

II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2010.

Valores y posicionamiento ideológico en estudiantes universitarios.

González, Eduardo, Biglieri, Jorge, Quattrocchi, Paula y Molinaro, Analía.

Cita:

González, Eduardo, Biglieri, Jorge, Quattrocchi, Paula y Molinaro, Analía (2010). *Valores y posicionamiento ideológico en estudiantes universitarios. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-031/599>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eWpa/3UN>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

VALORES Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

González, Eduardo; Biglieri, Jorge; Quattrocchi, Paula; Molinaro, Analía
Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

El presente trabajo se propone indagar la existencia de relaciones entre la adhesión a determinados tipos motivacionales y la orientación política en estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Se realizó un estudio descriptivo correlacional sobre una muestra intencional constituida por 133 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. El 30,1% correspondió al sexo masculino (n=40) y el 69,9% al sexo femenino (n=93). Las edades se distribuyeron entre los 18 y 61 años, con una media de edad de 25,15 años (DT=8,396). Se utilizó la Escala de Valores de Schwartz (1992); la Escala de Posicionamiento Ideológico (Rodríguez, Sabucedo y Costas, 1993) y una encuesta con datos demográficos. Los resultados indicarían que el posicionamiento ideológico no presenta relaciones significativas con la ubicación dentro de la bipolaridad de valores. Asimismo solamente se observa correlación significativa positiva entre el posicionamiento ideológico y el valor logro.

Palabras clave

Posicionamiento Ideológico Valores Humanos

ABSTRACT

VALUES AND IDEOLOGICAL POSITIONING IN UNIVERSITY STUDENTS

The aim of this paper is to research the relations between adhesion to certain types motivational and political orientation in students of Psychology College of the University of Buenos Aires. We performed a correlational descriptive study of a purposive sample consisting of 133 students of the Faculty of Psychology at the University of Buenos Aires. The 30.1% are male (n = 40) and 69.9% females (n = 93). The ages ranged between 18 and 61, with a mean age of 25.15 years (SD = 8.396). We use the Schwartz Portrait Values Questionnaire (1992), the Scale of Ideological Position (Rodríguez, Sabucedo and Costas, 1993) and a demographic survey. The results indicate that the ideological positioning has not significant relationships with the location within the bipolarity of values. Significant positive correlation was seen between the ideological position and value achievement is observed as well.

Key words

Ideological Positioning Human Values

El presente trabajo se propone indagar la existencia de relaciones significativas entre la adhesión a determinados tipos motivacionales y la orientación política en estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.

Los valores son definidos como metas deseables, transituacionales, variables en importancia, que sirven de principios rectores en la vida de las personas, diferenciándose entre ellos por el tipo de meta motivacional que expresan (Schwartz, 1992).

Con apoyo en investigaciones transculturales (Schwartz, 1992, 1994; Schwartz & Sagiv, 1995) se encuentran 10 tipos de valores diferenciados por su meta central. Estos valores presentan relaciones dinámicas entre sí por lo cual pueden compatibilizar o entrar en conflicto entre ellos, generándose una estructura circular del sistema de valores. Según los estudios de Schwartz (1994) se encuentran dos conflictos básicos que permiten entender la estructura total de valores organizada en dos dimensiones. La pri-

mera dimensión refleja un conflicto entre el pensamiento propio, la acción independiente y la preferencia al cambio con la conservación de costumbres tradicionales y la protección de la estabilidad. Se articulan así las dimensiones Apertura al Cambio y Conservadurismo. La segunda dimensión da cuenta del conflicto entre la aceptación de los otros como iguales y la preocupación por el propio bienestar, reflejándose en las dimensiones Auto-trascendencia y Auto-promoción (tabla 1)

TABLA 1

TENDENCIA MOTIVACIONAL	VALORES CENTRALES
APERTURA AL CAMBIO	ESTIMULACIÓN Y AUTODIRECCIÓN
CONSERVADURISMO	TRADICIÓN, CONFORMIDAD Y SEGURIDAD
AUTOTRASCENDENCIA	UNIVERSALISMO Y BENEVOLENCIA
AUTOPROMOCIÓN	PODER, LOGRO Y HEDONISMO

En relación con el posicionamiento ideológico, si bien, en lugar de una dimensión general derecha-izquierda, los estudios tienden a demostrar la existencia de una dimensión socio-económica ligada al grado de igualdad económica entre las personas y otra referente a la disposición al cambio social y los derechos y libertades individuales (e.g. Janda, 1980; Himmelweit et. al, 1981; Flanagan, 1987); tradicionalmente se tiende a vincular a la derecha con los valores relacionados con el orden social y el reconocimiento de logros individuales, mientras que a la izquierda se lo asocia con la igualdad y la justicia social.

