



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

RELACIONES ENTRE IDENTIDAD NACIONAL, BIENESTAR SUBJETIVO Y SOCIAL EN
UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LIMA

TESIS

Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en
Psicología Social que presenta la Bachiller:

GUILLIANA DEL ROCÍO TAPIA ALVAREZ

AGUSTIN ESPINOSA PEZZIA

(Asesor)

Lima - Perú

2011

Agradecimientos

Me es muy gratificante presentar esta tesis, pues significa la realización de una idea que surgió hace algún tiempo y pude llevar hasta el final.

Agradezco especialmente a Agustín, quien asumió la asesoría con muy buen ánimo y no dudó en brindarme su tiempo para aclarar ideas, revisar avances y cuestionarme. Igualmente reconozco mi admiración por su dedicación a la investigación, labor docente y calidad humana.

Recuerdo la gran disposición de los profesores y estudiantes, quienes facilitaron mi labor en el recojo de información; pensé que sería la parte más complicada pero gracias a ellos fue todo más sencillo.

Cómo olvidar el ánimo de mi familia y amigos, motivándome a seguir a pesar de las dificultades propias de quien trabaja, estudia e intenta hacer una tesis a la vez.

Gracias a mis padres, María y Alfonso, por su cuidado y aliento permanente; a mis hermanos James y Henry por gran su ejemplo; y a mi tía Anita, por su apoyo incondicional. Valoro todo lo que hacen por ayudarme a crecer.

RESUMEN

Relaciones entre Identidad Nacional, Bienestar Subjetivo y Social en una muestra de estudiantes de una universidad pública de Lima

Este estudio analiza la relación entre los componentes de la identidad nacional, el bienestar subjetivo y los componentes del bienestar social en estudiantes de una universidad pública de Lima (n = 205). Los resultados muestran que la identificación con el Perú y la autoestima colectiva nacional se relacionan directamente con las medidas de bienestar subjetivo y bienestar social. Asimismo, los componentes auto-estereotípicos positivos de la identidad peruana –peruanos confiables y peruanos creativos y optimistas– tienen relación directa con el bienestar social y en menor medida con el bienestar subjetivo. Por otra parte, la dimensión auto-estereotípica negativa de la identidad nacional –peruanos no confiables– se asocia de manera inversamente proporcional con el bienestar social, aunque en este caso la relación con el bienestar subjetivo también es pequeña.

Palabras clave: Identidad Social, Identidad Nacional, Bienestar Subjetivo, Bienestar Social.

Relations between National Identity, Subjective and Social Well-Being in a sample of students from a public university of Lima

ABSTRACT

This study analyses the relation among the components of national identity, subjective well-being and the components of social well-being in a sample of students from a public university of Lima (n=205). The degree of identification with Peru and The Peruvian Collective Self-esteem were related with subjective and social well-being. Additionally, positive dimensions of Peruvian collective self-stereotype showed positive and significant relation with social well-being and in a lower level with subjective well-being. Also, an inverse relation between the negative component of Peruvian self-stereotype with the social well-being indicator was found. In this case the relation with subjective well-being is also low.

Keywords: Social Identity, National Identity, Subjective Well-Being, Social Well-Being.

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo I: Introducción.....	1
Identidad Nacional	
Identidad Social e Identidad Nacional.....	1
Identidad Nacional en Latinoamérica.....	1
Motivos de la Identidad.....	2
Bienestar	
Bienestar Subjetivo y Bienestar Social.....	3
Capítulo II: Método.....	9
Participantes.....	9
Medición.....	9
Procedimiento.....	12
Capítulo III: Resultados.....	13
Capítulo IV: Discusión.....	17
Referencias.....	20
Anexos.....	24

Capítulo I

Introducción

Identidad Nacional

Identidad Social e Identidad Nacional

De acuerdo con la Teoría de la Identidad Social (TIS), este tipo de identidad se define como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p.292). Un aspecto central de esta aproximación es que, el reconocerse como miembro de un grupo es un estado psicológico (Hogg & Abrams, 1988; Lorenzi-Cioldi & Döise, 1990; Tajfel, 1982). En ese sentido, la identidad social o colectiva de un individuo está marcada por una categoría social y se distingue por las reglas que deciden la pertenencia a dicha categoría o grupo, así como un conjunto de supuestas características y atributos que describen a la categoría o grupo en cuestión y que son incluidos en la auto-presentación (Abrams & Hogg, 1990; Tajfel, 1984).

