

TEMA 7 MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD

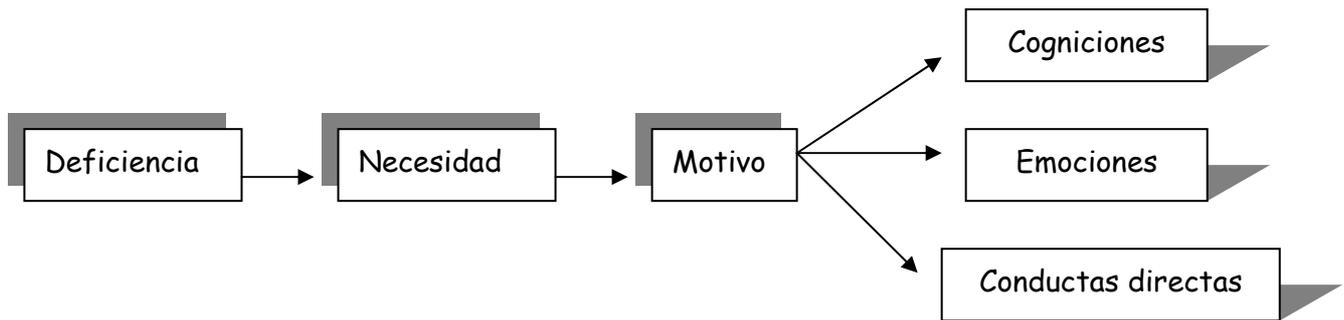
1. CONCEPTOS BÁSICOS
2. MURRAY: teoría moderna de la motivación
3. LOS TRES GRANDES MOTIVOS
 - 3.1. Necesidad de logro
 - 3.2. Necesidad de poder
 - 3.3. Necesidad de intimidad
4. TRADICIÓN HUMANISTA: Maslow y Rogers

REFERENCIA:

LARSEN, R.J. y BUSS, D.M. (2002). *Personality Psychology: domains of knowledge about nature*, 2nd ed. McGraw Hill (trad. *Psicología de la personalidad: dominios de conocimiento sobre la naturaleza humana*) cap. 11 (336-369)

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- ⇒ Interés de los **psicólogos de la personalidad** en el estudio de la motivación: explicar el comportamiento a través de deseos o motivos que impulsan a las personas a hacer lo que hacen.
- ⇒ Comunalidades de las teorías de la motivación en relación a la personalidad:
 - La personalidad consta de unos cuantos motivos generales. Todas las personas tienen o pueden tener esos motivos
 - Esos motivos actúan, de **modo consciente o inconsciente**, a través de procesos mentales generando una influencia intrapsíquica en el comportamiento de las personas
 - La forma más adecuada para medir los motivos es a través de técnicas proyectivas
- ⇒ Conceptos básicos:
 - **MOTIVO**: estado interno que estimula y dirige el comportamiento hacia objetos o metas concretos
 - hay diferentes motivos
 - son cuantitativos
 - puede ser causado por una deficiencia-necesidad
 - **NECESIDAD**: estado de tensión dentro de una persona causado por una deficiencia



⇒ Similitud entre **psicólogos de la motivación y psicólogos de la motivación:**

- Diferencias individuales en el tipo y la intensidad de los motivos
- Las diferencias individuales en los motivos son mensurables
- Las diferencias individuales en los motivos causan/están asociadas con resultados importantes en la vida
- Las diferencias individuales en los motivos son estables en el tiempo
- Los motivos pueden explicar por qué una persona hace lo que hace

2. MURRAY: TEORIA MODERNA DE LA MOTIVACION

2.1. NECESIDAD



NECESIDAD (Murray et al, 1938):

Potencialidad o disposición para responder en una forma determinada bajo ciertas circunstancias dadas. (...) es un sustantivo que representa el hecho de que una determinada tendencia es susceptible de repetirse

Las necesidades se refieren a estados de tensión. Cuando se satisface una necesidad, se reduce la tensión. Al individuo le SATISFACE el PROCESO para reducir la necesidad, no la reducción misma.

QUÉ HACEN LAS NECESIDADES:

1. organizan la percepción guiando al individuo a ver lo que quiere (necesita) ver
2. organizan la acción al urgir al individuo a hacer lo que es necesario para satisfacer la necesidad

En la OSS establece lista de las 20 necesidades humanas fundamentales descritas con nombres de rasgo. Cada necesidad está asociada a:

- un deseo o intención
- un conjunto concreto de emociones
- unas tendencias de acción específicas

Cada persona tiene UNA JERARQUIA DE NECESIDADES única.

