



El voluntariado social en Aragón, motivaciones

Síntesis descriptiva

Francisco José Galán Calvo



INTRODUCCIÓN

Más allá de la afirmación de que el voluntariado y el Tercer Sector Social parecen ser dos vectores alineados que gozan de la misma condición, dirección y potencia, es importante profundizar en una consideración: no existe una metodología clara, coherente que nos pueda proporcionar idea fiel de la situación de las entidades sociales que conforman este tejido ni de la importancia que se le atribuye al voluntariado dentro de ellas. En consonancia con aportaciones de algunos autores, siguen existiendo muchas dificultades para poder aproximarse de forma sólida a este fenómeno: desde la diferencia en la consideración terminológica, hasta la particular forma de abordar el impacto social y económico de las acciones vinculadas a este sector de actividad. Sólo se puede afirmar que, a pesar de las cautelas metodológicas, el fenómeno de **las entidades sociales del Tercer Sector** y su expresión a través del voluntariado en Aragón es sólido y prácticamente indivisible. Se aproxima a convertirse en el **3,3 % del empleo total de la comunidad en 2019** y a alcanzar una facturación conjunta de **2.500 millones** de euros en 2018, lo que supone un **Valor Añadido Bruto de la Economía Social de Aragón del 1,2 %** del total. Un fenómeno nada desdeñable y que ha de tenerse en cuenta, en su propia dimensión y lo que de riqueza y armonización supone para todo el entramado de la realidad socio económica de la comunidad.

El voluntariado es una de las expresiones más extendida de cómo la ciudadanía se siente llamada a la participación. Este paso a la acción lleva asociada una manera de organizarse y ha facilitado la aparición de sistemas que le dan salida, que potencian la solvencia práctica y que sirven para incrementar la benevolencia -en términos de crecimiento, cohesión o compromiso social- de su resultado. El Tercer Sector Social se caracteriza por un activo concreto: el voluntariado como instrumento indispensable y esencial para adscribir a una entidad bajo ese epígrafe. Un fenómeno universal, el de canalizar la participación mediante este instrumento, con particularidades adaptadas a cada realidad social, cultural o política. Pero ¿qué motivos tiene una persona para participar o para no hacerlo? ¿qué lleva a una persona a pasar a esa posición activa?

¿cómo condiciona esta motivación la forma de gestionar las entidades que acogen ese fenómeno? ¿hay diferencias entre grupos concretos? ¿podemos utilizar alguna herramienta que dé solvencia a conocer estos matices? Estas fueron las preguntas claves

iniciales que promovieron el desarrollo de la tesis. Pero, como en todo proceso de investigación, sería necesario focalizar aún más el trabajo y profundizar en una cuestión clave que, en este caso, orbita entorno a la motivación para elegir el voluntariado social.

Aceptada la condición de que cualquier fenómeno puede tener una expresión particular en un territorio por esos factores -económicos, sociales o culturales- se trataba también de describir la realidad particular del fenómeno. La Comunidad Autónoma de Aragón dispone de ciertas condiciones, que describen singularmente el fenómeno. El Tercer Sector Social y el voluntariado, según los diferentes registros, evidencian que tiene una presencia mayor que en las demás comunidades autónomas. En datos obtenidos del Observatorio del Voluntariado de España (2019) el índice de participación, que se calcula en función del número de personas voluntarias en relación con la población general, sitúa a Aragón en primera posición de todos los territorios estatales.

Un territorio especialmente participativo y socialmente organizado. Dos vectores que convierten a esta comunidad en referente del tejido social y su implicación en la estructura económica.

De una manera consecuente, la utilidad práctica de este estudio reside en que se va a estudiar el motor que hace que una persona considere su adscripción a este movimiento: sus motivaciones. Conociendo estas, podremos mejorar el sentido del voluntariado y fortalecerlo dentro de su contenedor: las entidades del Tercer Sector Social.

Esta tesis se divide en tres partes. Una primera con toda la aproximación teórica sobre conceptos clave que profundizan en el fenómeno desde la individual en la realidad de cada persona y su actitud ante el voluntariado. Una segunda parte que investiga sobre cómo el fenómeno se puede medir cuantitativa/cualitativamente. A partir de estos hallazgos, se hacen una serie de propuestas a llevar a cabo por las entidades sociales y sus gestores. De igual modo, se abren algunas vías para continuar la investigación y seguir mejorando el voluntariado y la efectividad de las entidades sociales del Tercer Sector.

