

Análisis de las motivaciones para la participación en la comunidad

Emilio Sánchez Santa-Bárbara
J. Miguel Ángel García Martínez

Find similar papers at core.ac.uk

provided by

Resumen

En este artículo se describen y se analizan los tipos de motivación que conducen a los integrantes de una comunidad a participar en sus asociaciones. De una muestra de 274 estudiantes universitarios, 138 manifestaron pertenecer al menos a una asociación. Los participantes indicaron el nombre de la(s) asociación(es) y las incluyeron en diferentes categorías (política, cultural, asistencial, religiosa, deportiva, de ocio y otras). Cada participante expresó sus motivos para pertenecer a ella(s). Se realizó un análisis de contenido con sus respuestas, utilizando los diez tipos motivacionales de la teoría de los valores de Schwartz como categorías de codificación. Los resultados indican una diferente orientación por género para participar en las asociaciones. En general, los motivos colectivistas están más representados en la participación en la comunidad que los motivos individualistas.

Palabras clave: comunidad, valores, individualismo-colectivismo, motivación, participación.

Abstract. *Analysis of motivations for community participation*

This paper aims to describe the motivation types driving people of a community to participate in its associations. Out of a sample of 274 university students, 138 reported they belonged to at least one association. Participants reported the name of the association(s) and included it/them in different categories (political, cultural, assistencial, religious, sporting, leisure and others). Every participant expressed his/her motives to participate there. A content analysis was made on their answers, using the ten motivational types of Schwartz's theory of values as coding categories. Results show a differential gender orientation to participate in different types of associations. In general, collectivist motives are more represented in community participation than individualist motives.

Key words: community, values, individualism-collectivism, motivation, participation.

Sumario

Introducción	Objetivos de la investigación
Modos de participación en la comunidad	Método
La motivación humana por la participación	Conclusiones
Teoría universal de los valores y sus tipos motivacionales	Bibliografía

Introducción

Las fórmulas de participación de las personas en las instituciones de su comunidad evolucionan a lo largo del tiempo, acompañando a las variaciones o acontecimientos políticos, económicos o sociales. Así, el tipo de participación ciudadana que se ha ido gestando en las últimas décadas presenta características propias y distintas a las de los modelos anteriores.

La democratización del país y, consiguientemente, de sus instituciones, ha desembocado, por una parte, en una mayor iniciativa social hacia la participación, decantada en la creación de un elevado número de asociaciones de diverso tipo, capaces de aglutinar, en buena medida, esa participación y, por otra parte, en un aumento de la presión hacia la participación y la vinculación con la comunidad, ejercida, de forma fundamental, en las sociedades industrializadas.

Un concepto clave para explicar el auge de la iniciativa social hacia la participación es el de «sociedad civil». Al hablar de sociedad civil, se hace referencia a una forma de organización social basada en la creencia de que la misma sociedad es capaz de crear su propio orden de gobierno (en oposición a creencias en un orden político de carácter divino). En ese contexto, la participación ciudadana es el modo legítimo de actuar en democracia, hasta el punto de que no puede existir democracia sin participación. Así, aunque en un sistema democrático se elija a los representantes legítimos del pueblo, la ciudadanía debe implicarse de forma activa en los procesos de análisis, diseño, decisión, elaboración, gestión y ejecución de las acciones del gobierno (ya sea nacional, autonómico o local), con el fin de ejercer control sobre la acción pública, así como de dar a conocer sus intereses y necesidades.

En cuanto a la oferta de asociaciones, en los años ochenta se constató un hecho paradójico. A la vez que se producía un descenso importante en la pertenencia a asociaciones, el número de éstas prácticamente se duplicaba. Sin embargo, en los años noventa se aprecia un aumento considerable del asociacionismo, tanto desde un punto cuantitativo como cualitativo. Algunos estudios sociológicos recientes (Villalaín y otros, 1992) han puesto de manifiesto el cambio cualitativo que ha experimentado el asociacionismo actual que hace prever un desarrollo de las organizaciones sociovoluntarias. Algunos de esos movimientos asociativos propugnan un verdadero cambio social a través de valores sociales como la preocupación por el medio ambiente, la objeción de conciencia, la ayuda al Tercer Mundo, la solidaridad con distintas causas sociales, etc. Por otro lado, se aprecia un desarrollo de las asociaciones «especializadas» frente a las «generales», en la medida en que ofrecen una mayor calidad en sus servicios, más fácil identificación por parte de la población, etc.

La presión hacia la participación debe entenderse en un sentido positivo de impulso y de facilitación, es decir, de crear posibilidades más que obligaciones. Así, el asociacionismo y la iniciativa social cuentan con apoyo institucional. La Administración pública, en sus distintos ámbitos de actuación (central, autonómico y local), dedica recursos económicos, materiales y humanos

al fomento del asociacionismo, con el fin de revitalizar la participación de los ciudadanos en la vida política y social. Esas asociaciones desempeñan funciones relevantes, entre ellas: la diversidad que introducen, la capacidad de innovación, de detectar nuevas necesidades, el potencial de implicar a los ciudadanos y de ser cauce de participación de los usuarios (Vázquez, 1991). Además, uno de los ejes centrales de la intervención comunitaria se sitúa precisamente en los aspectos de la salud mental positiva, el desarrollo de competencias tanto en el individuo como en las comunidades, el apoyo social y las redes de apoyo y la potenciación¹ de estructuras sociales intermedias (Sánchez Vidal, 1991).

Modos de participación en la comunidad

Son muchas las formas que puede adoptar la participación en la vida social, y hay que distinguirla de la afiliación o pertenencia a una organización. De hecho, un gran número de personas participa en distinto grado y de maneras diversas, sin que esto implique que sean miembros de grupos organizados. Al margen de formas específicas de participación (votar en un referéndum, formar parte de una manifestación, apoyar una causa determinada mediante la firma, entre otras), se han establecido tipologías de las formas de participación en las asociaciones atendiendo a la afiliación o no afiliación y a la contribución con tiempo o con dinero a esas asociaciones.

