

Hacia una herramienta metodológica que optimice la eficacia del análisis del discurso: Un caso de estudio con videojugadores

Towards a methodological tool for optimizing the efficacy of discourse analysis: A case study with video gamers

Jorge Osorio. Universidad Complutense de Madrid

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid cuya línea de investigación se centra en el análisis estructural de los movimientos migratorios y otros comportamientos sociales realizados dentro de ciberespacios como los del videojuego. Especialista en el análisis de cibercomunidades desde la perspectiva motivacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9702-5882>

Federico Peinado. Universidad Complutense de Madrid

Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Informática de la Universidad Complutense de Madrid. Imparte Diseño de Videojuegos e Inteligencia Artificial para Videojuegos a nivel de Grado y forma en Unity y Unreal Engine a nivel de Máster. Dirige el grupo Narratech Laboratories e investiga en Narración Digital Interactiva. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8893-0020>

Artículo recibido: 29/10/2019 – Aceptado: 04/12/2019

Resumen:

Este trabajo desarrolla una metodología cualitativa para el análisis comunicativo basada en Psicología Motivacional. Se busca desgranar la estructura conductual para localizar factores que influyen en el discurso a analizar, utilizando encuestas y entrevistas en profundidad. La innovación consiste en aplicar un protocolo de Análisis Motivacional, basado en la Teoría de la Autodeterminación, sobre los datos obtenidos. Este protocolo se divide en: localización de palabras clave, análisis de necesidad predominante, análisis de grado de interiorización motivacional e identificación de factores de influencia derivados de los análisis. Concretamente en este artículo nos centramos en la localización de palabras clave, aplicándola sobre una batería de entrevistas realizadas a usuarios de juegos de ordenador con multijugador masivo en línea, aunque se discute cómo extrapolar la metodología a otros tipos de juegos o campos de la comunicación humana. La hipótesis consiste en conocer las motivaciones del interlocutor para refinar nuestro discurso y hacer más eficaz dicha comunicación.

Palabras clave:

Comunicación; Psicología Motivacional; Metodología; Videojuegos; MMORPG

Abstract:

This work develops a qualitative methodology for communicative analysis based on

Motivational Psychology. It seeks to shed the behavioral structure to locate factors that influence the discourse to be analyzed, using surveys and in-depth interviews. Innovation consists in applying a Motivational Analysis protocol, based on the Theory of Self-Determination, on the data obtained. This protocol is divided into: keyword location, predominant need analysis, degree of motivational internalization analysis and identification of derived influence factors. Specifically in this article we focus on the localization of keywords, applying it on a battery of interviews made to players of massive online multiplayer computer games, although it is discussed how to extrapolate the methodology to other types of games or fields of human communication. The hypothesis consists in knowing the motivations of the interlocutor in order to refine our discourse and make said communication more effective.

Keywords:

Communication; Motivational Psychology; Methodology; Video Games; MMORPG

1. Introducción

Una de las grandes metas en la actualidad es la eficiencia en las acciones comunicativas. Su carácter es múltiple englobando todo tipo de conexiones y, en función del enfoque, la variación comunicativa es abrumadora. No sólo por el contexto en el que se realice la comunicación (espacios públicos, privados, cibernéticos, físicos, laborales, cotidianos, etc.), que indudablemente condiciona a la mismas (Rheingold, 1996), sino también por el canal utilizado en la comunicación, pues tiene un papel fundamental en la naturaleza y composición del mensaje (Bolter, 2011). En este contexto ser capaces de optimizar la transmisión de contenidos es en muchos casos una necesidad que de satisfacerse brindaría mayor precisión y de manera indirecta, en algunos contextos (como el publicitario), otorgaría un aumento en los resultados.

El armazón que se pretende mostrar a través del presente artículo es realmente una consecuencia, una apertura de investigación proveniente de un estudio previo (Osorio, 2017). Dicho estudio tenía un objetivo distinto y de hecho, el protocolo no era más que una pieza prototípica que se utilizó como complemento en el proyecto. Esta herramienta dio unos resultados lo suficientemente aceptables como para considerar seriamente su desarrollo. Quizá el principal motivo que llevó a la conclusión mencionada fue el indicio que mostraba el potencial de extrapolación propio del protocolo motivacional desarrollado.

