>1</sup> la motivación se definió a partir de diferentes conductas relativas a la antigüedad como usuario, a la frecuencia de uso y a la iniciativa por tener internet en el hogar (BAQUERIN, 2007). Es decir, elegimos una definición “resultante”. En ese sentido y de acuerdo con Petri (1991), la motivación se empleó

<sup>1</sup> Encuesta telefónica aplicada a una muestra representativa de 403 casos en la Ciudad de Buenos Aires.

para explicar y entender las diferencias en la intensidad de la conducta. Es decir, las conductas más intensas pueden ser consideradas como el resultado de los más elevados niveles de motivación (SANCHO y col., 2002).

En esa oportunidad, pensamos que un estudio que empleara técnicas cualitativas permitiría indagar sobre las “causantes” de la motivación. Es por ello que en este libro nos proponemos profundizar en el análisis de las motivaciones de los usuarios de internet y en cómo afectan las mismas al conocimiento y el uso de esa tecnología.

Para ello, hemos observado no sólo los aspectos personales e internos, sino también factores externos, procedentes del contexto de los usuarios, que de alguna forma los condicionan, y con los que interactúan. Nos pareció importante ingresar al “reino de las motivaciones”, que serían las fuerzas motoras, pulsiones, deseos que responden al porqué de la interacción social: es decir, “la intencionalidad y el sentido de las acciones” (ORTÍ, 1995: 95).

En síntesis, de acuerdo con esta definición, nuestro abordaje cuantitativo evaluó *intensidad*, mientras que ahora intentaremos evaluar *intencionalidad*.

En el uso de internet se registra una situación en la que es necesario “poder”, lo cual remite a capacidades y destrezas, y otra en la que es necesario “querer”, o sea, tener disposición.

En los resultados de diferentes investigaciones (JUNG, QIU, KIN, 2001; LOGES, JUNG, 2001; BAQUERIN, BORGAMINCK, 2002; BONFADDELLI, 2002; DAVIS, 2004; HARGITTARI, 2004) se ha mostrado que hay un primer condicionamiento del “poder hacer” que tiene que ver con el acceso a la tecnología y que, por diferentes razones –principalmente socioeconómicas–, deja distanciados de internet a considerables segmentos sociales. Pero también se ha podido observar que hay segmentos de usuarios –por lo tanto, con el acceso resuelto– que se mantienen distantes (BAQUERIN, 2007: 194-5). Respecto de estos últimos, interesa indagar si en realidad no quieren o no están dispuestos a ser usuarios más frecuentes de internet (lo cual hablaría de una escasa motivación), o si hay también razones de “poder” (estrategias y competencias necesarias) que expliquen el tipo de relación que establecen con el medio.

Con este objetivo se realizaron entrevistas en profundidad a fin de comprender mejor las asociaciones y significados adjudicados por los usuarios a su comportamiento. Las entrevistas arrojaron datos que, si bien sabemos que no podrán generalizarse por no ser representativos del universo, contribuyeron a la riqueza interpretativa.

En este texto, luego de las consideraciones metodológicas, en su segundo capítulo nos proponemos caracterizar el concepto de motivación desde el aporte de diferentes escuelas. En el tercer apartado, describir los principales aspectos sobre los que se articula la motivación en el uso de internet: el inicio de la relación y los factores internos y externos que operan en la misma. En el capítulo cuarto, analizar las razones por las que las personas se conectan a internet, y en el quinto, el modo como se retroalimentan la motivación y el conocimiento. Finalmente, se organizan brevemente las observaciones realizadas.

## CAPÍTULO 1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

La aproximación de este trabajo a su objeto de estudio fue de tipo cualitativo. Se realizaron entrevistas en profundidad para indagar los motivos por los que las personas usan internet.

En las entrevistas cualitativas (una forma de comunicación interpersonal) el lenguaje es tanto la herramienta como el objeto de análisis (JENSEN, 1993: 46).