Una de esas tipologías es la propuesta por Navajo (1995), que denomina *participación activa* la de aquellas personas que, estando afiliadas a una organización, colaboran con su acción personal en su desarrollo, sostenimiento y actividades. Sería el caso de los voluntarios. Un segundo tipo, *participación pasiva*, está constituido por personas afiliadas a la organización y que colaboran económicamente —pero no con su actividad— a alcanzar los objetivos de ésta. En este caso hablaríamos de socios. La *participación activa encubierta* es la de quienes colaboran de un modo activo en las asociaciones pero no son miembros formales de ellas. Incluiríamos dentro de esta categoría a los simpatizantes o colaboradores. Hay que destacar que, en los estudios sobre el nivel de participación, estas personas podrían no aparecer y enmascarar una forma específica de participación. Por último, la *participación pasiva encubierta* está compuesta por personas que, sin estar afiliadas a la organización o asociación, la apoyan de forma ocasional con su dinero mediante donativos, rifas, sorteos, etc. Ésta es una de las formas de participación que más ha crecido en los últimos años y que se refleja en el sentimiento colectivo de la solidaridad respecto a causas sociales diversas. Valgan, como ejemplo, las enormes contribuciones eco-

1. Por potenciación (*empowerment*) se entiende el proceso a través del cual las personas, las organizaciones y las comunidades aumentan su poder al adquirir el control sobre los temas de su interés. De este modo, al participar los individuos en estructuras sociales intermedias (vecindario, familia, iglesia y asociaciones voluntarias, entre otras) aumentan su poder, y éstas desarrollan una función de mediación entre el individuo y las instituciones de la vida pública.

nómicas de la población española ante situaciones de emergencia en Ruanda, en 1994, o más recientemente en Centroamérica, que desbordaron todas las previsiones de las ONG y del Estado.

La representación de estas diferentes categorías puede variar de un modo considerable de unas organizaciones a otras, por lo que será preciso especificar, siempre que sea posible, a qué forma de participación nos referimos.

Si bien en la revisión que realiza Iglesias (1996) sobre la juventud de los años noventa se plantea un perfil asociado con el conformismo y la indiferencia, la falta de compromiso y de iniciativa colectiva, algunos estudios sociológicos revelan que, con carácter general, se está produciendo un aumento en el nivel de participación de los jóvenes en esta década, lo que puede ser indicador de un cambio social que aparece, de forma general, en las sociedades industriales avanzadas y, de forma particular, en España. Ese cambio social iría en el sentido de abandonar la valoración social del dinero, la competitividad y el individualismo y primar la solidaridad y el sentimiento de que las personas podemos satisfacer mejor algunas de nuestras necesidades estando asociadas.

La motivación humana por la participación

El estudio de la participación en asociaciones se ha abordado desde diversas perspectivas científico-sociales (ciencia política, antropología, sociología o psicología social). Desde cada una de estas disciplinas se hace referencia a marcos teóricos y conceptuales distintos. Básicamente, este artículo se desarrolla desde una orientación psicossocial.

Desde esta perspectiva, en este apartado se describirán algunas variables psicossociales que pueden motivar la participación en asociaciones. Entre ellas, haremos referencia a la necesidad de afiliación, que lleva a las personas a buscar la compañía y la interacción con otras; a la necesidad de logro, es decir, el motivo que impulsa a las personas a alcanzar las metas que se proponen; el altruismo, dado que las personas deciden dedicar su tiempo, esfuerzo y/o dinero a asociaciones cuyo beneficio o bienestar, en general, va dirigido a otros, y el poder, como la motivación que impulsa a las personas a influir sobre los demás, en este caso, la participación en asociaciones se considera un medio legítimo para alcanzar poder social. Por último, haremos referencia a un enfoque teórico que, aunque fue diseñado para el estudio de los valores, incluye en su conceptualización el aspecto motivacional que orienta la conducta del individuo a través de una determinada estructura de valores. Veamos cada una de ellas.

Necesidad de afiliación

La afiliación es una tendencia humana básica que lleva a buscar el contacto social con otras personas. La función primordial de la afiliación radica en asegurar la supervivencia no sólo del individuo, sino también de la especie. Un ejemplo claro del valor adaptativo de la afiliación puede verse en los estudios

de Bowlby (1969) sobre el apego. Algunos autores han llegado a plantear que existe una base biológica para esta necesidad de afiliación.

Entre los autores más representativos en el estudio de la afiliación, destaca Schachter (1959), quien llevó a cabo distintas investigaciones dirigidas a determinar qué situaciones despiertan esta necesidad o deseo. En términos generales, concluyó que la afiliación contribuye a reducir la ansiedad. Inicialmente, el propio Schachter aportó dos posibles explicaciones del fenómeno por el cual las personas, en situaciones que generan ansiedad, buscan la compañía de otras. Una primera explicación es que, en esas circunstancias, las otras personas sirven de distracción, lo que reduce la ansiedad. La segunda explicación es que las otras personas sirven como un criterio de comparación, por lo que ayudan a decidir qué respuesta dar ante una situación nueva y extraña.

Sea como sea, el impulso de afiliación conduce a la formación de —y al ingreso en— grupos. Algunos científicos sociales (Wright y Hyman, 1958) han creído que el mejor modo de medir el impulso de afiliación de una persona consiste en contar el número de grupos a los que pertenece. En efecto, se ha sugerido que a través del número de grupos formales (clubes, organizaciones caritativas, sociedades científicas o deportivas, etc.) se puede estimar el énfasis que da dicha sociedad al impulso de afiliación.

Además de esta aproximación cuantitativa, la medición del impulso hacia la afiliación puede verse complementado por otros aspectos cualitativos, como pueden ser la intensidad de la pertenencia, el grado de compromiso, etc.

La justificación de incluir el motivo de afiliación respecto a la pertenencia a asociaciones de la comunidad es diáfana. Las personas buscan el contacto con otras semejantes. Esa semejanza viene dada, principalmente, por compartir unos intereses comunes respecto a los objetivos de esa asociación, organización o grupo formal. Además, la persona obtiene, como consecuencia de su pertenencia, el contacto social, lo que en sí puede ser gratificante y genera asimismo otras ventajas para los miembros (comparación social, conseguir metas que no podría alcanzar individualmente, obtener apoyo social, conformar su identidad colectiva, desarrollar el sentimiento de pertenecer a una unidad social mayor —lo que Sarason (1974) denomina «sentido psicológico de comunidad»—, etc.).