PRIMERA PARTE. MARCO TEÓRICO

La **primera parte** de la Tesis establece la aproximación conceptual que la fundamenta. Se comienza con una primera aproximación sobre qué es lo que diferentes autores han aportado al concepto de motivación. Se postula que un posible origen podría observarse en la conducta prosocial o la conducta altruista. Esta expresión de la acción humana refiere a una predisposición a actuar en pro del bien de los demás. Un conjunto de condicionantes que se manejan entre factores biológicos, etiológicos, situacionales o afectivos, combinados con elementos externos a la condición personal, como son lo cultural o el acervo social que lo premia o potencia. La motivación se convierte en el catalizador, el elemento que dispara esa predisposición conductual.

Según la RAE (2001) motivar, en su tercera acepción es «disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo»; en su tercera acepción, es «el ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia». La «motivación (del latín *movere*, mover) se puede definir como el motivo que impulsa a la acción, que en lo referente a una labor se concreta en la cantidad de energía y esfuerzo que una persona está dispuesta a poner en su trabajo» (Sánchez, 2008). Ese movimiento debe estar orientado a algo que se colme una meta que quiera alcanzarse, un mínimo que se quiera obtener. Se pone en valor la satisfacción como meta. La motivación se refiere a ese esfuerzo dirigido a la consecución de algo y la satisfacción lo conecta con la vertiente emocional, la percepción individual de la situación. Se construye de esta manera el paso del impulso del pensamiento al acto a través de un detonante, un reactor que actúa y facilita la concreción en un acto: la motivación.

Las principales teorías sobre la motivación se pueden ordenar en dos grandes corrientes: las que se centran en la satisfacción de necesidades y las que vehiculizan su significado a través de un proceso. Por hegemónico, significaremos a Maslow, que en 1943 elabora una teoría psicológica ordenando jerárquicamente las necesidades humanas según la importancia que tienen para el bienestar y crecimiento humano. Su propuesta en cinco escalones (fisiología, seguridad, social, estima y autorrealización) va a ser aplicada en diferentes contextos y cuestionada por algunos autores, en los que, sin negar esa estructura básica, sí que pueden matizar que no siempre es un proceso de ascensión de uno a otro, dado que elementos

externos pueden hacer a la persona que “sacrifique” estadios inferiores para alcanzar otros entendidos como superiores.

Actuales procesos de investigación sobre la construcción de modelos psicológicos que den explicación a la motivación están lejos de pretensiones universalistas de conceptos únicos, como «la voluntad», «el instinto», «el impulso», «el incentivo» o «la pulsión». Tampoco se piensa que la motivación sea una explicación sujeta a una sola variable. La mayor parte de las actividades humanas son tan complejas, sus apreciaciones tan diversas y plurales en los factores que en ellas intervienen, que resulta muy difícil aglutinar en un único paradigma explicativo toda esta complejidad. Las motivaciones parten de situaciones de insatisfacción o carencia y se orientan hacia una meta en la que está presente un valor que permite la superación de esa insatisfacción; esas motivaciones se presentan como múltiples, imbricadas entre sí que en su propio fin dan sentido y funcionalidad. La motivación puede instrumentarse y organizarse, puede estructurarse para ser evaluada y entendida. Y de ahí que este proceso sea muy interesante para aquella organización social que pueda incluirlo en su dinámica institucional. El modelo que se aspira a evaluar será el que ponga en valor la combinación de esos factores y funciones motivacionales en la acción del voluntariado.

Lo que sí debe aceptarse es que la acción del voluntariado no está exenta de esa complejidad y pluralidad y, como otras expresiones de la acción humana se puede sujetar a las mismas motivaciones. Sin embargo, debemos dimensionar el fenómeno y observar cuál es su dimensión, a qué población afecta, cuáles son sus expresiones como fenómeno singular.

A partir de este postulado, se presentan algunas apreciaciones sobre la dimensión, importancia social y económica del fenómeno tanto a escala internacional, como europea, nacional y autonómica.

El informe de la CAF (Charity Aid Foundation), World Giving Index (2019), señalaba que un tercio de la población europea (EU27) dedica parte de su tiempo a labores de voluntariado (33%), dato que en España (32%) se manifiesta casi idéntico y es cercano a otros países como Bélgica (36%), Francia (30%) o Italia (33%). Dista de forma importante de países como Irlanda (56%), Reino Unido (54%) o Países Bajos (53%) en los que el fenómeno es

más notable, o de otros como Croacia (21%), Bulgaria (19%) o Lituania (19%) que no está tan desarrollado en la interacción social.

El más reciente estudio de carácter público es el realizado a petición de la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo (Unidad de Seguimiento de la Opinión Pública). Un Eurobarómetro especial (2011) denominado «Voluntariado y solidaridad intergeneracional» reflejaban que, cerca de una cuarta parte de los encuestados realizaba alguna actividad de voluntariado (ya sea regular u ocasionalmente); es importante señalar que los encuestados percibían en la acción del voluntariado una serie de ventajas: para el conjunto de la sociedad (fortalecimiento de la cohesión social y fomento de los valores de solidaridad en la UE), y para el individuo (desarrollo personal, profesional o autorrealización, entre otras).