A estas entrevistas se llegó con una guía para focalizar la interacción, pero este marco mínimo, como es de esperar, no fue observado secuencialmente. Se buscó generar

la situación de confesión, donde a lo que se invita al sujeto entrevistado es a la *confidencia* (ALONSO, 1995: 234).

Se realizaron 30 entrevistas, con una duración promedio de 1 hora y 15 minutos, a usuarios de internet de la Ciudad de Buenos Aires (16 varones y 14 mujeres) entre 17 y 65 años, con diferencias en cuanto al tiempo como usuarios y a la frecuencia de uso.

Al no ser una muestra representativa de la población, las conclusiones no pueden generalizarse; sólo están relacionadas con las personas consultadas. A diferencia de los estudios cuantitativos, que en términos de T. A. Cook y Ch. Reichard (1986) son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, son estadísticamente representativos del universo y tienen una interpretación objetiva (SOLER, 1997: 25-26), los estudios cualitativos describen a una muestra particular. No obstante, ayudan a comprender mejor la realidad estudiada.

Este tipo de abordaje ayuda a una interpretación, aunque más no sea exploratoria, de las circunstancias que atraviesan o pueden atravesar otros usuarios en situaciones análogas.

## 1. Secuencia de las etapas realizadas

*Etapa I: Diseño de la Guía de Pautas con la que se trabajó en las entrevistas (Anexo 1)*

Los ítems contemplados en la misma fueron:

- inicio de la relación con internet,
- razones del uso de esta tecnología,
- lugares de conexión,
- propósitos y frecuencia de uso.

*Etapa II: Reclutamiento de los entrevistados*

Se decidió entrevistar a un grupo proporcional de usuarios *muy motivados* (15) y otro grupo de *poco motivados* (15). Se consideraron *muy motivados* aquellos con más de cinco años de usuarios y con una frecuencia de uso semanal mayor de 12 horas y *poco motivados* a aquellos con hasta dos años como usuarios y con una conexión semanal de hasta 4 horas.

*Etapa III: Análisis de contenido de las entrevistas*

Se realizó un doble análisis de los resultados:

- a) Se observó cómo operan las condiciones sociodemográficas en los entrevistados independientemente de su motivación.
- b) Se examinaron las diferencias y similitudes entre los usuarios *muy motivados* y los *poco motivados*.

## CAPÍTULO 2

### LA MOTIVACIÓN: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Las definiciones más aceptadas sobre lo que es la motivación se interesan por identificar las causas que actúan para que se hagan o se dejen de hacer determinadas cosas o para que las mismas se hagan de una forma y no de otra (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

Si bien la idea de motivación remite a factores causales del comportamiento, por su carácter intangible es frecuente que se elija una definición descriptiva. Este tipo de definición ha sido la utilizada en investigaciones que buscaban, por ejemplo, evaluar la motivación por el estudio:

Cuando se afirma que alguien está muy motivado por el estudio, se suele hacer esta afirmación describiendo minuciosamente el comportamiento de la persona en estudio (número de horas que ha estado sentado ante los libros en actitud de concentración) (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

En nuestro caso, en el trabajo de campo telefónico antes mencionado sostuvimos que, por ser un concepto intangible, para describir a la motivación se requerían caminos indirectos; y se enunciaron las tres dimensiones que tendríamos en cuenta: antigüedad de uso de internet, cantidad de horas semanales de conexión e iniciativa de conexión a internet en el hogar.

Esta decisión metodológica ubicó a este estudio, siguiendo la clasificación de Chew y Palmer (1994), dentro de lo que denominaron la dimensión conductual. Estos autores consideraron que la motivación puede definirse a partir de tres dimensiones: la cognitiva, la afectiva y la conductual.

La dimensión *cognitiva* corresponde a la identificación por parte de los diferentes grupos de una entidad o tema, que hace que



perciban las cuestiones relacionadas con dicho tema como relevantes.<sup>1</sup>

La dimensión *afectiva* es la afinidad a una entidad o a un tópico particular.<sup>2</sup> Es una dimensión ligada a la experiencia del individuo o de la comunidad, que hace que ese tema o entidad sea connotada en la dirección de la experiencia previa, por lo que puede tener una orientación tanto positiva como negativa.