Altruismo-conducta prosocial

Se ha definido el altruismo como una conducta o un conjunto de conductas dirigidas a ayudar a otros sin que la persona que las realice espere obtener beneficios. De una forma más amplia, conducta prosocial es un concepto que se aplica a cualquier tipo de conducta social positiva, de colaboración o de ayuda a otros, tengan estas conductas una motivación altruista o no (Gómez y Canto, 1995).

El estudio de las motivaciones subyacentes a las conductas de ayuda se ha abordado desde múltiples perspectivas. Así, desde posiciones sociobiológicas y evolucionistas se plantea que en los seres humanos, al igual que en otros ani-

males, existe un impulso altruista preprogramado, impulso que se activaría para salvaguardar los propios genes o, en situaciones de peligro, para la supervivencia de la especie.

Por su parte, psicólogos sociales, sociólogos y antropólogos han destacado la importancia del proceso de socialización y de la cultura en la que el individuo está inmerso, para explicar las conductas de ayuda. En este sentido, se entiende que, una vez asimiladas normas de reciprocidad, distribución o responsabilidad social, el individuo asumiría como inapropiados aquellos comportamientos que no estuvieran en consonancia con esas normas, por lo que, ante situaciones de necesidad, estaría motivado hacia la ayuda y la colaboración.

Por último, las perspectivas más psicológicas señalan que serán los refuerzos o los costes y recompensas derivados de la conducta de ayuda, ya sean de carácter interno o externo al individuo, los factores motivadores que explican este tipo de comportamiento. De esta forma, el proceso conlleva que el individuo conozca las consecuencias de su acción; si interpreta que éstas serán positivas, aumentarán las probabilidades de que lleve a cabo su acción, y disminuirán en caso contrario. Dentro de estos supuestos generales, podrían incluirse planteamientos conductistas, otros de tipo hedonista, las teorías del intercambio y aquellos otros modelos que han señalado el alivio de estados emocionales negativos como la motivación fundamental para que se den conductas de ayuda.

En relación con el tema que nos ocupa en este artículo, la participación en determinadas asociaciones de la comunidad conlleva que otras personas, ajenas a los propios miembros, obtengan el beneficio de las actividades del grupo. En este sentido, como afirma Prieto Lacaci (1985), se ha visto que las prácticas asociativas voluntarias están muy relacionadas con el hecho de que las personas vean en este tipo de participación una oportunidad para ser «útiles» a la sociedad, lo que pone de manifiesto la clara consideración de estos comportamientos como una conducta altruista o, cuando menos, prosocial.

Necesidad de logro

La necesidad —o el motivo— de logro, considerada por Murray (1938) como una de las veinte necesidades básicas del individuo, se define como un conjunto de deseos asociados con solucionar cualquier dificultad, dominar, manipular u organizar ideas, objetos físicos o personas, competir con los demás y superarlos, y con conseguir una alta autoestima. Para este autor, el individuo con una alta motivación de logro trata de alcanzar metas de dificultad moderada, trabaja con el propósito de ganar, no se da por vencido, etc.

Atkinson (1958), discípulo y colaborador de Murray, continuó las investigaciones sobre la necesidad de logro señalando que esta tendencia tiene dos componentes comportamentales diferenciados: una conducta de aproximación (que incluye una predisposición personal a luchar por el éxito, una probabilidad subjetiva de que la conducta permitirá alcanzar la meta, y el valor

que el éxito (orgullo) tiene para la persona), y una conducta de evitación (compuesta por una predisposición personal a evitar el fracaso, la probabilidad subjetiva de fracaso y el valor negativo que tiene la vergüenza para el individuo).

McClelland (1968) desarrolló el concepto de necesidad de logro y lo relacionó con el desarrollo económico. A través de este motivo se puede explicar por qué ciertas sociedades producen grandes figuras históricas, escritores, científicos y empresarios, mientras otras apenas son capaces de sobrevivir. Para este autor, las personas con alta «*n* logro»: «[...] mostrarán una actitud especial hacia el tiempo; no querrán gastarlo, notarán que pasa muy aprisa, por lo general estarán muy ocupados y sin un momento libre» (p. 612).

Este motivo es también importante para explicar la pertenencia a asociaciones de la comunidad. En ciertos casos, las personas pueden plantearse retos de una dificultad moderada pero alcanzable (dedicar parte de su tiempo y esfuerzo) y, a través de la participación, buscar el éxito al contribuir a alcanzar unos objetivos comunes. Así, para algunas personas, la pertenencia a la asociación puede operar como una base para conseguir retos personales, profesionales, sociales y de otra índole, además de proporcionarle una mayor autoestima colectiva (Sánchez Santa-Bárbara, 1999).

Necesidad de poder

La necesidad de poder es aquélla que impulsa a las personas a influir sobre los demás. Los individuos motivados por el poder están dispuestos a asumir riesgos altos para lograrlo y, una vez conseguido, pueden utilizarlo de un modo constructivo o destructivo.

En este sentido, los individuos orientados al poder institucional o social suelen buscar el poder por medios legítimos y son bien aceptados. Por el contrario, las personas orientadas hacia el poder personal suelen buscar el poder por los medios que sean y no siempre son bien aceptados.

McClelland (1975) consideraba que la necesidad de poder estaba moderada por el nivel de madurez psicosocial de la persona. Así, estableció cuatro etapas o modalidades en el nivel de madurez y las relacionó con la necesidad de poder. La primera es la de *recepción* y se caracteriza por la lectura orientada hacia el poder. La *autonomía* se refiere a indicaciones de autodominio o de tener muchos impulsos agresivos aunque no expresados. La *aserción* implica una expresión frecuente de irritación ante las personas. Por último, la *reciprocidad* se manifiesta en una afiliación frecuente a organizaciones voluntarias. Este último elemento es el que permite establecer la relación entre la necesidad de poder y participación en la comunidad.