Si consideramos que la población de la Unión Europea es de 508 millones, se puede decir que es un fenómeno en el que están implicadas una horquilla poblacional de 111-127 millones de personas. Este dato, proporcionalmente a lo establecido en España, alumbra un fenómeno que, de una u otra forma, afecta a entre 10 y 11,7 millones de personas. Acercando el fenómeno a la CCAA de Aragón, teniendo en cuenta que el peso poblacional respecto de todo el Estado es del 2,83%, estaríamos abordando una horquilla de entre 283.000 y 331.110 personas. Esta cifra dista mucho de la que se maneja oficialmente en el tema del voluntariado en la acción social, dado que hasta ahora siempre se ha asociado el voluntariado a un ámbito muy concreto, el de la intervención y acción social y no en otros aspectos en los que se puede observar, pero que no están tradicionalmente identificados con el voluntariado¹. El dato que se maneja para el del voluntariado en la acción social, según cifras oficiales de la Dirección General Participación Ciudadana y Voluntariado, se mantiene en una horquilla de entre 30.000 y 35.000 personas para Aragón. Pasa así a ser un fenómeno que, de restringirse al 3% de la población, se observa en algo más del 30%.

¹ El 28 de junio de 2018 fue aprobada la segunda ley que se da la Comunidad para regular la acción del voluntariado y en ella se recogían, como trasposición de lo recogido en la ley estatal que la acción del voluntariado se puede observar no sólo en la intervención social, sino en otros ámbitos en los que ya se va reconocer lo que era manifiesto: la acción internacional o de desarrollo, ambiental, cultural, deportiva, educativa, sociosanitaria, de ocio-tiempo libre, comunitaria y de protección civil.

SEGUNDA PARTE. ESTUDIO SOBRE LAS MOTIVACIONES

La **segunda parte**, corresponde a la investigación de campo, la descripción metodológica utilizada, su solvencia técnica y alcance de la representatividad del estudio.

El Objetivo General de la investigación era Conocer las motivaciones que están presentes en la acción llevada a cabo por el voluntariado en las entidades del Tercer Sector social de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Específicamente, se pretendía confirmar otras apreciaciones:

- Encontrar la diferencia en las motivaciones de las personas que realizan voluntariado a través de una entidad social o a través de la acción corporativa de una empresa.

- Establecer líneas de actuación que favorezcan el desarrollo de programas de voluntariado dentro de las entidades sociales, a partir de la detección de las motivaciones.

La hipótesis de estudio se basa en poder afirmar que la existencia de múltiples motivaciones para la realización del voluntariado es compatible con la posibilidad de análisis, por reducción a un conjunto limitado y medible en intensidad.

El estudio se realiza en dos momentos metodológicos: una exploración cuantitativa a través de un instrumento que valore la apreciación individual de las motivaciones; un segundo momento en el que indagar de manera cualitativamente sobre la apreciación de estas motivaciones. Posteriormente, se triangulan los hallazgos obtenidos y se procede a señalar las coincidencias y divergencias más significativas.

FASE CUANTITATIVA:

Se decide utilizar la Escala de Motivación de voluntariado VMI (Volunteer Motivation Inventory), en la versión de Linda Jacobsen-D'Arcy y Maxine McEwin como una herramienta ampliamente utilizada en distintos estudios en su versión inglesa y que se considera la más acertada para valorar la estructura multifactorial de las motivaciones.

Esta escala consta de 44 preguntas, que se argumentan en la Teoría Funcional de las Motivaciones del Voluntariado de Clary y Snyder². Postula la posibilidad de agrupar los ejes motivacionales en diez grupos:

- 1.- **Valores (Va)**: aquello por lo que los voluntarios actúan con el fin de expresar sus firmes creencias sobre la importancia de ayudar a los demás. Es un vehículo por el que fomentar, transmitir e identificar creencias y prioridades ideológicas.
- 2.- **Reconocimiento (Rn)**: Describe una situación en la que se disfruta con el reconocimiento que la acción proporciona intrínsecamente. Satisface que sus habilidades y contribuciones, sean reconocidas y tengan sentido para otros.
- 3.- **Interacción Social (SI)**: el voluntariado siente la posibilidad de construir redes sociales y goza de los aspectos sociales de la interacción con los demás.
- 4.- **Reciprocidad (Rp)**: las personas voluntarias tienen la percepción de que «lo que va, vuelve». En el proceso de ayudar a los demás y «hacer el bien», su trabajo voluntario también traerá cosas buenas para sí.
- 5.- **Reactividad (Rc)**: El motor de acción reside en que una persona voluntaria lo es por la necesidad de curar o tratar sus propios problemas. La superación de los problemas potencia a la persona a luchar porque estos sean superados por otros.
- 6.- **Autoestima (SE)**: La persona voluntaria busca mejorar su propia autoestima o sentimientos de autoestima a través de la acción voluntaria.