La dimensión *conductual* se refiere al grado de involucramiento demostrado con actividades relacionadas con una entidad, una organización o un tema. Por ejemplo: la cantidad de tiempo destinado a tareas vinculadas con la entidad, la frecuencia con que se discuten determinados temas en las relaciones interpersonales.<sup>3</sup> En consecuencia, esta dimensión *conductual* se ha visto como un camino para medir la relación con los medios. Por ejemplo, al indagar sobre el tiempo de exposición o la frecuencia con que los contenidos de los mensajes de los medios aparecen en las conversaciones con los otros o la referencia a los medios para justificar acciones, ya sea la compra de un producto o la elección de un candidato político.

La complejidad de la motivación humana y las dificultades de acceso directo al conocimiento de los motivos de toda acción hu-

<sup>1</sup> En diversos estudios, para medir esta dimensión se requirió a los entrevistados que describieran el grado de importancia otorgado al contenido de un mensaje, como también la influencia del mismo para ellos o para otros. "El interés en la campaña presidencial fue medido a partir de una escala de 10 puntos que permitió clasificar a los entrevistados según el grado de interés en ese tema" (KWAK, 1999: 397).

<sup>2</sup> Para medirla, los investigadores han preguntado directamente a los entrevistados por el nivel de interés sobre un tema, el grado de proximidad a un evento, o sus sentimientos respecto a determinadas actividades o a una organización.

<sup>3</sup> En este sentido, Lovrich y Pierce midieron la motivación conductual preguntando a los encuestados: a) si habían tratado de influir en otros sobre la toma de decisiones respecto del uso del agua en Idaho (su comunidad); b) si habían asistido a conferencias públicas; c) si se habían contactado con un organismo público o federal, o escrito a un senador del Congreso de los Estados Unidos o un legislador del Estado; d) si se habían convertido en miembro de un consejo de ciudadanos, o se habían unido a un grupo político interesado en temas del agua o adherido a iniciativas relativas a la política del agua (LOVRICH y PIERCE, 1984: 420).

mana justificaron el tipo de definición elegida en aquella oportunidad, ya que, como sostiene Barberá Heredia, la motivación es

“la caja de los truenos”, respecto de la cual se intuye que encierra tesoros importantes, pero no se sabe nunca, a ciencia cierta, qué puede salir de ella (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

A pesar de la dificultad, nos proponemos una breve reseña histórica de diferentes aproximaciones teóricas a este concepto, que nos ayudarán a comprender mejor la multiplicidad de procesos comprometidos en la activación, dirección y persistencia de la conducta.<sup>4</sup>

## 1. Breve reseña histórica

La psicología, la psicología social y la sociología han dado, cada una desde su perspectiva, respuestas parciales a los motivos de la acción del hombre. De modo que, conceptos como voluntad, instinto, pulsión, expectativas, autorrealización han sido aspectos considerados en el estudio de la motivación.

La primera dicotomía que aparece en la tradición occidental es la polémica entre *razón e instinto*. Ella planteaba la diferencia entre el instinto, propio de los animales irracionales, y la voluntad y la razón, propias del comportamiento humano.

La segunda polémica se estableció entre *instinto y aprendizaje*. Mc Dougall (1908) fue el principal exponente de la teoría del instinto que fija no sólo la conducta sino además las metas de la actividad humana. Esta teoría pierde relevancia al no poder explicar una gran gama de conductas sólo mediante los instintos. Al aparecer, el conductismo de Watson, en 1924, y las críticas a la teoría del instinto se profundizan. El conductismo asigna un rol protagónico al aprendizaje y se niega a ceñir la conducta del hombre a factores genéticos al sostener que los motivos pueden aprenderse.

<sup>4</sup> Para este recorrido histórico se ha considerado, en particular aunque no exclusivamente, el artículo de Ester BARBERÁ HEREDIA: “Marco conceptual e investigación de la Motivación Humana” (1999).

