

El sistema de factores de la conducta humana: elemento básico para comprender el proceder de usuarios de los servicios de información

The system of factors of human behavior: basic element for understanding the behavior of users of information services

Dr.C. Enrique González Suárez

Resumen: Se analizan algunos problemas de las necesidades, la conciencia y el proceso de motivación y su papel en la conducta del usuario de los servicios de información. Se considera que el conocimiento del sistema de factores de la conducta del usuario coadyuva a lograr una interacción productiva más efectiva de los servicios de la entidad informativa y los que hacen uso de ellos debido a la recursividad organizacional propia de esta interacción. Se considera la estructura de la conciencia como un elemento que está involucrado con la calidad de la satisfacción de los usuarios de la entidad. Se subraya el carácter sistémico de los factores de la conducta del usuario de las entidades informativas.

Palabras clave: Servicios de información; conducta del usuario; necesidades de información; intereses de información; conciencia; satisfacción usuario.

Abstract: *Some problems of needs, awareness and motivation process and its role in the user behavior information services are analyzed. It is considered that knowledge of the factors system user behavior contributes to a more effective information services entity and those who make use of them because of their own organizational recursion of this interaction productive interaction. The structure of consciousness is considered as an element that is involved with the quality of user satisfaction of the entity. The systemic nature of the factors of user behavior underlines informational entities.*

Keywords: *Information services; user conduct; information needs; interest information; awareness; user satisfaction.*

Introducción

Las entidades informativas actualmente despliegan sus actividades con la influencia de

Dr.C. Enrique González Suárez. Doctor en Ciencias de la Información. Profesor e Investigador Titular. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. eglezsuarez@infomed.sld.cu

los poderosos medios de comunicación los cuales brindan la posibilidad de acceder a la información sin que tenga que realizar grandes esfuerzos intelectuales. Esto, junto a otros factores como el alto grado de desarrollo de la cultura visual que atrae más que la impresa, la rapidez de acceso a ingentes volúmenes de información y otros, hace indispensable que las entidades informativas sean capaces de ofrecer cualquier tipo de información, en cualquier formato, al mínimo coste durante cada día.

En tales condiciones el problema del sistema de factores de la conducta humana alcanza una significativa importancia. De ahí el objetivo del presente artículo: brindar una visión general de algunos de los factores que se consideran relevantes para un acercamiento a la comprensión de la conducta de los usuarios de los servicios de información (y también de los trabajadores de la entidad de información).

Con esta finalidad se abordarán los asuntos siguientes:

- Las necesidades, la conciencia y el proceso de motivación;
- El papel de la motivación en la conducta humana;
- El sistema de factores de la conducta del usuario de los servicios de información.

Desarrollo

1. Algunas consideraciones sobre el usuario, como sujeto de interacción con los servicios de información de la entidad informativa

Desde un enfoque concreto se toman decisiones sobre el mejoramiento de los servicios informativos a partir de los resultados de la observación directa e interpretación de los datos estadísticos del comportamiento de los servicios y usuarios considerando además las regularidades descubiertas en las investigaciones empíricas. Esto permite resolver una serie de problemas presentes en las entidades de información, en particular de los servicios de información.

Los servicios de información, como objeto de la interacción signíca productiva del usuario, poseen una serie de propiedades que dependen de las particularidades del modo de esa interacción.

Por consiguiente se puede afirmar que para asegurar la interacción signíca productiva del usuario con los servicios se requiere determinada dinámica de las características y propiedades de ambos.

En cierta medida los servicios de información deben ser un producto del proceso psicológico, del influjo que ocasiona el usuario en la situación durante su interacción con las propiedades de los servicios. El desarrollo del usuario supone el desarrollo de los servicios de información de la entidad informativa. En este sentido el desarrollo de ambos está determinado por los dos polos de las interacciones signícas productivas.

Si en un momento del desarrollo de la entidad informativa se le presta mayor atención a las características y propiedades del servicio, posteriormente el foco pasa a los usuarios y finalmente al sistema de interacciones usuario-servicios de información. Por eso resulta en cierto sentido significativo el estudio de los factores sistémicos subjetivos de la conducta de los usuarios como son sus necesidades y motivos, así como el papel de la conciencia en el proceso de motivación.