En base a lo anteriormente expuesto, el trabajo de Tajfel ha resultado de mucha utilidad para ayudar a comprender la naturaleza de la afiliación psicológica a grandes grupos sociales como una nación, permitiendo aseverar que la identidad nacional es un subtipo específico de identidad social (Nigbur & Cinnirella, 2007; Smith, Giannini, Helkama, Maczynski, & Stumpf, 2005). Por tal motivo, con base en los procesos de categorización social, una nacionalidad suele excluir la pertenencia o participación en otras nacionalidades, aunque tratándose de grupos sociales de grandes dimensiones, la identidad nacional también evoca la necesidad de diferenciarse de otros miembros al interior de dicho grupo (Smith et al., 2005). Es entonces que la identificación con una categoría nacional puede convertirse en una abstracción difícil de aprehender, más aún, si la nación que se investiga como categoría social se caracteriza por ser étnica y socialmente diversa (Vives, 1994).

Identidad Nacional en Latinoamérica

En el escenario latinoamericano, el estudio de la identidad nacional adquiere relevancia puesto que las naciones de esta parte del mundo suelen estar caracterizadas por una gran diversidad, a la que se añade altos niveles de desigualdad social que podrían dificultar la integración y consolidación de identidades nacionales en estos países (Villalobos, Valencia, González, & Romero, 2005), y es en base a la idea previamente expuesta que algunos autores propusieron la hipótesis sobre el predominio de identidades

nacionales negativas en América Latina, las cuáles se sustentarían en el bajo estatus adscrito a algunas de estas naciones y a una comparación social negativa de éstas con otros países percibidos como más poderosos, de mayor estatus o más instrumentales (Montero, 1996). Sin embargo, estudios empíricos muestran más bien, niveles altos de identificación y autoestima colectiva en las naciones latinoamericanas, así como representaciones auto-estereotípicas ambivalentes, más no negativas, en dichas naciones (Espinosa & Páez, 2011; Salazar & Salazar, 1998; Salgado, 1999).

Motivos de la Identidad

En los procesos de formación de la identidad hay un conjunto de motivos o funciones que promueven la aproximación de las personas hacia ciertos estados identitarios y el alejamiento de otros (Vignoles, Regalia, Manzi, Gollledge, & Scabini, 2006). Al respecto, se ha observado que motivos como la autoestima, la pertenencia, la distintividad, la continuidad, la auto-eficacia y el significado deben ser considerados en este proceso (Simon, 2004; Vignoles & Moncaster, 2007; Vignoles et al., 2006.).

La autoestima supone la motivación por promover y mantener sentimientos positivos y de aprecio hacia uno mismo (Baumeister, 1998; Gecas, 1982; Leary, 2007). Conceptualmente este motivo ha sido considerado un aspecto central en la construcción de la identidad (Vignoles et al., 2006) y está relacionada con algunas ventajas y resultados positivos del comportamiento social (Baumeister, 1998, 1999). Dichos resultados inciden en una imagen de auto-mejora (Vignoles et al., 2006).

La pertenencia es uno de los motivos más importantes de la identidad y puede ser vista como la necesidad de mantener y proveer sentimientos de proximidad y aceptación dentro de grupos sociales (Vignoles et al., 2006), produciendo en las personas la idea de que tiene un lugar en el mundo social (Simon, 2004). La distinción por su parte supone el establecimiento y mantenimiento de un estado de diferenciación con los demás (Vignoles et al., 2006). La continuidad refiere una motivación para mantener cierta coherencia y estabilidad en las cogniciones que se tiene sobre uno mismo (Baumeister, 1999; Brewer, 2007; McAdams, 2001). La auto-eficacia está orientada hacia el mantenimiento y reforzamiento de sentimientos de competencia y control sobre el medio (Vignoles et al., 2006). Específicamente, una fuente de información sobre la propia eficacia está relacionada con los logros basados en el desempeño (Bandura, 1977). Finalmente, el significado es visto como la necesidad de encontrar un propósito a la propia existencia (Vignoles et al., 2006).

Un análisis integrado de estos motivos sugiere que las personas tienden a percibir como más centrales en los procesos de construcción y mantenimiento de la identidad aquellos aspectos que les proveen de un mayor sentido de significado, continuidad,

distintividad y autoestima. Los motivos de pertenencia y auto-eficacia además de sus influencias directas en la identidad, también la influyen indirectamente a través de sus aportes a la auto-estima (Vignoles et al., 2006).