La década de 1960 está representada por Hull y su modelo neoconductista. En este modelo, la motivación y el aprendizaje se consideran los ejes de la conducta. A la motivación se le asigna la “activación” y al aprendizaje el “marcar el rumbo” hacia las metas establecidas.

Otra crítica a las posturas centradas en el instinto provino del concepto de pulsión propio de la teoría psicoanalítica. La pulsión se describe vinculada primero con una necesidad de tipo orgánica, pero luego se independiza de lo biológico y se diferencia del instinto en la finalidad y en el objeto. En este sentido, las relaciones familiares y las restricciones sociales van a ser determinantes del modo en que cada persona resuelve sus pulsiones.

El conductismo y el psicoanálisis, si bien tienen enfoques opuestos en la interpretación de los motivos del comportamiento, sin embargo, comparten la idea de que la psiquis humana se ve determinada. Para Watson, la conducta puede determinarse desde afuera, y para Freud, las pulsiones no desaparecen nunca y determinan las acciones (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

Más tarde, enfoques sociológicos y antropológicos también van a cuestionar posturas del instinto como las defendidas por Mc Dougall. Estas investigaciones sociológicas y antropológicas señalan: 1) que los motivos varían de una cultura a otra; 2) la dificultad de encontrar una localización fisiológica del instinto; 3) que hay motivaciones sociales que se explican mejor por situaciones sociales en las que el hombre está inmerso que por determinismos orgánicos (MORALES, 1988: 65-69).

En 1943, Maslow –con su psicología humanística– relaciona la motivación con la satisfacción de necesidades, distinguiendo las de carencia o deficiencia –fisiológicas, de seguridad y pertenencia– de las de crecimiento o desarrollo, que aparecen una vez que se han resuelto las anteriores y se corresponden con el deseo de realización como persona.

En la segunda mitad del siglo xx, los enfoques *socio-cognitivos* serán los que más van a influir en el concepto de motivación. De este desarrollo teórico ha surgido el interés por analizar las motivaciones conscientes vinculadas con conductas voluntarias y por conocer el trasfondo de los comportamientos orientados a conseguir metas según planes estipulados.

Desde este enfoque, conceptos como “expectativas” o “atribuciones causales” interesan para reflexionar sobre los comportamientos del hombre. Dentro de esta línea de pensamiento, presentamos a continuación varios enfoques que reportan interés para nuestro análisis particular.

## 2. Modelos de análisis

### 2.1. Modelos de expectativa/valencia

Los modelos de expectativa/valencia son, según diversos autores (FEATHER, 1982; MAYOR y BARBERÁ, 1987; REEVÉ, 1994), los que han predominado en la segunda mitad del siglo XX en el análisis motivacional de la conducta dirigida a metas.

Todos estos modelos concuerdan en que el componente motivacional clave para conseguir un logro o una meta es la intencionalidad, o “el grado de compromiso personal respecto al objeto previsto” (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

En estos enfoques, la probabilidad de lograr una meta es mayor cuando hay una intención precisa. En consecuencia, asumen de forma implícita que cuando hay una intención definida el objetivo se alcanza de manera casi automática.

Para el análisis de los condicionantes de la intencionalidad, los autores utilizan dos conceptos: expectativas y valencias. Para Mayor y Barberá (1987), el concepto de *expectativa* se define como la percepción de la persona sobre la probabilidad

de que una determinada acción llevará a la consecución de un resultado. El concepto de *valencia* alude al valor que la persona anticipa al logro de dicho resultado (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

La investigación sobre el desarrollo de *expectativas* y *valencias* a la hora de evaluar los factores que condicionan el compromiso con la meta ha tenido en cuenta tanto aspectos de la personalidad y de experiencias de vida, como componentes externos a la persona (mayor o menor dificultad de las tareas propuestas, déficits estructurales). Y se ha interesado más por el objetivo que por los resultados:

No es la meta, sino su anticipación, lo que causa la conducta, activándola y dirigiéndola (GARRIDO GUTIÉRREZ, 2000).