Teoría universal de los valores y sus tipos motivacionales

La teoría de Schwartz (1992) postula una estructura y un contenido universal de los valores, entendidos como «conceptos o creencias acerca de estados finales o conductas deseables, que trascienden las situaciones específicas, guían

la selección y evaluación de conductas y acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa» (Schwartz y Bilsky, 1987, p. 551). El carácter motivacional de los valores viene dado por ser representaciones cognitivas de tres tipos de requerimientos o exigencias universales: las necesidades de la persona como organismo biológico; los requisitos de interacción social coordinada y de la armonía interpersonal, y las demandas sociales para el bienestar y la supervivencia del grupo. Son universales porque cualquier individuo, en cualquier sociedad o cultura, debe dar respuesta a esas tres demandas (biológica, social e institucional); a través de la socialización y de su desarrollo cognitivo, representará esas exigencias como metas o valores deseables, y les atribuirá diferentes grados de importancia.

Los valores se han conceptualizado atendiendo a las tres facetas siguientes: los tipos de meta que persiguen (finales o instrumentales), los tipos de intereses, centrados en la persona o en los grupos a los que pertenece (individualistas o colectivistas) y los tipos motivacionales (para dar respuesta a las demandas ya citadas).

Estos «tipos motivacionales» se han concretado en diez valores que se organizan según principios de compatibilidad o contradicción lógica o práctica. Así, *autodirección*, *estimulación*, *hedonismo*, *logro* y *poder* son compatibles entre sí porque reflejan fundamentalmente intereses que benefician a los individuos; son, por tanto, valores individualistas. También *benevolencia*, *tradición* y *conformidad* son compatibles por representar intereses que benefician fundamentalmente a la colectividad; son, por tanto, valores colectivistas, y *universalismo* y *seguridad* son valores mixtos por representar intereses de ambos tipos (tabla 1).

Objetivos de la investigación

Los motivos en sí mismos no se pueden medir de un modo totalmente fiable, sino que deben inferirse a partir de la información obtenida a través de distintas técnicas. Las técnicas más empleadas en la investigación motivacional son la observación, el grupo de discusión, la entrevista en profundidad o el autoinforme. En el presente estudio hemos recurrido a éste último para conocer los motivos por los que las personas pertenecen a asociaciones de diverso tipo en su comunidad.

Para analizar el contenido de las respuestas obtenidas en el autoinforme y proceder a su identificación con los motivos que guían la conducta de los miembros de las asociaciones, se ha recurrido al concepto de valores, elaborado por Schwartz (1992) —quien los denomina «tipos motivacionales»—, que constituirán las categorías para la codificación de los datos.

A través de esta investigación se pretende arrojar luz acerca de los motivos manifestados sobre la pertenencia a asociaciones diversas de la comunidad. En el estudio, la participación en y la pertenencia a asociaciones se sitúa principalmente en la participación activa, en menor grado la participación pasiva, y no se consideran las formas de participación encubierta.

Tabla 1. Definición de los dominios de valores según Schwartz (1992). (Los paréntesis incluyen los valores representativos en el cuestionario de valores de Schwartz).

BENEVOLENCIA: Preservar el bienestar de los miembros del endogrupo

(ayudar, perdonar, leal, responsable, honesto).

TRADICIÓN: Comprometerse con las ideas de la cultura tradicional

(respeto por la tradición, devoto, humilde, moderado).

CONFORMIDAD: Actuar de acuerdo a las expectativas y normas sociales

(educado, obediente, honra padres y ancianos).

SEGURIDAD: Conseguir seguridad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona

(seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, salud).

UNIVERSALISMO: Atención al bienestar de los demás y de la naturaleza

(justicia social, igualdad, un mundo en paz, un mundo de belleza, tolerancia, sabiduría, protección del medio ambiente).

PODER: Obtener prestigio social y dominio sobre personas y recursos

(autoridad, riqueza, poder social, reconocimiento social).

LOGRO: Conseguir éxito personal por la competencia, según las normas sociales

(capaz, logra éxitos, ambicioso, influyente, inteligente).

HEDONISMO: Obtener placer y gratificación lúdica para la persona

(placer, disfrutar de la vida).

ESTIMULACIÓN: Tener estimulación, novedad y cambio en la vida

(vida variada, vida excitante, atrevido).

AUTODIRECCIÓN: Independencia en el pensamiento y creación

(creatividad, libertad, elegir las propias metas, curioso, independiente).

Una vez presentadas las principales variables psicosociales que pueden ayudar a establecer las motivaciones hacia la participación, los objetivos que guían este estudio se pueden formular del siguiente modo: *a)* se pretende explorar la relación entre la pertenencia a asociaciones diversas y los motivos (individualistas, colectivistas y mixtos) de los miembros de esas asociaciones; *b)* establecer la relación entre el género y la pertenencia a los distintos tipos de asociaciones, y *c)* establecer la relación entre el tipo de estudios universitarios y la pertenencia y el tipo de asociaciones.

Método

Participantes

La muestra inicial estuvo compuesta por 274 estudiantes universitarios (109 de la Facultad de Psicología, 45 de la EU de Trabajo Social, y 120 de la EU

de Relaciones Laborales), 211 mujeres y 63 varones. Después de contestar al cuestionario, se seleccionaron los 138 que manifestaron pertenecer al menos a una asociación, de los que 103 eran mujeres y 35 varones; en cuanto al tipo de estudios, 63 cursaban Psicología, 34 Trabajo Social y 41 Relaciones Laborales. La media de edad era de 21,3 años.

Instrumentos

Todos los sujetos respondieron al *Cuestionario sobre la participación en la comunidad*, elaborado para esta investigación. En este cuestionario se pedía a la persona que indicara si pertenecía a alguna asociación, club o grupo y, en caso afirmativo, se le solicitaba el nombre de las asociaciones a las que pertenecía y que incluyera cada asociación en una de las siguientes categorías: políticas, culturales, asistenciales, religiosas, deportivas, de ocio y otras. Los sujetos podían señalar más de un tipo de asociación, y en la investigación se respetó la asignación que ellos mismos realizaron. Asimismo, se les pedía que explicaran los motivos por los que pertenecían a cada una de ellas.