Dentro de las posibles aplicaciones sólo tenemos constancia de su efectividad como una herramienta de análisis que proporciona información clave sobre las estructuras conductuales de los discursos ofrecidos por un conjunto de 8 informantes sometidos a entrevistas en profundidad.

Pero la propia naturaleza genérica de la herramienta nos hace pensar sobre su viabilidad para ser adaptada a gran parte de las tipologías existentes en la actualidad. Dicha amplitud proviene de la teoría de la autodeterminación (Deci *et al.*, 1994; Deci & Ryan, 1995). Los autores buscan a través de ella la normalización de las motivaciones, así como las necesidades a las que van asociadas tratando de aunar ambos conceptos bajo

un paraguas que agrupe lo que hasta la fecha no se ha conseguido agrupar: el concepto de necesidad y el concepto de motivación.

1.1. *Objetivo*

Para catalizar la mencionada teoría a través de la herramienta metodológica aquí presentada tratará de mantener esta pluralidad y carácter global que posee su origen a través de la flexibilidad y adaptación a los diferentes ámbitos, así como a los múltiples factores intervinientes en el acto comunicativo, pero sin tratar de que dicho desarrollo confluya en una teoría generalista (Barberá & Mateos, 2000).

Siendo el objetivo de este artículo, y por extensión el de la herramienta metodológica propuesta, la localización de tendencias o patrones dentro del proceso conductual para analizar así los factores de influencia asociados, y poder proponer actuaciones en consecuencia, buscando como fin último la optimización de comunicaciones y el fomento de comportamientos concretos en la audiencia.

2. **Marco teórico**

Para poder abordar la metodología que se presenta a continuación debemos estar familiarizados con la estructura presentada en la Teoría de la autodeterminación sobre el comportamiento humano, específicamente desde su perspectiva motivacional (Ryan & Deci, 2000). Estos profesores de psicología, con experiencia en psicología clínica, investigaron la diferencia entre motivación intrínseca y extrínseca en la universidad de Rochester, y expandieron posteriormente esos estudios para abordar las tres necesidades psicológicas universales e innatas que, según sus hallazgos, actúan como motores principales para iniciar el comportamiento y sostener nuestra salud mental. Una clasificación de las motivaciones en función del grado de autodeterminación conductual del individuo puede verse en la Figura 1.

Dichos autores presentan en sus obras un proceso conductual progresivo que siempre tiene como origen una necesidad provocada por algún desequilibrio percibido por el sujeto (desde la sed, hasta la soledad). Dicha necesidad se materializa en la voluntad del sujeto para realizar una acción que satisfaga la necesidad. Dicha voluntad pasa por uno o varios factores de influencia que la moldean motivando o desmotivando al sujeto en lo que respecta a actuar de una u otra manera.

Estos factores o motivaciones pueden provenir del interior del sujeto o del exterior, lo que comúnmente se conoce como motivaciones intrínsecas o extrínsecas (Vallerand, 1997). Al margen de esta estructura la teoría realiza una catalogación de diferentes grados de internalización dentro de las motivaciones extrínsecas que van desde las más ajenas al sujeto a aquellas que casi rozan la motivación intrínseca. Además, teorizan sobre la flexibilidad del grado de interiorización motivacional, modificando su cercanía o lejanía al sujeto (desde la percepción de éste) en base a los factores que lo motiven o desmotiven.

Figura 1. Clasificación motivacional en función del grado de autodeterminación conductual

CONDUCTA	No Autodeterminada					Autodeterminada
MOTIVACIÓN	Desmotivada	Extrínseca				Intrínseca
ESTILO REGULATORIO	No regulada	Externa	Introyectada	Identificada	Integrada	Intrínseca
PROCESO REGULATORIO	No intencional. No evaluativa. Incompetencia Falta de control.	Recompensa Castigo externo	Autocontrol Ego Implicación Recompensas Castigo interno	Valor personal Valor consciente	Valor congruente Valor Consciente Síntesis con el Yo.	Interés Gozo Placer inherente
LOCUS DE CAUSALIDAD PERCIBIDO	Impersonal	Externo	Algo externo	Algo interno	Interno	Interno

Fuente: Ryan & Deci, 2000.