² Su proposición clave es que las acciones de los voluntarios que aparentemente son muy similares pueden reflejar diferentes procesos motivacionales subyacentes, es decir, pueden estar sirviendo a diferentes funciones psicológicas, sociales y personales así como variar en distintos momentos temporales.

7.- **Social (So):** Describe una situación en la que el voluntariado busca en su acción la necesidad de ajustarse a normativa o influencias de otros. Indica que la persona puede serlo porque tienen muchas amistades o familiares que también son voluntarias, y que desea «seguir su ejemplo» o es arrastrado por este.

8.- **Desarrollo Profesional (CD):** el voluntariado, percibe la posibilidad de realizar conexiones con personas, adquiere experiencias y conocimientos sobre el terreno que pueden llegar a ser beneficiosas para ayudar a encontrar un empleo. Ponemos especial hincapié en esta dimensión que hace singular la condición de esta herramienta. Describe una situación en la que una persona está motivado para serlo por la posibilidad de adquirir experiencia y habilidades en el campo concreto de acción que puede proporcionar un empleo.

9.- **Entendimiento (Un):** Describe una situación en la que la persona voluntaria se interesa particularmente en mejorar la comprensión de sí misma, o las personas que están ayudando en la organización en la que realiza voluntariado.

10.- **Protección (Pr):** Describe una situación en la que se procura como medio para escapar de sentimientos negativos sobre sí.

La aproximación descriptiva de estos factores se realizó a partir de las 280 encuestas que se obtuvieron de otras tantas personas voluntarias de 32 organizaciones de la Comunidad Autónoma de Aragón desde el año 2012 hasta el año 2018. Se describe la idoneidad de la muestra, la coherencia estadística de la misma, así como el índice de confianza en relación con factores como el género, tiempo de dedicación, tipo de actividad y edad. Estas variables son importantes para la bibliografía más destacada puesto que se han mostrado como elevadamente condicionadoras de la acción voluntaria.

Las dimensiones motivacionales que obtienen en conjunto **mayor acuerdo** son:

- **Valores (Va)** el simple hecho de ayudar se identifica como motivación principal
- **Entendimiento (Un)** como una vía para entender la realidad social, como una forma de experimentar y darle sentido a la realidad del fenómeno social.
- **Interacción Social (SI)** se identifica como forma de aumentar la red de relaciones sociales.
- **Autoestima (SE)** revela que es una actividad reconfortante y enriquecedora en lo

personal. Es una condición de un gran potencial. Debe orientarse a la satisfacción de la labor y lo que la persona voluntaria identifica como útil y efectivo para que se vea conectado con la consideración de la institución donde se realiza la actividad. Se manifiesta esta dimensión como un buen «termómetro emocional» de la entidad: si las personas voluntarias se sienten operativamente comprometidas y reconfortadas en su estima personal, el voluntariado será entendido como una gran fuente de mejora.

Las dimensiones motivaciones que obtienen en conjunto **menor acuerdo**

- **Desarrollo Profesional (CD)** no se considera un elemento dinamizador para el voluntariado, parece ser una condición secundaria a la labor que sí se reconoce pero que no se busca intrínsecamente. Potenciar esta labor dentro del voluntariado puede hacer que la persona voluntaria no se movilice, simplemente vea que existe una condición de ganancia posterior. Si, por el contrario, las personas se manifiestan como identificadas con esta condición puede que se vean abocadas a una cierta frustración si no obtienen ese empleo que buscan y sea un elemento distorsionador en la gestión del voluntariado.
 - **Protección (Pr)**, habla de la condición de la persona como dimensión y no se interioriza como la forma de canalizar la acción de voluntariado. Sería una dimensión que alertaría de una condición descriptiva de la persona, de un elemento a cuidar por el gestor de voluntariado más que un elemento a gestionar en su potencialidad. Si la persona utiliza esta actividad como canal para compensar desequilibrios personales, emocionales, de la naturaleza que sea, deben ser captados por la entidad para favorecer el respeto y cuidado del voluntariado.
- Las dimensiones motivacionales que no se muestran concluyentes
- **Reactividad (Rc)**, se manifiesta como un vector que activa a la mitad de los encuestados como promotor del voluntariado y a la otra mitad como detractora. Puede identificarse como un valor implícito en la persona de cómo actúa ante la situación social: de forma proactiva o reactiva y por tanto es una dimensión descriptiva de la persona más que un elemento a potenciar, dado que ambas posiciones serían igual de factibles en el acto del voluntariado.