Existe una dinámica (interrelaciones) entre las necesidades.

(Ejemplos: logro, exhibición, dominación, resistencia, agresión, autonomía, evitación de la culpa, afiliación, reconocimiento social, crianza.....)

2.2. PRESION

PRESION: aspectos del ambiente relevantes para la necesidad

- presión alfa: realidad objetiva, ambiente real
- presión beta: realidad subjetiva, ambiente percibido

2.3. EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES: DOS ASPECTOS DISTINTOS

TAT (<i>Tematic Aperception Test</i> , Morgan y Murray, 1935) técnica proyectiva	<u>MOTIVACIÓN IMPLICITA</u>	Permiten predecir tendencias conductuales espontáneas a largo plazo
PRF (<i>Personality Research Form</i>) Jackson (1967) autoinforme	<u>MOTIVACIÓN AUTOATRIBUIDA</u>	Permiten predecir respuestas situacionales inmediatas y específicas

APERCEPCIÓN: acto de interpretar el ambiente y percibir el significado de lo que está sucediendo en una situación

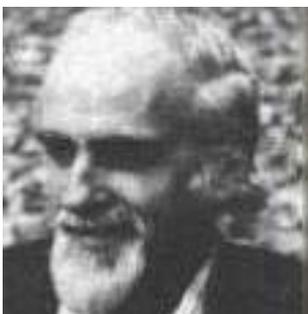
Murray incluyó el logro en su lista de 20 necesidades humanas básicas, y dice que la necesidad de logro activa el deseo personal de realizar algo difícil, esforzarse, dominar, manipular y organizar objetos físicos, seres humanos o ideas, superar obstáculos, alcanzar un nivel alto en las actividades en que se involucra, superarse a sí mismo, rivalizar con los demás y sobrepasarle e incrementar la autoconsideración. Estas necesidades, según Murray, van acompañadas de acciones tales como hacer esfuerzos intensos, prolongados y repetidos, trabajar con propósito firme por una meta elevada y distante, tener la determinación de ganar, tratar de hacerlo todo bien, estar estimulado a superarse por la presencia de otros, disfrutar de la competición, ejercer el poder de la voluntad y superar el aburrimiento y la fatiga.

La dinámica de la personalidad se concibe como una interacción de fuerzas o necesidades que llevan a actuar para alcanzar un determinado objetivo. Cuando este objetivo no se alcanza, las necesidades que lo han causado pueden manifestarse por medio de las fantasías. De ahí el que el Test de Apercepción Temática (TAT) lo considerase Murray el instrumento más adecuado, ya que los motivos sociales son en gran parte inconscientes y supuestamente esta prueba revela los "componentes encubiertos e inconscientes".

3. LOS TRES GRANDES MOTIVOS

3.1. NECESIDAD DE LOGRO

Murray-Atkinson-McClelland



NECESIDAD DE LOGRO (McClelland, 1958): *deseo de hacer las cosas mejor, de tener éxito y de sentirse competente*

- se activa por los incentivos de desafío y variedad
- se acompaña de sentimientos de interés y sorpresa
- se asocia con el estado subjetivo de ser curioso y exploratorio

Depende de la dificultad de la tarea: las personas altas en necesidad de logro prefieren tareas de dificultad media

Características de las personas altas en necesidad de logro:

- preferencia por actividades de moderado desafío
- disfrute por tareas con responsabilidad personal
- preferencia por tareas con retroalimentación del desempeño

McClelland y Atkinson definen la necesidad de logro como "el éxito en la competición con un criterio de excelencia", el interés por conseguir un estándar de excelencia, la tendencia a buscar el éxito en las tareas que implican la evaluación del desempeño. La persona con un fuerte motivo de logro desea triunfar en una tarea que supone un desafío. Esa definición es muy amplia si se tiene en cuenta que los criterios de excelencia pueden estar relacionados con una tarea (realizar una tarea con éxito), con uno mismo (por ejemplo, rendir mejor que se ha rendido nunca) o relacionado con los otros (por ejemplo, rendir mejor que los demás). Atkinson afirma entretanto que las situaciones de logro se parecen entre sí en la medida en que la persona sabe que su rendimiento llevará a una evaluación favorable o desfavorable, lo que produce una reacción emocional de orgullo ante el éxito y de vergüenza ante el fracaso.

