

VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en
Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos
Aires, Buenos Aires, 2014.

La identidad moral y su relación con las conductas prosociales en la adultez emergente.

Bermejo, Federico y Muller, Felipe.

Cita:

Bermejo, Federico y Muller, Felipe (2014). *La identidad moral y su relación con las conductas prosociales en la adultez emergente. VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-035/287>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ecXM/uat>

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>.

LA IDENTIDAD MORAL Y SU RELACIÓN CON LAS CONDUCTAS PROSOCIALES EN LA ADULTEZ EMERGENTE

Bermejo, Federico; Muller, Felipe

Universidad de Belgrano - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina

RESUMEN

En la psicología de la moral, ha tomado fuerza la noción de identidad moral. Esta alude a la importancia de la moral para el sí mismo. Numerosos estudios han hecho notoria la relación entre la identidad moral y las conductas prosociales, entendidas como comportamientos voluntarios que benefician a otros. La identidad moral ha sido presentada como un resultado de la tensión entre valores de agencia (promoción del propio interés) y de comunión (la preocupación por el interés del grupo o la comunidad). El presente estudio aborda la relación entre identidad moral y conductas prosociales a través de un instrumento que permite identificar los valores de agencia o comunión subyacentes a las respuestas de los participantes. Un total de 30 participantes responderán a la Entrevista de Autocomprensión, de Damon y Hart, y al Self-Report Altruism Scale, de Rushton, Chrisjohn y Fekken. Se espera encontrar que los valores de comunión predirán las conductas prosociales y que los valores de agencia se correlacionarán negativamente con aquellas. Además, se espera que cuando ambos valores estén presentes en el mismo segmento de una narrativa, estos funcionarán como el mejor predictor de las conductas prosociales. Se presentarán en las Jornadas los resultados de la investigación.

Palabras clave

Identidad moral, Agencia, Comunión, Conducta prosocial

ABSTRACT

MORAL IDENTITY AND ITS RELATIONSHIP WITH PROSOCIAL BEHAVIORS IN EMERGING ADULTHOOD

In the field of moral psychology, the concept of moral identity has gathered strength. It refers to the importance of morality for the self. Many studies have highlighted the relationship between moral identity and prosocial behaviors. These are voluntary behaviors that benefit other people. Moral identity has been considered as a result of the tension among the values of agency (promotion of self-interest) and communion (concern for the interests of the group or the community). The study considers the relationship between moral identity and prosocial behaviors using an instrument that allows to identify the values of agency and communion that underlie the participants' answers. Thirty participants will answer to the Damon and Hart's Self-Understanding Interview and to the Rushton, Chrisjohn and Fekken's Self-Report Altruism Scale. We expect to find that the values of communion will predict prosocial behaviors and that the values of agency will negatively correlate with prosocial behaviors. Besides, we expect that when both values are present in the same segment of a narrative, it will serve as the best predictor of prosocial behaviors. Results of the research will be presented at the scientific meeting.

Key words

Moral identity, Agency, Communion, Prosocial behavior

El campo de estudio de la moral en psicología ha estado dominado en las últimas décadas por la perspectiva cognitiva-evolutiva de Lawrence Kohlberg (1984), de clara impronta piagetiana y centrada en el razonamiento moral. Esta dominancia se hizo extensiva al campo de la conducta prosocial, donde se ha identificado un tipo de razonamiento específico, el razonamiento moral prosocial (Eisenberg, Fabes & Spinrad, 2006).

A los enfoques centrados en la empatía (Hoffman, 2000) y las emociones morales (Haidt, 2003), se ha sumando más recientemente un enfoque desarrollado en torno a la noción de identidad moral (Hardy & Carlo, 2011). Es en los años 80 del siglo pasado, a partir de los escritos de Augusto Blasi (1983), cuando la noción de identidad moral comienza a tomar fuerza en los escritos científicos en la psicología.

El concepto de *identidad moral* alude al grado de importancia que tiene el ser una persona moral para la identidad del individuo (Gibbs, 2010; Hardy & Carlo, 2011). La misma es, junto al razonamiento moral, la empatía y las emociones morales (culpa, vergüenza), la fuente motivacional que explica las conductas prosociales y morales (Hardy, 2006).

