

MOTIVACION AL LOGRO Y MOTIVACION AL PODER EN EL CONTENIDO DE HISTORIETAS POPULARES

Luis A. Escovar and Peggy L. de Escovar
Universidad de Panamá
Panamá

RESUMEN. Se analiza el contenido de las historietas en una muestra de 24 revistas de historietas representativas de aquellas de mayor circulación en Panamá. Los resultados indican que el nivel de motivación al poder es significativamente más alto que el nivel de motivación al logro. Además, indican que la motivación al logro prácticamente no existe en el contenido de las historietas. Estos resultados son interpretados a la luz de la teoría de desarrollo económico de McClelland (1961). Se conjetura que la presentación de una estructura de motivación orientada hacia el poder y en donde casi no existe la motivación al logro es potencialmente nociva al desarrollo económico del país.

ABSTRACT. An analysis of the contents of comic books was made, using a sample of 24 comic magazines which are representative of those magazines with the largest circulation in Panama. The findings indicate that the level of power motivation is significantly higher than the level of achievement motivation. Furthermore, the findings indicate that the achievement motive is essentially nonexistent in the content of the comic books. These findings are interpreted in the context of McClelland's theory of economic development (1961). It is conjectured that the presentation of a structure of motivation geared toward power and in which there does not exist achievement motivation is potentially detrimental to the economic development of a country.

Este estudio se propone analizar el nivel de motivación de la fantasía presentada en las revistas de historietas populares, comúnmente denominadas "paquines." Dichas revistas, debido a su alta frecuencia de distribución semanal, son de hecho un medio de comunicación de masas a través del cual un gran porcentaje de la población puede ser influida (Kimball, 1956). Un análisis del contenido del material que se presenta en ellas nos permitirá determinar la naturaleza de la estructura de motivación a la cual el lector de esas revistas está siendo expuesto.

No toda la fantasía a la cual los miembros de una cultura son expuestos es de su propia creación. En esta época de comunicaciones rapidísimas y masivas muchos países prefieren importar una gran mayoría de la fantasía que es usada como medio de entretenimiento por sus ciudadanos. Creemos un deber preguntarnos cuál es la naturaleza de esa fantasía que es importada de culturas extranjeras y difundida en determinado país a través de los medios de comunicación de masas. Las revistas de historietas cons-

tituyen un buen ejemplo ya que en su gran mayoría son importadas de México, ya sea que hayan sido hechas en ese país o que hayan sido traducidas al español de originales en inglés hechos en los Estados Unidos de Norteamérica. Dichas revistas son en realidad paquetes de información cuyo contenido de actitudes, motivos, y valores de otras culturas potencialmente influyen en la población del país que las importa.

Un breve análisis de las historietas de los "paquines" revela que por lo general están estructuradas alrededor de un héroe de fantasía quien se comporta de maneras muy explícitas siguiendo las normas de un mundo irreal de motivos, actitudes y valores. Ese héroe al actuar como modelo simbólico se convierte en un agente socializador en la fantasía del lector.

Banudra y Walters (1963) han comprobado que los modelos simbólicos facilitan el aprendizaje a través de la imitación y la identificación. Con una exposición repetida el lector aprende los esquemas de comportamiento y los motivos exhibidos por los modelos. Los mismos autores han recalcado la importancia de los modelos simbólicos que aparecen en los medios de comunicación de masas porque la mayoría de la población, particularmente los jóvenes, está siendo expuesta a ellos diariamente en un número creciente de horas.

En este estudio nos proponemos analizar dos motivos — la motivación al poder y la motivación al logro. La motivación al poder se refiere a la preocupación constante de una persona de obtener control de los medios de influir sobre otra(s) persona(s) (Veroff, 1958). La motivación al logro se refiere a la preocupación constante de una persona de actuar siempre de acuerdo con una norma de excelencia (McClelland, 1953).

Hemos decidido analizar el contenido de las revistas de historietas porque consideramos que, en su función de vehículo de los medios de comunicación de masas, ellas gozan de una posición ventajosa desde donde influir en la formación de la motivación de un país. Basamos nuestra conjetura en la teoría de motivación de McClelland (1953). De ella se puede derivar que una de las mejores maneras de crear un motivo en una persona es la de crear una red asociativa sobre el motivo en cuestión. En otras palabras, asociar el motivo con una gran variedad de eventos en la vida diaria de la persona. A su vez este procedimiento facilitará la reproducción del motivo por la persona en su vida diaria. Las revistas de historietas se refieren a tal variedad de eventos de la vida real que cualquier tema que ellas contengan va a ser aprendido como una red asociativa por el lector.

METODO

Muestra

Una muestra de 24 revistas de historietas representativas de aquellas de mayor circulación semanal fueron escogidas al azar para el estudio. Las dos agencias distribuidoras con mayor volumen de ventas proporcionaron los datos para escoger la muestra. El bajo precio de las revistas las pone al alcance de una gran mayoría de la población. El promedio semanal de ventas de las 24 revistas es de 932.5 ejemplares, con un máximo de 2,400 y un mínimo de 400. Debemos agregar que el hecho de que una persona la compre no significa que una sola persona la lea. Existe un mercado de gran auge de revistas usadas que son vendidas a mitad de precio. Por lo tanto podemos concluir que las frecuencias de distribución dadas por las agencias distribuidoras representan un mínimo del número verdadero de personas que leen una revista de historietas. Las 24 revistas de historietas contenían 47 historietas.