McClelland afirma que la activación de un motivo de logro prepara a la persona para que realice ciertas conductas: realice tareas moderadamente desafiantes; persista en estas tareas; persiga el éxito laboral y la actividad empresarial innovadora e independiente.

Se realizaron una serie de experimentos e investigaciones que llegaron a lo siguiente:

- **Rendimiento óptimo en tareas moderadamente desafiantes:** Las personas con alta motivación de logro rinden mejor que las personas con baja motivación de logro en tareas que se les comunica que son de dificultad intermedia, pero no rinden mejor que las personas con baja motivación de logro en tareas descritas como fáciles o difíciles. Estas personas con alta motivación de logro buscan las situaciones moderadamente desafiantes porque son las que mejor ponen a prueba sus capacidades y habilidades. El éxito conseguido gracias a las capacidades propias le confiere a estas personas la sensación de un trabajo bien hecho, lo que para este tipo de personas tiene especial significado. También se llegó a la conclusión de que las personas con alta motivación de logro rinden mejor cuando la tarea tiene algún tipo de significado personal (o incentivo).
- **Persistencia:** Las personas con alta motivación de logro también persisten por más tiempo en tareas de dificultad moderada, y persisten menos en tareas fáciles y difíciles. También se encontró que las personas con baja necesidad de logro suelen buscar el apoyo y la ayuda de los demás mientras realizan tareas difíciles mientras que las personas con necesidad de logro alta persisten en sus propios esfuerzos.
- **Actividad empresarial independiente:** Se encontró una fuerte correlación entre las personas con alta motivación de logro y el patrón de conducta que caracteriza la actividad empresarial independiente. La persona con alta motivación de logro y el empresario independiente tienen muchas conductas en común: ambos prefieren tomar riesgos moderados, un feedback de rendimiento rápido y específico y muestran un alto grado de iniciativa y de conductas de exploración.

Para Atkinson, el motivo de logro predice la conducta solo en parte. Para predecir la conducta de logro, según el modelo de Atkinson, este motivo se une a dos influencias situacionales, que son: la probabilidad de éxito de la tarea y el valor de incentivo del éxito de la tarea, considerado como "el orgullo por su consecución". Este modelo cuenta con 4 variables: la conducta de logro, la motivación de logro, la probabilidad de éxito y el incentivo de éxito. La conducta de logro se conceptualizaba como la tendencia de aproximación al éxito (T_e). Los tres factores que determinan T_e son: 1) la fuerza del motivo de logro de la persona (M_e) que corresponde a la puntuación de la persona en el TAT; 2) la probabilidad de éxito (P_e) y 3) el valor de incentivo del éxito en una actividad particular (I_e). De esto, se obtiene la siguiente fórmula: $T_e = M_e \times P_e \times I_e$.

Atkinson dice que los individuos muy orientados al logro están motivados por las tareas de dificultad intermedia. También menciona que las conductas de logro se guían no solo por la tendencia de aproximación al éxito, sino por la tendencia de evitar el fracaso (M_{ef} , medido por el cuestionario de ansiedad frente a las pruebas TAQ), ya que esto moviliza a la persona a defenderse de la pérdida de autoestima y de respeto social, así como, del castigo social y de la vergüenza.

Atkinson conceptualizó el motivo de logro de la persona como una fuerza que se encontraba dentro de la persona y que le hacía preferir buscar activamente las situaciones de logro, y el motivo de evitar el fracaso como una fuerza también dentro de la persona que le impulsaba a alejarse de las situaciones de logro (o bien estar ansioso e incómodo).

El modelo sobre la dinámica de la acción de Atkinson y Birch postula que la conducta de logro se da dentro de una "corriente de conducta", quedando determinada en parte por tres fuerzas: la instigación, que provoca un aumento de las conductas de aproximación y se da cuando coincide con los estímulos ambientales asociados con el premio en el pasado; la inhibición, que provoca un aumento de las tendencias de evitación y se da cuando coincide con los estímulos que en el pasado se asociaban con el castigo; la consumación, que hace referencia al hecho de que realizar una actividad provoca su detención.