El desarrollo de la noción de identidad moral ha dado lugar a una proliferación de formas de entenderla. Por ejemplo, encontramos otra definición en Moshman (2004), quien la concibe como una teoría explícita de uno mismo como un agente moral, un agente comprometido a actuar sobre la base del respeto y/o preocupación por los derechos y/o bienestar de otros.

Ahora bien, algunas situaciones cotidianas pueden llevarnos a pensar que preocuparse por los otros y preocuparse por el propio bienestar o interés son motivaciones excluyentes. Estas dos tendencias -que han sido denominadas respectivamente *comunión* y *agencia*- son en cambio para otros (Frimer y Walker, 2009) inclinaciones que pueden reconciliarse y potenciarse. De esta manera, agencia y comunión pueden producir tensiones entre el grupo o la comunidad y sus miembros.

Dentro de los distintos factores que promueven la aparición de la identidad moral como variable explicativa alternativa al razonamiento moral, encontramos que este último no aparecería como un elemento predictivo suficiente de la conducta moral (Hardy & Carlo, 2011). Es decir, un determinado nivel de razonamiento no implicaría necesariamente que el individuo lleve a cabo en el mundo real conductas que sean consistentes con dicho razonamiento. Puntualmente, la relación estadística entre razonamiento y conducta en el campo de la moral es, en general, moderada (Hardy & Carlo, 2011). Por ejemplo, alguien puede reflexionar acerca de los Derechos Humanos con cierta complejidad y sostener ante un dilema moral -como aquellos estudiados empíricamente por Kohlberg- una posición que privilegie los intereses de una perspectiva social más amplia, pero que luego en su vida cotidiana no tome decisiones basadas en estos principios sino en la búsqueda del interés personal inmediato. Es en esta brecha donde la noción de identidad moral pretende adentrarse (Hardy & Carlo, 2011).

En nuestra investigación nos centraremos en la relación de la identidad moral con las conductas prosociales, considerada en algunos casos como un subgrupo de las conductas morales y en otros como un conjunto diferenciado de comportamientos.

La *conducta prosocial* refiere a cualquier acción voluntaria que beneficia a otros (Eisenberg, Fabes & Spinrad, 2006) y alude a situaciones en donde las necesidades o deseos del individuo podrían estar en conflicto con el bienestar de otros, en ausencia de leyes formales, reglas o lineamientos sociales (Hardy, 2006). Aún más, la acción podría implicar algún costo para el actor. Incluso, se plantea que el actor no debe poder anticipar recompensas externas (Eisenberg, Fabes & Spinrad, 2006). Este último aspecto sería propio solamente de las conductas prosociales de tipo altruista. Ejemplos típicos de conducta prosocial son la donación de sangre o la ayuda económica a personas o grupos socialmente desfavorecidos.

La identidad moral y la Psicología

Existen diversas propuestas en torno a la noción de la identidad moral. Las más importantes son el modelo del Self de Blasi, el de Colby y Damon, el abordaje socio-cognitivo, y de reciente aparición, el modelo de Frimer y Walker.

El Modelo del Sí Mismo (Self) del Comportamiento Moral de Blasi plantea que antes de conducir a una acción moral, un juicio moral puede pasar a través de un juicio de responsabilidad, de modo que la acción es vista no sólo como moral sino como necesaria para el individuo y como algo de lo que el sujeto es responsable, aun en ausencia de presiones externas. Luego, la transición de un juicio de responsabilidad a la acción es apoyada dinámicamente por la tendencia hacia la auto-consistencia, que implica que el sujeto puede querer ser consistente con su propio sí mismo y ser así un elemento motivador de la acción moral, en el caso de que la identidad de una persona esté centrada en la moralidad. En este caso, actuar de forma inconsistente acarrearía el sentimiento de culpa (Blasi, 1983; Hardy & Carlo, 2011). Como ejemplo, se puede pensar en la situación en la que alguien encuentra una suma de dinero importante en un taxi. El dueño de ese dinero puede ser identificado y contactado por aquel que encontró el dinero. Este último puede considerar que es correcto devolver el dinero, pero luego racionaliza la situación y piensa que la persona que perdió el dinero debería estar más atenta y que, en última instancia, es responsabilidad de esa persona haber perdido el dinero. Por tanto, decide guardarse el dinero. En contraste, alguien con una identidad moral desarrollada no sólo pensará que es correcto sino que se sentirá obligado, a través de un juicio de responsabilidad, a devolverlo, a riesgo -en caso de hacer lo contrario- de sentir culpa y un sentimiento aversivo hacia su sí mismo por su inconsistencia entre su juicio y su conducta.