En cuanto al concepto de necesidad, la teoría ofrece una clasificación en tres grandes grupos generales: necesidades de autonomía, necesidades de competencia y necesidades de relación.

El concepto de autonomía corresponde a todas aquellas necesidades que partan desde el sujeto mismo de forma voluntaria en base a sus valores propios e integrados. El concepto de competencia corresponde a las necesidades de autosuperación que surjan en un sujeto. El concepto de relación o conexión corresponde a la necesidad de relacionarse y socializar con otros individuos que se despierte en un sujeto.

Los agentes motivadores por tanto son condicionantes que aparecen en mitad del proceso que desemboca en una acción o comportamiento concreto afectando de manera positiva o negativa al comportamiento desencadenado. Al margen de ello se remarcan diferentes grados de internalización en el sujeto que principalmente afectan a la persistencia y en algunos casos a la efectividad del comportamiento que busca satisfacer una necesidad concreta.

Con estas nociones básicas vamos a mostrar el protocolo de análisis que se utilizó originalmente para, a continuación, describir el armazón metodológico que estamos puliendo en base a una de las fases que componen el original.

3. Caso de estudio

El espacio elegido para lanzar la investigación sobre el comportamiento humano asociado a los movimientos migratorios en el ciberespacio tuvo detrás un proceso de

selección extenso que paulatinamente descartó varios entornos en función de una serie de criterios considerados como los ideales para plantear el análisis (Osorio et al., 2018). En concreto estos criterios englobaban la temática, la existencia y evolución de un avatar, la sociabilidad y la arquitectura del sistema, por su importancia en la configuración de mundos virtuales (Boellstorff, 2012).

La temática era un factor clave para seleccionar un ciberespacio debido a que en función de ella la implicación del sujeto con el entorno variaba drásticamente. La agencia derivada del espacio es mucho más fuerte dentro de entornos donde el usuario tenga mayor ilusión de libertad y libre albedrío (Aarseth, 2007) por lo que los ciberespacios relacionados con videojuegos fueron considerados como los óptimos para desarrollar esta investigación. Dentro de los videojuegos el género determina también la implicación del jugador por lo que seleccionamos los entornos basados en juegos de rol por su apertura en cuanto a la acción y la cantidad de tiempo invertido en los mismos, que es muy superior a la de otros géneros.

El segundo criterio considerado fue la existencia y evolución del avatar pues existe una relación de afinidad entre el usuario y su personaje lo que aumenta fuertemente la inmersión y como consecuencia de ello la encarnación de la identidad del usuario a través de él (Jesper, 2005). Como ya hemos señalado, cuanto más sensación de libertad exista, mayor duración y profundización del proceso de autoidentificación entre usuario y avatar se generará, factor que proclamó el género MMORPG como idílico para aplicar el estudio.

El tercer criterio necesario es la sociabilidad. Este requisito implica que el videojuego deba ser online y masivo, pues genera la aparición de sociedades virtuales adscritas a servidores de juego. Las relaciones sociales en los espacios que poseen estas características implican la recreación de acciones sociales intermediadas por el espacio virtual, convirtiendo estos espacios en pequeños laboratorios de investigación social.

Además, lo social que emana dentro del ciberespacio se caracteriza por la porosidad. Permea en la realidad física desde el ciberespacio y, del mismo modo, el componente social de la realidad física en ocasiones atraviesa la barrera y se manifiesta en el entorno virtual.

Como consecuencia podemos enumerar varios ejemplos, como la proyección de grupos sociales del espacio físico en el entorno virtual o las acciones derivadas del ciberespacio en el espacio físico (como bodas o asesinatos cuyo proceso comenzó dentro de un entorno virtual) Todo ello catalizado a través de la cuestión social en ambas partes del espejo.

