



**Universidad Abierta Interamericana**

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Título:

UN ESTUDIO SOBRE LA IDENTIFICACION NACIONAL, LOS AUTO-ESTEREOTIPOS ARGENTINOS, EL AUTOESTIMA COLECTIVA NACIONAL Y BIENESTAR SOCIAL EN ARGENTINOS DEL CONURBANO BONAERENSE

**Tesista:** GALEANO, Claudia Fabiana

**Tutor:** Profesor Licenciado ROCA, Claudio

**Legajo:** 8005

**Título a Obtener:** Licenciatura en Psicología

**Facultad:** Psicología y Relaciones Humanas

**Localización:** Lomas de Zamora

**Fecha:** Agosto 2014

## ***Índice***

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <i>Agradecimiento</i>        | 4  |
| <i>Resumen</i>               | 5  |
| <i>Abstract</i>              | 6  |
| <i>Introducción</i>          | 7  |
| <i>Marco teórico</i>         | 10 |
| <i>Método</i>                | 27 |
| • <i>Diseño</i>              |    |
| • <i>Participantes</i>       |    |
| • <i>Instrumento</i>         |    |
| • <i>Datos Psicosociales</i> |    |
| • <i>Procedimientos</i>      |    |
| • <i>Análisis de Datos</i>   |    |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <i>Objetivos:</i>                 | 30 |
| • <i>Objetivo General</i>         |    |
| • <i>Objetivos Específicos</i>    |    |
| • <i>Hipótesis</i>                |    |
| <br>                              |    |
| <i>Resultados</i>                 | 32 |
| <br>                              |    |
| <i>Conclusión</i>                 | 39 |
| <br>                              |    |
| <i>Referencias Bibliográficas</i> | 44 |
| <br>                              |    |
| <i>Anexos</i>                     | 54 |

## **AGRADECIMIENTOS**

Me encuentro finalizando esta etapa del camino y quiero agradecer a todas aquellas personas que han permanecido siempre a mí lado, acompañándome en este recorrido tan importante para mi vida, brindándome el apoyo y confianza necesarios, para lograr mis anhelos.

Deseo dar mis agradecimientos también a los profesores de la carrera por la enseñanza, especialmente a mi tutor, quien me ha acompañado en este camino hacia la recta final.

A mi familia siempre incondicional, sobre todo a mis hijos a quienes tantas veces les reste tiempo y dedicación, por todo el afecto brindado por mi esposo, que acompaño dándome la fuerza necesaria para que mis proyectos se hagan realidad. También una dedicación muy especial a mi hermana, quien ocupa un lugar muy especial en mi corazón.

A mi amiga Silvia, con quien compartí ésta etapa, recorriendo juntas las experiencias que nos brindo el desarrollo de la carrera, construyendo una hermosa amistad, que crece día a día.

Y a todas las personas que se ofrecieron a realizar los cuestionarios brindándome su ayuda y compromiso.

## RESUMEN

La presente investigación busca indagar y describir el grado de identificación con los argentinos, la autoestima colectiva nacional, los auto-estereotipos nacionales y el bienestar social en un grupo de argentinos del conurbano bonaerense; como así también analizar la relación entre estos constructos. Para ello se administró un cuestionario auto-administrables a un grupo de 100 argentinos del Conurbano Bonaerense.

Por un lado, los resultados indican que los participantes obtuvieron puntuaciones altas en identificación con el colectivo nacional, el auto-estima colectiva, y puntuaciones medias con el bienestar social. Además, los participantes reconocieron mayormente que los argentinos se asocian con la dimensión de avivado, luego con la dimensión competencia/expresividad y finalmente asocian al argentino con una leve tendencia a la baja moralidad. Asimismo, se observó que mayormente todas las escalas de esta investigación se relacionan entre ellas aunque no hay una relación entre la identificación con el colectivo nacional y el bienestar social

En conclusión, se observa una relación entre la percepción de auto-estereotipos positivos del argentino, y así como también del avivado, la identificación con el colectivo nacional, el bienestar social y la autoestima colectiva. Por lo cual, se observa la relevancia de analizar la identidad nacional para comprender el bienestar de los ciudadanos de un país.

**Palabras Clave:** Auto-estereotipos nacionales, Autoestima Colectiva, Bienestar Social, Identificación.

## ABSTRACT

This research seeks to investigate and describe the degree of identification with the Argentines, the national collective self-esteem, self-stereotyping and national welfare in a group of Argentines of Buenos Aires; as well as analyze the relationship between these constructs. This requires a self-managing a group of 100 Argentine Greater Buenos Aires questionnaire was administered.

On one hand, the results indicate that the participants scored high in identification with the national collective, collective self-esteem, and mean scores with social welfare. In addition, participants recognized that Argentine mostly associated with dimension stoked after the competition / expressive dimension and finally the Argentine associated with a slight downward trend morality. It was also observed that mostly all scales of this research relate to each other but there is no relationship between identification with the national collective and social welfare

In conclusion, a relationship between the perception of positive self-stereotypes of Argentina, and as well as the revived, identification with the national collective, social welfare and collective self-esteem is observed. Therefore, analyzing the relevance of national identity for understanding the welfare of the citizens of a country is observed.

Keywords: Self-national stereotypes, Collective Self-Esteem, Social Welfare, ID.

## INTRODUCCIÓN

En la Argentina, como en la mayoría de los países de América Latina hay una tendencia a desvalorizar al propio grupo nacional (Salazar & Salazar, 1998). Sin embargo, los argentinos se destacan por ser muy críticos con sus conciudadanos (Beramendi & Zubieta, 2013). D´adamo y García Beaudoux (1995) han denominado a este fenómeno *el nacionalismo crítico* ya que combina la preferencia por el propio país y las críticas a él. Sin embargo, en la última década las investigaciones en el campo local indican que los atributos son más ambiguos y ya no son marcadamente negativos (Monsegur, Espinosa & Beramendi, 2014).

A partir de este contexto, el objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre los constructos identificación con el colectivo nacional, auto-estereotipos nacionales, auto-estima colectiva y bienestar social. Para analizar cómo se relaciona la identidad nacional con variables de bienestar como el bienestar social y la autoestima colectiva en un grupo de argentinos del Conurbano Bonaerense.

Partiendo desde la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1982), la misma se define como: “aquella parte del auto-concepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1982, p. 24). Esta teoría le asigna un lugar muy importante a las relaciones intergrupales, la benevolencia hacia su propio grupo, la solidaridad inter-grupo, los estereotipos, porque es lo que básicamente permite llevar a cabo el proceso de categorización y de esa manera elegir a que grupos pertenecer y a cuáles no (Abrams & Hogg, 1990). Entre las múltiples y diversas categorías sociales con las que un individuo puede sentirse vinculado, la identificación con la nación puede ser entendida como un subtipo específico de identidad social (Nigbur & Cinnirella, 2007; Smith, Giannini, Helkama, Maczynski & Stumpf, 2005 en Monsegur et al., 2014). Así la Identidad Nacional, permite a los individuos reconocerse como miembros de un gran grupo y diferenciarse de otros

(Montero, 1996); quedando así definido como un constructo psicológico que determina un espacio, un contexto y un momento histórico (De la Torre 1997).

La identidad nacional puede ser evaluada a través de los auto-estereotipos nacionales, constituidos por un conjunto de adjetivos diferenciados que hacen posible poder categorizar y diferenciarse dentro de los grupos sociales, (Salazar & Salazar, 1998).

También es de gran importancia en éste enfoque conceptual sobre la Identidad Nacional los constructos psicológicos de bienestar y autoestima. Haciendo hincapié en los conceptos de bienestar social y autoestima colectiva, relacionándolos con el sentimiento positivo que necesita toda persona que forma parte de un grupo, el cuál funciona como soporte para aumentar su autoestima en sentido individual y general y fomenta el bienestar individual y social. De ésta manera y teniendo en cuenta lo teorizado por Haslam, Jetten, Postmes & Haslam (2009), la identidad es central para la salud y el bienestar de las personas, ya que les otorga sentimientos de distinción, eficacia y éxito, lo que tiene consecuencias psicológicas positivas y es de vital importancia para su bienestar, jugando un papel fundamental en todo aquello que se relacione a la adaptación a las vivencias que experimentan en el desarrollo de sus vidas, (Haslam, Holme, Haslam, Iyer, Jetten,. & Williams. 2008).

Es de suma importancia poder conocer el grado de vinculación y correlación que se establece entre éstos constructos, y dar cuenta a través de ésta investigación cuál es el grado de identificación con el colectivo nacional, cuáles son aquellos auto-estereotipos que se atribuyen los argentinos y como se vinculan con el autoestima colectivo y el *bienestar social* de las personas implicadas.

Para lograr estos objetivos en la presente tesis se desarrolla en primer lugar el marco teórico pertinente, con las citas de las investigaciones previas que se llevaron a cabo en América Latina y específicamente en nuestro país. Como segundo paso se realiza el análisis estadístico, con sus respectivos descripciones y observaciones en relación a los resultados arrojados en la presente muestra. Posteriormente y en virtud de lo expuesto precedentemente, se lleva a cabo el despliegue de la discusión, tomando los hallazgos de la



investigación, como de los estudios previos, sus alcances y sus limitaciones, como así también se citan futuras líneas de abordaje investigativo. Se finaliza la tesis con las referencias bibliográficas y un anexo con los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

## MARCO TEORICO

### Capítulo 1: Identidad

#### 1.1 Identidad personal e identidad social.

Identidad, según lo aportado por Fearon, (1999) es la autodefinición de sí, la diferenciación con los otros y la creación y mantenimiento de una imagen que representa al individuo. Posteriormente, se la define como la subjetividad que cada persona tiene de sí mismo, siendo la misma el resultado del interjuego de procesos cognitivos, afectivos y de las interrelaciones que se dan en el contexto social (Vignoles, Regalia, Manzi, Golledge & Scabini, 2006); Mach (1993), se refiere a la misma como un ejercicio de auto-reflexión, a través del cual el individuo pondera sus capacidades y potencialidades, tiene conciencia de lo que es como persona; sin embargo, como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo; lo cual, a su vez, le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos.

Así y teniendo en cuenta que el individuo es social, se toma para el abordaje teórico la Teoría de la Identidad Social desarrollada por Tajfel 1982, quién conceptualiza a la Identidad social como “aquella parte del auto-concepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p. 292), quedando encuadrada como un subtipo específico de identidad. Es central y relevante poder reconocerse como miembro de un grupo, conociendo y aceptando las reglas que determinan la pertenencia o membrecía, así como también las características en común y los atributos de la categoría social de la que se forma parte (Hogg y Abrams 1988; Lorenzi-Cioldi y Doise, 1990; Tajfel, 1982)

De ésta manera la identidad social, es el constructo psicológico que define el auto-concepto de una persona, utilizando para llevar a cabo éste proceso las características específicas que determinan al grupo; las que se interrelacionan con diferentes contextos y hechos sociales, la cognición social y

el comportamiento individual (Hogg & Abrams, 1988; Hogg & Ridgeway, 2003; Tajfel, 1982).

En su teoría Tajfel (1982), dice que la identidad social, está compuesta por dos procesos: la Categorización Social y la Comparación Social.

La categorización social es un proceso cognitivo mediante el cual se logra agrupar objetos, personas o acontecimientos que poseen características o atributos que se consideran similares entre sí. Esta es una manera más sencilla de percibir la realidad, logrando en el proceso la construcción de la Identidad social. De ésta manera se puntualizan y se hacen más visibles las diferencias entre categorías; aumentando las similitudes entre los elementos de una misma categoría (Tajfel & Turner, 2001).