Una vez que se inicia la tarea, la conducta persistirá hasta que alguna fuerza psicológica actúe para aumentar o reducir la fuerza. Una de las fuerzas psicológicas que podría aumentar la tendencia de logro, podría ser un incentivo de logro extrínseco, por ejemplo un premio, mientras que una fuerza psicológica que podría reducir esta tendencia podría ser la fuerza consumatoria mencionada anteriormente.

3.2. NECESIDAD DE PODER

NECESIDAD DE PODER (Winter, 1973): *disposición o preferencia por tener un impacto en otras personas*

Gusto e interés por el control de situaciones y personas

No hay diferencias intergénero en cantidad de necesidad de poder

© Dra. Adelia de Miguel, 2006, Dpto. Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico, La Laguna

Hay diferencias intergénero en el tipo de comportamientos para manifestar y lograr la necesidad de poder (tal vez debido a las prácticas de socialización)

Evaluación con TAT

El motivo de poder se define como el deseo de hacer que el mundo material y social se ajuste a la imagen o plan de uno (Winter y Stewart, 1978). Winter et al (1978) lo define textualmente como: "la necesidad de tener impacto, control o influencia sobre otra persona, grupo o el mundo en general". El impacto permite iniciar y establecer el poder, mientras que el control ayuda a mantener el poder y finalmente la influencia, permite extender o recuperar el poder. Esos aspectos del poder muchas veces giran alrededor de necesidades de dominancia, reputación, status y posición.

El motivo de poder está caracterizado por la actividad crónica del sistema nervioso simpático expresado mediante niveles altos de presión sanguínea y liberación sostenida de catecolaminas (por ejemplo, epinefrina y norepinefrina), lo que hace típico que las personas con alto motivo de poder discuten más, se enfadan más, tienden a participar en deportes competitivos y tienen más dificultades para dormir de noche. Es importante resaltar que la activación simpática si es recompensada produce sensaciones de bienestar, pero si es inhibida puede provocar enfermedad física.

Como conductas activadas por el motivo de poder están: el liderazgo, la agresividad y las carreras influyentes y las pertenencias prestigiosas.

Se ha demostrado que las personas con alta motivación de poder tienden a buscar el reconocimiento en grupos humanos y encontrar una manera de hacerse visibles a los demás en un esfuerzo por lograr poder o influencia. Los estudios llevados a cabo con estudiantes evidencian como los alumnos con alta motivación de poder tienen más tendencia a discutir con los profesores y hacer comentarios en clase, de alguna manera hacerse notar públicamente. Los resultados de los estudios que han comparado la calidad de funcionamiento de grupos liderados por personas con alta o baja motivación de poder, demuestran que los grupos con líderes con alta motivación de poder adoptan decisiones más pobres, ya que se da un menor intercambio de información, toman en consideración menos estrategias alternativas y obtienen peores decisiones. Estos resultados sugieren que la tendencia de las personas con alta motivación de poder de hacer que los demás se adhieran a sus planes, puede ser negativa para el funcionamiento del grupo. Las personas con alta motivación de poder son las que más hablan, más influyen en los otros participantes, y más animan a participar, sin embargo no son los más simpáticos y tampoco se los juzga como los que más contribuyen a hacer un buen trabajo y llegar a una buena conclusión.

Cuanto a la relación existente entre el motivo de poder y la agresividad, hay que tomar en cuenta que la sociedad inhibe y controla los actos abiertos de agresividad, por lo que las manifestaciones agresivas del motivo de poder suelen expresarse mediante impulsos agresivos. En este sentido McClelland dice que las personas con alta motivación de poder confiesan tener significativamente más impulsos violentos que las personas con bajo motivo de poder, lo que no indica, por ende, que actúen de esta forma, sino que sienten más deseos de hacerlo.

La persona con alta motivación de poder se esfuerza por ser asertiva y ejercer influencia, pero a menudo se encuentra restringida por factores sociales. Cuando se prescinde de las inhibiciones sociales impuestas estas personas participan en más conductas agresivas. El alcohol, por ejemplo, que es una manera socialmente aceptada de liberarse de las inhibiciones impuestas, contribuye a la tendencia agresiva de las personas con alta motivación de poder, haciendo que sientan un aumento subjetivo de sus sensaciones de poder. Hay una serie de conductas que pueden dar la ilusión de mayor control y poder, como por ejemplo la toma de riesgos, la gesticulación y las posturas no verbales, el lenguaje abusivo, el uso de drogas, la conducción con exceso de velocidad y el alcohol.