Procedimiento

Cada una de las 47 historietas fue analizada primero con el sistema de análisis de motivación al logro (McClelland, 1953), y después con el sistema de análisis de motivación al poder (Veroff, 1958). El autor principal llevó a cabo todos los análisis. Para cada una de las revistas de historietas se obtuvo la media de los índices de motivación al poder de las historietas que contenían. El mismo procedimiento se utilizó para obtener la media de los índices de motivación al logro. De esta manera se obtuvieron índices de los motivos para cada revista incluida en la muestra. Los índices de motivación al logro fueron transformados utilizando la fórmula dada por Nunnally (1967, p. 108) para hacerlos comparables a los de motivación al poder.

Las 24 revistas de historietas fueron clasificadas en cuatro grupos de acuerdo con su tema principal y/o con su héroe.

Grupo 1 — Acción, héroe con poderes extraordinarios (superpoderes).

Grupo 2 — Acción (del oeste norteamericano, de detectives o romance), héroes con poderes naturales.

Grupo 3 — Caricaturas y humorísticas.

Grupo 4 — Basadas en hechos de la vida real del pasado (bibliografías de personajes históricos).

Siete revistas fueron clasificadas en cada uno de los tres primeros grupos, pero tan sólo tres en el cuarto grupo. El nivel de motivación de cada uno de los grupos se obtuvo con la media de los índices de cada revista previamente mencionados.

RESULTADOS

Los resultados, Tabla 1, demuestran que la motivación al poder aparece con mayor frecuencia que la motivación al logro en el contenido de las historietas analizadas. Además, demuestran que el contenido de motivación al logro es casi nulo. La media de los índices de motivación al logro es tan solo 0.70, desviación standard de 1.6; mientras que la media de los índices de motivación al poder es de 2.23, desviación standard de 2.2.

TABLA 1

**Clasificación de las 24 revistas de historietas
de acuerdo al tema principal y/o héroes.**

Grupo	N	Frecuencia media de distribución semanal	Media de Motivación al logro	Media de Motivación al poder
1. Acción- Superpoderes	7	947	0.60	3.57
2. Acción	7	1,084	0.14	2.19
3. Caricaturas	7	824	0.60	1.19
4. De la vida real	3	796	2.50	1.70
TOTAL	24	932	0.70	2.23*

* La diferencia entre las dos medias es significativa estadísticamente, $T=18; p < 0.005$.

Dado que las varianzas son grandes se utilizó un test no-paramétrico (Wilcoxon Signed Ranks Test, Conover, 1971) para analizar la diferencia entre las dos medias. Esa diferencia es significativa estadísticamente ($T=18; p < 0.005$). Un breve análisis de la Tabla 1 nos demuestra que en los tres primeros grupos el nivel de motivación al poder es mucho más alto que el nivel de motivación al logro. Exceptuándose el cuarto grupo en el cual el nivel de motivación al logro es más alto que el de motivación al poder. Desafortunadamente el número de revistas en cada grupo es demasiado reducido para permitir un análisis estadístico válido. También

podemos apreciar que mientras que el nivel de motivación al logro se mantiene muy bajo y casi constante a través de los tres primeros grupos, el nivel de motivación al poder varía de acuerdo al grupo. Las revistas en el primer grupo (héroe con superpoderes) tienen el nivel de motivación al poder más alto. Dicho nivel disminuye monótonicamente en los grupos 2 y 3. Las revistas del cuarto grupo parecen tener un nivel un poco más alto de motivación al poder que las del tercer grupo. Este resultado puede que se deba a lo reducido del número de revistas en ese grupo.

DISCUSION

Los dos resultados de este estudio son: (1) Que el nivel de motivación al poder es mucho más alto que el de motivación al logro en el contenido de las historietas analizadas; (2) Que la motivación al logro prácticamente no existe en el contenido de las mismas historietas.

Bandura y Walters (1963) han hecho énfasis en la importancia que los modelos presentados a través de los medios de comunicación de masas tienen en el aprendizaje mediante imitación o identificación. McClelland (1961) arguye que lo que realmente se necesita para impulsar el desarrollo económico de un país, es la existencia de niveles de motivación al logro muy altos dentro de la población. De los resultados de este estudio podemos conjeturar que por los menos uno de los medios de comunicación de masas — las revistas de historietas — no parece ser conducente al aprendizaje de la estructura de motivación necesaria para el desarrollo económico. Además, si recordamos que la orientación al poder es perjudicial al comportamiento productivo dentro de determinada estructura social, podemos ver que la estructura de motivación presentada por las historietas podría ser nociva al desarrollo económico del país en donde son leídas, ya que parece promover el aprendizaje de una orientación hacia el poder dentro de su población. Recordemos, sin embargo, que este estudio es tan solo descriptivo, y que por lo tanto no es posible establecer conclusiones de los resultados. Urge entonces que se lleven a cabo investigaciones que esclarezcan cuales son los efectos que diferentes estructuras de motivación presentadas a través de los medios de comunicación de masas puedan tener en el desarrollo económico de un país.

REFERENCIAS

- Bandura, A. y Walters, R. *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1963.

ESCOVAR AND ESCOVAR

- Conover, W. J. *Practical Nonparametric Statistics*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1971.
- Kimball, Y. *Psicología Social de la Opinión Pública y de los Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1969.
- McClelland, D. *The Achieving Society*. New York: D. Van Nostrand, 1961.
- McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R., y Lovell, E. *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1953.
- Nunnally, J. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967.
- Veroff, J. A scoring manual for the power motive. En J. W. Atkinson (Ed.) *Motives in Fantasy, Action and Society*. New York: D. Van Nostrand, 1958.