Considerando esta tendencia tradicional y teniendo en cuenta que los sistemas de valores pueden ocupar un rol fundamental en la organización de las evaluaciones y preferencias políticas (Rockeach, 1973, 1979), se puede pensar que aquellos asociados al desarrollo y éxito personal podrían determinar cierto nivel de preferencia hacia posturas de derecha; mientras que aquellos de carácter más colectivistas lo harán con posturas de izquierda.

Procedimiento:

Se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional sobre una muestra intencional constituida por 133 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. El 30,1% correspondió al sexo masculino (n=40) y el 69,9% al sexo femenino (n=93). Las edades se distribuyeron entre los 18 y 61 años, con una media de edad de 25,15 años (DT=8,396).

El 28,6% (n=38) de los participantes aseguró convivir con su pareja mientras que el 71,4% (n=95) afirmó que no. El 62,4% trabaja (n=83) y no se encontraba trabajando al momento de la administración el 37,6% (n=50). Con respecto a la clase social percibida, el 25,6% (n=34) aseveró pertenecer a clase baja y media baja; el 61,7% a clase media (n=82) y el 12,8% (n=17) a la media alta y alta. En relación a la etapa de la carrera en la que se encontraban, el 31,6% (n=42) refirió estar en el inicio de la misma, el 62,4% (n=83) en el medio y el 6% (n=8) en el final.

Instrumentos:

Se les aclaró a los participantes el carácter anónimo y confidencial por tratarse de un trabajo cuyos fines son estrictamente académico-científicos. Se administró:

. Escala de Valores de Schwartz: consiste en un escala de tipo Likert que contiene 40 expresiones y donde los sujetos deben consignar para cada una de ellas "cuanto se parece esta persona a usted" en un rango de 5 posiciones que abarcan de 1 "no se parece en nada a mí" hasta 5 "se parece mucho a mí".

. Escala de Posicionamiento Ideológico (Rodríguez, Sabucedo y Costas, 1993): consta de un continuo donde el valor mínimo 1 representa la extrema derecha y el máximo, 7 a la extrema izquierda, debiendo los sujetos ubicarse dentro de ese rango (tabla 2).

. Encuesta sociodemográfica: contiene preguntas en relación al sexo, la edad, estado civil, situación laboral, clase social en la que ubicaría a su familia y momento de la carrera en la que se encuentra.

TABLA 2 En asuntos de política la gente habla de izquierda y derecha, ¿Dónde se situaría Ud. en esa escala?

	Frecuencia	Porcentaje
Extrema derecha	3	2,3
Derecha	6	4,5
Centro derecha	13	9,8
Centro	65	48,9
Centro izquierda	19	14,3
Izquierda	12	9,0
Extrema izquierda	15	11,3
Total	133	100,0

Resultados:

A fin de observar la presencia de correlaciones estadísticamente significativa entre el posicionamiento ideológico y los 4 tipos de orientación motivacional se calculó el coeficiente r de Pearson para cada tipo motivacional no encontrándose relaciones significativas entre ellos (tabla 3).

TABLA 3

	Conservadurismo	Apertura al Cambio	Autotranscendencia	Autopromoción
Posicionamiento Ideológico	r de Pearson -0,79 Sig. 0,364 n.s.	r de Pearson -0,55 Sig. 0,528 n.s.	r de Pearson -0,76 Sig. 0,384 n.s.	r de Pearson 0,11 Sig. 0,203 n.s.

Con el fin de verificar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre el posicionamiento ideológico y cada uno de los valores específicos se calculó el coeficiente r de Pearson, estableciendo tales diferencias solamente con el valor logro (r = 0,178; sig.= 0,48).