2. Necesidades, conciencia y proceso de motivación

El problema de la actividad humana, de los factores y motivos de su conducta siempre ha sido y es un tema actual de importancia teórica y práctica.

La actividad es una forma de interacción del sujeto con el objeto (elemento con el que se interactúa). En el sistema interactivo sujeto-objeto ocurre una serie de cambios tanto en la forma como en el contenido del sujeto, el objeto y en la propia interacción.

La interacción del sujeto con el objeto siempre es un proceso de equilibrio del sistema dado. Por esto la interacción emerge solamente en situación de tarea (objetivo dado en determinadas condiciones). Cualquier desequilibrio del sistema que origine una situación de tarea, se experimenta por el sujeto como estado de necesidad de algo. La tarea, refractándose a través del prisma de la necesidad, impulsa al sujeto a una acción específica en relación con el objeto. Cuando la situación en su forma inicial no garantiza la satisfacción de la necesidad, el sujeto mediante su interacción transforma el objeto incluido en la situación. A la vez, según el grado de complejidad de la situación dada, el sujeto completa, perfecciona y desarrolla sus propias posibilidades.

Como el humano es un ser consciente, de una u otra manera (en dependencia de las condiciones históricas) sus necesidades acontecen a través de su cabeza, manifestándose en los correspondientes intereses, deseos, tendencias.

En relación con el análisis que se está realizando es conveniente señalar brevemente algunas cuestiones referidas a la conciencia como relación del usuario con los servicios de información.

En la psicología la conciencia se examina como una forma especial de reflejo que constituye una cualidad de las funciones psíquicas superiores. El desarrollo de todas estas funciones en sus interacciones garantiza la formación en el ser humano del reflejo interno del mundo externo, en cierto sentido su modelo. La influencia directora de este modelo en la conducta de la persona se manifiesta como conciencia.

En la estructura de la conciencia A. N. Leontiev (1982:109), reconoce tres componentes formadores. Uno de ellos es la estructura sensitiva de las imágenes concretas de la realidad que confieren realidad al cuadro consciente del mundo que se despliega ante el sujeto. Debido al contenido sensitivo de la conciencia, el mundo se presenta para el sujeto como existente no en su conciencia, sino fuera de la misma como un “campo”, objetivo y objeto de su actividad.

Los animales y seres humanos viven en el mundo material, objetal, que desde un inicio se presenta en cuatro dimensiones: tres espaciales y el tiempo (movimiento). Pero según dicho autor en relación con el ser humano, en su conciencia se debe considerar otra dimensión más: el sistema de significados.

La significación es un segundo componente de la conciencia derivado de las imágenes sensitivas, las cuales cobran en la persona esta cualidad nueva (A. N. Leontiev, 1982:114).

Leontiev (1983, T II: 253) explica esto del modo siguiente: “Cuando percibo un objeto, lo percibo no sólo en sus dimensiones espaciales y temporales, sino también en su significación. Por ejemplo,

cuando hecho una mirada al reloj de mi muñeca no tengo una imagen de signos aislados de este objeto, de su suma, su juego asociativo... Yo no percibo la forma sino un objeto que es un reloj”.

Por último, el tercer componente de la conciencia según A. N. Leontiev: el sentido personal. Expresa Leontiev (1982: 125): “Si la sensibilidad externa relaciona en la conciencia del sujeto las significaciones con la realidad del mundo objetivo, el sentido personal las relaciona con la realidad de su propia vida dentro de ese mundo, con sus motivaciones. El sentido personal es también lo que origina la parcialidad de la conciencia humana”.

Para esclarecer el papel de la conciencia en la conducta humana y su relación con otros factores a continuación se examinará brevemente como se concibe el esquema de motivación en el presente trabajo, con vistas al análisis del sistema de factores de los usuarios de los servicios de información.

En la solución de cualquier tarea el pensamiento desarrollado del adulto es rector de la orientación del sujeto en la interacción con el objeto. Como proceso psíquico, el pensamiento es uno de los componentes del tejido sensitivo que estructura la conciencia.