Procedimiento

Puesto que en el presente estudio se ha utilizado una metodología cualitativa, es preciso especificar los criterios empleados para la codificación y el análisis de la información obtenida. Se siguió el procedimiento especificado por Manheim y Rich (1988) para la realización de análisis cualitativos. La población o el universo de comunicaciones quedó definida por la totalidad de las frases que aportó cada uno de los participantes en el estudio.

La «unidad de análisis» o unidad de significado a evaluar fue la frase. La ventaja de utilizar esta unidad de análisis viene dada porque la frase incorpora los elementos modificativos (adverbios, adjetivos, etc.) que contribuyen a establecer su significado con mayor precisión.

Se asignó un código para cada uno de los siete tipos de asociaciones, así como otro código para cada motivo manifestado. Para ello, se emplearon como categorías para la codificación los diez tipos motivacionales de Schwartz. En esta tarea, se recurrió a la colaboración de jueces o «codificadores» que leyeron cada frase en su contexto para determinar a qué categoría motivacional correspondía. Para controlar la fiabilidad de los codificadores, es decir, el grado de consenso en la asignación de las frases a las categorías establecidas, se estableció el siguiente procedimiento:

La codificación se realizó de forma independiente por dos equipos que fueron entrenados previamente en la asignación de códigos a las frases a partir de una muestra de ejemplos reales.

Se potenció al máximo la interacción de los codificadores, con el fin de debatir, periódicamente, las diferencias de interpretación y conseguir, de este modo, que el consenso se aplicara no sólo a los datos, sino también al significado real de las definiciones operacionales.

Posteriormente, se comprobó el grado de acuerdo entre las codificaciones de ambos grupos, mediante el coeficiente de correlación de Spearman. En el presente estudio, el grado de acuerdo entre jueces fue 0,86.

Resultados

En primer lugar, hay que destacar el alto nivel de participación/pertenencia a asociaciones por parte del alumnado universitario, ya que 138 (el 50,4%) de los 274 integrantes de la muestra manifiestan ser miembros de al menos una asociación, frente a los 136 (49,6 %) que no pertenecen a ninguna.

En cuanto a la relación entre el género de los estudiantes y el asociacionismo, hay varias cuestiones dignas de mención. La composición de la muestra de miembros de asociaciones ($n = 138$) se distribuye, para mujeres y varones, con un 74,6% y un 25,4%, respectivamente, unos porcentajes similares a la composición de la muestra total ($N = 274$; 76,2% mujeres y 22,7% varones).

Sin embargo, sí parece apreciarse una influencia del tipo de estudios y la vinculación con asociaciones, puesto que los estudiantes de Psicología y Trabajo Social se asocian más que los de Relaciones Laborales.

Por otro lado, si se analizan los porcentajes de pertenencia de varones y mujeres a los distintos tipos de asociaciones, se puede apreciar que en las de carácter religioso, el porcentaje de varones alcanza un 16,3% frente al 34,8% de las mujeres, lo que indica una clara preferencia de las mujeres por este tipo de asociaciones. El tipo de asociación con que se vinculan en segundo lugar los estudiantes universitarios es de carácter deportivo. En este caso, son los varones quienes prefieren en mayor medida este tipo de asociación (el 34,7% frente al 16% de las mujeres). En los otros tipos de asociaciones no se apreció una relación entre el género y la participación. Los resultados que desglosan esta participación, por sexo, se recogen en la tabla 2.

En los resultados de la tabla 2 se indica que el tipo de asociación al que pertenecen en mayor medida los universitarios, en especial las mujeres, es de

Tabla 2. Pertenencia a distintos tipos de asociaciones, por sexos.

Asociaciones	Total	Total %	Varones $n = 35$	Mujeres $n = 103$	Varones %	Mujeres %
Políticas	10	4,5	4	6	8,2	3,4
Culturales	20	8,9	5	15	10,2	8,6
Asistenciales	31	13,8	6	25	12,2	14,3
Religiosas	69	30,8	8	61	16,3	34,8
Deportivas	45	20,0	17	28	34,7	16,0
De ocio	17	7,6	5	12	10,2	6,8
Otras	32	14,3	4	28	8,2	16,0
Total asociaciones	224	100	49	175	100	100

carácter religioso (30,8%) —grupos parroquiales y cofradías de semana santa— seguido de las asociaciones deportivas (20%) —clubes para la práctica de voleibol, ciclismo, fútbol, etc. o bien clubes de los que son socios—, las asociaciones asistenciales (13,8%) —principalmente ONG dedicadas a la atención de personas o grupos desfavorecidos socialmente—. Las asociaciones culturales aglutinan un 8,9% de la pertenencia total y suelen hacer referencia a grupos creados para dar a conocer la cultura y el folklore de localidades más o menos amplias. Es de destacar el poco interés mostrado por la pertenencia a asociaciones de carácter político (4,5%) —ya sean partidos políticos, sindicatos u organizaciones de representación de los estudiantes en los órganos de gobierno en la universidad— o de ocio (7,6%) —grupos excursionistas, musicales o juveniles—. En la categoría residual de «otras» (14,3%), los sujetos incluyeron las asociaciones de vecinos, o algunos grupos informales no estructurados. Este relativamente elevado porcentaje sugiere la conveniencia de establecer alguna categoría adicional que recoja alguna otra alternativa de asociación representativa. A pesar del interés de las asociaciones de vecinos como ámbito de participación, no se incluyeron éstas como una nueva categoría debido a su reducida representación entre las personas que participaron en la investigación (estudiantes). Asimismo, es preciso hacer constar que la suma de la pertenencia a los distintos tipos de asociaciones es mayor que el número de participantes, dado que algunos de ellos pertenecen a más de una asociación o grupo.

Por otra parte, en la realización de un estudio de este tipo, es interesante analizar los resultados desde una perspectiva cuantitativa que se verá enriquecida con la perspectiva cualitativa. Desde el análisis cuantitativo, se asume que una mayor representación numérica de los motivos asignados a una asociación indica una mayor relevancia; asimismo, desde el análisis cualitativo, se profundiza en el significado del motivo al presentar frases que lo ejemplifiquen.