- **Reconocimiento (Rn)**. No es un motor de acción concluyente puesto que existe posiciones en las dos direcciones, que no decantan la balanza en uno o en otro sentido: para unas personas sirve como elemento importante en la continuidad de su acción; para otras sólo sirve, de manera residual e identificada con algunas figuras que están fuera de su entorno con las que se sienten identificadas. El gestor podrá utilizar este instrumento, pero conociendo que no se muestra como definitivo en la potenciación del voluntariado
- **Reciprocidad (Rp)**, si entendemos este foco de motivación como una búsqueda de equilibrio entre lo prestado y lo recibido, se observa que es un condicionante no conciso para ser favorecido, más bien puede considerarse un elemento que no neutraliza la participación voluntaria, pero que debería identificarse como un valor más dentro de las motivaciones personales.
- **Social (So)**. Al contrario de lo que se puede suponer, el incentivo que puede suponer para la participación voluntaria del entorno personal más o menos cercano como potenciador para su movilización, habla de una dimensión indeterminada, no concluyente, por ello, la deberemos considerar como un polo que puede ser descriptivo del origen del momento en el que se comienza a realizar la acción, más que un elemento para potenciar entre las personas que participan como voluntarias. Se podría decir que si se satisfacen de la acción que realizan serán motores de captación a otros, pero no será fácil de gestionar para quien ha de cuidar y potenciar el voluntariado dentro de las entidades.

Como se observa en la tabla que continua, podemos estructurar tres bloques específicos con todas ellas.

POSICIONAMIENTO MOTIVACIONES ANALISIS CUANTITATIVO		
Favorables (+)	Desfavorables (-)	Sin determinar (+)(-)
Valores Entendimiento Interacción Social Autoestima	Desarrollo Profesional Protección	Reactividad Reconocimiento Reciprocidad Social

FASE CUALITATIVA. GRUPOS DE DISCUSIÓN

Posteriormente a este análisis, se procedió a una segunda fase de investigación cualitativa a partir de la realización de dos grupos de discusión en el año 2020. En estos, participaron distintas personas voluntarias de varias organizaciones sociales presentes en el territorio de la comunidad autónoma. Los criterios para la elección, tanto de las personas como de las entidades responden a, por un lado, criterios pragmáticos de intentar construir estos sucesos grupales esquivando las limitaciones existentes para la celebración de eventos grupales por la normativa aplicada del uso de espacios comunes por la pandemia mundial; por otro, ser fiel a las condiciones sociodemográficas del perfil de voluntariado que a priori describe la literatura, sobre el uso de este tipo de grupos: mayor presencia de mujeres, dos grupos poblaciones definidos por condiciones etarias (menores de 30 y mayores de 50), variedad de ocupaciones y referencias de acción concreta en el cometido del voluntariado.

La información obtenida de la transcripción de los grupos de discusión se trianguló a partir del esquema propuesto de las diez dimensiones motivacionales descritas en la fase de metodología cuantitativa y se establecieron una serie de conclusiones sobre la naturaleza principal y secundaria de todas ellas que se han evidenciado entre todas las personas que participaron en el estudio con la aspiración de ser una aproximación fiel de la naturaleza del voluntariado en la comunidad autónoma de Aragón. Este proceso identifica y contrasta los relatos para profundizar en algunos de los hallazgos motivacionales y propone, a partir de esto, actuaciones que realizar por parte de las entidades que desarrollen programas de voluntariado.

Del análisis del discurso planteado se hallaron las siguientes tendencias:

- Los motivos que potencian los **valores** personales, la **interacción social** y la **autoestima** son identificados como potenciadores de la voluntad personal para realizar las actividades.
- Los motivos que identifican el **desarrollo profesional** o un uso destinado a la **protección** de aspectos personales que no se han superado o están produciendo desequilibrios en la condición individual no son identificados como potenciadores
- Hay unas dimensiones motivadoras que no se manifiestan de forma clara en uno u

otro sentido. Se refieren al uso del voluntariado condicionado por una posición **reactiva** a cuestiones previas vividas por la persona, a que se haga para obtener un **reconocimiento**, que sirva de potenciador de las redes sociales personales o que sirva para armonizar la condición social y personal.

En los discursos contruidos en ambos grupos aparecen elementos que confirman claramente la posición de los motivos aceptados en la parte cuantitativa. Se identifican elementos que persiguen la **satisfacción**, la **capacidad de comprender**, de “experienciar” en la **interacción social** con la realidad, de encontrar significado al fenómeno de la desigualdad.