Por otro lado, Colby y Damon (1993) piensan a la identidad moral como la unidad de los sistemas morales y del sí mismo. Estos autores sostienen que lo que diferencia a la gente elevadamente moral de otras personas es el grado en que aquellos experimentan la unidad entre su sentido de la moralidad y sus metas personales. Para ellos, cuando no existe separación entre las metas personales y las morales, no hay divergencia entre el juicio moral y la conducta. Continuando con el ejemplo, según este modelo, podemos pensar en alguien que siente satisfacción y un sentimiento de logro personal por devolver el dinero. Una de sus metas principales en la vida es transformarse en una persona socialmente comprometida, generosa y honesta con otras personas. Por tanto, no duda un solo momento sobre lo que debe hacer. Devolverá el dinero porque sus metas personales y sus metas morales se hallan entrelazadas a un punto en que funcionan armónicamente.

Un tercer abordaje, el sociocognitivo, sostiene que los esquemas están en el centro de la identidad moral. Los esquemas son estructuras mentales o cognitivas que contienen expectativas generales y conocimiento sobre el mundo (Hewstone, Fincham & Foster, 2005). Este enfoque sostiene que la identidad moral es característica de aquellas personas cuyos esquemas de moralidad son altamente relevantes para sus esquemas del sí mismo y que se encuentran inmediatamente accesibles para la interpretación de los eventos sociales (procesamiento de la información) (Lapsley & Narvaez, 2004). En este caso, quien encuentre el dinero procesará automáticamente e inconscientemente el escenario social que se le ha presentado. A través de diversas experiencias a lo largo de su ciclo vital ha logrado transformarse en un experto en cómo interpretar la realidad de acuerdo a sus esquemas morales, que le indican que debe devolver el dinero.

Por último, el modelo de reconciliación de Frimer y Walker (2009) es el que presentaremos en mayor extensión, ya que su modelo toma en cuenta y operacionaliza aquella tensión entre agencia y comunión, una dualidad que remite al campo de la moral a partir del hecho de que plantea la oposición entre los intereses de un individuo y los de otros individuos.

Esta dualidad motivacional entre agencia y comunión es clásica en la psicología social y de la personalidad (Swann Jr. & Bosson, 2010). Ahora bien, Frimer y Walker (2009) reinterpretan los vínculos entre ambos conceptos y lo integran al constructo de identidad moral.

Frimer y Walker (2009) afirman que las teorías precedentes han interpretado la relación entre agencia (valores centrados en el autointerés) y comunión (valores comunitarios, centrados en la sensibilidad o preocupaciones morales) ya sea como de conflicto entre ambas (hipótesis de la interferencia) o bien entendiendo a la agencia como inherentemente amoral y con la capacidad de amplificar motivos, ya sean morales o inmorales (hipótesis de la sinergia).

En contraste, Frimer y Walker (2009) plantean un modelo de desarrollo de la centralidad moral o identidad moral que se propone resolver aquel debate: el modelo de reconciliación, que busca integrar aspectos de las otras dos posturas. El modelo de reconciliación (Frimer & Walker, 2009) sostiene que los valores de agencia y los de comunión pueden reconciliarse e incluso potenciarse, pero que esto es un logro del desarrollo que no necesariamente ocurre para todas las personas y una adquisición notable para el desarrollo moral. Ambos grupos de valores suelen aparecer en la niñez y y adolescencia -y en muchos adultos- de forma disociada (Frimer & Walker, 2009).