La concienciación de la necesidad precede en alguna medida la acción concreta del usuario. Antes de que la necesidad provoque la acción, la personalidad experimenta un complejo proceso psicológico de motivación. En este proceso el usuario conciencia y compara los ángulos subjetivos y objetivos de la necesidad y la acción de su satisfacción. A pesar de que estos ángulos aparecen en el proceso de motivación como una unidad de contrarios, para su ilustración se presentan divididos en la tabla 1.

Tabla 1. Relación entre los ángulos del proceso de motivación.

Ángulo subjetivo	Ángulo objetivo
Entorno subjetivo de la NI: sistema interno de las NI, nivel de su desarrollo y su estado en el momento dado, todo lo cual aumenta o disminuye el impulso para actuar.	Entorno objetivo: situación que favorece o no la satisfacción de las NI.
Medios subjetivos: posibilidades, capacidades para satisfacer las NI.	Vías objetivas: medios para satisfacer las NI.
Valor subjetivo: significado de la satisfacción de las NI y el esfuerzo indispensable para su satisfacción.	Valor objetivo: Significado de la satisfacción de las NI y del esfuerzo indispensable para su satisfacción.

En cada caso concreto del proceso de motivación, los momentos anteriores se reflejan en la conciencia del usuario con mayor o menor claridad como modelo, al mismo tiempo la relación entre los ángulos varía, jugando uno u otro el papel rector, que depende principalmente del entorno objetivo, de la situación, del usuario, la interacción comunicativa y de la propia información.

El motivo informativo (objeto que satisface la necesidad de información) de la acción volitiva del usuario emerge de la comparación de los ángulos objetivos y subjetivos de la conciencia. Se debe subrayar que la fuente del motivo de la acción no es la conciencia. En cada situación subjetiva y objetiva concreta el motivo emerge en última instancia de cualquier cosa imperiosa, necesaria del sujeto y el objeto de su satisfacción.

De esta manera, en el proceso de motivación el usuario de los servicios de información actúa en un medio idealmente representado (modelo) como una unidad con la existencia en él de cualidades y propiedades como son capacidades, experiencia, inteligencia, moral, desarrollo estético y otros. El conjunto de todas estas cualidades y propiedades idealmente participa en el proceso de motivación y se confirma en el proceso de acción y en el resultado de la acción, esto es, cristaliza en una realidad objetiva (material) dada.

Los intereses, inclinaciones, deseos, tendencias y otros, pueden participar en calidad de motivo independiente solamente en caso de que en el correspondiente medio objetivo y subjetivo cada uno se convierte en necesidad y su satisfacción pasa a hábito. Motivo puede ser y convertirse en última instancia sólo la necesidad concienciada cuando ocurre esta condición.

Cuando la necesidad se convierte en un factor de conciencia, a su vez ella da claridad y definición a su contenido. La conciencia incluye al usuario en relaciones con factores subjetivos y objetivos de satisfacción de la necesidad como se ha representado en la tabla 1 y se ha explicado. Como resultado de esto una u otra conducta o acción se convierte para el usuario en personalmente indispensable y él asume una solución.

Después de esto se libera de la tensión interna, psicológica. El mecanismo de este proceso consiste en que surge la disposición interna, la actitud en relación con determinada acción que más tarde pasa a un periodo oculto y libera la conciencia. La comparación de los factores objetivos y subjetivos de satisfacción de la necesidad en la etapa de motivación se repite varias veces en dependencia

de aquella dificultad que se le presenta al usuario. Pero también en el proceso de realización de la solución puede encontrarse con algún factor que no fue visto anteriormente por el usuario. En este caso el usuario nuevamente regresa a la etapa de motivación y corrige la decisión tomada o la posterga hasta que aparezcan nuevos factores.

3. El papel de la motivación en la conducta del usuario

En la comprensión del mecanismo de la conducta del usuario la motivación ocupa un lugar sobresaliente. Develar las regularidades de tal mecanismo posibilita encontrar la esencia y el significado de otros factores de la actividad humana. ¿En qué relaciones se encuentran las necesidades y otros fenómenos psíquicos con la motivación del usuario?