La Comparación Social permite que un grupo pueda evaluarse, a partir de la establecer un cotejo y balance positivo a favor de su endogrupo, (Tajfel & Turner, 2001), acrecentando los atributos negativos del exogrupo, lo que refleja que existe una tendencia motivadora a tener de sí mismos una óptima imagen y autoestima grupal elevada (Turner, Brown y Tajfel, 1979). En cambio si la comparación arroja resultado negativo la identidad social generará un sentimiento insatisfactorio, para esto Tajfel y Turner (1979), proponen tres estrategias mediante las cuales, las personas que tienen una identificación social negativa con un grupo o categoría social buscan compensar el impacto que dicha pertenencia produciría en el auto-concepto. Estas estrategias ayudan a explicar por qué las personas de grupos de baja estatus y con estereotipos negativos no necesariamente presentan una autoestima muy baja (Espinosa, 2011), las mismas son:

- Movilidad individual: éste es un mecanismo a través del cual los individuos pueden abandonar o disociarse a sí mismos de su grupo de pertenencia, implicando esfuerzos para el logro de una movilidad social más favorable, pasando así de un grupo de menor status a uno más elevado.
- Creatividad social: éste mecanismo actúa de manera más indirecta, ya que no se trata de modificar la propia percepción, sino que acciona de manera más grupal, desplegando estrategias como la búsqueda de otros tipos de comparación entre los grupos y la elección de un exogrupo

devaluados socialmente, para así obtener una comparación más favorable para su endogrupo.

- Competición social: este mecanismo consiste en llevar a cabo de manera activa y participativa una competición directa con el exogrupo, con el fin de aseverar el valor y originar una distinción positiva del endogrupo.

Siguiendo con el desarrollo teórico se dice que la construcción de la identidad social posee motivaciones subjetivas e intersubjetivas (Vignoles et al., 2006), que hacen los sujetos se identifiquen con ciertos estados de identidad y se alejen de otros.

Los motivos de la identidad que Vignoles et al. (2006) propone son los siguientes: Auto-estima, Continuidad, Distintividad, Pertenencia, Eficacia y Significado.

- La auto-estima, sentimiento positivo de sí mismo, lo que hace que el individuo procure una imagen de auto-mejora
- La continuidad señala una motivación por mantener cierta coherencia y estabilidad en las cogniciones que se tiene sobre uno mismo
- La distintividad da cuenta del establecimiento y sustento de un estado de diferenciación con los demás
- La pertenencia es central en la construcción de la identidad. Está vinculada con la necesidad de sostener y proporcionar sentimientos de cercanía y aceptación dentro de grupos sociales .
- La eficacia hace referencia al sostenimiento y refuerzo de sentimientos de competencia y control sobre el medio, siendo una fuente específica de información sobre la propia eficacia, relacionándose con los logros basados en el desempeño
- El significado reside en la necesidad de encontrar un propósito a la propia existencia

## 1.1 Identidad Nacional

Entre las múltiples y diversas categorías sociales con las que un individuo puede sentirse vinculado, la *identificación con la nación* puede ser entendida como un subtipo específico de identidad social (Monsegur et al., 2014). De acuerdo, a lo aportado por De la Torre (1997), la identidad nacional, quedaría definida como un espacio socio-psicológico de identificación y pertenencia, que permiten a los miembros de un grupo reconocerse y diferenciarse a la vez. Como este espacio socio psicológico se prolonga de manera más o menos estable en el tiempo hace que los individuos incorporen a lo largo de sus vidas características estereotípicas representativas de su nación (Smith et al., 2005).

Es así que la Nación funciona como un gran grupo que abarca al colectivo nacional, conformando un estado-nación, en un contexto territorial, con una historia propia, un nombre (Herranz & Basabe, 1999) y todas las características y atributos que permiten que funcione como una categoría social (Espinosa, 2011). Desde las diferentes concepciones de la identidad nacional que se encuentran en la literatura están relacionadas, y deben ser consideradas como “una trinidad de perspectivas válidas: identidad como características *objetivas* de grupo, identidad como auto-imágenes o estereotipos *subjetivos*, y la identidad como la identificación *intersubjetiva* con una categoría social, son todas concepciones validas y útiles”(Salazar y Salazar, 1998, p. 250).

La identidad nacional entendida de ésta manera reúne un conjunto de características estereotípicas propias de la nación y de sus miembros, así como al reconocimiento de pertenencia a ella (Espinosa, 2003, Renshon, 2001). Una manera de evaluar el grado de identificación nacional es a través del los auto-estereotípicos, constituidos por un conjunto de adjetivos diferenciados que hacen posible poder categorizar y diferenciarse dentro de los grupos sociales (Salazar & Salazar, 1998).

## 1.2 Identidad como auto-estereotipos nacionales

Los auto-estereotipos de un grupo social son un conjunto de creencias, cualidades o suposiciones que se atribuye a un grupo para poder definirlo e identificarlo. Los mismos son importantes en el proceso de categorización debido a que hacen posible la orientación y adaptación social en las personas. Asimismo contribuyen a la búsqueda de una identidad positiva, y logran encontrar la explicación de la realidad social (Tajfel 1984).

Así los estereotipo nacionales poseen características muy estables que se vinculan con las particularidades objetivas y subjetivas de la identificación nacional, y también características menos estables, que se vinculan con los atributos de un contexto particular donde se pone en juego el proceso de comparación (Beramendi & Zubieta, 2013).

Dentro de este marco conceptual, y en la bibliografía consultada se hallaron despliegues de numerosas y variadas investigaciones en varios países de América Latina tratando de identificar los contenidos auto-estereotípicos que se vinculan con distintos grupos nacionales (Espinosa, 2011; D'adamo y García Beaudoux, 1995; Monsegur et al., 2014, Martín y Salazar, 1985; Montero 1996; Salazar y Martín, 1977; Roselli, 2000, Salazar y Salazar, 1998 en Beramendi & Zubieta, 2013)

## 1.4 Estudios realizados en Latino-América sobre Identidad Nacional

Siguiendo el análisis de (Monsegur et al., 2014), se observa que desde la la Psicología Social, hacia finales de la década del 70 y principios del 80, se manifiesta un importante interés sobre temas vinculados a la Identidad, Identidad Social e Identidad Nacional, en particular. Realizándose numerosas investigaciones que abordan conceptos como la categorización social, quien se sirve de los auto-estereotipos para evaluar la identidad en las personas. Es de ésta manera que se inicia una nueva tendencia investigativa con autores como (Marín & Salazar, 1985; Salazar & Marín, 1977). Y siguiendo ésta tendencia, en los años 90 se multiplican los estudios (c.f.,; D'adamo & García Beaudoux, 1995; Montero, 1996; Salazar, J.M. & Salazar, M.A., 1998) y continúa durante

las siguientes décadas (c.f., Beramendi & Zubieta, 2014 en prensa; Espinosa, 2003, 2011; Espinosa, Beramendi & Zubieta, 2012; Espinosa & Tapia, 2011; Rottenbacher & Espinosa, 2010).

Teniendo en cuenta los procesos que se involucran para conformar la identidad nacional, como una construcción psicológica, y que la misma debe ser analizada dentro de un contexto social e histórico determinado, los resultados arrojados en ésta tendencia investigativa, en relación a los auto-estereotipos, hablaban de una identidad social negativa, resaltando la crisis social, política y económica que afectaron a la región en las décadas de los 80 y 90 (e.g., D'adamo & García Beaudoux, 1995; Montero, 1996). Ya en décadas posteriores y en nuevas investigaciones se obtuvieron contenidos auto-estereotípicos que hablan de identidades ambivalentes, mas no exclusivamente negativas (Espinosa, 2011).

Salazar y Salazar (1998) realizaron una investigación transcultural que abarcó diversos países de América. Los resultados obtenidos dieron cuenta que los participantes se identifican altamente con el colectivo nacional, expresan sentimientos de nacionalismo, pero al mismo tiempo, poseen auto-estereotipos negativos de los ciudadanos de su país. Esta particularidad se repite en la Argentina con ciertas particularidades que sugieren que la crítica hacia lo nacional y lo latinoamericano es más fuerte que en otros países de la región (D'adamo & García Beaudoux, 1995; Monsegur et al., 2014). Los auto-estereotipos más resaltados que se registraron en los estudios efectuados son aquellos que se vinculan con atributos que tienen que ver con la sociabilidad (i.e., amigables, sociables, cálidos, simpáticos), solidaridad (i.e., hospitalitaris) y el buen humor (i.e., divertidos, alegres) (Beramendi & Zubieta, 2013; Espinosa, 2003, 2011, Martín y Salazar, 1985; Monsegur et al., 2014; Salazar y Salazar, 1998)

Continuando en la misma línea de trabajo y conforme a lo citado en la investigación de Beramendi & Zubieta (2013), surgen en países como Argentina, Perú y Venezuela, resultados que connotan un cambio, reconociendo poseer auto-estereotipos que describen atributos negativos vinculados a la corrupción y a la condición de ser poco trabajadores, (Espinosa,

2011; D'adamo y García Beaudoux, 1995; Salazar y Salazar, 1998) y otros países como Colombia y Uruguay, asocian el auto-estereotipo nacional con imágenes de trabajadores y responsables, (Salazar y Marín, 1977). Se encuentran también, pero en menor medida en Argentina, Colombia y Perú auto-estereotipos que indican poseer adjetivos semánticos relacionados a la competencia, (Espinosa, 2011; D'adamo y García Beaudoux, 1995; Salazar y Marín, 1977).

Los auto-estereotipos nacionales de los países de América Latina, revelan a través de las muestras analizadas que existe una tendencia a reforzar atributos como la sociabilidad, la expresividad y la solidaridad de los ciudadanos, y se observa la ausencia de adjetivos que aludan a la competencia de las personas. Analizando estos resultados a la luz de los aportes de Oldmeadow y Fiske (2010), estas diferencias podrían vincularse a la auto-percepción de los colectivos sociales como grupos de alto o bajo estatus. De ésta manera a los grupos de alto estatus se los identifica con atributos como competentes, por lo cual, se los describen como inteligentes, hábiles, eficaces, etc., mientras que a los grupos con bajo estatus se les asignan estereotipos como amables, amistosos, honrados, sinceros, etc. (c.f., Cuddy, Fiske, y Glick, (2007).; Fiske, Cuddy, Glick, y Xu, 2002, en Beramendi & Zubieta, 2013). Asimismo, ésta manera a asignar auto-estereotipos nacionales negativos, no sólo se encuentra presente en América Latina, sino también en otros continentes como Asia y África, donde se connota una predisposición a desvalorizar su propio grupo nacional, y a favorecer los adjetivos que describen a los colectivos nacionales del Primer Mundo (Beramendi y Zubieta, 2013; D'adamo y García Beaudoux, 1995; Espinosa, 2011; Marín y Salazar, 1985; Monsegur et al., 2014; Salazar y Marín, 1977; Salazar y Salazar, 1998). Esta manera de asignar atributos negativos a su colectivo nacional, se denomina alter centrismo, donde existe un Otro social externo, hipervalorado, que se contrapone con un Nosotros social, desvalorizado (Montero, 1996)

Siguiendo lo trabajado por Beramendi y Zubieta, (2013), se puede aportar que en investigaciones efectuadas con posterioridad y específicamente en relación a los contenidos auto-estereotípicos en Argentina se vislumbró un cambio similar al observado en el resto de América Latina, que va desde atribuirse estereotipos como corruptos y poco trabajadores, acentuando la negatividad en



relación a la identificación con su nación en la década de los 90, (D'adamo y García Beaudoux, 1995; Salazar, y Salazar 1998), a un cambio en relación a la percepción de la identidad con una tendencia más ambivalente en las siguientes décadas (Beramendi y Zubieta, 2013; Roselli, 2000). Esta ambivalencia describe por un lado benévolamente a los argentinos como cálidos, solidarios, inteligentes, flexibles, reflexivos, amistosos y abiertos (Beramendi y Zubieta, 2013), y por otra parte resalta estereotipos negativos vinculados a ser egoístas, omnipotentes, *vivos*, *piolas*, cuestionadores, vagos y corruptos (Beramendi y Zubieta, 2013; D'adamo y García Beaudoux, 1995; Roselli, 2000). Según Roselli (2000), esta ambivalencia presente en la manera de auto-presentarse y percibirse de un colectivo nacional hace que se genere una elevada autoestima, pero a la vez se mantenga la auto-critica desvalorizante del sí mismo colectivo nacional.