En la tabla 3 se representa la cantidad de motivos relativos a cada uno de los tipos de asociaciones. Como ya se ha dicho, el modelo de los valores universales de Schwartz postula que existen valores (motivos) individualistas, colectivistas y mixtos. Los valores mixtos (universalismo y seguridad) representan el 38,8% del total de motivos manifestados. Los motivos colectivistas (benevolencia, tradición y conformidad) incluyen el 32,6% y los individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) abarcan el 27%. Existe, además, un 1,5% de motivos que no fue posible codificar.

En la tabla 4 se desglosan los motivos de la pertenencia a asociaciones, por sexos.

Si analizamos de modo pormenorizado la motivación hacia la pertenencia en los distintos tipos de asociaciones (desde la perspectiva cuantitativa o numérica y desde la perspectiva cualitativa o de contenido), podremos alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación.

Asociaciones políticas

De los 14 enunciados adscritos a este tipo de asociación, 1 se adscribió a la «seguridad» (mixto), 2 fueron inclasificables y los 11 restantes se incluyen en

Tabla 3. Motivos de la pertenencia a los distintos tipos de asociaciones.

	Política	Cultural	Asistencial	Religiosa	Deportiva	De ocio	Otras	Total
Benevolencia		2		1		1	2	6
Tradición		6	1	42	1			50
Conformidad				7			1	8
Seguridad	1	2		7	20	4	2	36
Universalismo		1	27	9	1	2	2	40
Poder	8		1				1	10
Logro	3	3	3		3			13
Hedonismo		4		1	10	5		20
Estimulación		1			2	3		6
Autodirección		1		1			1	4
Sin clasificar	2						1	3
Total	14	20	32	68	37	15	12	196

Colectivistas

Mixtos

Individualistas

Tabla 4. Motivos de la pertenencia a los distintos tipos de asociaciones, por sexos.

	Política		Cultural		Asistencial		Religiosa		Deportiva		De ocio		Otras		Total	
	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M
Benevolencia			2				1				1		2	1	5	
Tradición			3	3	1	6	36		1						9	41
Conformidad							7							1		8
Seguridad	1		2			1	6	8	12	1	3	1	1	11	25	
Universalismo			1	6	21		9	1			2		2	7	33	
Poder	2	6		1										1	3	7
Logro	2	1	3	3			2	1					1		5	8
Hedonismo			1	3			1	5	5	1	4				7	13
Estimulación			1				1	1	2	1					3	3
Autodirección			1				1							2		4
Sin clasificar	2												1		1	2
Total	4	10	4	16	7	25	7	61	17	20	5	10	3	9	47	149

Colectivistas

Mixtos

Individualistas

motivos individualistas. De forma concreta, 8 se relacionan con la motivación de «poder» y 3 con el «logro». Ya hemos mencionado que las asociaciones incluidas en esta categoría son los partidos políticos, los sindicatos y, principalmente, las asociaciones de representantes de estudiantes universitarios.

Como ejemplos de motivos para la pertenencia en este tipo de asociación, podemos mencionar, en cuanto al «poder»: «*Representar y defender los derechos de los estudiantes*».

Asimismo, como ejemplo de «logro», podemos citar la pertenencia a un sindicato para «*Obtener información sobre cursos y ofertas de empleo*».

Asociaciones culturales

Los 20 enunciados adscritos a este tipo de asociación están dispersos por los tipos motivacionales individualistas, colectivistas y mixtos. Por una parte se asignaron 8 motivos colectivistas, de los que 6 se apoyan en la «tradición». Como ejemplo, relacionado con este motivo, podemos citar «*Pasión por la cultura y el folklore popular*» o en una asociación juvenil de una pequeña localidad «*[...] Hacer fiestas tradicionales*» y 2 en la «benevolencia»: «*Animar el pueblo*».

También, aunque más dispersos, se manifestaron motivos individualistas como el «logro» (3 enunciados), para explicar su pertenencia: «*Trabajar como monitor en granjas escuela, colegios, etc.*», o el «hedonismo», con 4 motivos.

Asociaciones asistenciales

Con respecto a este tipo de asociación, se manifestaron 32 motivos distintos, de los que 27 se corresponden con el motivo mixto de «universalismo», 4 con los motivos individualistas de «logro» (3) y «poder» (1) y sólo 1 con el motivo colectivista de la «tradición».

El tipo motivacional más representado en este tipo de asociaciones es el «universalismo», lo que muestra una preocupación por los demás en sentido genérico, más que por los grupos inmediatos a los que pertenece, como se muestra en los siguientes argumentos: «*Defensa y ayuda de los grupos más marginados*», «*Compartir el tiempo libre con ancianos enfermos*».

Es de destacar que en las ocasiones en que se citaron motivos individualistas como el «logro» para explicar su vinculación con este tipo de asociaciones se haga mención a su futuro laboral: «*Interés en un futuro trabajo*» o a la obtención de ciertas contraprestaciones por su pertenencia: «*Asesoramiento para conseguir un certificado*».

Asociaciones religiosas

Ya se ha comentado que el tipo de asociación más representado es el de carácter religioso, bien sean cofradías de semana santa o en grupos catecumenales vinculados a las parroquias. Para profundizar en el significado de los motivos asociados con la pertenencia a este tipo de asociaciones, comenzaremos por analizar la distribución de motivos con su carácter individualista, colectivista o mixto.

De los 68 argumentos recogidos en esta categoría de asociación, 50 corresponden a tipos motivacionales colectivistas, 16 mixtos y sólo 2 individualistas. En una primera aproximación, podemos concluir que la pertenencia a este tipo de asociaciones tiene un marcado carácter grupal. Para la consecución de sus objetivos es esencial la intervención de distintos miembros del grupo (bien sea la cofradía o el grupo parroquial).