Discusión:

Estudios verifican la adecuación del modelo teórico planteado por Schwartz (Castro Solano, Nader, 2006). De acuerdo a estudios anteriores (Delfino, 2009) se relacionan las posturas de derecha con una mayor valoración de la seguridad, la conformidad, la tradición, el hedonismo, el poder y las subdimensiones conservación y autopromoción; mientras que las posturas de izquierda lo hacían con universalismo y la subdimensión autotranscendencia. Los datos obtenidos en el presente estudio parecerían contradecir éstos resultados. Puede haber influido el hecho de que la utilización de una única dimensión izquierda-derecha resulta insuficiente para representar las contraposiciones políticas importantes en las sociedades (e.g. Inglehart, 1990; Rokeach, 1973). Asimismo en el contexto argentino resulta complejo evaluar la diferencia entre liberalismo clásico e igualitarismo económico (Schwartz & Barnea, 1995). Excede los límites de este trabajo evaluar la presencia de cuestiones específicas de la realidad política argentina que influyen en la concepción del continuo ideológico. Nuevos estudios deberán considerar la conformación de la muestra a fin de garantizar una mayor distribución de sujetos, particularmente referido al posicionamiento ideológico. También se deberá indagar la existencia de una relación específica entre posicionamiento ideológico e intención de voto o adhesión particular a expresiones partidarias; o la discriminación de valores específicos entre la dimensión socioeconómica y la dimensión referente a la disposición a las libertades individuales y los derechos. Asimismo se podrá indagar el lugar y la función que ocupa el valor logro en tanto valoración del éxito personal a través de la competencia coherente con los patrones sociales en la determinación de la orientación ideológica.

BIBLIOGRAFIA

BILSKY, W & SCHWARTZ, S. (1994) Values and personality. En *European Journal of Personality* N° 8, pp. 163-181.

CAPRARA, G. & ZIMBARDO, P. (2004) Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference. En *American Psychologist*, Vol. 59, N° 7, pp. 581-594.

CASTRO SOLANO, A. & NADER, M. (2006) La evaluación de los valores con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. En *Interdisciplinaria* 23, 2, pp. 155-174.

DELFINO, G. (2009) Participación política y factores psicosociales: un estudio con estudiantes universitarios. Tesis Doctoral UBA. No editada.

FLANAGAN, S.C. (1987) Changing values in advanced industrial societies revisited: Towards a resolution of the values debate. En *American Political Science Review* 81, pp. 1303-1319.

HIMMELWEIT, H.T.; HUMPHREYS, P.; JAEGER, M. & KATZ, M. (1981) How voters decide. En *European monographs in social psychology* Vol. 27. Academic Press: London

INGLEHART, R. (1990) Culture shift in advanced industrial society. Princeton University Press.

JANDA, J. (1980) Political parties. Free Press: New York.

RODRIGUEZ, M. SABUCEDO, J.M. & COSTAS, M. (1993) Factores motivacionales y psicosociales asociados a los distintos tipos de acción política. *Psicología Política*, 7, pp. 19-38

ROKEACH, M. (1973) The nature of human values. Free Press: New York.

ROKEACH, M. (1979) The two-value model of political ideology and British politics. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, pp. 169-172.

SCHWARTZ, S.H. (1992) Universals in the content and the structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. En M. Zanna (Ed.) *Advances in experimental Social Psychology*. Vol. 25, pp. 1-65.

SCHWARTZ, S.H. (1993) Toward explanation of national differences in value priorities. XXIV Congress of the Interamerican Society of Psychology, Santiago de Chile.

SCHWARTZ, S.H. (2001) ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En M. Ross & V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos*, pp. 53-76. Biblioteca Nueva. Madrid.

SCHWARTZ, S.H. (1994) Beyond individualism-collectivism: new cultural dimensions of values. En Kim, Kagitcibasi, Triandis, Yoon (Ed.) *Individualism and collectivism: Theoretical and methodological issues*. Sage, Newbury Park.

SCHWARTZ, S. & BARNEA, M. (1995) Los valores en las orientaciones políticas. Aplicaciones a España, Venezuela y Méjico. En *Psicología Política* N° 11, pp. 15-20.

SCHWARTZ, S. & SAGIV, L. (1995) Identifying culture-specifics in value content and structure. En *Journal of Cross.Cultural Psychology* N° 26, pp. 92-116.