Como se ha destacado, en la base de la motivación está alguna necesidad, pero en su proceso participa todo el sistema interno de las necesidades del usuario. Por esto el motivo (objeto material o ideal) que satisface la necesidad se diferencia de esta última. Por ejemplo, una persona siente necesidad de refrescarse por el calor que hay. Pero el objeto que satisface esa necesidad puede ser muy variado: una bebida fría, un abanico, un ventilador y otros. Igualmente cuando siente la necesidad de afecto el objeto de esa necesidad puede ser el sentimiento de amor hacia él de su esposa, hijos, padres, amigos, etc. El usuario siente que le falta determinado conocimiento para resolver una tarea. El objeto es la información pertinente a su necesidad ya esté en una fuente documental o no.

Entre la necesidad y el motivo hay un complejo proceso psicológico de motivación. Mientras la necesidad informativa es un menester concreto de determinada información del usuario sobre algo que requiere para su actividad, el motivo es la información contenida en determinado soporte que da base a la resolución de satisfacer o no la necesidad señalada en un medio objetivo o subjetivo dado. El usuario siente la carencia de determinada información concreta que debe ser adquirida como recurso para su actividad. Si en una entidad de información reconoce la existencia de lo que concretamente requiere entonces solicita el servicio correspondiente.

El motivo que impulsa a la satisfacción de la necesidad se origina por la significación de ésta para el usuario en el sistema de otras de sus necesidades, así como por factores subjetivos y objetivos interactuantes que participan en el proceso de motivación

y le dan carácter de indispensabilidad subjetiva la ejecución de una u otra acción por el usuario.

En este sentido destaca la definición empírica de la satisfacción del usuario considerando factores tales como el empleo del tiempo empleado, las respuestas a sus expectativas en un determinado contexto ambiental, el estado emocional generado en el proceso de interacción con la entidad de información y los servicios que oferta (C. Rey Martín, 2003:3-14).

En el proceso de motivación el motivo se origina por aquella o aquellas necesidades que en una situación concreta dada adquieren el mayor valor subjetivo y objetivo. El conocimiento y en general la capacidad de valoración de la acción juegan uno de los papeles decisivos en el surgimiento del motivo. Por esto la educación intelectual, el nivel de educación constituye una de las condiciones de educación del motivo y la voluntad.

En la elaboración del motivo también intervienen las capacidades subjetivas del usuario. Ellas le aportan a la acción satisfacción de la necesidad en diferentes direcciones. Ante la necesidad de una búsqueda imperiosa y urgente de información en internet las acciones del usuario alfabetizado se acompañan con mayores vivencias emocionales productivas que potencian el éxito en relación con las del no alfabetizado que comúnmente invierte más tiempo y esfuerzo y con dificultades para lograr la eficacia requerida para satisfacer sus expectativas.

La clave para comprender la psicología de la conducta de los usuarios de los servicios de información en las entidades informativas es el subsistema de necesidades y motivos informacionales y su lugar en el sistema general de necesidades y motivos de la personalidad del usuario. Por actos aislados es muy difícil tener un juicio sobre la conducta de los usuarios.

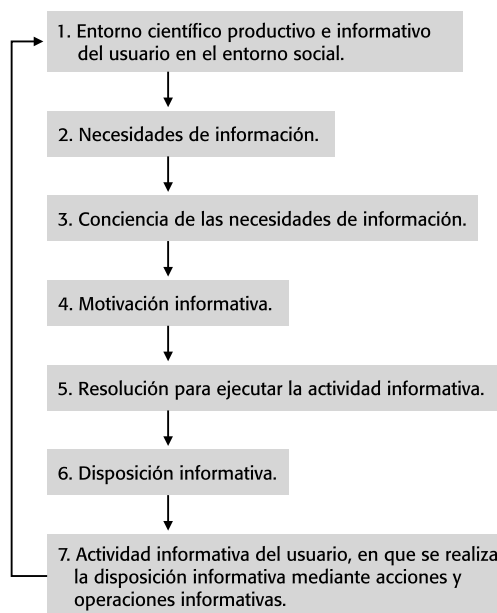
Si se quiere educar a los usuarios de los servicios de información es necesario considerar, entre otras muchas cuestiones, que las regularidades de la educación y desarrollo de las capacidades en lo esencial se derivan de las regularidades de la educación y desarrollo de las necesidades.