Según lo trabajado por Beramendi y Zubieta (2013), surgen datos de un estudio más reciente donde se hallaron resultados en donde se observa que se mantienen los auto-estereotipos negativos del argentino (Monsegur et al., 2014), pero por otro lado se resalta una tendencia en la dimensión denominada Giles/Avivados, destacando las características como alegres, simpáticos vivos, piolas, etc. Esta tendencia hallada en los resultados más recientes se contrapone a las valoraciones previas sobre la caracterización del argentino vivo como negativas (cf., D'adamo & García Beaudoux, 1995; Roselli, 2000), vislumbrándose una postura más ambivalente, pero no negativa. Este fenómeno se podría dar porque los atributos que forman esta dimensión reúnen las características más enraizadas en los argentinos, quienes toman una postura benévola ante estos adjetivos, a pesar de que según los autores de la investigación, la misma se encuentra en el límite de lo funcional y lo moral.

El concepto de avivado o viveza criolla, se observa en otros países de Latinoamérica (Espinosa, 2003), considerando entre al vivo como una persona astuta, pícara, con gran destreza y habilidad (Espinosa, 2003; Morales, 1998). Asimismo, Denevi (2002) en Beramendi, (2014) describe otra postura en relación al término avivado, situando al mismo a mitad de camino entre la inteligencia y la estupidez, ya que para ser vivo se considera que se debe

poseer una dinámica, rapidez mental y la estupidez suficiente como a pesar de éstos atributos ser incapaces de encontrar la solución de un problema.

### 1.3 Identidad y Autoestima

De acuerdo a todo lo expuesto hasta el momento en relación a la teoría de la Identidad, y los subtipos específicos identidad social y identidad nacional, se abordará teóricamente a uno de los elementos constitutivos de la misma, el autoestima, que se vincula con el bienestar social y sus dimensiones, ya que desde la actitud positiva de sí mismo y una percepción de apoyo y aceptación de los otros, se valoriza y eleva tanto a nivel individual, como colectivo.

Tomando el análisis realizado por Beramendi, M (2014), surge que a pesar de la falta de un abordaje profundo en el contexto argentino sobre esta temática, en una investigación realizada sobre la identidad nacional, se halló que la autoestima colectiva es medio-alta, reportándose niveles de identificación y valoración de las personas con respecto a sus grupos nacionales (e.g., Espinosa, 2011; Espinosa et al., 2012; Espinosa y Tapia, 2011; Monsegur et al., 2014, en Beramendi 2014).

Tomando como punto de partida el concepto abordado desde la teoría de la identidad, podemos decir que ésta posee un elemento cognitivo como también uno evaluativo. El componente cognitivo da cuenta del auto-concepto del individuo, es decir del conocimiento que las personas tienen sobre sí mismas.

El componente evaluativo de la identidad está constituido por la autoestima, la cual es considerada por Rosenberg (1965) como el modo evaluativo del auto-concepto, fundado en los pensamientos y sentimientos que tiene el sujeto sobre su propio valor e importancia.

El reconocimiento de sentimientos de auto-eficacia grupales mantienen y promocionan acciones específicas como así también refuerzan la percepción de auto-eficacia personal (Vignoles et al., 2006)

En un estudio realizado por Espinosa y Páez (2011) se comprobó que la pertenencia, al igual que la auto-eficacia generó una influencia directa sobre la identificación con la nación al reforzar la autoestima colectiva.

De esta manera la autoestima colectiva es definida como la actitud del individuo sobre las categorías y grupos sociales a los que pertenece (Luhtanen & Crocker, 1992). Es decir, el Autoestima Colectiva hace referencia a la motivación por promover y sostener sentimientos positivos y de aprecio hacia uno mismo (Baumeister, 1998). Este es un aspecto importantísimo en la fundación de la Identidad (Vignoles et al., 2006) y está conectada con algunas ventajas y resultados óptimos del comportamiento social (Baumeister, 1998), relacionándose con el concepto de auto-mejora en la imagen (Vignoles et al., 2006).

De ésta manera surge que la autoestima colectiva refleja la valoración que los individuos realizan de su identidad social basada en la membresía al grupo, Luhtanen y Crocker (1992). De la misma manera que la autoestima personal, esta se considera relativamente estable

## Capítulo 2: Bienestar Social

### 2.1. Concepto de Bienestar

En psicología el bienestar fue estudiado, fundamentalmente desde dos escuelas tradicionales: la escuela hedónica (bienestar subjetivo) y la escuela eudaemónica (bienestar psicológico) (Rodríguez-Carvajal, Díaz, Moreno-Jiménez, Blanco & van Dierenonck, 2010).

La escuela hedónica se ocupa de las evaluaciones que las personas hacen de sus vidas, teniendo en cuenta las experiencias emocionales, tanto positivas como negativas, destacando cuestiones relacionadas a la felicidad, calidad o satisfacción de vida (Ferreira Novo, 2005). Por otra parte, la escuela eudaemónica, o de bienestar psicológico, tiene como objeto de estudio aquellos aspectos que favorecen el desarrollo de las potencialidades existentes en las personas, destacando aquellos hechos que se convierten en desafíos existenciales en la vida (Díaz, Rodríguez-Carvajal, Blanco, Moreno-Jiménez, Gallardo & van Dierenonck, 2006), como también manera de afrontar los retos que se presentan y la forma en que los individuos se esfuerzan por alcanzar las metas (Blanco & Díaz, 2005).

Es ineludible abordar el bienestar desde una mirada subjetiva y psicológica, sin tener en cuenta el contexto donde todo individuo se encuentra inmerso, por eso para completar las escuelas analizadas anteriormente, surge un tercer tipo de bienestar, el bienestar social (Blanco & Díaz, 2005).

Estudios realizados con anterioridad señalan que el bienestar está vinculado con las relaciones interpersonales y sociales (Erikson, 1996 en Blanco & Díaz, 2005), como el matrimonio y la familia (Diener, 1994 en Blanco & Díaz, 2005), con diferentes maneras de relacionarse en el plano social, a través de diferentes instituciones que nos brinda la sociedad, donde se participa de manera activa (Allardt, 1996 en Blanco & Díaz, 2005), y con los recursos sociales (Veenhoven, 1994 en Blanco & Díaz, 2005). Este tipo de bienestar toma la relación de las personas con su medio, y cómo éste condiciona al mismo. Su propósito es el de caracterizar el funcionamiento positivo, no desde lo privado y personal, sino desde las relaciones del

individuo con el dominio público y social. Centra su importancia en la percepción de las relaciones que los individuos establecen unos con otros, con el funcionamiento social y con el ambiente. De ésta manera se establece que el bienestar social se constituye como aquel constructo psicológico que representa la experiencia subjetiva de bienestar teniendo en cuenta la relación de satisfacción que vincula a las personas con el medio social, a través del desempeño de sus tareas sociales, como ciudadanos, trabajadores o vecinos (Ferreira Novo, 2005).

## 2.2. Bienestar Social

Continuando con la línea teórica que se viene desarrollando, y en relación al instrumento que se utiliza en la presente investigación se tomará el siguiente concepto de bienestar social “la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad” (Keyes, 1998, p. 122).

Keyes (1998 en Blanco y Díaz, 2005, p. 583) confeccionó una escala para medir el bienestar social, puntualizando al respecto como “la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad” De esta manera, la escala valora varios elementos que, juntos mostrarían si y en qué grado los individuos estarían funcionando bien con su entorno social (Gilbert Brim, Ryff & Kessler, 2004). La escala está compuesta por cinco dimensiones que considera primordiales para identificar la satisfacción social (Blanco & Díaz, 2005):

- *Integración social:* es la apreciación de la calidad de las relaciones que el individuo mantiene con la sociedad y la comunidad. Indica el grado en que las personas sienten que tienen algo en común con otros que conforman su realidad social, como también como sienten que pertenecen a su comunidad y sociedad
- *Aceptación Social:* es el concepto social que surge a través del carácter y cualidades de otras personas como una categoría generalizada. Esta dimensión refiere a la confianza, aceptación y actitudes positivas hacia

los demás. Así, los individuos que poseen aceptación social confían en los demás.

- *Contribución Social*: indica la apreciación del valor social del individuo, es decir, al sentimiento de utilidad y la creencia de que el individuo es un miembro vital de la sociedad, el cual posee algo de valor para ofrecer al mundo. Así, convergen conceptos como la auto-eficacia y responsabilidad. La auto-eficacia es entendida como la confianza en uno mismo para realizar ciertas conductas y lograr objetivos específicos
- *Actualización Social*: es la evaluación que se hace acerca del potencial y la trayectoria de la sociedad, comprendiendo una sensación de que la sociedad está en control de su destino. Involucrando así la creencia en la evolución de la sociedad y la sensación de que esta es dinámica y que se direcciona para obtener metas y objetivos ventajosos para las personas; realizándose a través de sus instituciones y ciudadanos.
- *Coherencia Social*: es la percepción de las personas acerca de la calidad y organización del mundo social, o sea, la capacidad del individuo de entender su dinámica. Englobando una inquietud por conocer acerca del mundo, manteniendo un deseo de entender la vida. En este sentido, las personas más sanas se preocupan por el tipo de mundo en el que viven, y de lo que ocurre a su alrededor.

Estudios realizados sobre Bienestar Social en América Latina indican niveles elevados del mismo (e.g., Fernández, Muratori & Zubieta, 2013; Genna & Espinosa, 2012; Muratori, Delfino & Zubieta, 2013; Beramendi & Delfino, 2011; Zubieta & Delfino, 2010; Zubieta, Fernández & Sosa, 2012; Zubieta, Muratori, & Delfino, 2012; Zubieta, Muratori & Fernández, 2012; Zubieta, Muratori & Mele, 2012). Al indagar en las diferentes dimensiones del bienestar social, se visualizan resultados con puntuaciones más bajas en actualización y aceptación social. En contraposición, las dimensiones más valoradas son las de integración y contribución social (e.g., Abello, Amarís, Blanco, Madariaga, Díaz, & Arciniégas, 2008.; Arellano, 2011; Drago, 2011; Laca, Santana, Ochoa, & Mejía, 2011; León, 2012; Valle, Beramendi & Delfino, 2011).

También se hallaron diferencias en las variables demográficas como la edad. Keyes (1998), en una investigación realizada en Estados Unidos, reporta un aumento de cuatro dimensiones del bienestar social cuanto más años posean las personas: integración social, aceptación social, contribución social y actualización social. La coherencia social, sin embargo, disminuye. Comparados con los adultos, los jóvenes pueden encontrar el mundo coherente, ya que pueden ver un mundo que tiende a reflejar su propia cultura. Estos estudios demostraron que la capacidad de envejecer con éxito está ligada a algunos aspectos del bienestar social y que éstos pueden aumentar con la edad. En relación al género, una investigación realizada en Argentina aportó que las mujeres presentaron puntuaciones más altas que los hombres en integración social, contribución social y actualización social (Zubieta & Delfino, 2010, Muratori et al., 2014; Beramendi & Delfino, 2011; Zubieta et al., 2012; Drago, 2011). Es decir que son capaces de evaluar más positivamente la calidad de las relaciones que mantienen con la sociedad, se sienten útiles en la sociedad y confían en el futuro de la misma. Con respecto a otras variables, hay estudios que sugieren que el bienestar social debería aumentar a medida que aumenta el nivel de educación (Blanco & Díaz, 2005). Estos estudios mostraron que la adquisición de educación evidentemente allana el camino y por ende, facilita responder con éxito a los desafíos o problemas sociales de la vida (Keyes, 1998).