POSICIONAMIENTO MOTIVACIONES ANALISIS CUALITATIVO	
Favorables (+)	Desfavorables (-)
Valores Entendimiento Autoestima Reactividad Reciprocidad Social Interacción Social	Desarrollo Profesional Protección Reconocimiento

RESULTADO Y CONCLUSIONES

No cabe otra afirmación que reconocer la pluralidad de propuestas motivacionales que se desprenden de los dos procesos. De la reducción de tres dimensiones principales en la fase cuantitativa a la aparición, aunque sea de forma anecdótica de discursos motivacionales que podrían encuadrarse en prácticamente todas las dimensiones en la exploración cualitativa. Si bien no se puede en esta última afirmación dar con una fórmula adecuada que recoja la intensidad de estos discursos en el relato con la precisión numérica que lo hace la cuantitativa, su mera presencia en el discurso nos confirma la heterofuncionalidad de las motivaciones y que los diez ejes definidos en la herramienta son útiles para centrar la realidad motivacional. Una herramienta sencilla, rápida de contestar y que proporciona información ajustada a la institución que acoge al voluntariado proporciona una excelente herramienta para establecer un mapa de acción, elaborar un plan de seguimiento de cada persona voluntaria y ajustar su acción a las motivaciones con las que se identifica, vuelve radicalmente eficaz la gestión del voluntariado. Hemos podido observar a lo largo de toda la tesis la factibilidad de hacer ese mapa de motivaciones entre las personas voluntarias. Es una posibilidad práctica y operativa que debe ser utilizada por las entidades del Tercer Sector Social. Si hemos conectado la propia esencia de parte de estas entidades con la presencia del voluntariado entre sus acciones, es claro que debe ser un elemento imprescindible en la estructura de dichas entidades sociales. No debe olvidarse que son esenciales, intrínsecamente inseparables: no se debe entender una expresión, la de las entidades que conforman el Tercer Sector Social, sin que en ellas esté presente el voluntariado. Es cierto que el voluntariado y la acción social no son exclusivas de estas dos esferas, pero asumimos que no parece entenderse una sin la otra. En consonancia con algunas apreciaciones que marcan autores como Soler Javaloy (2011), se puede afirmar que existe un amplio abanico de incentivos o motivaciones, en los que pueden distinguirse grupos que, desde la teoría, se manifiestan diferentes. No hay un interés puro, como se ha desprendido de todo el análisis, y las motivaciones siempre se van a encontrar entrecruzadas, combinadas, conectadas, con diversidad de naturalezas en cada persona, aunque siempre destacará algún incentivo determinado. Este elemento o elementos que destaquen, se convierten en la clave que señalar para confortar a la persona que realiza el voluntariado. Todas las combinaciones se fundamentarían en la distinción de lo que representa el proceso psicológico interno del individuo de lo que lo rodea: su contexto social. Las motivaciones de carácter altruista o la

defensa de «valores» son las que se suelen argumentar con mayor frecuencia sin dejar de observar que subyacen motivos latentes de carácter privado/íntimo. Estos últimos serán variados, con más o menos intensidad, pero abordables y observables con herramientas como el cuestionario adaptado del VMI, utilizado en la parte cuantitativa o a través de aquellos instrumentos exploratorios que tengan en cuenta la presencia de estos diez vectores: valores, reconocimiento, interacción social, reactividad, reciprocidad, autoestima, socialización, entendimiento (aprendizaje), ocupación y protección. Estos serán los ejes sobre los que explorar la motivación. Como consecuencia de esto, se podrá observar la importancia que unos u otros tengan en la persona, para ajustar la atención que la entidad le debe proporcionar. La obligación de cuidar, responsabilizarse del buen uso de la acción voluntaria es más allá del precepto legal, una obligación social y moral que debe huir de otros usos que le atribuyan una consideración instrumental o economicista. El desarrollo de alguna propuesta no tan rígida como un cuestionario y utilizar una entrevista que contemple esos elementos vectores puede ser una propuesta igual de válida para profundizar en los ejes motivacionales de una persona voluntaria. Es importante el grado de cercanía y accesibilidad de un programa de voluntariado. La institución que disponga del mismo debe favorecer el contacto, la proximidad con la acción, la coherencia con los equipos de voluntariado. Es imprescindible que se conozca constantemente la condición de estos: la fidelidad con el mensaje, con el discurso de acción que promueve la organización, debe ser revisado constantemente para ser sintonizado con cada voluntario. La libertad de acción de la persona que realiza una actividad de voluntariado hace que, si percibe que no está siendo coherente con ese ideario, se desconecte y no continúe con su participación. El lazo que une a la persona con la organización se establece a través de intangibles, con compromisos de bajo coste en su ruptura (no existe un contrato sólido, más bien uno fundamentado en elementos como la confianza y la fidelidad a una idea o valor) que hacen que la persona no rompa su opción de seguir haciendo voluntariado, pero sí que este se traslade a otra organización. La persona buscará otras parcelas de intervención que puedan favorecer esa práctica de manera que se aumenta la fidelidad o la identificación entre la persona, la acción y la entidad social. La influencia del entorno personal para la realización de acciones de voluntariado parece ser taxativa. Se observa en las organizaciones el efecto «boca-oreja», es decir, el efecto «llamada» que tienen las personas que se sienten satisfechas realizando acciones de voluntariado: promulgan entre los cercanos el beneficio y la satisfacción de sus actividades, publicitando, de manera informal y desinteresada, el incremento del voluntariado en la