4. Sistema de factores de la conducta del usuario de los servicios de información

A partir de las cuestiones antes examinadas y considerando los resultados del estudio de la actividad concreta de la entidad de información de un centro de investigación científica (E. González, 2000)

se propuso el sistema de factores de la conducta del usuario siguiente:

Figura 1. Sistema de factores de la conducta del usuario.



En este sistema el primer factor con un papel decisivo lo constituye el medio con tres variables generales principales entorno social, científico productivo y la infoesfera y sus correspondientes sub-variables (ver E. González (2000)). Las necesidades de información emergen como resultado de la interacción del usuario con los componentes de su entorno científico productivo e informativo inserto en el entorno social.

Todos los eslabones del sistema de factores de la conducta del usuario están vinculados entre sí e interactúan unos con otros. El medio genera las necesidades informativas las que a la vez son particularidades de la conciencia individual en forma de intereses, deseos, tendencias, objetivos, etc. La conciencia del usuario provoca motivación y ésta la resolución de actuar. Le sigue la disposición informativa y su realización es la acción. A su vez, la acción dirigida al medio lo cambia, pero entonces se cambia también la personalidad del usuario. El medio cambiado genera nuevas necesidades las cuales son nueva conciencia. Cada eslabón del sistema actúa no sólo en el siguiente, sino también es causa de su emergencia. Por ejemplo, la concienciación de la necesidad de información influye no sólo en la motivación para la acción, sino también en el desarrollo y formación de nuevas necesidades

de información. Éstas, a través de los eslabones señalados condicionan la acción, la que a su vez garantiza la satisfacción de la necesidad de información y así sucesivamente.

De esta manera, el sistema de factores de la conducta del usuario de los servicios de información presenta los eslabones siguientes:

Entorno científico productivo e informativo del usuario en el entorno social - necesidades informativas - conciencia - resolución para ejecutar la actividad informativa como parte de las interacciones del usuario - disposición informativa - acción.

Es evidente la estructura integral del sistema, que tiene como base e inicio el entorno y como realización la acción direccionada a la satisfacción de una u otra necesidad del usuario de los servicios de información. La consideración de todos los componentes del sistema, sus vínculos mutuos y condicionamientos constituye condición del éxito en la comprensión del proceder de los usuarios de los servicios de información de las entidades informativas.

Conclusiones

Algunas de las afirmaciones finales que se pueden tener en cuenta del examen realizado son:

1. Para asegurar que la interacción del usuario con los servicios sea productiva, la entidad informativa debe considerar las particularidades de los servicios, los usuarios y el modo de interacción de ambos.
2. La interacción productiva del usuario con los servicios de información tiene la propiedad

de ser “un proceso en el cual los productos y los efectos son, al mismo tiempo, causas y efectos de aquello que los produce” (J. L. Fontenla). En esta recursividad organizacional el desarrollo del usuario supone el de los servicios de información, y el desarrollo de ambos está determinado por el modo de interacción.

3. Las necesidades de información conscientes son los intereses informativos.
4. La estructura de la conciencia debe ser considerada al mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios. Por ejemplo, el grado de satisfacción material del servicio está relacionado con el contenido sensitivo de la conciencia del usuario. La significación social como componente de la estructura de la conciencia del usuario está vinculada a la imagen social de la entidad informativa, su estatus social. El sentido personal de la entidad para el usuario está dado por el nivel de satisfacción de sus expectativas de utilidad de los servicios.
5. El diseño de los servicios de información puede ser mejorado si se tiene en cuenta los resultados del análisis de la exploración, principalmente, del ángulo objetivo del proceso motivacional.
6. Se debe tener presente que los factores de la conducta humana constituyen un sistema, es decir, están mutuamente vinculados constituyendo una formación global, única. ■

Recibido: marzo de 2015

Aceptado: mayo de 2015

Bibliografía

Fontenla, J. L. (2008). *La evolución en la era de la complejidad. Charles Darwin siglo y medio después*. La Habana: Científico-Técnica.

González, E. (2000). Sistema de factores de la conducta del usuario. *Forinfo@ 9*, 6-17.

Leontiev, A. N. (1982). *Actividad. Conciencia. Personalidad*. Ciudad de La Habana: Pueblo y Educación.

Rey Martín, C. (2003). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. En J. L. Ro-

jas, J. L. *Diseño de Servicios de Información. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.