### 2.3. Identidad y Bienestar Social

Al profundizar en las relaciones que se establecen entre los conceptos de identidad social y bienestar, se puede visualizar diversas maneras de abordar los constructos psicológicos. Como se ha conceptualizado en el desarrollo teórico precedente, la identidad se construye mediante importantes y complejas interacciones entre procesos cognitivos, afectivos y sociales, los cuales son guiados por una serie de motivos que conducen a las personas hacia ciertos estados de identidad y los alejan de otros (Vignoles et al., 2006). Estos motivos son: la autoestima, continuidad, distinción, pertenencia, eficacia y significado (Vignoles et al., 2006). Es posible bosquejar una asociación conceptual entre los motivos de la identidad antes nombrados y las dimensiones del bienestar social (Keyes, 1998). Teniendo en cuenta lo

trabajado por Arellano (2011), se puede tomar a éste constructo y sus dimensiones que son: aceptación social, integración social, contribución social, actualización social y coherencia social. La aceptación social, parece estar relacionada con el motivo identitario de autoestima, el cual está asociado a la motivación de mantener y reforzar una imagen positiva de uno mismo (Baumeister, 1998; Gecas, 1982; Leary, 2007) y que se expresa en la identidad social a través de la valoración de los grupos sociales a los que un individuo pertenece (Baumeister & Twenge, 2003; Crocker & Major, 1989; Luhtanen & Crocker, 1992). La integración social se asociaría con el motivo de pertenencia (Baumeister & Leary, 1995; Baumeister & Twenge, 2003), referido a la necesidad de mantener o reforzar sentimientos de cercanía hacia y aceptación por otras personas y grupos (Baumeister & Twenge, 2003; Vignoles et al., 2006), generando en el individuo la idea de que tiene un lugar en el mundo social (Simon, 2004). La coherencia social, se vincularía con el motivo de continuidad que constituye la motivación por mantener cierta coherencia y estabilidad en las cogniciones sobre uno mismo y el grupo de referencia (Brewer, 2007; McAdams, 2001) con el fin de encontrar un sentido de unidad y conferir un propósito a su vida futura (McAdams, 2001; Ross & Buehler, 2004). Por su parte, la contribución social se vincularía con el motivo de agencia, la cual permite a las personas reconocerse a sí mismas como agentes sociales influyentes y tomadores de decisiones (Baumeister, 1998, 1999; Pittman, 1998). Finalmente, la actualización social se vería vinculado por el motivo de significado, el cual está orientado a la necesidad de encontrar un propósito en la propia existencia (Baumeister, 1999). En ese sentido, cuanto mayor sea la capacidad de entablar relaciones saludables y positivas al interior del grupo, mayor será el bienestar que experimente el individuo (Haslam, Jetten, Postmes & Haslam, 2009), constituyendo un elemento de suma importancia para la salud y el bienestar de las personas, ya que existen diversas formas en que una identidad social puede incrementar el bienestar (Haslam et al., 2008).

El contexto y los grupos sociales donde los individuos forman parte, tienen un rol muy importante en la psicología de los mismos, ya que hay que tener en cuenta su capacidad de poder internalizar estos factores como parte de la identidad social de la persona. Teniendo en cuenta a estos autores se debe



resaltar que el pertenecer a un grupo social determinado hace que las personas posean un sentimiento de distinción, eficacia y éxito, con resultados psicológicos positivos lo que es determinante para su bienestar, influyendo en los procesos de adaptación relacionados con las vivencias que experimentan a lo largo de su vida (Espinosa & Tapia, 2011).

Desde esta misma concepción, Espinosa y Tapia (2011) indican que la identidad social tiene un impacto positivo en la satisfacción con la vida debido a que sirve como base para la recepción de soporte social de miembros de los grupos a los que una persona pertenece. De ésta manera cuando se recibe, este soporte se posee las herramientas necesarias para poder atenuar las consecuencias negativas de eventos estresantes, ya que proveen a los sujetos un sentido de aceptación y auto-valoración, afiliación y contacto con otros, y ayuda concreta.

En esta misma línea de investigaciones, se encuentran reportados argumentos conceptuales y de base empírica que indican la incidencia positiva que ejerce la identidad social sobre el bienestar, (e.g. Espinosa & Páez, 2011; Espinosa & Tapia, 2011; Haslam et al., 2009; Haslam, O'Brien, Jetten, Vormedal, & Penna, 2005; Lyubomirsky, Tkach & DiMatteo, 2006). También se ha sugerido que una mayor identificación con el grupo promueve el bienestar (Branscombe, Schmitt & Harvey, 1999; Cameron, 1999; Jetten, Branscombe, Schmitt & Spears, 2001) y que solo hechos de suma importancia para las identidades afectarían el bienestar (Burke, 1991; Thoits, 1991).

Correspondiendo a esta línea de investigaciones se reportaron hallazgos, donde se encontró que la expresión positiva de la identidad nacional favorece el bienestar social (Espinosa et al., 2012; Espinosa, Schmitz & Rottenbacher, 2013; Espinosa & Tapia, 2011). En específico, los estudios realizados en Latinoamérica, específicamente en Perú, demuestran que la identificación con el país, la autoestima colectiva y los auto-estereotipos positivos de la identidad peruana están relacionados de manera directa con el bienestar social, mientras que los auto-estereotipos negativos producen el resultados inversos (Espinosa & Tapia, 2011).

Por otro lado, existen planteamientos teóricos donde se manifiesta que la satisfacción o frustración de los motivos de la identidad originan o perjudican

el bienestar (Vignoles et al, 2006). Espinosa y Tapia (2011) plantearon una correspondencia entre las dimensiones del bienestar social con los motivos de la identidad, encontrado así que la dimensión de integración social está relacionada con los motivos de autoestima, pertenencia y distintividad; la contribución social se vincula con los motivos de autoestima, continuidad, significado y auto-eficacia; la actualización social está asociada al motivo de continuidad; y, finalmente, la coherencia social está relacionada con el motivo de auto-eficacia.

Sin embargo, en un estudio meta-analítico realizado por Espinosa et al., (2012) se halló que en México y Perú hay una relación entre el bienestar social y la identificación con el colectivo nacional, pero en el caso de la muestra argentina no se encontró dicha asociación. Los autores remarcan la rareza de dichos datos ya que se contraponen con los estudios previos, y especifican la necesidad de seguir investigando este tema.

#### 3.4. Bienestar Social y su relación con el Autoestima:

La autoestima puede relacionarse con el Bienestar Social (Keyes 1998), en la dimensión de aceptación social e integración social, ya que estos se vinculan a una percepción de que las relaciones con otros permiten obtener apoyo y auto-estima (Espinosa, 2011; Espinosa & Tapia, 2011).

De esta manera la pertenencia, en cuanto a las relaciones y las vivencias que hacen sostener cercanía con otros, se vincularía a la dimensión de relaciones positivas con los demás, ya que implica la posibilidad de relaciones cálidas y de confianza. Como también, la pertenencia puede vincularse a la integración social y aceptación social, teniendo en cuenta que éstas dimensiones de bienestar social hacen hincapié en forma directa a las relaciones interpersonales y el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Espinosa, 2011; Espinosa & Tapia, 2011).

## **Método**

### *Tipo de estudio:*

No experimental, transversal

### *Diseño:*

Descriptivo-correlacional-comparación de grupos.

### *Participantes:*

La muestra estuvo compuesta por 100 individuos (64% mujeres), con un promedio de edad de 36 años ( $DE = 12,39$ ), residentes en la zona sur de la Provincia de Buenos Aires. El 20% de los participantes tienen educación primaria, 36% educación secundaria, 23% terciaria, 20% universitario y 1% posgrado. Además, el 33% de la muestra estudia al momento de realizar el cuestionario. Por otro lado, el 84% de los participantes trabajan de los cuales el 78.3% en el ámbito privado y 5.7% en el ámbito público, y el 16% restante no reportó estar trabajando. Además, el 40% de los participantes se auto-posicionan en una clase baja/media-baja, el 54% en una clase media y sólo el 6% en una clase media-alta. A partir de la recodificación de la auto-percepción política, se observa que el 33% de los participantes se reconoce con ideas políticas de izquierda, el 39% con ideas políticas de centro y el 28% con ideas políticas asociadas a la derecha.

### *Instrumento:*

Se diseñó un cuestionario auto-administrado que constaba de las siguientes escalas y datos:

*Escala de Autoestima colectiva Argentina* (Luhtanen y Crocker, 1992): se tomó la adaptación realizada en el contexto argentino por Beramendi (2014). La escala consta de 4 ítems que evalúan componentes afectivos de la identificación con la Argentina, a partir de ítems como: (a) *Generalmente, siento que ser argentino no merece la pena;* (b) *Generalmente, me siento bien por ser*

*argentino; (c) En general, me siento afortunado por ser argentino; y (d) A menudo lamento ser argentino.* Los valores de respuesta van del 1 -Totalmente en desacuerdo- al 5 -Totalmente de acuerdo. Para que las puntuaciones de las respuestas tengan la misma orientación se invirtieron las preguntas a y d. El coeficiente de fiabilidad del alfa de Cronbach es .69. La adaptación previa reporta un alfa de Cronbach = .78.

*Escala de Auto-estereotipos Nacionales Argentinos* (Espinosa & Beramendi, 2012, ver ANEXO 1): esta escala indaga sobre los estereotipos del argentino. Se estructura a partir de la técnica del diferencial semántico con 19 adjetivos con sus antónimos. Los adjetivos positivos se listaron en la parte izquierda del instrumento, cercanos al valor 1, y los adjetivos negativos del lado derecho, cercanos al valor 7. Cada participante debía marcar el número que más se acercaba al adjetivo que creía representativo. Por ejemplo, adjetivos solidarios-egoístas: 1 es muy solidarios, 4 ni solidarios, ni egoístas, 7 egoístas.

Cuanto menor son las puntuaciones en las dimensiones, mayor es la presencia de los atributos positivos. Se excluyeron tres ítems por su bajo peso en el análisis factorial (ítems 3, 5 y 22). La escala consta de 3 dimensiones que se denominan: Competencias/Expresividad ( $\alpha = .88$ ), Moralidad ( $\alpha = .83$ ) y Argentino Avivado ( $\alpha = .74$ ).

La escala original reportó alfas de Cronbach menores: Competencias/Expresividad ( $\alpha = .86$ ), Moralidad ( $\alpha = .79$ ) y Argentino Avivado ( $\alpha = .66$ ).

*Identificación con los argentinos* (Zubieta, 2008): se indaga el grado de identificación del participante con respecto a los argentinos. Para ello, se preguntó: ¿Cuál es su grado de identificación con los argentinos? El gradiente de respuesta va desde 1 -nada- a 5 -mucho.