Como cuarto criterio se utilizó la arquitectura, o forma de creación del entorno. La arquitectura de los MMORPG implica el uso de servidores que están en funcionamiento 24 horas al día lo que provoca la persistencia del mundo virtual. Por tanto, a diferencia de la mayor parte de los videojuegos, el usuario no abre y cierra el espacio virtual para jugar, este espacio persiste y es compartido por cualquiera que se conecte al mismo.

En consecuencia, la percepción de aquellos que están inmersos en estos mundos varía, pasando de ser un jugador a ser un habitante de un todo mayor que ellos mismos, un componente de una comunidad o sociedad de un espacio que siempre está ahí (Pearce et al., 2009). Esta peculiaridad garantiza y facilita la socialización y el surgimiento de un gran elenco de comportamientos al margen de los objetivos que puedan tener en el videojuego, se convierte en otra cosa, en un nuevo modo de vivir la cotidianeidad.

4. Metodología

El protocolo de análisis motivacional consiste en la aplicación de los diferentes conceptos presentados anteriormente para catalogar comportamientos concretos desgranando y clasificando los elementos que los conforman. Consta de cuatro fases:

Análisis del texto, localizando sus palabras clave: Se trata de un barrido inicial realizado sobre un discurso seleccionando los fragmentos del mismo que tengan en común su relación con un comportamiento específico descrito por el sujeto. En este caso el formato de la comunicación es oral, aunque posteriormente se transcribieron los diálogos para facilitar la selección de contenido. El criterio utilizado se basa en la búsqueda de palabras clave que ofrezcan indicios sobre el tipo de necesidad relacionada con la acción analizada, los factores de influencia etc.

Análisis de los tipos de necesidad, incluida la necesidad predominante: Tomando como inicio los fragmentos seleccionados, el investigador infiere y justifica dicha inferencia con las palabras o frases clave seleccionadas para concluir el tipo de necesidad predominante que significó el origen del comportamiento analizado.

Identificación de los factores de influencia: Usando la misma mecánica de inferencia y justificación, el investigador localiza los elementos que condicionaron el comportamiento desencadenado. Pueden ser positivos, facilitando la conducta o reforzándola o negativos, dificultando la materialización de la acción o incluso haciendo que ésta no llegue a ocurrir.

Esta fase es clave para la instrumentalización posterior de los resultados pues si se quiere potenciar una tendencia conductual determinada en un perfil concreto de sujetos, el manejo y la implementación de estos factores puede ser determinante para paliar o provocar los comportamientos deseados. En el caso de la comunicación el sistema permitiría aumentar su precisión pues un mensaje diseñado en base a los factores que sensibilizan al receptor calará más profundamente que un mensaje no optimizado de este modo.

Análisis del grado de internalización motivacional: Mediante la inferencia justificada el investigador decide el grado de interiorización motivacional que posee una conducta, lo cual muestra la calidad volitiva de la acción. Una comunicación realizada por un comunicador que la hace efectiva porque cree en ella y coincide con sus valores morales será mucho más efectiva que un mensaje realizado por un orador que no concuerde con el mensaje transmitido. Por tanto, si somos conscientes de que ciertas necesidades motivadas por determinados factores de influencia en un público específico generan conductas cuyas motivaciones están muy internalizadas, sabremos que la

implementación de dichos factores de influencia sobre el target acabará generando una conducta con un grado de efectividad determinado.

Esta aplicación de carácter cualitativo en origen permitió analizar más de cien comportamientos localizados a través de ocho entrevistas en profundidad pudiendo cuantificar los resultados desde cada uno de los elementos pertenecientes al conjunto y también desde las relaciones existentes entre los mismos en función del tipo de resultados que se quisieron extraer.

De hecho, el armazón que dio lugar a este artículo viene derivado de la codificación de los resultados recogidos poniendo el foco en el análisis textual, el elemento desde el que se derivan las demás fases.

Para poder mostrar el proyecto de prototipo hemos seleccionado uno de los sujetos estudiados a modo de muestra y hemos cuantificado las palabras clave asociadas a las conductas reflejadas en su análisis de discurso.

La selección del caso concreto se justifica por su variedad de comportamientos ya que se localizan conductas asociadas tanto a necesidades de autonomía como de competencia o relación (Ryan *et al.*, 1994). Debemos matizar que estamos en una fase inicial y por lo tanto las relaciones mostradas no son extrapolables directamente, aunque sí se muestran indicios de viabilidad en base a la existencia de tendencias consistentes en la redundancia de los términos clave.