De entre los motivos colectivistas, 42 se corresponden con la «tradición», 7 con la «conformidad» y 1 con la «benevolencia», con lo que se destaca el carácter grupal de estas asociaciones, en las que destaca la idea de continuar con unos valores orientados hacia el grupo y hacia normas que se consideran estables. Como ejemplos de la tradición que guía el comportamiento hacia la participación en las actividades de las asociaciones religiosas, podemos citar frases como: «*Vivir la fe con más intensidad y más real y útil*». Como ejemplo de «conformidad», citamos: «*Entrar en la Hermandad por sus padres*».

De entre los motivos mixtos, podemos citar algún ejemplo de «universalismo»: «*Ayudar a los más pobres y marginados*» y de «seguridad»: «*Reunirse para adorar a Dios*».

Asociaciones deportivas

Son 37 los enunciados recogidos en relación con este tipo de asociaciones. De ellos, 21 se corresponden con motivos mixtos (20 respecto a la «seguridad» y 1 al «universalismo»). Sólo 1 hace referencia al motivo colectivista de la «tradición». Los 15 restantes se distribuyen entre diferentes motivos individualistas, como «hedonismo» (10), «logro» (2) y «estimulación» (1). En este tipo de asociación, claramente la mayor representación de los enunciados se sitúa en los motivos mixtos, en especial el de la seguridad que obtiene la persona al cuidar su salud y también al dedicarse a actividades de grupo. Citemos algunos ejemplos: «*Mantenerse en forma*», «*Liberar tensiones y relajarse*», «*Practicar deporte y relacionarse con otras personas*». Dentro de los motivos individualistas, el más representado es el «hedonismo», en el que se destaca la gratificación que obtiene la persona por la práctica en sí de la actividad deportiva: «*Diversión*».

Asociaciones de ocio

Los 15 motivos asociados con la pertenencia a asociaciones de ocio se distribuyen entre los individualistas de «hedonismo» (5) y «estimulación» (3), y los mixtos de «seguridad» (4) y «universalismo» (1). En un solo caso, se citó un motivo colectivista («benevolencia»). De nuevo, parece ser que lo que motiva principalmente a los jóvenes a participar en grupos formales es la búsqueda de gratificación y de actividades variadas y estimulantes, seguido del respaldo y la seguridad que se obtiene por la pertenencia al grupo. Como ejemplos de los motivos individualistas (hedonismo) podemos citar los siguientes: «*El gusto por el baile llevó a integrarse en un grupo organizado*», y dentro de la categoría de estimulación, «*Pasión por la velocidad*».

Por su parte, como ejemplos de los enunciados de carácter mixto (seguridad) podemos citar: «*Reunirse con amigos/as*», «*Conocer a otras personas*».

Otras asociaciones

Esta categoría es la más heterogénea, ya que incorpora asociaciones y grupos con distinto grado de estructuración, que los propios sujetos decidieron no incluir en las categorías anteriores. Son 12 los enunciados emitidos en relación con este tipo de asociaciones, de los cuales 3 son colectivistas, otros 4 son mixtos, 4 son individualistas y otro no fue posible clasificarlo.

Dentro de los motivos colectivistas, citaremos un ejemplo acerca de «benevolencia»: «*Promover la cooperación entre los vecinos del barrio*»; a su vez, como ejemplo mixto (universalismo), se afirmó «*Preocupación por el medio ambiente*».

En general, lo que motiva a las personas a integrarse en estas asociaciones es la búsqueda del bien colectivo, ya sea de individuos o grupos más o menos cercanos a uno mismo, o de la naturaleza.

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de las motivaciones de la pertenencia a asociaciones de la comunidad, podemos extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, es sorprendente el alto nivel de participación en asociaciones entre los universitarios estudiados. Se ha encontrado una relación entre el género y su participación en las asociaciones; así, parece que las mujeres están más orientadas hacia las asociaciones religiosas, mientras que los varones están más interesados por las de implicación en actividades deportivas, políticas y de ocio. En el resto de los tipos de asociaciones no se aprecia una relación clara a favor de uno u otro género.

Es de destacar que las asociaciones o grupos que más interés despiertan entre los universitarios estudiados son las de carácter religioso, seguidas de las deportivas y las asistenciales.

En relación con los motivos expresados en las asociaciones de tipo religioso, hay que recordar que una parte considerable de estas asociaciones son cofradías de semana santa y grupos parroquiales, y ambas suponen una posibilidad no sólo de compartir su devoción con otros miembros con intereses y características similares, sino que también son un tipo de asociaciones que tradicionalmente han estado presentes en la vida del barrio, están abiertas a cuantas personas lo deseen e incluso buscan activamente nuevos miembros, con lo que se satisfacen los intereses de ambas partes. En este tipo de asociaciones predominan los motivos colectivistas, en especial la tradición, seguidos de los mixtos, y sólo de modo residual, los individualistas.

Las asociaciones deportivas, en general, implican motivos mixtos. Tiene especial significación la seguridad que obtiene la persona por la pertenencia al grupo y por las consecuencias sobre la salud que se desprenden de la actividad física y deportiva. La salud es de las cuestiones más valoradas por los distintos grupos de edad en los sondeos de opinión. En una posición secundaria se encuentran los motivos individualistas como la diversión que obtiene el joven al practicar algún deporte en grupo.

El hecho de que una parte considerable de los alumnos de Psicología o de Trabajo Social sean miembros de asociaciones asistenciales no es de extrañar, ya que tanto su formación académica como su orientación profesional tienen, en mayor o menor medida, relación con el tipo de personas o grupos atendidos por este tipo de asociaciones y, de este modo, además de su preocupación por ayudar a personas necesitadas —es decir, lo que se ha denominado «conducta prosocial o altruista» o, en la terminología de Schwartz, «universalismo»—, puede desempeñar la función de una socialización laboral anticipada.

Las asociaciones de ocio presentan un patrón de motivos similar a las deportivas, con una presencia tanto de motivos mixtos (seguridad, principalmente por realizar actividades en grupo, lo que se denominó «necesidad de afiliación») como individualistas (hedonismo y estimulación). Como era de esperar, cuando los jóvenes ingresan en grupos y en asociaciones para ocupar su tiempo libre, buscan realizar actividades variadas, estimulantes y divertidas y, principalmente, en compañía de otros con los que comparten sus intereses.