*Bienestar social* (Keyes, 1998): se aplicó la versión validada para el contexto español realizada por Blanco y Díaz (2005). Este cuestionario cuenta con 33 ítems del tipo: *siento que soy una parte importante de mi comunidad, creo que la gente es egoísta o la sociedad ya no progresa*; que evalúan las cinco

dimensiones por el autor. Las opciones de respuesta van de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Los coeficientes de consistencia interna según las dimensiones son: integración social:  $\alpha = .62$ ; aceptación social:  $\alpha = .78$ ; contribución social:  $\alpha = .63$ ; actualización social:  $\alpha = .66$ ; coherencia social:  $\alpha = .50$ . Los coeficientes de consistencia interna según las dimensiones de Blanco y Díaz (2005) son: integración social:  $\alpha = .69$ ; aceptación social:  $\alpha = .83$ ; contribución social:  $\alpha = .70$ ; actualización social:  $\alpha = .79$ ; coherencia social:  $\alpha = .80$ .

*Datos psicosociales:* sexo, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, nivel educativo, estudio, trabajo, en qué ámbito, auto-percepción de clase social, posicionamiento político.

### *Procedimientos*

Para la recolección de información se les solicitó a las personas su participación en la investigación, aclarándoseles que era voluntaria, anónima y que la información sólo se utilizaría para fines académicos. La aplicación del cuestionario se hizo de manera individual y auto-administrable. El procesamiento de la información se realizó con el programa SPSS .21

### *Análisis de los datos*

Al momento de analizar los datos, se excluyeron de la muestra los casos que tenían incompletos cualquiera de los ítems del cuestionario.

Por otro lado, se realizaron pruebas paramétricas ya que siguiendo el teorema central del límite, los grupos involucrado superaron los 30 sujetos (Stover, 2013).

En los análisis de comparación se utilizó el estadístico t-student para dos grupos y el estadístico ANOVA para tres o más grupos.

## OBJETIVOS

### *General*

Relacionar el grado de autoestima colectiva, auto-estereotipos, identificación nacional y bienestar social en argentinos del Conurbano Bonaerense.

### *Específicos*

Describir el grado de autoestima colectiva, auto-estereotipos, identificación nacional y bienestar social.

Evaluar diferencias de género en autoestima colectiva, auto-estereotipos, identificación y bienestar social.

Indagar si hay diferencias según la edad, el nivel educativo de los participantes y auto-posicionamiento político en el grado de de autoestima colectiva, auto-estereotipos nacionales, identificación nacional y bienestar social.

### *Hipótesis general*

Se halla una relación entre las escalas de autoestima colectiva, auto-estereotipos, identificación nacional y bienestar social

### *Hipótesis específicas*

H1. Los participantes tendrán puntuaciones medias-altas en la escala de autoestima-colectiva, medias en la escala de bienestar social, medias-altas en identificación nacional y auto-estereotipos ambivalente.

H2. Las mujeres tendrán una mayor auto-estima colectiva, reportarán mayores atributos positivos asociados a la identidad del colectivo nacional, una mayor identificación con los argentinos y en general, un mayor bienestar social.

H3. La gente de mayor edad, con mayor nivel educativo y un auto-posicionamiento de derecha tendrán una mayor autoestima colectiva, poseerán

más atributos positivos asociados a la identidad nacional argentina, una mayor identificación con el colectivo nacional y en general, un mayor bienestar social.

## Resultados

### *Análisis descriptivos de las escalas:*

Como se observa en la Tabla 1, el análisis descriptivo de las escalas da cuenta que la auto-estima colectiva argentina es alta ( $R=4$ ), lo que da cuenta de una valoración positiva del grupo de membrecía.

Al indagar los auto-estereotipos nacionales argentinos, los participantes reportaron menor puntuación en la dimensión denominada *avivado* que se asemeja con los atributos que se le reconocen al vivo (Monsegur et al., 2014); pero se le otorga un cariz más benévolo ya que no se lo asocia a lo corrupto, ventajista o prepotente, que son atributos que se agruparon en la dimensión de Moralidad, sino que se lo asocia cualidades como ser alegres, simpáticos, piolas. La siguiente dimensión reportada es la de Competencia y Expresividad, dando cuenta que los participantes se auto-perciben con atributos como ser comunicativos, sociables, capaces y con facilidad de adaptación a diferentes circunstancias que se presenten en el contexto donde se desarrollan. Y por último la dimensión Moralidad, que da cuenta de la existencia de una leve tendencia a reconocer los atributos negativos. Sin embargo, se podría decir que no hay un reconocimiento claramente negativo en relación a la dimensión moralidad como sí se encontró en otros estudios ( $R=6$ , Tabla 1) (Beramendi, 2014).

En relación a la identificación nacional, se observa que los participantes tienen una identificación alta con el colectivo nacional ( $R=4$ , Tabla 1).

Finalmente, los participantes de este estudio exhiben un buen bienestar social ( $R=4$ , Tabla 1). Los mayores puntajes se observan en las dimensiones contribución social e integración social. Es decir, los participantes tienen un sentimiento de pertenencia con el colectivo nacional, se identifican con sus conciudadanos, así como también se sienten útiles y parte vital de la sociedad. Los puntajes siguientes se reportaron en las dimensiones Coherencia Social y



Actualización Social, lo que muestra una tendencia a creer en la dinámica y organización social, como también un sentimiento de creencia en las instituciones y organizaciones para proyectar metas y objetivos que implican una evolución en pro al bien común de los ciudadanos. Y por último se puntuó la dimensión Aceptación Social, lo que muestra una tendencia a una falta de confianza hacia los demás.

TABLA 1

*Análisis descriptivos de las escalas autoestima colectiva, auto-estereotipos argentinos, identificación nacional y bienestar social*

|   | <i>M</i> | <i>DE</i> |
|---|----------|-----------|
| <b>Autoestima Colectiva</b>                             | 3.91     | .94       |
| <b>Escala de Auto-estereotipo Nacionales Argentinos</b> |          |           |
| Competencia y Expresividad                              | 3.16     | 1.10      |
| Giles Avivados  | 2.88     | 1.27      |
| Moralidad   | 4.09     | 1.15      |
| <b>Identificación Nacional</b>                          | 3.68     | .96       |
| <b>Bienestar Social</b>                                 |          |           |
| F1.Integración Social                                   | 3.31     | .69       |
| F2.Aceptación Social                                    | 2.69     | .80       |
| F3.Contribución Social                                  | 3.51     | .78       |
| F4.Actualización Social                                 | 3.15     | .85       |
| F5.Coherencia Social                                    | 3.20     | .69       |

#### *Las relaciones entre las escalas*

Para indagar las relaciones entre las escalas se utilizó el tau b kendall. Como se observa en la Tabla 2, los resultados indican que la identificación con el colectivo nacional se asocia negativamente con el reconocimiento de los argentinos con la dimensión moralidad, y de manera más positiva con las dimensiones de competencia/expresividad y por último con la dimensión de avivado. Éstos resultados dan cuenta de que aquellas personas que más se identifican con los argentinos creen que los argentinos poseen cualidades asociadas a la competencia y la expresividad; también piensan que son

personas que acuerdan con valores morales y le reconocen al argentino ciertas características asociadas a la viveza.

Por otro lado, el grado de identificación con el colectivo nacional se relaciona con una mayor autoestima colectiva, es decir, la identificación más alta se asocia con una lectura positiva hacia el endogrupo.

Siguiendo con las relaciones entre las escalas, dos de las dimensiones de auto-estereotipos nacionales se relacionan con algunas de las dimensiones de la escala de bienestar social. En relación a la dimensión Moralidad se observa que el reconocimiento de los argentinos como más morales se vincula con puntuaciones más altas en la dimensión de Aceptación Social y Actualización Social. Es decir, se asocia la imagen positiva a nivel social con una tendencia a creer en la dinámica social, en los proyectos y metas comunes de la sociedad. La dimensión Competencia/Expresividad posee una leve vinculación con las dimensiones de Actualización Social, Integración Social y Contribución Social, lo que da cuenta que la creencia de que los argentinos tienen competencias como la inteligencia y la sociabilidad se asocian a un sentimiento de mayor integración social, un sentimiento de ser más útiles a la sociedad y creen que la sociedad los puede ayudar a desarrollarse.

Asimismo, los auto-estereotipos y su relación con la autoestima colectiva da cuenta que cuánto mejor este valorado el grupo mayor es la autoestima colectiva. En relación a la dimensión avivado se observa que la autoestima colectiva se vincula con una mayor presencia de la viveza, pudiendo explicarse a partir de que no se lo reconoce como un atributo negativo.

Continuando con el reporte de las vinculaciones entre las escalas, se da cuenta de que existen relaciones entre las dimensiones Actualización Social, Aceptación Social y Contribución Social, de la escala del Bienestar Social y la Autoestima Colectiva, lo que habla de una coherencia entre la valoración de las circunstancias y funcionamiento social y la manera de percibir las relaciones con los demás y el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Tabla 2

Correlaciones entre las escalas

|                           | 1      | 2      | 3     | 4      | 5     | 6      | 7     | 8      | 9     | 10     |
|---------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| Identificación Nacional   | -      | -.21** | -.16* | -.29** | .13   | .11    | .06   | .13    | -.01  | .26**  |
| Competencia/ Expresividad | -.21** | -      | .35** | .39**  | -.17* | -.14   | -.15* | -.19** | -.12  | -.18*  |
| Avivado                   | -.16*  | .35**  | -     | .24**  | -.08  | .05    | -.03  | .01    | -.01  | -.17*  |
| Moralidad                 | -.29** | .39**  | .24** | -      | -.02  | -.24** | -.01  | -.19** | -.03  | -.20** |
| Integración Social        | .13    | -.17*  | -.08  | -.02   | -     | .11    | .26** | .25**  | .24** | .11    |
| Aceptación Social         | .11    | -.14   | .05   | -.24** | .11   | -      | .17*  | .46**  | .16*  | .16*   |
| Contribución Social       | .06    | -.15*  | -.03  | -.01   | .26** | .17*   | -     | .31**  | .39** | .16*   |
| Actualización Social      | .13    | -.19** | .01   | -.19** | .25** | .46**  | .31** | -      | .29** | .23*   |
| Coherencia Social         | -.01   | -.12   | -.01  | -.03   | .24** | .16*   | .39** | .29**  | -     | .08    |
| Auto-estima Colectiva     | .26**  | -.18*  | -.17* | -.20** | .11   | .16*   | .16*  | .23*   | .08   | -      |

Nota:  $p < .01$  \*\*;  $p < .05$  \*

## *Comparación de las escalas según las variables psicosociales*

### *Sexo*

A partir de la comparación entre hombre y mujeres, se observaron diferencias significativas en la dimensión de moralidad de la escala de Auto-estereotipos nacionales argentinos. Los datos indican que los hombres tienen una visión de baja moralidad de los argentinos en comparación de las mujeres [ $t(98) = 2.946$ ,  $p = .004$ .  $M_h = 4.52$ ,  $M_m = 3.84$ ], lo que indicaría que las mujeres son más benévolas al momento de adjudicar calificativos.

### *Edad*

Al comparar los grupos etarios, los datos indican que hay diferencias en la dimensión competencia/expresividad, según el rango etario de los participantes; sin embargo, el análisis de contraste Tukey B no exhibe las diferencias entre los grupos [ $F(3,96) = 3.418$ ,  $p = .02$ .  $M_{18-25} = 3.53$ ,  $M_{26-35} = 2.67$ ,  $M_{36-45} = 2.86$ ,  $M_{46-65} = 3.44$ ]. En relación a la escala de Bienestar Social, el análisis de ANOVA y la prueba de contraste Tukey B dan cuenta que el grupo de 18 a 25 años percibe una menor aceptación social que el resto de los grupos etarios ( $F(3,96) = 3.96$ ,  $p = .008$ .  $M_{18-25} = 2.24$ ,  $M_{26-35} = 2.84$ ,  $M_{36-45} = 2.88$ ,  $M_{46-65} = 2.83$ ), es decir, los menores no se sienten tan parte de la sociedad como el resto de los grupos etarios.