Basados en los estudios sobre los valores llevados a cabo por el psicólogo social Shalom Schwartz, Frimer y Walker (2009) introducen un modelo de desarrollo psicológico de la centralidad moral de los sujetos, es decir el grado en que la moral es central para la identidad del individuo. De los 10 valores universales planteados por Schwartz, aquellos autores toman el Poder y el Logro como los valores de agencia y la Benevolencia y el Universalismo como los valores de comunión.

Si consideramos el ejemplo a la luz del modelo de Frimer y Walker, una persona con una elevada identidad moral pondrá al servicio de devolver el dinero (valor de comunión) la fuerza que le provee su necesidad de lograr sus objetivos (valor de agencia). Pero esta cualidad no estuvo siempre presente en el curso de su vida. Quizás, en otro momento hubiera decidido usar el dinero para su propio beneficio, pero ahora en función de la reconciliación de ambos valores decide priorizar los derechos de otras personas.

Frimer y Walker (2009) operacionalizaron el concepto de centralidad moral en términos de valores implícitos en narrativas de

autocomprensión de los sujetos (*Values Embedded in Narratives, VEINs*). Así, en la entrevistas realizadas a los sujetos, se identifica, por ejemplo, que el valor “Poder” aparece de modo subyacente a las respuestas del sujeto. Este es el instrumento que utilizaremos en la presente investigación.

Frimer y Walker (2009) plantean que ellos llevaron a cabo su estudio con adultos emergentes porque en dicha etapa se haría evidente algún tipo de reconciliación entre las preocupaciones morales y las personales. Esta afirmación resulta de gran interés para el presente proyecto, que evaluará el constructo de identidad moral en sujetos que estén transitando el período denominado adultez emergente.

Objetivos

- Indagar si una mayor presencia de valores de comunión en un protocolo permite predecir la conducta prosocial y si una mayor presencia de valores de agencia aislados se correlaciona negativamente con la conducta prosocial;
- Investigar si la presencia conjunta de valores de comunión y agencia en una misma respuesta o segmento de narrativa predice mejor la conducta prosocial que los valores de comunión aislados.

Método

Participantes

Formarán parte de esta primera etapa de la investigación 30 estudiantes de grado de diversas carreras de la Universidad de Belgrano. Los sujetos tendrán entre 18 y 25 años. Por su participación se le otorgarán créditos extracurriculares, que los alumnos obtienen a través de una serie de actividades (asistencia a charlas, conferencias, participación en investigaciones) y que deben completar antes de terminar su licenciatura.

Materiales

Se empleará la Entrevista de Auto-comprensión (*Self-Understanding Interview*) diseñada por Damon y Hart (1991). El instrumento consiste en 14 preguntas que no evidencian que el interés del investigador se centra en la moral (p.e: “¿Cómo se describiría a usted mismo/a?” o “¿Cuáles son las personas y/o grupos más significativos en su vida?”) y que por tanto tienden a neutralizar el efecto de la deseabilidad social, tan importante en temas como la moral. A partir de ello, siguiendo a Frimer y Walker (2009), se analizan los protocolos en busca de la identificación de los valores implícitos en las narrativas (*Values Embedded in Narratives, VEINs*).

Para la evaluación de la conducta prosocial se utilizará el *Self-Report Altruism Scale*, de Rushton, Chrisjohn y Fekken (1981). Este instrumento consiste de 20 ítems (p.e., “He hecho trabajo voluntario para caridad”). Los sujetos deben evaluar con qué frecuencia llevaron a cabo comportamientos altruistas, usando las categorías “Nunca”, “Una vez”, “Más de una vez”, “Frecuentemente” y “Muy frecuentemente”.

Además, se administrará un cuestionario de datos demográficos, donde se preguntará al participante sobre su edad, sexo, estudios cursados, carrera, año de cursada, etc.

Procedimiento

Se convocará a los participantes a través de una serie de avisos en las instalaciones de diversas facultades de la Universidad de Belgrano.

En primer lugar se entregará a los participantes una hoja donde se solicitan los datos demográficos mencionados. Se les informará que su participación es anónima. Además, los participantes firmarán un consentimiento por su participación.

El investigador entrevistará verbalmente a los participantes en una oficina y grabará las mismas, con autorización de los sujetos. La

administración de la técnica dura alrededor de 90 minutos.