En contraste con las asociaciones deportivas o de ocio, en las asociaciones políticas predominan los motivos individualistas del poder y del logro. En cualquier caso, según se desprende de los ejemplos recogidos, no es tanto un poder personal lo que se busca, sino aumentar su poder a través de la agrupación y, de este modo, reivindicar los intereses del grupo al que pertenecen frente a estamentos que tradicionalmente controlan y dirigen las instituciones a las que pertenecen estos miembros. Ya se dijo que la mayor parte de las asociaciones políticas citadas se referían al contexto universitario, es decir, compuestas por miembros de grupos de representación de alumnos en órganos de gobierno de la universidad. Relacionamos los motivos individualistas, en estas asociaciones, con la potenciación (o *empowerment*) que consigue el individuo y el grupo por su pertenencia, lo que constituye una estructura social intermedia entre el estudiante individual y el profesorado, el departamento, la facultad o el claustro universitario.

En las asociaciones culturales, se aprecia una distribución de motivos similar en número en las tres categorías (individualista, colectivista y mixta), es decir, no resulta fácil adscribir la pertenencia a este tipo de asociación de forma exclusiva a intereses centrados en la persona o en la colectividad, ya que todos ellos están presentes.

Por último, a pesar de la heterogeneidad de los grupos incluidos en la categoría de «otras asociaciones» (asociaciones de vecinos, grupos excursionistas o ecologistas, o simplemente grupos informales), parece ser que la tendencia se orienta hacia la preocupación por la colectividad, más que por el bien de la propia persona.

Si analizamos la representación numérica en función del total acumulado, de los distintos tipos de asociaciones, para los motivos individualistas (53), mixtos (76) y colectivistas (64), se puede concluir que, al margen de diferencias de unas a otras asociaciones, parece ser que la orientación por el bien de los demás y de la naturaleza es una de las motivaciones principales para ingresar y participar en los grupos organizados. En este sentido, el motivo prosocial y de

afiliación parece verse reflejado en la pertenencia a las asociaciones de la comunidad. Le siguen en importancia numérica los motivos mixtos de universalismo y seguridad, que se pueden relacionar asimismo con la afiliación y, en menor medida, con el altruismo. Por último, los motivos individualistas cuentan también con una representación considerable, es decir, la persona busca alcanzar sus intereses particulares a través de la pertenencia al grupo. Dicho en otros términos, primarían los motivos de logro y de poder, a la vez que satisfacen necesidades de afiliación.

Con el desarrollo de este trabajo, se ha podido constatar como la tendencia hacia motivos individualistas o colectivistas varía de forma considerable de unos tipos a otros de asociaciones. Así, en las asociaciones políticas o en las de ocio destacan los motivos individualistas; en las religiosas o en las de vecinos y ecologistas resaltan los colectivistas; en las culturales encontramos por igual unos y otros motivos, y en las asistenciales o en las deportivas priman los motivos mixtos.

Por último, habría que hacer explícitas ciertas limitaciones que reconocemos en nuestro estudio y que pueden condicionar la generalización de los resultados obtenidos.

En primer lugar, dado que la muestra está compuesta en su mayoría por estudiantes universitarios de Psicología y de Trabajo Social, dos disciplinas relacionadas con las ciencias sociales y humanas, es previsible que haya una tendencia distinta hacia la participación a la que tal vez habría entre universitarios de carreras técnicas; por la misma razón, en este tipo de estudios predominan las mujeres, mientras que en los estudios técnicos predominan los varones.

En segundo lugar, habría sido interesante disponer de una medida para cada sujeto de los valores a través del cuestionario de valores de Schwartz y así conocer si existe una asociación entre los valores individualistas, colectivistas o mixtos y su pertenencia a ciertos tipos de asociaciones, organizaciones o clubes.

Bibliografía

- ATKINSON, J.W. (ed.) (1958). *Motives in fantasy, action and society*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- BOWLBY, J. (1969). *Attachment and love: Vol. I. Attachment*. Nueva York: Basic Books.
- IGLESIAS, J. (1996). *Avances del estudio sociológico sobre la juventud de Granada y Provincia*. Granada: Diputación de Granada.
- MCCLELLAND, D.C. (1968, or. 1961). *La Sociedad Ambiciosa*. Madrid: Guadarrama.
- (1975). *Power: The inner experience*. Nueva York: Irvington.
- MURRAY, H.A. (1938). *Explorations in Personality*. Nueva York: Oxford University Press.
- NAVAJO GÓMEZ, P. (1995). «Radiografía del Voluntariado Social en España». *ABC Nuevo Trabajo*, 63, Madrid, 2 de julio de 1995.
- PRIETO LACACI, R. (1985). *La participación social y política de los jóvenes*. Barcelona: Ministerio de Cultura, Instituto de la Juventud.
- SARASON, S.B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a Community Psychology*. San Francisco: Jossey Bass.

- SCHACHTER, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Palo Alto: Stanford University Press.
- SCHWARTZ, S.H. (1992). «Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical test in 20 countries». En ZANNA, M.P. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, p. 1-65. Nueva York: Academic Press.
- SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. (1987). «Toward a Universal Psychological Structure of Human Values». *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), p. 550-562.
- SÁNCHEZ SANTA-BÁRBARA, E. (1999). «Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad». *Anales de Psicología*, 15 (2), p. 251-260.
- SÁNCHEZ VIDAL, A. (1991). *Psicología comunitaria. Bases conceptuales y operativas*. Barcelona: PPU.
- VÁZQUEZ, E. (1991). «Notas sobre el futuro desarrollo de la política social en España». *Programa Madrileño de Integración*. Tomo I. Madrid: Comunidad de Madrid.
- VILLALAIN, J.L.; BASTERRA, A.; DEL VALLE, J.M. (1992). *La sociedad española de los 90 y sus nuevos valores*. Madrid: Fundación Santa María/Ediciones SM.
- WRIGHT, C.R.; HYMAN, H.H. (1958). «Voluntary association memberships of American adults: evidence from national sample surveys». *American Sociological Review*, 23, p. 284-294.