4.1. Hipótesis

La hipótesis principal es que existe una relación directa entre los elementos del lenguaje y las necesidades que describen, y por tanto si localizamos un número mínimo de dichos elementos podremos seleccionar de manera automatizada fragmentos que reflejen las conductas o comportamientos asociados de manera exitosa.

A largo plazo se busca conseguir una selección minuciosa de palabras clave asociadas a cada uno de los tipos de necesidad mostrados para de ese modo tener una plantilla inicial integrada en un motor de búsqueda que actúe sobre grandes volúmenes de información.

Dicha precisión será posible mediante la búsqueda de patrones relacionales entre las diferentes palabras clave y, una vez afianzadas estas relaciones, se dará paso a una segunda fase a mayor escala que, mediante la saturación del discurso, descarte en la medida de lo posible la existencia de nuevos patrones relacionales para minimizar los falsos positivos.

4.2. Muestra

A modo de muestra y experimento inicial se han recopilado un total de 12 conductas pertenecientes a un mismo sujeto aislando las palabras clave, el tipo de necesidad, los

factores de influencia o agentes motivadores/desmotivadores y el grado de internalización o estilo regulatorio relacionados con cada una de ellas.

El criterio de exposición elegido es el tipo de necesidad, dado que se trata del elemento que inicia el proceso conductual. En base a la necesidad se agruparán el resto de los elementos para dar una visión general de las tendencias localizadas en la restante estructura.

5. Resultados

Además de agrupar por el tipo de necesidad las conductas localizadas en el caso de estudio se clasificarán y enumerarán las palabras clave asociadas a la conducta justificando la conexión entre los comportamientos y los ítems seleccionados.

5.1. Necesidad de Autonomía

Son aquellas que como ya mencionamos parten del sujeto y tienen relación con la realización de acciones de manera autosuficiente y voluntaria, dicho de otro modo, son aquellas acciones provocadas por una necesidad basada en los gustos particulares o relacionada con los valores del sujeto. Pueden centrarse en la curiosidad, la novedad, el entretenimiento, etcétera.

Desde el caso analizado y seleccionado como muestra se extraen cuatro conductas originadas desde necesidades de autonomía. Los tipos concretos de necesidad de autonomía se centran en la necesidad de evasión, los gustos personales, la experiencia personal y el aburrimiento.

Las palabras clave asociadas a conductas originadas por necesidades de tipo autonomía quizá sean las menos genéricas dado que vienen bastante condicionadas por el subtipo de necesidad al que están asociadas.

Por ejemplo, el primer comportamiento tiene como origen una necesidad de evasión y todos los indicadores hacen referencia al subtipo más que al tipo. Algunas de ellas son evadir, olvido etc. Lo que por un lado aumenta la precisión respecto a las posteriores búsquedas, pero complica la localización general si el enfoque se centra solamente en la autonomía y no en los subtipos concretos.

- *escape(2)/evadir problemas/olvido/estrés*: Rescatadas de la primera conducta, se ve claramente que están asociadas a la necesidad de evadirse pero no se han localizado términos más genéricos que aludan al tipo autonomía.
- *me interesa/me gusta*: Palabras clave asociadas al segundo comportamiento, en este caso se asocia al subtipo pero comienza a entreverse un patrón concreto; la autodescripción sobre los sentimientos del sujeto.
- *conozco/sé/soy/me atrae/me gusta(2)*: Similar al caso anterior, se observa una tendencia basada en la redundancia en torno al término «me gusta» y la aparición del sinónimo «me atrae».

- *tedioso(3)/repetitivo/me aburre/me cansa/lo que quiero*: Misma tendencia autodescriptiva y misma relación con el subtipo. Se diferencia en que la orientación provocada por los factores de influencia es negativa.