organización (por ende, también estableciendo el efecto estampida si la percepción es negativa). Sin lugar a duda, el entorno personal debe considerarse un fuerte elemento en la motivación inicial de las personas voluntarias. Esto se refleja de manera sustancial en los elementos hallados en las dos partes de la investigación: en las conclusiones cuantitativas, se podía observar cómo, a medida que se preguntaba a distintos niveles sobre el foco de la influencia aparecían de manera relevante el entorno personal, de amistades, familiares, ...; en la condición cualitativa nos encontramos con la misma determinación, si bien también se incluyen la consideración de figuras o procesos personales altamente simbólicos: profesores, compañeros, personas con las que hay un alto grado de sintonía. En consonancia con esta idea, la influencia del entorno personal sobre la interacción social es un elemento importante que debe tenerse en cuenta: tiene la misma influencia la proactividad personal que la que ejerce un entorno proclive a realizar voluntariado. Si se satisfacen los intereses personales en un programa de voluntariado, se potenciará el efecto en el entorno cercano, «contagiando» la participación a otros. Esta cuestión se alinea con algunas de las aportaciones señaladas por Mainar, Marcuello y Gil (2010) sobre que el tiempo disponible para el voluntariado estará condicionado por el tiempo dedicado a las relaciones sociales. En algunos estudios se incluyen los contactos sociales a través de diferente utilización del tiempo de ocio con otras personas o vínculos (Taniguchi 2006; Freeman, 1997), pero, aunque parece consecuente que la acción del voluntariado se realice considerándose como fuera del espacio personal comprometido de alguna manera (laboralmente, para la formación, para los cuidados, ...) se desprende que debe ocupar prioridades respecto al tiempo liberado de las personas. La persona voluntaria debe apreciar que es reconocida por su entorno y por el lugar donde realiza la acción. Pero no es un elemento que debe focalizarse o pensarse de manera segregada. Debe integrarse como una constante en la gestión del voluntario. Ese reconocimiento deber ser entendido como auténtico por el voluntario, no como justificación. La persona que realiza esas actividades de voluntariado no percibe la necesidad de que se le reconozca de manera individual, más bien se siente integrado en una condición global. No quiere decir que no aumenta la estima personal a través de la acción, más bien que no requiere de un señalamiento especial. Si la acción de ayuda está bien construida, se comprende y se acepta por parte de las personas que las realizan, no requiere de una mayor significación puesto que el valor de la acción será su propio reconocimiento. Como señalan Chacón, Pérez y Vecina (2011: 136) en la que se alinea esta tesis, la perspectiva de análisis de las motivaciones del voluntariado se expresan por una combinación entre los motivos

heterocentros («altruistas») y los autocentros («egoístas»). Se observa esa cadencia en los dos momentos de la investigación: la expresión ampliamente combinada en la parte cuantitativa del estudio y reforzada por las expresiones halladas en los discursos grupales. La persona, se mueve en la satisfacción funcional de sus intereses y la expresión de este en el colectivo. Las entidades sociales que quieran dar continuidad a un programa de voluntariado deberían observar cómo este balance (personal-social) se expresa entre cada uno de los miembros voluntarios con quien se colaboran. Pero no centrarlo en uno u otro vértice, debe entenderse como un continuo puesto que la escala percibida sobre si los factores más presentes son unos u otros, no es importante. Lo trascendente es que están presentes ambos. Ha de tener en cuenta la organización que promueva el voluntariado el respeto por la condición de que las personas pueden realizar esa tarea como una manera de canalizar terapéuticamente aquellas percepciones que dañan la existencia individual y que son de su acervo personal. El voluntariado participa de una condición catártica. Permite resintonizar a la persona que observa algunos de los efectos negativos de la relación social, con prácticas si no transformadoras, combativas de esos efectos.