### *Nivel Educativo*

La variable relacionada al nivel educativo de las personas que participaron de la muestra se recodificó para poder optimizar la utilización de los datos aportados, quedando cuatro opciones de nivel educativo, en virtud que de sólo un caso de la totalidad de la muestra había optado por “posgrado”. De ésta manera se recodificó en “Primario” “Secundario”, “Terciario” y “universitario”.

Los resultados hallados dan cuenta que hay una diferencia en la dimensión competencia/expresividad de la escala de auto-estereotipos nacionales argentinos según el nivel educativo de los participantes, encontrándose que los universitarios tienen una percepción más favorable de las competencias/expresividad de los argentinos [ $F(3,96)= 3.455$ ,  $p= .02$ .  $M_{primario}= 3.40$ ,  $M_{secundario}= 3.40$ ,  $M_{terciario}= 2.99$ ,  $M_{universitario}= 2.60$ ]. Es decir, le adjudican un mayor grado de inteligencia, sociabilidad, adaptabilidad, entre otras cualidades.

En relación a la escala de bienestar social, se halló que los participantes con estudios terciarios perciben una mayor integración social que los participantes con estudios primarios [ $F(3,96)= 3.037$ ,  $p= .03$ .  $M_{primario}= 3.04$ ,  $M_{secundario}= 3.21$ ,  $M_{terciario}= 3.59$ ,  $M_{universitario}= 3.45$ ]. Al mismo tiempo, los datos analizados dan cuenta que el grupo terciario poseen mayores puntuaciones en la dimensión contribución social que los participantes con estudios universitarios y secundarios, y al mismo tiempo, estos tres grupos poseen mayores puntuaciones con respecto al grupo con estudios primarios [ $F(3,96)= 6.398$ ,  $p= .01$ .  $M_{primario}= 3.15$ ,  $M_{secundario}= 3.31$ ,  $M_{terciario}= 3.96$ ,  $M_{universitario}= 3.77$ ].

### *Estudio*

A partir del análisis entre los participantes que estudiaban al momento de realizar la encuesta y los que no, se halló que los que sí estudiaban obtuvieron puntuaciones más favorables en relación a las dimensiones Competencia/expresividad y Avivado. Esto indicaría que se reconocen con atributos como más expresivos, con más capacidad de comunicarse, más sociables, capaces, creativos, alegres resaltando atributos como el ser solidarios, trabajadores y respetuosos. En relación a la escala de bienestar social, se encontró que los participantes que estudian tuvieron puntuaciones más altas en la dimensión aceptación social, lo que diría que poseen una mayor necesidad de estar y sentirse perteneciente a un grupo, una comunidad y que ésta pertenencia se relacione con atributos positivos (Tabla 3).

Tabla 3

*Diferencias entre estudiantes y no estudiantes en relación a la auto-estereotipos nacionales y el bienestar social*

| Dimensiones  | <i>Estudia</i> |           |                   |           |          |           |          |
|--------------|----------------|-----------|-------------------|-----------|----------|-----------|----------|
|              | <i>Estudia</i> |           | <i>No estudia</i> |           | <i>T</i> | <i>gl</i> | <i>P</i> |
|              | <i>M</i>       | <i>DE</i> | <i>M</i>          | <i>DE</i> |          |           |          |
| Competencia/ | 2.79           | .93       | 3.34              | .13       | 2.413    | 98        | .02      |
| Expresividad |                |           |                   |           |          |           |          |
| Argentino    | 2.52           | .90       | 3.06              | .38       | -2.012   | 98        | .05      |
| Avivado      |                |           |                   |           |          |           |          |
| Moralidad    | 3.74           | .05       | 4.26              | 1.17      | -2.176   | 98        | .03      |
| Aceptación   | 2.91           | .81       | 2.58              | .77       | 2.005    | 98        | .05      |
| Social       |                |           |                   |           |          |           |          |

#### *Auto-percepción política*

Los datos indican que los participantes de izquierda tienen una visión más negativa en relación a las competencias/expresividad de los argentinos [ $F(2,97)= 4.192$ ,  $p= .02$ .  $M_{pizquierda}= 3.49$ ,  $M_{centro}= 3.20$ ,  $M_{derecha}= 2.71$ ] y una percepción de mayor baja moralidad [ $F(2,97)= 6.140$ ,  $p= .01$ .  $M_{pizquierda}= 4.43$ ,  $M_{centro}= 4.23$ ,  $M_{derecha}= 3.48$ ] que los de derecha.

#### *Trabajo*

En relación a esta variable no se hallaron diferencias.

## CONCLUSIONES

En relación al objetivo general de este trabajo, se observó que mayormente todas las escalas de esta investigación se relacionan entre ellas. Por un lado, la identificación con el colectivo nacional se relacionó positivamente con el auto-estima colectiva, las tres dimensiones de la escala de auto-estereotipos nacionales pero no se asoció con el bienestar social. Esto indica que aquellas personas que poseen una mayor identificación con el grupo nacional, lo van a evaluar más positivamente y, al mismo tiempo, dicho reconocimiento les proporcionará una autoestima colectiva más elevada. En cuanto a la ausencia de relación con el bienestar social coincide con investigaciones previas en el contexto local (Espinosa et al., 2012) pero se contraponen a las investigaciones efectuadas en otros países de Latinoamérica (e.g., Espinosa et al., 2012; Laca et al., 2011).

Por otro lado, la auto-estima colectiva si se relaciona con algunas dimensiones del bienestar social como la actualización, contribución y aceptación social. Lo que da cuenta de que existe una percepción de que las relaciones con los otros permiten obtener apoyo y autoestima (Espinosa & Tapia, 2011); como también un sentimiento de pertenencia al colectivo nacional.

Finalmente, las tres dimensiones auto-estereotípicas nacionales se identifican positivamente con la identidad del grupo nacional, con la auto-estima colectiva y con algunas dimensiones del bienestar social.

En relación a los resultados obtenidos, y el primer objetivo específico de esta investigación, se observó que los participantes obtuvieron puntuaciones altas en identificación con el colectivo nacional, el auto-estima colectiva, y puntuaciones medias con el bienestar social. Por otro lado, los participantes reconocieron mayormente que los argentinos se asocian con la dimensión de avivado, luego con la dimensión competencia/expresividad y finalmente asocian al argentino con una leve tendencia a la baja moralidad.

Los resultados de la identificación con el colectivo nacional coinciden con las investigaciones previas ya que las puntuaciones son medias-altas y

altas respectivamente (Beramendi, 2014; Espinosa et al., 2012; Beramendi & Zubieta 2014; Monsegur et al., 2014) y de autoestima colectiva (Monsegur et al., 2014; Beramendi 2014).

En relación a las puntuaciones obtenidas en las tres dimensiones de la escala de auto-estereotipos, los datos dan cuenta de ciertas diferencias con respecto a las investigaciones previas. Por un lado, los participantes de este estudio obtuvieron puntuaciones más positivas en la dimensión de Avivado y Competencia/expresividad, con una tendencia a auto-percibirse de manera más benévola en cuanto a los calificativos negativos de la dimensión moralidad (Beramendi, 2014; Beramendi & Zubieta, 2013; Monsegur et al., 2014). De ésta manera se debe tener presente que actualmente la escala en su dimensión Giles/ Avivados, le otorga un tono benévolo, siendo de ésta manera el concepto avivado o viveza criolla, presente en Argentina y en otros países de Latinoamérica (Espinosa, 2003), una persona astuta, pícara, con gran destreza y habilidad (Espinosa, 2003; Morales, 1998). Asimismo, Denevi (2002 en Beramendi, 2014) describe otra postura en relación al término avivado, situando al mismo a mitad de camino entre la inteligencia y la estupidez, ya que para ser vivo se considera que se debe poseer una dinámica, rapidez mental y la estupidez suficiente como a pesar de éstos atributos ser incapaces de encontrar la solución de un problema. Además, a partir de estos resultados se infieren que la viveza está conceptualizada más positivamente ya que se lo asocia a una buena auto-estima colectiva. Es decir, no sólo se lo concibe como un rasgo idiosincrático sino como una característica adaptativa al contexto.

Sin embargo, como plantean Fiske et al. (2007) y Fiske et al. (2002), los argentinos se auto-perciben con adjetivos como cálidos, simpáticos, solidarios; que se asemejan con las descripciones de colectivos de bajo estatus; sin embargo, los argentinos también se reconocen con atributos asociados a los grupos de alto estatus, como inteligentes, hábiles, competentes. Es decir, que la configuración de la representación del argentino es compleja, ya que se combinan características de grupos de alto y bajo estatus.

En relación al bienestar social los resultados indican que los participantes perciben un buen bienestar social, destacándose las dimensiones



de contribución social e integración social. Es decir, los participantes tienen un sentimiento de pertenencia con el colectivo nacional, se identifican con sus conciudadanos, así como también se sienten útiles y parte vital de la sociedad. Asimismo los puntajes más bajos se obtuvieron en las dimensiones de Aceptación Social, Actualización Social y Coherencia Social que permite pensar que si bien existe un sentimiento de pertenencia y se sienten útiles y vitales, al mismo tiempo tienen un sentimiento de poca confianza hacia los otros y de poca confianza en relación al futuro potencial de la sociedad, lo que se podría asociar con auto-estereotipos nacionales obtenidos en la presente muestra. Estos resultados presentan puntuaciones más bajas, aunque buenas, en relación a estudios previos realizados sobre Bienestar Social en Argentina (e.g., Fernández et al., 2013; Muratori, Delfino & Zubieta, 2012; Valle et al., 2011; Zubieta & Delfino, 2010; Zubieta et al., 2012; Zubieta, Muratori, & Delfino, 2012; Zubieta et al., 2012; Zubieta et al., 2012). Al mismo tiempo, las dimensiones mejor valoradas (integración y contribución social) fueron consistentes con investigaciones previas en el ámbito local e intra-regional (e.g., Abello et al., 2008; Arellano, 2011; Drago, 2011; Laca et al., 2011; León, 2012; Valle et al., 2011).

En relación al segundo objetivo específico en dónde se realizaron indagaciones respecto al género sólo se reportaron diferencias en cuanto a la auto-percepción estereotípica en la dimensión Moralidad, donde el sexo femenino calificó de una manera más benevolente a los atributos relacionados a ser mentirosos y corruptos de los argentino que el sexo masculino que se posicionaron de una manera más negativa al respecto.

En cuanto al tercer objetivo específico se reportó en la escala de Bienestar Social, una menor puntuación en la dimensión Aceptación Social, en el grupo de 18 a 25 años ya que se sentirían menos incorporados y apoyados socialmente, quizás esto responda a que se sientan menos incluidos porque se están iniciando en las actividades laborales, porque se sienten incomprendidos, menos maduros, con más dificultades al momento de incluirse en actividades o grupos que difieran de sus edades.

En cuanto al Nivel Educativo aquellos participantes con mayor nivel educativo reportaron una percepción más favorable en la escala de auto-estereotipos nacionales en la dimensión competencia/expresividad, adjudicando al momento de calificar mayor grado de inteligencia, sociabilidad, entre otros. Además en la escala de Bienestar Social, los participantes con mayor nivel educativo perciben una mayor integración y contribución social, lo que da cuenta de que poseen una mejor apreciación en relación a la sociedad, se sienten parte de la misma, con un sentimiento de utilidad y la creencia de ser parte vital del grupo al que pertenecen. Además aquellos participantes que estaban estudiando al momento de realizarle la encuesta, obtuvieron puntuaciones más positivas en las tres dimensiones de los auto-estereotipos nacionales argentinos, resaltando calificativos como más expresivos, con mayor capacidad de comunicación, más sociables, capaces, creativos, haciendo hincapié en atributos como más trabajadores, solidarios y respetuosos. En cuanto a la escala de bienestar social aquellos participantes que se encontraban estudiando obtuvieron puntuaciones más elevadas en la dimensión aceptación social, lo que haría referencia a que poseen una mayor necesidad de estar y sentirse perteneciente a un grupo, y que esta pertenencia se relaciona con atributos positivos.