Por tanto, el ítem asociado de manera transversal es «me gusta» para las conductas de orientación positiva y parece destacar el término «tedioso» como elemento clave en el subtipo asociado al tedio. Quizá sea el análisis más ambiguo y dificultoso dado que el único patrón localizado a nivel general es la autodescripción de sentimientos. Sin duda estamos ante un caso de estudio que requiere una ampliación muestral para vislumbrar más profundamente.

Los factores de influencia localizados son el estrés laboral, los antecedentes, los gustos, y la experiencia personal. Por tanto, utilizaríamos estos factores para tratar de reproducir las conductas condicionadas por ellos, pero del mismo modo que en las palabras clave, muchos de estos factores están ligados a la percepción particular del sujeto por lo que su replicación, cuanto menos, sería costosa.

En cuanto a la internalización estamos ante conductas motivadas intrínsecamente lo que nos indica su gran potencial de persistencia y efectividad si conseguimos reproducirlas artificialmente. Ello supone que aun siendo el campo más ambiguo también sería el más efectivo.

5.2. Necesidad de Competencia

Se trata de un tipo de necesidad que se centra en la percepción que tiene el sujeto sobre su capacidad para ser competente. El desequilibrio que generan estas necesidades se agrupa en dos percepciones: La percepción del sujeto respecto a sentirse incompetente y por tanto inseguro respecto a la actividad que esté realizando y la percepción del sujeto respecto a sentirse sobrecalificado para la acción que esté desempeñando.

Se han localizado dos conductas con este tipo de necesidad como origen y cuyas palabras clave se describen a continuación:

- *crecer más(6)/posibilidad*: Destaca con claridad el ítem «Crecer más» que con sus seis apariciones lo consideramos con potencial para convertirse en un indicador fiable sobre conductas basadas en necesidades de competencia.
- *necesitábamos/mejorando*: En este comportamiento la localización de términos es más escasa pero realizando un barrido más extenso muy probablemente el término «mejorando», así como sus variaciones, se postularía como un indicador fiable para localizar conductas basadas en necesidades de competencia.

Si al analizar un grueso discursivo asociado a un segmento de población que nos interese localizamos una aparición notable de términos asociados a la competencia podremos afinar las posteriores comunicaciones orientándolas hacia los factores de influencia que localicemos en los fragmentos donde aparecen las palabras clave. Con

ello la atención y la permeabilidad de la comunicación sobre los receptores debería potenciarse.

En cuanto a los agentes motivadores o factores de influencia encontramos la falta de organización en la actividad, la búsqueda de progreso y la deserción de miembros perteneciente al grupo social del sujeto.

La internalización motivacional apunta a ser antagónica respecto a las de tipo autonomía ya que muestran un carácter más extrínseco. Son motivaciones relacionadas con el temor a la pérdida del estatus actual o de tipo externo, realizando acciones para obtener recompensas concretas. Del mismo modo estas argumentaciones no son definitivas dado que deben comprobarse a través de la saturación del discurso analizando muchos más comportamientos asociados a la necesidad de competencia.

5.3. Necesidad de Relación

Dentro de los tres tipos quizá la necesidad de relación sea la más fácilmente identificable. Este tipo genera conductas relacionadas con el ámbito social del sujeto buscando equilibrar las carencias afectivas que el sujeto percibe. Se han localizado 6 conductas que marcadas por necesidades de relación.

- *amigos(2)*: Es el único indicador seleccionado en esta conducta. Indirectamente puede apuntar a una conducta basada en necesidades de relación aunque no por sí sola.
- *unirte/personas/con ellos/amigos*: Las palabras clave localizadas en esta conducta implican vínculos con grupos sociales por lo que sin duda apuntan hacia acciones basadas en necesidades de relación.
- *el grupo/todos(3)/con ellos/mis amigos/les/amigos/nos(4)/nuestros/juntos/estábamos(2)*: Similar a la anterior pero más completa. Aparecen partículas como «nos» o «les» que de por sí permiten inferir la pertenencia a un conjunto social.
- *estábamos/dedicábamos/teníamos(2)*: Misma indicación de pertenencia a un círculo social.
- */la gente(4)/teníamos(2)/podíamos(4)/tuvimos/marcharnos/nosotros(2)/nos(3)/éramos/fuimos/ /decidimos/ /irnos//pudiéramos/juntos/necesitábamos*: Un despliegue completo de términos que señalan la pertenencia al grupo y la toma de decisiones formando parte del mismo.
- *gente*: La conducta más escasa en cuanto a términos por su brevedad en la respuesta. A pesar de ello aparece «gente» que es una de las palabras clave más utilizadas.