En definitiva, el voluntariado es una expresión importante que canaliza la participación y el compromiso social. Configura una realidad evaluable, observable y caracterizable en cada acción concreta y en cada micro fenómeno en el que se observa. Deberán tenerse en cuenta las condiciones sociales y particulares de cada grupo de voluntariado porque estas pueden dar pie a interpretaciones concretas de cómo se manifiesta, pero las expresiones últimas del mismo siempre estarán atravesadas por los mismos vectores motivacionales. La esencia de la participación social a través de este fenómeno seguirá siendo una de las más consolidadas si se perpetúan las condiciones éticas que la guarden de una manipulación economicista, una visión cortoplacista que persiga resolver problemas estructurales de las entidades del Tercer Sector de Acción Social. No identificarse con el gran valor que la sociedad civil organizada tiene cuando se expresa su voluntad a través de esta fórmula puede ser una amenaza. Pero si la acción se resuelve profesionalizando más su expresión, se continúa analizando el fenómeno y se alcanzan las metas de reconocimiento que se persiguen, seguirá siendo el motor de cambio y transformación social que es.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bretos, I., Marcuello, C. (2020). Informe de la Economía Social en Aragón 2019: Características, dimensión y evolución de la Economía Social aragonesa (No. BOOK-2020-135). Grupo de Estudios Sociales y Económicos del Tercer Sector, Universidad de Zaragoza.
- Chacón Fuertes, F., Pérez Arroba, T., Flores, J. y Vecina, M. L. (2010). Motivos del voluntariado: Categorización de las motivaciones de los voluntariados mediante pregunta abierta. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 213-222.
- Chacón Fuertes, F., Pérez Arroba, T., y Vecina Jiménez, M. L. (2011). Motivaciones del voluntariado: Factores para la permanencia y vinculación del voluntariado. *Documentación Social*, (160), 131-148.
- Chacón, F., Gutiérrez, G., Sauto, V., Vecina, M. L. y Pérez, A. (2017). Volunteer functions inventory: A systematic review. *Psicothema*, 29(3)
- Charities Aid Foundation (2019). World giving index 2019. En línea www.cafonline.org
- Clary, E. G., Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism. *Review of Personality and Social Psychology*, 12, 119- 148.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., y Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. 74(6), 1516-1530. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516>
- Consejo Económico y Social de Aragón (2003) (ed). *El Tercer Sector Social en Aragón. Un análisis sociológico*. Zaragoza.
- Dávila de León, M. C. (2004). La incidencia diferencial de los factores psicosociales en distintos tipos de voluntariado. *Psicothema*, 16(4), 639. Universidad Complutense de Madrid.
- Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado (2021). Estimación de personas voluntarias en la comunidad autónoma de Aragón. En línea <http://aragonparticipa.aragon.es/quienes-somos>
- Dugatkin, L. A. (2007). *Qué es el altruismo: La búsqueda científica del origen de la generosidad*. Madrid. Katz Editores.

- Esmond, J., Dunlop, P. (2004). *Developing the Volunteer Motivation Inventory to Assess the Underlying Motivational Drives of Volunteers in Western Australia*, A. Perth, Australia: Clan WA Inc.
- Mainar, I., Marcuello Servós, C. y Gil, I. (2010). *Trabajo voluntario en Organizaciones No Lucrativas: Análisis de los factores determinantes de las diferencias entre hombres y mujeres*. *Review of Public Economics*, (192), 9-32. Madrid. Hacienda Pública Española.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370
- Moñivas, A. (1996). *La conducta prosocial*. *Cuadernos De Trabajo Social*, 9(9), 125-142. Universidad Complutense de Madrid.
- Observatorio de Voluntariado de España. (2018). *La acción voluntaria en España. Errores y creencias de la población española sobre voluntariado*. Madrid. Plataforma del Voluntariado de España.
- Parlamento Europeo (2011). *Eurobarómetro especial del parlamento europeo 75.2 sobre voluntariado*. Dirección General de Comunicación. Bruselas. TNS Opinion & Social (Ed.)
- Real Academia Española de la Lengua (2001) *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid. Vigésimo Segunda edición.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2001). *El sector no lucrativo en España*. CIRIEC-España, *Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, (37), 51-78.
- Sánchez, C. (2008). *Motivación, satisfacción y vinculación: ¿es gestionable la voluntad de las personas en el trabajo? [motivation, satisfaction and attachment]*. *Acción Psicológica*, 5(1), 9-28.
- Soler Javaloy, P. (2011). *Voluntariado en red: Hacia un nuevo universo solidario*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Taniguchi, H. (2006). *Men's and women's volunteering: Gender differences in the effects of employment and family characteristics*. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 35(1), 83-101. Sage Journal.
- Zubero Beaskoetxea, I. (2018). *El tercer sector como movimiento voluntarista: Una propuesta para repensar la identidad del TSAS desde el paradigma de la democracia del cuidado*. *Revista Española Del Tercer Sector*, 38(1), 43-68.