Y por último en relación a la auto-percepción política aquellos que se posicionan con un pensamiento más de izquierda tienen una visión más negativa en cuanto a la dimensión competencia/expresividad de la escala de auto-estereotipos nacionales y son más críticos al momento de calificar en la dimensión moralidad, con adjetivos como corruptos, mentirosos, poco honestos y mentirosos entre otros, en relación a aquellos participantes que se posicionaron más de derecha.

Asimismo se debe destacar que las hipótesis planteadas se corroboraron en algunos casos. En principio la hipótesis general fue comprobada en parte, ya que la identificación con el colectivo nacional no se asoció con el bienestar social. En relación a la primera hipótesis, se corroboró la hipótesis ya que los participantes obtuvieron puntuaciones medias altas en la identificación con el colectivo nacional, la autoestima colectiva; valores medios en relación al bienestar social y puntuaciones ambivalentes con respecto a las dimensiones de los auto-estereotipos. Analizando la segunda hipótesis, sólo se

corroboró que las mujeres poseen una apreciación más positiva que el hombre en relación a la moralidad de los argentinos. Finalmente, en relación con la última hipótesis se corroboró que las personas de mayor edad perciben que los argentinos son más competentes y expresivos y poseen un mayor bienestar en algunas de las dimensiones de la escala de Keyes (1998); y por otro lado, en general las personas con un mayor nivel educativo también creen que los argentinos son más competentes y expresivos y un mayor bienestar en relación a las dimensiones de integración y contribución.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta muestra, y a pesar de ser coincidente con las investigaciones que se llevaron a cabo con anterioridad, se deberían superar ciertas limitaciones como el tamaño de la muestra y el sesgo en el sexo de los participantes. Para futuras investigaciones sería conveniente ampliar la muestra, incorporar más varones y aplicar este estudio en otras provincias ya que las investigaciones previas se concentran en la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense.

Sobre todo, es importante continuar con esta línea de investigación ya que la identidad nacional es un subtipo de identidad social que afecta y condiciona el bienestar de los ciudadanos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Abello, R., Amarís, M., Blanco, A., Madariaga, C., Díaz, D. & Arciniégas, T. (2008). Bienestar, autoestima, depresión y anomia en personas que no han sido víctimas de violencia política y social. *Investigación y desarrollo*, 16(2), 214-231.
- Abrams, D. & Hogg, A. (1990). An introduction to the social identity approach. En D. Abrams & M.A. Hogg (Eds.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 1-9). Nueva York: Harvester Wheatsheaf.
- Allardt, E. (1996). Tener, amar, ser: una alternativa al modelo sueco de investigación sobre el bienestar. En M. Nussbaum & A. Sen (Eds.comps.),: *La calidad de vida* (pp. 126-134). México: F.C
- Arellano, E. (2011). Identidad social y bienestar en una comunidad rural de la costa norte del Perú (Tesis de Licenciatura inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 21, 1256-1268.
- Baumeister, R. F. & Twenge, J. M. (2003). The social self. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of Psychology* (Personality and Social Psychology, 5, pp. 327-352). New York: Wiley.
- Baumeister, R. F. (1998). The Self. En D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (4ª ed., Vol. 1, pp.680-740). Boston: The McGraw-Hill Companies.
- Baumeister, R. F. (1999). Self-regulation. In R. F. Baumeister (Ed.), *The self in social psychology: Key readings in social psychology* (pp. 281-284). Philadelphia: Psychology Press.
- Beramendi, M, & Delfino, G. (2011). Bienestar Psicológico y Social en jóvenes universitarios argentinos. *REVISTA DE PSICOLOGÍA (Pontificia Universidad Católica Argentina)*, 7(14), 7-26. ISSN 1669-2438.

- Beramendi, M. & Zubieta, E. (2013). Identidad nacional y relaciones interpersonales en una cultura donde la norma es la transgresión. *Psicología Política*, 26,165-177.
- Beramendi, M. & Zubieta, E. (2014 en prensa). La construcción y validación de la Escala de Percepción del Sistema Normativo. [Construction and validation of the Normative System Perception Scale]. *Revista Mexicana de Psicología*. 31(2), 124-137.
- Beramendi, M., Espinosa, A. , y & Zubieta (2014). Percepción del Sistema Normativo y sus correlatos psicosociales en Argentina, Perú y Venezuela. *Manuscrito enviado para su publicación*.
- Beramendi, M. (2014). *Percepción del sistema normativo, transgresión y sus correlatos psicosociales en Argentina* (Tesis doctoral inédita). Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Blanco, A. & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. *Psicothema*, 17(4), 582-589.
- Branscombe, N.R.,; Schmitt, M.T., & Harvey, R.D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among african americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 135-149.
- Brewer, M. B. (2007). The importance of being we: Human nature and intergroup relations. *American Psychologist*, 62, 728-738.
- Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836-849. doi:10.2307/2096259
- Cameron, J. E. (1999). Social identity and the pursuit of possible selves: Implications for the psychological well-being of university students. *Group Dynamics: Theory, Research, And Practice*, 3(3), 179-189. doi:10.1037/1089-2699.3.3.179
- Crocker, J. & Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. *Psychological Review*, 96, 608-630.

- D'adamo, O.J., & García Beaudoux, V. (1995). *El argentino feo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Losada.
- De la Torre, C. (1997). *La Identidad del Cubano: Logros y Encrucijadas de un Proyecto*. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 29, 223-241.
- Denevi, M. (2002). La viveza, entre la inteligencia y la estupidez. *Boletín del Centro Naval*, 120(804), 31-32.
- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., & van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18, 572-577.
- Diener, E. (1994). El bienestar subjetivo. *Intervención Psicosocial*, 3, 67-113; en Blanco, A. & Díaz, D. (2005).
- Drago, G. (2011) *Clima Social Emocional y Bienestar Social en estudiantes universitarios* (Tesis de Licenciatura inédita). Pontificia Universidad Católica Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Erikson, R. (1996). Descripciones de la desigualdad: el enfoque sueco de la investigación sobre el bienestar. En M. Nussbaum & A. Sen (Eds), *La calidad de vida* (pp. 101-120). México: F.C.E.
- Espinosa, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca* (. Tesis de licenciatura inédita)no publicada. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales* ([Studies about national identity in Peru and its psychological, social and cultural correlates]. Tesis Doctoral no publicada.inédita) Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Universidad del País Vasco.
- Espinosa, A., & Beramendi, M., (2012). Diseño y evaluación de la Escala de Auto-estereotipos Nacionales Argentinos. *Manuscrito inédito*.

- Espinosa, A., Beramendi, M. & Zubieta, E. (2012). *¿Naciones saludables? Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social: Una síntesis meta-analítica de estudios en Argentina, México y Perú*. [Healthy nations National identity as a source of subjective and social well-being: A meta-analytical synthesis of studies in Argentina, Mexico and Peru]. Trabajo presentado en el IV Congreso Latinoamericano de la ULAPSI, Montevideo.
- Espinosa, A., & Páez, D. (2011). Collective Self-esteem is not the whole story but is the most important part of it: Self-esteem, belongingness and self-efficacy as drivers of national identity in Peru. *Manuscrito no publicado*.
- Espinosa, A., Schmitz, M., & Rottenbacher, J.M. (2013). Condicionantes ideológicos de la identidad nacional y su influencia en el bienestar subjetivo, psicológico y social en población urbana de nivel socioeconómico medio en el Perú. *Manuscrito no publicado*.
- Espinosa, A & Tapia, G. (2011). Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social. *Boletín de Psicología*, 102, 71-87.
- Fearon, J.D. (1999). *What is identity (As we know use the word)?*. Manuscrito no publicado. Extraído el 24 de noviembre de 2008 desde <http://www.stanford.edu/~jfearon/papers/iden1v2.pdf>.
- Fernández, O., Muratori, M. & Zubieta, E. (2013). Bienestar eudaemónico y soledad emocional y social. *Boletín de Psicología*. En prensa.
- Ferreira Novo, R. (2005). Bem estar em psicologia: conceitos e propostas de avaliação. *RIDEP*, 20 (2), 183-203.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social*, 82, 878-902.
- Fiske ST, Cuddy AJC, Glick P. Universal dimensions of social perception: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*. 2007;11:77–83.

- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Genna, K. & Espinosa, A. (2012). Identidad, etnicidad y bienestar social en un contexto socialmente excluyente. *Psicología & Sociedade*, 24(1), 84-93.
- Gilbert Brim, O., Ryff, C. & Kessler, R. (2004). How healthy are we?: A national study of well-being at midlife. Chicago: University of Chicago.
- Haslam, C., Holme, A., Haslam, S.A., Iyer, A., Jetten, J. & Williams, W. (2008). Maintaining group memberships: Social identity continuity predicts well-being after stroke. *Neuropsychological Rehabilitation*, 18(5/6), 671-691.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 58, 1-23.
- Haslam, S.A., O'Brien, A., Jetten, J., Vormedal, K., & Penna, S. (2005). Taking the strain: Social identity, social support and the experience of stress. *British Journal of Social Psychology* 44, 355-370. doi:10.1348/014466605X37468.
- Herranz, J.K. & Basabe, N. (1999). Identidad nacional, ideología política y memoria colectiva. [National identity, political ideology and collective memory].
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hogg, M.A. y Ridgeway, C. (2003) Social identity: Sociological and social psychological. *Social Psychology Quarterly*, 66, 97- 100.
- Jetten, J., Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Spears, R. (2001). Rebels with a cause: Group identification as a response to perceived discrimination from the mainstream. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1204-1213. doi:10.1177/0146167201279012
- Keyes, C. (1998). *Social Well-being*. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.



- Laca, F., Santana, H., Ochoa, Y. & Mejía, J.C. (2011). Percepciones de bienestar social, anomia, interés e impotencia política en relación con las actitudes hacia la democracia. [Social well-being perception, anomie, political interest and impotence in relation to the attitudes towards democracy]. *Liberabit*, 17(1), 7-18.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344.
- León, E. (2012). Percepción del contexto nacional y su relación con el clima emocional, el bienestar y la identidad nacional en una muestra de estudiantes de Cajamarca, Lima y Pucallpa (Tesis de Licenciatura inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Lorenzi-Cioldi, F. & Doise, W. (1990). Levels of analysis and social identity. En D. Abrams & M.A. Hogg (Eds.). *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (pp. 71-88). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Luhtanen, R. & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self evaluation of one's identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem? *Social Indicators Research*, 78, 363-404.
- Mach,Z.(1993):*Symbols, conflict and identity*. Albany, NY: State University of New York.
- Marín, G. & Salazar, J. M. (1985). Determinants of hetero-and autostereotypes: Distance, level of contact, and socioeconomic development in seven nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16, 403-422. <http://dx.doi.org/10.1177/0022002185016004001>
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5, 100-122.