Las inhibiciones que la sociedad impone contra las conductas agresivas pueden verse también disminuidas por efecto del estrés y de los acontecimientos vitales negativos. En ese sentido Mason y Blankenship encontraron que los hombres con alta motivación de poder (las mujeres no), reaccionan ante los acontecimientos vitales negativos y estrés abusando de las personas más cercanas a ellos, especialmente en el caso de las parejas altamente fusionadas, es decir, los hombres altamente motivados por el poder suelen hacer uso de los abusos físicos para resolver dificultades en la relación.

El motivo de poder también ha sido relacionado con la búsqueda y ejercicio de puestos de responsabilidad en organizaciones voluntarias e instituciones. Winter llevo a cabo un estudio sobre los puestos de trabajo de personas de clase media y alta con mucha necesidad de poder, encontrando cierta correlación entre la alta motivación de poder y las siguientes profesiones: ejecutivo, profesor, psicólogo, periodista, clérigo y diplomático profesional. Para los autores, estas carreras tienen en común la posibilidad de dirigir la conducta de la gente de acuerdo con un plan preconcebido, además de que le otorgan a la persona las recompensas y castigos necesarios para influir en la conducta de los demás.

Winter afirma también que las personas con alta motivación de poder tienden a acumular símbolos de poder o pertenencias prestigiosas. Así, se encontró que estas personas, en comparación con las de bajo motivo de poder, tienen más probabilidad de tener una televisión en color, un arma de fuego o un coche descapotable (objetos que van cambiando según la "moda" de la sociedad) o bien tienen significativamente más tarjetas de crédito, ya que estas les permiten tener la capacidad de satisfacer cualquier capricho con el sólo acto de firmar con su nombre, igual que la realeza, los presidentes y las personas muy ricas. Otros estudios demuestran que el entorno puede activar la conducta de poder.

3.3. NECESIDAD DE INTIMIDAD

NECESIDAD DE INTIMIDAD (McAdams, 1990): *preferencia recurrente o disposición para la interacción afectuosa, cercana y comunicativa con otros, deseo de afecto y relaciones satisfactorias con otros*

Atkinson, Heyns y Veroff (1954) en un principio definían el motivo de afiliación como el "establecimiento, mantenimiento o recuperación de una relación afectiva con otra persona o personas". Radloff también lo define como "la asociación de una persona con sus semejantes". Murray lo definió como "formar amistades y asociaciones, saludar, juntarse, vivir con otros, cooperar y conversar de forma sociable con otros". De acuerdo con estas definiciones, el motivo de afiliación no debe confundirse, con la extroversión, ni con la simpatía, popularidad o sociabilidad. De hecho, los primeros estudios llevados a cabo encontraron que las personas con alta motivación de afiliación, podrían ser hasta menos populares que las personas que se esforzaban poco por afiliarse. Más bien, encontrarán que el motivo de afiliación se asociaba al miedo al rechazo interpersonal. Las personas con alto motivo de afiliación necesitan interactuar con otras personas y temen la desaprobación de los demás, buscan seguridad en la gente y se preocupan de saber la opinión que se tiene de ellos, por lo que todo este conjunto de características hace de ellos que tengan un patrón de conducta que suele hacerles poco populares. De acuerdo con Atkinson, el motivo de afiliación se conceptualiza como la necesidad de ser aceptado socialmente y de tener seguridad en las relaciones interpersonales.

Sin embargo, otros autores, como por ejemplo Boyatzis, consideran que esta conceptualización exagera "la ansiedad ante el rechazo" y no valora suficientemente el aspecto más positivo del motivo de afiliación que es el "interés de afiliación". En esta línea diversos autores han propuesto una idea más positiva del motivo de afiliación a través del estudio de "las relaciones de intimidad", que viene a significar el motivo social de estar en relaciones interpersonales cálidas e íntimas, que implican poco miedo al rechazo. El motivo de intimidad refleja la preocupación por la calidad de las relaciones sociales, que para estos autores no es tanto la necesidad de estar con los demás, como la voluntad de "vivir un intercambio cálido, íntimo y comunicativo con otra persona". Sin embargo, Boyatzis encontró que esta conceptualización del motivo de afiliación exageraba el aspecto de ansiedad ante el rechazo y no valoraba suficientemente el aspecto más positivo, es decir, el interés de afiliación. McAdams se centró en este aspecto más positivo del motivo de afiliación a través del estudio del motivo de intimidad- el motivo social de estar en relaciones interpersonales cálidas e íntimas que implican poco miedo al rechazo. El motivo de intimidad refleja la preocupación por la calidad de las relaciones sociales.