Por último, se administrará el *Self-Report Altruism Scale*, de Rushton, Chrisjohn y Fekken (1981).

Resultados previstos y conclusiones

La identidad moral ha sido relacionada empíricamente con la conducta prosocial. Hallazgos previos (Aquino & Reed II, 2002; Frimer & Walker, 2009) han demostrado que grados elevados de integración de la moralidad en la identidad de los sujetos están correlacionados con la conducta prosocial o son predictoras de la misma.

Además, se ha insistido en que en los últimos años de la adolescencia y en los primeros años de la adultez dicha integración se haría evidente (Frimer & Walker, 2009).

Nuestro estudio, que se realizará con sujetos de 18 a 25 años, evidenciaría valores relevantes del constructo de identidad moral y permitiría establecer relaciones estadísticamente significativas con la medición de la conducta prosocial realizada.

Siguiendo a Frimer y Walker (2009), anticipamos que las conductas prosociales reportadas por los sujetos se relacionarán de forma diferente con los valores de agencia y los de comunión. Para ello, utilizaremos técnicas estadísticas de regresión. Además, esperamos que a mayor nivel de valores de comunión aumentarán las conductas prosociales y que un mayor nivel de valores de agencia aislados se correlacionará negativamente con las conductas prosociales reportadas por los participantes. Por último, consideramos que la integración de valores de comunión y agencia en la misma unidad de información (p.e., una oración que alude a un mismo tema), encontraremos mayores niveles de conducta prosocial reportada.

En un contexto de incipiente desarrollo de las investigaciones empíricas en el campo de la identidad moral, el presente trabajo pretende ser un aporte en dicha dirección.

BIBLIOGRAFIA

- Aquino, K. & Reed II, A. (2002). The Self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Blasi, A. (1983). Moral Cognition and Moral Action: A Theoretical Perspective. *Developmental Review*, 3, 178-210.
- Colby, A. & Damon, W. (1993). The Uniting of Self and Morality in the Development of Extraordinary Moral Commitment. En G. G. Noam & T. E. Wren, *The Moral Self* (pp. 149-174). Cambridge, MA: MIT Press.
- Damon, W. & Hart, D. (1991). *Self-understanding in childhood and adolescence*. New York: Cambridge University Press.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A. & Spinrad, T. L. (2006). Prosocial development. En N. Eisenberg (Vol. Ed.), W. Damon & R. M. Lerner (Series Eds.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (Vol. 3, pp. 646-718). New York: Wiley.
- Frimer, J. A. & Walker, L. J. (2009). Reconciling the Self and Morality: An Empirical Model of Moral Centrality Development. *Developmental Psychology*, 45(6), 1669-1681.
- Gibbs, J. C. (2010). *Moral development and reality: Beyond the theories of Kohlberg and Hoffman* (2nd Edition). Boston: Pearson.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. En R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hardy, S. A. (2006). Identity, Reasoning and Emotion: An Empirical Comparison of Three Sources of Moral Motivation. *Motivation and Emotion*, 30, 207-215.
- Hardy, S. & Carlo, G. (2011). Moral Identity: What is it, How Does It Develop, and Is It Linked to Moral Action? *Child Development Perspectives*, 5(3), 212-218.
- Hewstone, M., Fincham, F. D. & Foster, J. (2005). *Psychology* (1st Edition). Malden, MA: Blackwell.
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development. Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press.
- Kohlberg, L. (1984). *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Lapsley, D.K. & Narvaez, D. (2004). A Social-cognitive approach to the moral personality. En D. K. Lapsley & D. Narvaez (Eds.), *Moral development, self and identity* (pp. 189-212). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Moshman, D. (2004). False Moral Identity: Self-Serving denial in the maintenance of Moral Self-Conceptions. En D. K. Lapsley & D. Narvaez (Eds.), *Moral Development, Self, and Identity* (pp. 83-109). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rushton, J. P., Crisjohn, R. D. & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the Self-report Altruism Scale. *Personality and individual differences*, 2, 293-302.
- Swann Jr., W. B. & Bosson, J. K (2010). Self and identity. En S. T. Fiske, D. T. Gilbert y G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology* (5th Edition) (Vol. 1, pp. 589-628). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.