- Monsegur, S., Espinosa, A. & Beramendi, M. (2014). Identidad nacional y su relación con la dominancia social y la tolerancia a la transgresión en residentes de Buenos Aires (Argentina). *Interdisciplinaria*, 31(1), 5-23.
- Montero, M. (1996). Identidad social negativa y crisis socioeconómica: un estudio psicosocial. *Revista Interamericana de Psicología*, 30, 43-85.
- Morales, J. (1998). Mestizaje, malicia indígena y viveza en la construcción del carácter nacional. *Revista de Estudios Sociales*, 1(1). Recuperado <http://res.uniandes.edu.co/view.php/8/view.php>.
- Muratori, M., Beramendi, M. & Zubieta, E. M. (2014). Psychological and Social well-being: the mediated role of values. *Les cahiers de psychologie politique*, 25.
- Muratori, M., Delfino, G. & Zubieta, E. M. (2012). Percepción de anomia, confianza y bienestar: la mirada desde la psicología social *Revista de Psicología* Vol. 31(1), 2013 (ISSN 0254-9247)
- Nigbur, D. & Cinnirella, M. (2007). National identification, type and specificity of comparison and their effects on descriptions of national character. *European Journal of Social Psychology*, 37, 672-691. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.382>.
- Oldmeadow, J., & Fiske, S. (2010). Social status and the pursuit of positive social identity: Systematic domains of intergroup differentiation and discrimination for high- and low-status groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(4) 425–444.
- Pittman, T.S. (1998). Motivation. En D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (4ª ed., Vol.1., pp.549-590). Boston: The McGraw-Hill Companies. Memory]. *Psicología Política*, 18, 31-47.
- Renshon, S. (2001). America at a crossroads: Political leadership, national identity, and the decline of common culture. En S. A. Renshon (Ed.), *One America? Political leadership, national identity, and the dilemmas of diversity* (pp. 3-27). Washington, DC: Georgetown University Press.

- Rodríguez-Carvajal, R.; Díaz, D.; Moreno-Jiménez, B.; Blanco, A. & van Dierendock, D. (2010). Vitalidad y recursos internos como componentes del constructo de bienestar psicológico. *Psicothema*, 22(1), 63-70.
- Roselli, N. (2000). Representación social de “los argentinos”, “los españoles”, “los latinoamericanos” y “los europeos” en estudiantes universitarios argentinos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 32, 127-160.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton, N J: Princeton University Press.
- Ross, M. & Buehler, R. (2004). Identity through time: constructing personal pasts and futures. En M. Brewer & M. Hewstone (Eds), *Self and Social Identity* (pp.25-51). Oxford: Blackwell Publishing.
- Rottenbacher, J.M. & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. [National identity and historical collective memory in Peru. An exploratory study]. *Revista de Psicología*, 28(1), 147-174.
- Salazar, J.M. & Marín, G. (1977). National stereo types as a function of conflict and territorial proximity: A Test of the Mirror Image Hypothesis. *Journal of Social Psychology*, 101, 13-19.  
<http://dx.doi.org/10.1080/00224545.1977.9923979>.
- Salazar, J.M. & Salazar, M.A. (1998). Estudios recientes acerca de identidades nacionales en América Latina. [Recent studies about the national identities in Latin America]. *Psicología Política*, 16, 75-93.
- Simon, B. (2004). *Identity in a modern society: A social psychological perspective*. Oxford: Blackwell.
- Smith, P.B., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J. & Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and Self-construal as predictors of national identification. *International Review of Social Psychology*, 18, 65-90.
- Stover, J. (2013). Motivación, estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes medios y universitarios (Tesis de doctorado inédita), Universidad de Buenos Aires, Argentina.

- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En G. Austin & S. Worchel (Eds), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. & Turner, J. (2001). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En D. Abrams & M.A. Hogg (Eds.), *Intergroup Relations: essential readings* (pp. 94-109). Philadelphia: Psychology Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tajfel, H. (1984). Categorización social, identidad social y comparación social. En H. Tajfel (AutorEd.), *Grupos humanos y categorías sociales* (pp. 291-304). Barcelona: Editorial Herder.
- Thoits, P. A. (1991). On merging identity theory and stress research. *Social Psychology Quarterly*, 54(2), 101-112. doi:10.2307/2786929
- Turner, J. C., Brown, R .J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9, 187-204.
- Valle Raleig, M., Beramendi, M. & Delfino, G. (2011). Bienestar psicológico y social en jóvenes universitarias argentinas .[en línea], *Revista de Psicología*, 7(13).
- Veenhoven, R. (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. *Intervención Psicosocial*, 3(9), 87-116.
- Vignoles, V. L., Regalia,C., Manzi, C., Gollledge, J. & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity, *Journal of Personality*, 76, 165-168.
- Zubieta, E. (2008). *Proyecto sobre Aspectos Psicosociales del Bienestar en distintos contextos socioculturales*. Universidad de Buenos Aires, Secretaría de Ciencia y Tecnología. UBACyT (2008-2010) P057.Zubieta, E., & Delfino, G., (2010). Satisfacción con la vida, bienestar psicológico y

bienestar social en estudiantes universitarios de Buenos Aires. *Anuario de Investigaciones*, 17, 277-283.

Zubieta, E, Fernández, O & Sosa, F. (2012). Bienestar, valores y variables asociadas. *Boletín de Psicología*, 106, 7-27.

Zubieta, E; Muratori, M y Delfino, G. (2012). Sucesos vitales y bienestar. *Anuario de Investigaciones*, Vol. 19, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. Presentado para su publicación.

Zubieta, E., Muratori, M. & Fernández, O. (2012). Bienestar subjetivo y psicosocial: explorando diferencias de género. *Revista Salud & Sociedad*, 3(1), 066-076.

Zubieta, E., Muratori, M. & Mele, S. (2012). Bienestar, clima emocional, percepción de problemas sociales y confianza. *Anuario de Investigaciones*. En prensa.

## Anexos

**En el marco de una investigación sobre la sociedad Argentina, le pedimos que conteste las siguientes escalas con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas verdaderas o falsas solo queremos saber su opinión. La participación es voluntaria. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales ¡Muchas gracias!**

### ¿CÓMO SOMOS LOS ARGENTINOS?

1-A continuación, queremos que Ud. responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con la Argentina, en una escala de 1 a 5. **Donde: 1 = Totalmente en Desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo.**

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Generalmente, siento que ser argentino no merece la pena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Generalmente, me siento bien por ser argentino            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | En general, me siento afortunado por ser argentino.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | A menudo lamento ser argentino                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2-Cuando piensa en los argentinos, ¿cuáles son los adjetivos que mejor los describen? A continuación se le presenta un listado con adjetivos opuestos entre sí. Marque con un círculo el número que más se acerca al adjetivo que refleja su opinión. Ejemplo: adjetivos: cariñoso 1-2-3-4-5-6-7 arisco. 1 es muy cariñoso, 4 ni cariñoso, ni arisco, 7 muy arisco.

#### **Los argentinos son:**

|    |                          |   |   |   |   |   |   |   |                               |
|----|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------------|
| 1  | Solidarios               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Egoístas                      |
| 2  | Honestos                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Deshonestos                   |
| 3  | Exitosos                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Fracasados                    |
| 4  | Confiables               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No confiables                 |
| 5  | Desarrollados            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Subdesarrollados              |
| 6  | Alegres                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tristes/Melancólicos          |
| 7  | Trabajadores             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ociosos/Vagos                 |
| 8  | Expresivos/Comunicativos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inexpresivos/No comunicativos |
| 9  | Honrados                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Corruptos                     |
| 10 | Emprendedor/Proactivo    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No emprendedor/No activo      |
| 11 | Sociables                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No Sociables                  |
| 12 | Cultos                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ignorantes                    |

|    |                          |   |   |   |   |   |   |   |                           |
|----|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------|
| 13 | Simpáticos               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Antipáticos               |
| 14 | Adaptativos/ Flexibles   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No adaptativos/Rígidos    |
| 15 | Cuestionadores           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Sumisos                   |
| 16 | Considerados/Respetuosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Prepotentes/Irrespetuosos |
| 17 | Vivos/Piolas             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Giles                     |
| 18 | Inteligentes             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tontos                    |
| 19 | Capaces                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Incapaces                 |
| 20 | Sinceros                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mentirosos                |
| 21 | Creativos                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No creativos              |
| 22 | Patriotas                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No Patriotas              |

3-¿Cuál es su grado **de identificación con los argentinos?**

|      |   |   |   |       |
|------|---|---|---|-------|
| Nada |   |   |   | Mucho |
| 1    | 2 | 3 | 4 | 5     |

4- A continuación le pedimos que evalúe globalmente su vida durante los últimos días. Para ello utilice la siguiente escala donde **1 es “totalmente en desacuerdo”, 3 “ni deacuerdo, ni en desacuerdo”, 5 “totalmente en acuerdo”**:

|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | Siento que soy una parte importante de mi comunidad.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2  | Creo que la gente me valora como persona                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3  | Si tengo algo que decir, creo que la mayoría de la gente me escucharía   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4  | Me siento cercano a otra gente.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5  | Si tuviera algo que decir, pienso que la gente no se lo tomaría en serio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6  | No me siento pertenecer a ningún grupo social                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | La sociedad en la que vivo es una fuente de bienestar                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8  | Creo que la gente no es de fiar.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Creo que las personas sólo piensan en sí mismas                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Creo que no se debe confiar en la gente.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Creo que la gente es egoísta   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Hoy en día, la gente es cada vez más deshonesto                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Las personas no se preocupan de los problemas de otros                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Creo que las personas son amables  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Las personas no esperan nada a cambio cuando hacen un favor                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Creo que puedo aportar algo al mundo  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | No tengo nada importante que ofrecer a la sociedad.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Mis actividades diarias no aportan nada que valga la pena a la sociedad     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | No tengo ni el tiempo ni la energía para aportar algo a la sociedad         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Pienso que lo que hago es importante para la sociedad                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Lo que hago tiene alguna influencia sobre otras personas                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Para mí el progreso social es algo que no existe                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | La sociedad no ofrece alicientes para gente como yo                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Veo que la sociedad está en continuo desarrollo                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | No creo que instituciones como la justicia o el gobierno mejoren mi vida    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | La sociedad ya no progresa  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | El mundo es cada vez un lugar mejor para la gente                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | No entiendo lo que está pasando en el mundo                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | El mundo es demasiado complejo para mí                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | No merece la pena esforzarse en intentar comprender el mundo en el que vivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Muchas culturas son tan extrañas que no puedo comprenderlas                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Los científicos son los únicos que pueden entender cómo funciona el mundo.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Me resulta fácil predecir lo que puede suceder en el futuro                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### Datos generales

a. Sexo: H \_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

b. Edad: \_\_\_\_\_

c. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

d. Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_



e. ¿Cuál es su máximo Nivel Educativo alcanzado? Si está estudiando en este momento, marque ese nivel como el máximo alcanzado.

|            |  |               |  |
|------------|--|---------------|--|
| Primario   |  | Universitario |  |
| Secundario |  | Posgrado      |  |
| Terciario  |  |               |  |

f. ¿Actualmente estudia? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

g. ¿Trabaja?: Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_  
trabaja?: \_\_\_\_\_

h. Si contesto que sí ¿De qué

i. ¿En qué ámbito? Privado \_\_\_\_\_ Público \_\_\_\_\_

k. ¿En qué clase social se situaría?

|           |                     |            |                 |           |
|-----------|---------------------|------------|-----------------|-----------|
| 1<br>Baja | 2<br>Media-<br>baja | 3<br>Media | 4<br>Media-alta | 5<br>Alta |
|-----------|---------------------|------------|-----------------|-----------|

l. A menudo, cuando la gente habla de temas políticos, utiliza términos como “derecha” o “izquierda” para describir sus puntos de vista. **¿Cómo se definiría usted según estos términos?** Marque un círculo en el número que mejor refleja su posicionamiento político:

|           |   |   |        |   |   |         |
|-----------|---|---|--------|---|---|---------|
| 1         | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7       |
| Izquierda |   |   | Centro |   |   | Derecha |

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**