Una persona con alta motivación de intimidad piensa en las personas y en las relaciones con frecuencia, escribe narrativas TAT sobre la vivencia que tiene del aspecto positivo en las relaciones, revela información sobre sí misma, escucha intensamente y tiene conversaciones frecuentes, describe el amor y el diálogo como experiencias vitales especialmente significativas, es vista por los demás como cálida, sincera y no dominante y tiende a recordar episodios de interacción personal.

Emerge entonces, a partir de estos estudios e investigaciones, una conceptualización del motivo de afiliación que incluye tanto los aspectos positivos (la necesidad de estar en relaciones cálidas, íntimas y positivas) como los aspectos negativos (la necesidad ansiosa de establecer, mantener y recuperar las relaciones interpersonales).

Muchos estudios e investigaciones llegaron a las siguientes conclusiones en relación a ciertos aspectos del motivo de afiliación abajo mencionados:

- **El desarrollo de las relaciones interpersonales:** Estudios indican que las personas con alta motivación de afiliación, en comparación con las de motivación de afiliación baja, suelen unirse a más grupos sociales, están más tiempo interactuando con los demás, cuando inician relaciones suelen terminar estableciendo amistades más estables y duraderas y llegan a saber más de la historia personal de sus mejores amigos. También se encuentran diferencias en cuanto al nivel de satisfacción con las relaciones personales a medida que se forman amistades nuevas, y se pasa de conocidos a amigos, ya que se encontró que los estudiantes altos en motivación de afiliación informan estar más satisfechos con el progreso de sus relaciones durante el trimestre, viviendo como una fuente de satisfacción el estrechamiento de amistades, en comparación con las personas con baja motivación de afiliación, quienes informan de estar cada vez menos satisfechas, al vivir el estrechamiento de las amistades como agobiante.
- **El mantenimiento de las redes interpersonales:** En lo que parece ser una estrategia por mantener las amistades, las personas con alta motivación de afiliación, en comparación a aquellas con bajo motivo de afiliación, hacen más llamadas, escriben más cartas, visitan más a sus amistades, pasan más tiempo hablando por teléfono y conversando cara a cara. En un estudio llevado a cabo los resultados confirmaron que las personas con alta motivación de afiliación informan tener más encuentros amistosos diádicos, hablar más de sí mismos, escuchar más y haber mostrado más confianza y preocupación por sus amigos, en comparación con las personas con baja motivación de afiliación. Estos resultados confirman que las personas con alta motivación de afiliación tienen un patrón de relaciones cálidas y personales (íntimas). Incluso cuando piensan y hablan de personas que no consideran amigas, hacen uso de más adjetivos descriptivos positivos y evitan activamente hablar en términos negativos, también tienen puntuaciones más altas en los valores de "paz mundial" y " amistad verdadera", como expresión de su necesidad de estar en armonía a nivel interpersonal. Otras características que destacan entre las personas altas en motivación de afiliación es que tienden a evitar conflictos, no entran en discusiones y también evitan los juegos competitivos. Parece que a estas personas les preocupa bastante lo que se piensa de ellas, resultando significativamente más ansiosas cuando son evalua-

das socialmente por coetáneos. También es propio de ellas reír, sonreír y tener más contacto visual, todo ello comparadas con las personas con baja motivación de afiliación, lo que hace que los demás lo evalúen como relativamente cálidas, sinceras y cariñosas.