En virtud de este reconocimiento, en el mismo momento dos personas ante una situación igual –que actúa como estímulo– pueden emitir respuestas distintas. Asimismo, una persona puede responder de modo distinto ante la misma situación estimular en momentos diversos de la vida (GARRIDO GUTIÉRREZ, 2000).

## 2.2. *Teoría del control de la acción*

Los teóricos del control de la acción (Halisch, Kuhl, Beckman) amplían el modelo de expectativa/valencia. De acuerdo con este enfoque,

la intención es condición necesaria para iniciar una acción voluntaria, pero su intervención no es suficiente para garantizar el resultado. La formulación clara y definida de una intención no implica automáticamente la consecución del resultado (BARBERÁ HEREDIA, 1999).

La intención, según esta teoría, sólo es un aspecto de lo que las personas esperan cumplir, pero muchas veces no es suficiente, porque no siempre se alcanza la meta.

Por eso, *la teoría del control de la acción* se diferencia de los modelos de expectativa/valencia al sostener que el paso de la intención a la acción no es directo, sino que supone procesos complejos que es necesario atender.

Según Barberá Heredia, para que una intención se convierta en logro intervienen factores: *contextuales* –el grado de compatibilidad entre la intención y las demandas sociales–, *internos* o *externos*, que pueden interferir en la concreción de la intención; de *autorregulación*, que permiten ejecutar una intención determinada entre otras acciones alternativas.

Estos modos de control cumplen dos funciones: optimizan la ejecución de la intención propuesta a partir de mecanismos cognitivos y utilizan la información disponible para alcanzar el objetivo.

### 2.3. *Enfoques atributivos*

Relacionados con los anteriores, los enfoques atributivos (Heider, Kellerg, Weiner) se interesan por los argumentos que dan las personas para explicar los resultados que han obtenido:

Los humanos tendemos a buscar las causas explicativas de la conducta, de manera especial, cuando los resultados obtenidos no coinciden con las expectativas previas (WEINER, 1985: 549).

Los autores sostienen que las atribuciones causales actúan sobre el desarrollo de nuevos comportamientos y expectativas e influyen en el establecimiento y elección de metas futuras. Por ejemplo, no es lo mismo que el logro se atribuya al esfuerzo que al azar. Este último no favorece la expectativa de un nuevo logro.

En este sentido, el modelo atributivo no es una alternativa a la teoría de *expectativa/valencia*, sino que es un planteo complementario. Las causas atribuidas a los resultados de una acción van a afectar al establecimiento de nuevas expectativas y valores, al desarrollo emocional y a las futuras acciones.

### 2.4. *La concepción relacional*

Para la concepción relacional de autores como Nuttin y Kuhl, las relaciones interactivas que se entablan de modo incesante entre procesos psicológicos (compromiso personal, tendencias de logro, atribuciones causales) y los fenómenos sociales (influencia social) son las que condicionan la conducta y permiten entender los comportamientos.

Kuhl (1986), desde un enfoque sistémico, explica la conducta del hombre desde tres subsistemas vinculados entre sí: el cognoscitivo, el emocional y el motivacional. Cada uno de ellos establece con el entorno un tipo de relación principal: de representación, de valoración y de acción, respectivamente.

El cognoscitivo establece la relación con el entorno cuando se elabora una representación mental y desde ella se interviene.

El emocional está influenciado por el anterior, pero establece

una relación manifiesta en aceptación o rechazo de los acontecimientos.

A diferencia de los anteriores, el subsistema motivacional se relaciona con el entorno en función del grado de compromiso que la persona establece con determinadas acciones. Sin dejar de considerar que en el compromiso influyen componentes cognitivos y afectivos.

Para Nuttin, el hombre está abierto al mundo y orientado a interactuar con él. Pero las personas pueden actuar de diferentes formas al relacionarse con el entorno. Esta orientación selectiva es un aporte en el análisis de la motivación.