Dentro de la gran variedad de ítems localizados, la redundancia nos ofrece indicios sobre los que con más probabilidad puedan utilizarse para escanear grandes volúmenes de información.

Concretamente el término más redundante es «nos» con 7 localizaciones y le sigue «amigos» con 5 por lo que ambas palabras se postulan como las más propicias para ser aplicadas en las búsquedas.

El factor de influencia principal es la comunidad social del sujeto analizado, lo que nos ofrece valiosa información para realizar comunicaciones.

Quizá sea el grado de internalización lo que más problemas podría generar ya que no se identifica una tendencia clara que apunte a un estadio de integración motivacional concreto. Aun tratándose de conductas basadas en un mismo origen, la internalización en algunos de los casos es completa dando lugar a motivaciones intrínsecas mientras que en otros comportamientos la internalización es completamente opuesta asociándose a los estadios más alejados del sujeto lo que deriva en casi todos los casos en motivaciones extrínsecas parcial o completamente puras.

6. Discusión

Los datos aportados en la sección anterior nos ofrecen una visión superficial sobre la herramienta metodológica sentando una pequeña base sobre la que seguir construyendo. La parte más positiva es que las líneas de trabajo han quedado patentes lo que nos propone varias vías de avance y desarrollo.

Dentro de los resultados debemos remarcar varias afirmaciones y cuestionamientos que han ido surgiendo a lo largo del experimento:

- La acumulación de palabras clave relacionadas con las necesidades, en mayor o menor medida, muestran viabilidad en potencia ya que los resultados no son contundentes ni extrapolables, pero se atisba la posibilidad de que puedan llegar a ser concluyentes si se amplía el trabajo de campo. Consideramos este indicio como suficiente para mantener la línea de investigación.
- Las palabras clave relacionadas con las necesidades no pueden funcionar de manera aislada pues los resultados serían demasiado imprecisos. Deben compaginarse con términos ligados al contexto temático de la comunicación y a los ítems derivados del objetivo que se persiga con la búsqueda. No usaremos los mismos términos para analizar conductas relacionadas con la intencionalidad de realizar una migración que para rastrear comportamientos asociados a la percepción de toxicidad. En ambos casos aplicaríamos los mismos términos ligados a los tipos de necesidad, pero tendríamos ítems específicos derivados de los campos de significación procedentes del concepto de migración ó del concepto de toxicidad.
- Otro factor a tener en cuenta es que, del mismo modo que los agentes motivadores pueden ser positivos o negativos (motivando o desmotivando la

acción) las palabras clave también poseen polarización lo que condiciona su uso en función del objetivo y el contexto del contenido que se pretenda analizar (Piñuel, 2002).

- La mayor debilidad del estudio es la falta de datos para aumentar la solidez del mismo por lo que no podemos extraer conclusiones definitivas, únicamente argumentar los indicios descubiertos.
- Otra contra localizada mientras realizábamos el estudio es que desconocemos la cantidad de ítems mínimos necesarios para asegurar la precisión del rastreo, incertidumbre que esperamos se despeje con la ampliación de la muestra conductual en fases posteriores.
- Al contrario que las conductas asociadas a los otros dos tipos de necesidad, los comportamientos ligados a necesidades de relación ilustran con mayor claridad lo que se pretende hacer en fases posteriores: Aglomerar la mayor cantidad de palabras clave posibles para saturar el discurso y descubrir las más redundantes para ponerlas a prueba mediante un experimento que demuestre o desmienta la utilidad del armazón metodológico planteado.
- El enfoque de la metodología presentada a primera vista puede interpretarse como una visión ingenua y obsoleta de la motivación y los procesos psicológicos del ser humano pues podría asociarse una visión genérica y una intención de aglutinar universalmente el proceso del comportamiento humano. Pero nuestro foco se orienta a generar una herramienta híbrida, con un componente genérico que deba compaginarse con componentes particulares pues somos conscientes de que de todos los intentos de unir universalmente el comportamiento humano han terminado fracasando. No se trata de catalogar las acciones motivadas en categorías, únicamente utilizamos el origen de las mismas en los tres grupos de necesidades para, desde ese punto de partida, confeccionar un útil adaptable a cada situación o paradigma de la significación que necesita complementarse con otras variables subyacentes en base al objetivo y el contexto en el que se sitúe la conducta.
- Por todo ello nuestro objetivo está orientado a crear un filtro, una capa de naturaleza motivacional que aporte una información más rica en su contenido huyendo de la teorización general y los intentos por explicar universalmente el comportamiento. Dicho de otro modo, hemos dejado el «qué» de lado para centrarnos en el «cómo».