Existen también ciertas condiciones que activan la conducta afiliativa, que son el miedo, la ansiedad y la vergüenza. El aislamiento social y las condiciones que activan el miedo son dos situaciones que aumentan el deseo de la persona de afiliarse con los demás. Bajo condiciones de aislamiento y temor, las personas informan estar agitadas y tensas, sentir que sufren y sienten dolor y que se van a "desmoronar". Para reducir o eliminar este miedo y ansiedad las personas adoptan la estrategia de buscar a los demás. Cuando sienten miedo, las personas desean afiliarse con los demás para recibir apoyo emocional y ver cómo los otros se enfrentan a las emociones provocadas por el objeto temido. Los experimentos llevados a cabo (Shachter, 1959, 1963) indican que existe una fuerte relación positiva entre ansiedad y el deseo de afiliarse. También demuestran que el deseo de afiliarse en casos de ansiedad es mayor cuando las personas comparten el mismo destino, en palabras de Shachter "la excitación emocional favorece la conducta afiliativa, sólo si las personas con las que alguien desea afiliarse están en un estado de excitación emocional de características similares". Las personas buscan a otras personas que están en la misma situación, ya que hablar con otros que comparten los mismos miedos hace que se sienta menos ansiedad. Además las otras personas pueden servir como modelo de tranquilidad a imitar. Como ejemplos están los grupos de autoayuda para alcohólicos, madres solteras, pacientes que sufren la misma enfermedad, etc. que demuestran la tendencia humana de buscar a otros parecidos en situaciones difíciles. Para Radloff, son los procesos de comparación social, descritos por Festinger, los que están en la base de las tendencias afiliativas.

4. TRADICIÓN HUMANISTA: necesidad de autorrealización

Tradición humanista de la motivación: énfasis en la conciencia de las necesidades, decisiones y responsabilidad personal

1. el significado de la vida para un individuo depende de:
 - las elecciones que hace la persona
 - la responsabilidad del individuo en sus elecciones
2. los individuos tienen necesidad de crecimiento positivo y conciencia de todo su potencial: autorrealización
3. la necesidad de autorrealización NO ESTA BASADA EN UNA DEFICIENCIA. SI ESTA BASADA EN EL CRECIMIENTO (motivo para desarrollarse, para florecer, para volverse cada vez más lo que está destinado a ser)

4.1. MASLOW (1908-1970)



AUTORREALIZACIÓN: proceso de volverse *cada vez más lo que uno es de manera idiosincrática, convertirse en todo lo que uno es capaz de convertirse* (Maslow, 1968).

NECESIDADES definidas por sus metas: establecimiento de una jerarquía de necesidades en 5 niveles:

Pirámide de Maslow



CARACTERÍSTICAS DE LA JERARQUÍA:

- las necesidades surgen a lo largo del desarrollo humano según esta jerarquía
- se debe satisfacer primero el nivel inferior para poder satisfacer el nivel superior
- cuánto más debajo de la jerarquía, más relevantes para la supervivencia son las necesidades a satisfacer y por lo tanto más exigentes. Cuanto más abajo, más fuerte es la motivación

- las personas trabajan para satisfacer necesidades a distintos niveles de la jerarquía

POCO APOYO EMPÍRICO. SI ANÁLISIS RACIONAL

LA AUTORREALIZACIÓN NO SIEMPRE VA UNIDO A LA FELICIDAD

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS AUTORREALIZADAS

1. Percepción eficiente de la realidad	9. Deseo genuino de ayudar a la raza humana
2. Aceptación de sí mismos, de otros y de la naturaleza o destino	10. Lazos profundos con relativamente pocas personas
3. Espontaneidad	11. Valores democráticos
4. Enfoque en los problemas	12. Capacidad para discriminar entre medios y fines
5. Afinidad por la soledad	13. Sentido del humor filosófico
6. Independencia de la cultura y el ambiente	14. Creatividad
7. Frescura continua de la apreciación	15. Resistencia a la aculturación
8. Experiencias máximas más frecuentes	

4.2. ROGERS (1902-1987)

CÓMO SE FOMENTA Y SE ALCANZA LA AUTORREALIZACIÓN

Teoría de la personalidad y terapia centrada en el cliente



Persona de funcionamiento pleno: persona que no necesariamente está autorrealizada pero tampoco está bloqueada ni se ha desviado en su movimiento hacia la meta de la autorrealización

- persona abierta a las experiencias nuevas
- persona que disfruta de la diversidad y la novedad en su vida diaria
- persona centrada en el presente (ni pasado ni futuro)
- persona que confía en sí misma, en sus sentimientos y en sus propios juicios
- persona poco convencional

¿CÓMO SE LOGRA EL FUNCIONAMIENTO PLENO? A lo largo del desarrollo del yo (véase cap. 14 de Larsen y Buss, 2002)

NO OLVIDE QUE SOLO SON FICHAS, USADAS PARA IMPARTIR DOCENCIA. NO SON EL MATERIAL FUENTE DE INFORMACIÓN. TRABAJE CON LA BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Si tiene alguna duda, acuda a las horas de tutoría o envíeme un correo a admiguel@ull.es