Nuttin considera dos aspectos para definir una conducta: el carácter racional y la selectividad. De modo que, para este autor, la motivación es un factor que activa y dirige la conducta hacia ciertas categorías preferenciales de situaciones u objetos. En este sentido, la motivación no sólo explica la aparición de una conducta sino que es responsable de su dirección (NUTTIN, 1979: 13).

Lo que activa y dirige la conducta es la necesidad, no concebida como carencia o déficit sino en su carácter positivo, como una potencialidad de la persona para dirigirse a variados fines.

La necesidad es la capacidad de relación que la persona tiene para establecer vínculos con el ambiente. Como dijimos, no se limita a la “privación de”, sino que comprende las actividades orientadas al desarrollo, el crecimiento y la comunicación.

La necesidad se define como una relación “requerida” entre el individuo y el mundo, o más precisamente, la necesidad es ésta relación en tanto que requerida para el funcionamiento (óptimo) del individuo. [...] Funcionamiento [que] se manifiesta en el individuo por un estado de bienestar, de placer o de satisfacción (NUTTIN, 1982: 67-68).

El segundo aspecto importante del enfoque de este autor es el carácter selectivo de las acciones. Para Nuttin, habrá tantas necesidades como tipos y formas de objetos perseguidos. Por otra parte, la motivación es una actividad que no se desencadena por cualquier objeto y se aquieta cuando alcanza el objetivo.

En la motivación, necesidad y objeto son inseparables, y en consecuencia, en la conducta intervienen en forma conjunta factores internos y externos.

El tercer aspecto que Nuttin hace intervenir para comprender los procesos motivacionales es la situación significativa presente en toda conducta.

En su teoría de la motivación, el autor contempla que, al considerar los estímulos que influyen en la conducta, es necesario tomar en cuenta el significado de dichos estímulos para el sujeto;

es la significación de la situación en su conjunto lo que entra en la determinación de una conducta: el estímulo de la necesidad experimentada es uno de los elementos de información y se interpreta en un contexto cognoscitivo y motivacional global (NUTTIN, 1982: 32).

Tanto el componente externo –el objeto– como el interno –la necesidad–, son valorados cognoscitivamente y operan según el significado que tienen para la persona en una situación determinada.

Los objetos son, desde esta perspectiva, factores que operan según su significado. Es el conocimiento el que permite apreciar la calidad de esos estímulos externos y posibilita generar una necesidad preconductual. Según Nuttin, es el que revela el valor que tiene un objeto, y los aspectos del mismo que lo hacen preferible a otros:

Los objetos contactados cognitivamente [...] [son] objetos por lograr u objetivos-fines, es decir, objetos que establecen los contactos requeridos por la necesidad (NUTTIN, 1982: 151).

El conocimiento actualiza, en consecuencia, la influencia de los factores internos y externos presentes en la conducta. Le permite a la persona plantearse fines trascendiendo el momento presente, posibilitando lo que Nuttin denomina *motivación ascendente*.

El movimiento ascendente que se realiza en la posición de nuevos fines es la expresión de la modalidad general que caracteriza a la motivación humana, es decir, la tendencia a sobrepasar el estado alcanzado (NUTTIN, 1982: 143).

En síntesis, la teoría relacional de Nuttin presenta un enfoque complementario de necesidades y objetos, y muestra la correspondencia entre ambos. Este autor ayuda a entender también la forma-



ción de metas y proyectos, lo que permite definir al proceso motivacional como una actividad dirigida a fines.

En una palabra, la relación que une al ser humano con el mundo es doble: es dinámica en el sentido de que el individuo tiene necesidad de contactarse con determinadas categorías de objetos; es cognitiva, dado que, además de las manipulaciones físicas, da lugar a operaciones infinitamente más flexibles, ejercidas sobre los representantes simbólicos de esos objetos (NUTTIN, 1982: 184).

Los desarrollos teóricos expuestos nos permitieron iluminar la información provista por las personas entrevistadas y observar cómo operan aspectos tales como las intenciones, las necesidades, las metas y el conocimiento en el comportamiento de los usuarios de internet.