A modo de conclusión del artículo, podemos decir que la idea inicial de que este constructo nos permitirá tanto realizar predicciones en base a las tendencias o patrones localizados como optimizar y pulir las comunicaciones buscando los agentes motivadores más adecuados ha comenzado a cobrar fuerza tras descubrir variaciones en la cantidad de elementos asociados a las conductas.

Con ello podremos reorientar y modificar contenidos para mejorar la efectividad de cualquier acción que emprendamos de cara a una audiencia concreta, variando la

información en función de los resultados que se extraigan de los segmentos que analicemos y siempre arropados desde la motivación.

Como apertura de investigación consideramos la aplicación de la herramienta a la comunicación oral ya que este formato ofrece características distintas a la comunicación escrita, como la fluidez o la impulsividad o la continuidad por lo que se considera un tipo de mensaje más natural, más directo y menos contaminado por la revisión y la reflexión que el sujeto pueda hacer cuando comunica escribiendo.

Por último, debemos mencionar que, si se consiguiera un nivel de precisión adecuado, el siguiente paso sería automatizar el proceso haciendo que la herramienta se materialice y se conforme como un motor de búsqueda específico para rastrear agentes motivadores, tipos de conducta, e incluso el grado de internalización asociado al fragmento informacional hallado. La viabilidad en cuanto a la creación de dicho programa de momento es incierta, aunque se espera que, mediante el avance de la investigación, sea posible la creación de un prototipo que como mínimo servirá para rastrear comportamientos asociados a los tres tipos de necesidad.

5. Referencias bibliográficas

- Aarseth, E. (2007). Investigación sobre juegos: Aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. *Artnodes*, 7., 4-14. Barcelona.
- Barberá, E. & Mateos, P. M. (2000). Investigación sobre psicología de la motivación en las universidades españolas. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 3 (5-6).
- Boellstorff, T. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton University Press.
- Bolter, D. J. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 9-14.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: The basis for true self-esteem. M. Kemis (Ed.), *Efficacy, agency, and self-esteem*, 31-49. New York: Plenum.
- Deci, E. L., Eghrari, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Facilitating internalization: The self-determination theory perspective. *Journal of Personality*, 62, 119-142.
- Jesper, J. (2005). *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press (MA).
- Osorio, J. (2017) *Migraciones en videojuegos multijugador masivos: Métodos de captación y retención de jugadores*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47724>

- Osorio, J., Alvarez, N. & Peinado, F., (2018). La retención de usuarios en los videojuegos con multijugador masivo: Una analogía entre las motivaciones sociales que influyen en el ámbito lúdico y educativo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 189-200.
- Pearce, C., Boellstorff, T., Nardi, B.A. (2009). *Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. MIT Press.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, R. M., Stiller, J., & Lynch, J. H. (1994). Representations of relationships to teachers, parents, and friends as predictors of academic motivation and self-esteem. *Journal of Early Adolescence*, 14, 226-249.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation., *Advances in experimental social psychology*, 29, 271-360. In M. P. Zanna (Ed.) San Diego, CA: Academic Press.

HOW TO CITE (APA 6^a)

Osorio, J., & Peinado, F. (2019). Hacia una herramienta metodológica que optimice la eficacia del análisis del discurso: Un caso de estudio con videojugadores. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 63-76. doi: 10.35951/v1i2.26