Como ejemplo, en el punto siguiente presentamos una aplicación de la teoría relacional al estudio de la habilidad lectora, que muestra cómo opera en ella la motivación.<sup>5</sup> El mismo, pensamos que es análogo al mecanismo motivacional que opera en el conocimiento y uso de internet y puede iluminar la comprensión de este proceso.

#### *2.4.1. El papel de la motivación en el conocimiento.*

##### *Dos casos: habilidad lectora y uso de internet*

La teoría relacional ha tenido aplicaciones frecuentes en el análisis de ámbitos educativos. Para los educadores, la motivación se percibe como un medio para promover el aprendizaje.

Los modernos enfoques cognitivos han convertido la motivación en uno de los constructos centrales en educación; gran cantidad de investigación ha relacionado motivación con resultados tales como curiosidad, perseverancia, aprendizaje y la ejecución (MANASSERO y col., 2000).

Una investigación de Díaz y Gámez que estudió los hábitos de lectura y la motivación entre estudiantes universitarios es la que,

<sup>5</sup> Nos referimos al artículo de José M. DÍAZ y Elena GÁMEZ: “Hábitos lectores y motivación entre estudiantes universitarios” (2003).

desde nuestra perspectiva, nos puede orientar en el tratamiento de la motivación en los usuarios de internet. Brevemente comentaremos algunos aspectos de interés.

Los autores mencionados parten de la necesidad de desarrollar destrezas específicas para poder leer y, como es sabido, a este aprendizaje se dedican los primeros años de la escuela. Por otra parte, la lectura es un

proceso de transmisión de información cuyo objetivo es la adquisición de conocimientos por parte del lector (DÍAZ y GÁMEZ, 2003).

Sin embargo, se preguntan Díaz y Gámez por qué un porcentaje de la población, a pesar de contar con recursos cognitivos necesarios y tener acceso a libros, diarios y revistas, sin embargo no lee, una vez superadas las etapas de aprendizaje.

Un caso extremo es el que Londoño (1990) llamó “analfabetismo funcional” y que definió como la situación de

hombres y mujeres que leen con intenciones estrictamente utilitarias y propósitos inmediatos (STEINER, 2001: 12).

En este panorama, el factor motivación ocupa un papel importante.

La construcción del significado durante la lectura es un acto motivado. Un individuo que interactúa con un texto con el propósito de comprenderlo se comporta intencionalmente. Durante la lectura, el individuo actúa deliberadamente y con un propósito (GUTHRIE y WIGFIELD, 1999: 199).

Guthrie y Wigfield mencionan los siguientes aspectos para caracterizar a la conducta lectora:

- 1) las metas de aprendizaje relacionadas con las intenciones del lector en la interacción con el texto;<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Así podemos diferenciar dos tipos de alumnos en el ámbito académico: los que se mueven por el deseo de saber y los que buscan una meta externa, como la nota o la aprobación de sus padres.

- 2) la motivación intrínseca, o sea, la dedicación a la lectura por la sola satisfacción que ella consigue;
- 3) la percepción del sujeto de su propia capacidad lectora;
- 4) el interés personal, la valoración positiva de los contenidos del texto.

En este trabajo, Díaz y Gámez hacen referencia a la revista *Scientific Studies of Reading*,<sup>7</sup> donde autores como Guthrie, Wigfield, Metsala y Cox (1999) reducen a dos los componentes motivacionales:

a) *extrínseco*, que define a la lectura como

una actividad instrumental orientada bien a recabar información, bien a obtener reconocimiento social u otro tipo de recompensa (DÍAZ y GÁMEZ, 2003);

b) *intrínseco*, que vincula a la lectura

con aspectos más recreativos, a la curiosidad y el interés en y por la propia actividad lectora (DÍAZ y GÁMEZ, 2003).<sup>8</sup>

Del aporte de estos autores importa señalar la relación causal que establecen entre la motivación lectora, el tiempo dedicado a leer y el rendimiento. Según ellos:

Habría un encadenamiento causal entre estas variables, de modo que la motivación aumenta el tiempo dedicado a leer, y este aumento se traduce, a su vez, en una mejora del rendimiento lector (DÍAZ y GÁMEZ, 2003).

Pero ¿por qué una mayor dedicación a la lectura supone un beneficio en la comprensión? Para estos investigadores, se opera una

<sup>7</sup> Ejemplar monográfico dedicado a la motivación aplicada a la lectura.

<sup>8</sup> García Bacete y Doménech Bertoet definen la motivación intrínseca como aquella que supone un interés por parte del sujeto de desarrollar y mejorar la capacidad (de aprendizaje), mientras que la motivación extrínseca refleja “el deseo de mostrar a los demás su competencia y obtener juicios positivos, más que interés por aprender” (GARCÍA BACETE, DOMÉNECH BERTOET, 1997).

relación triangular entre motivación, tiempo dedicado a la lectura y rendimiento, en el que la mediación de la práctica lectora es crucial. La motivación mantiene a la persona frente al texto y la hace consumir conocimiento durante más tiempo. Estimula la comprensión (por ejemplo: le permite descifrar mejor el sentido de las acciones de los actores del relato) y además refuerza el propósito de leer.

En estos estudios los autores constatan que

los factores motivacionales sirven como predictores de los hábitos de lectura (DÍAZ y GÁMEZ, 2003).

Por todo lo expuesto, y como ejercicio, nos parece adecuado establecer un paralelismo entre los hábitos lectores revisados por estos autores en estudiantes universitarios y los hábitos del uso de internet de la población de la Ciudad de Buenos Aires.

El uso de internet, al igual que la lectura, exige destrezas. La diferencia es que la enseñanza del uso de esta herramienta no es sistemática ni obligatoria. El impartir esos conocimientos depende de las posibilidades de los diferentes ámbitos educativos en el caso de los segmentos jóvenes y de las situaciones particulares en los usuarios mayores. No podemos entonces presuponer un punto de partida homogéneo.<sup>9</sup>

Al igual que la habilidad lectora, el uso de internet permite acceder a informaciones con diferentes características: domésticas (del ámbito privado), cotidianas (las que resuelven situaciones puntuales: clima, transporte, mercado bursátil), públicas (del ámbito nacional e internacional), vinculadas al mundo del trabajo o a saberes particulares.

Dentro de los usuarios, entendemos que hay segmentos que sólo practican un repertorio limitado de rutinas de uso. Parafraseando a Londoño, estos “*analfabetos informático-funcionales*”<sup>10</sup> usan

<sup>9</sup> Tampoco es posible en nuestro país asimilar la normativa de educación primaria obligatoria con un acceso universal a ese nivel de enseñanza.

<sup>10</sup> Los diferenciamos de los no usuarios, que se mantienen lejos de internet, pero que la contemporaneidad con esa tecnología les permite, en algunos casos, no entrar en la categoría de desconocedores crónicos, porque pueden reconocer y otorgar significado a diferentes aplicaciones.

internet con intenciones estrictamente utilitarias y propósitos inmediatos.

En los siguientes apartados procuraremos, mediante el análisis de contenido de las entrevistas en profundidad realizadas, responder a algunos interrogantes, sugeridos por las investigaciones sobre el papel de la motivación en la habilidad lectora, aplicados al tema que nos ocupa. Los interrogantes son los siguientes:

- ¿De qué forma la motivación condiciona las metas de aprendizaje en el conocimiento y uso de internet?
- ¿Qué diferencias hay en el conocimiento y uso de internet entre los usuarios con una motivación intrínseca y los que tienen una motivación extrínseca?
- ¿Afecta al dominio de esta tecnología la autopercepción positiva o negativa que tiene el usuario de sus capacidades?
- ¿El interés personal que el usuario tiene respecto de la tecnología condiciona el conocimiento y uso que hace de la misma?