A nivel colectivo, los motivos de autoestima y pertenencia se satisfacen al ser parte de grupos valorados en dimensiones relevantes. Por otro lado, el motivo de distintividad se satisface cuando las personas tienden a maximizar las diferencias intergrupales a través de interpretaciones positivas de miembros del endogrupo y evaluaciones menos positivas de los miembros del exogrupo (Cunningham, 2006).

En el contexto peruano, Espinosa y Páez (2011) analizan las relaciones entre la identificación con el Perú y los motivos de auto-estima, pertenencia y auto-eficacia, encontrando asociaciones directas entre ellos. Concretamente la identidad correlaciona intensamente con el motivo de autoestima, mientras que los motivos de pertenencia y auto-eficacia se relacionan significativamente aunque de manera más moderada. Por otra parte, se puede apreciar que los auto-estereotipos negativos acerca del ser peruano mitigan el grado de identificación con el Perú y a los motivos de autoestima, pertenencia y auto-eficacia referidos.

Bienestar

Bienestar Subjetivo y Bienestar Social

Independientemente del análisis individual o colectivo de la identidad, algunos autores sugieren que ésta provee a las personas de una experiencia psicológica que promueve su ajuste social y su bienestar (Simon, 2004; Suh, 2000; Vignoles et al., 2006). Consistentemente, algunos estudios empíricos y argumentaciones conceptuales sugieren que la identidad colectiva tiene efectos positivos en el bienestar (Espinosa & Páez, 2011; Haslam, Jetten, Postmes, & Haslam, 2009; Lyubomirsky, Tkach, & Dimatteo, 2006).

Un primer tipo de bienestar analizado en el presente estudio es el bienestar subjetivo, que según Diener, Emmons, Larsen y Griffin (1985) comprende tres componentes: afecto positivo, afecto negativo y satisfacción con la vida. Los dos primeros son de naturaleza afectiva y el segundo implica un juicio cognitivo. Se ha encontrado que quienes reportan ser felices manifiestan mayor satisfacción con su vida familiar, con sus relaciones sociales, con su salud y sus actividades, entre otras cosas (Lyubomirsky et al., 2006).

Relacionando la expresión del bienestar subjetivo con distintos componentes de la pertenencia a un grupo nacional, Morrison, Tay y Diener (2010) han observado que la satisfacción con la nación se relaciona con la satisfacción con la vida en personas de niveles socioeconómicos bajos. Lo anterior significa que la forma en que se percibe cómo

le está yendo a la nación y sentirse vinculado a la misma es un referente muy importante para evaluar la satisfacción personal en dichos sectores sociales. En cambio, personas de mejor condición económica califican su satisfacción considerando para dicha evaluación la satisfacción con el trabajo, su estándar de vida y salud antes que la satisfacción con la nación.

La adaptación al medio y el sentido de integración a la comunidad son también aspectos evaluados para determinar el grado de bienestar. Es por ello que se introduce el concepto de bienestar social, definido como “la valoración que hacemos de las circunstancias y nuestro funcionamiento dentro de la sociedad” (Keyes, 1998, p. 122). De acuerdo con esta perspectiva el bienestar social está compuesto por 5 dimensiones: Integración social, Aceptación social, Contribución social, Actualización social y Coherencia Social.

La integración Social implica sentirse integrante de la sociedad y compartir cosas en común con ella. La aceptación social supone el grado de satisfacción con el hecho de pertenecer a un determinado grupo e incluye una actitud positiva hacia sus miembros. La contribución social está referida al sentimiento de asumirse como un miembro importante en la sociedad, teniendo algo útil que ofrecer. Esta dimensión facilita la motivación por tener metas en la vida. La actualización social supone tener confianza en la posibilidad de desarrollo del grupo de pertenencia, facilitando por ende el crecimiento personal. Implica ser optimista sobre la mejoría de la sociedad. Finalmente, la coherencia social alude a la capacidad para entender el funcionamiento del mundo social, haciéndolo predecible, inteligible, lógico y por lo tanto controlable (Keyes, 1998).

La expresión del bienestar social parece tener varios puntos de encuentro con los motivos de la identidad referidos en un acápite previo. A continuación se presenta un análisis conceptual que busca identificar posibles relaciones entre los motivos de la identidad y las dimensiones del bienestar social presentadas anteriormente.

Al respecto, la dimensión de integración social satisface los motivos de autoestima, pertenencia y distintividad. Por una parte, la autoestima se verá impactada en tanto uno se reconozca como miembro de un grupo superior a otros en dimensiones relevantes de comparación social (Haslam et al., 2009). Al mismo tiempo, la integración social satisface el motivo de distintividad al detectar las diferencias del propio grupo social en contraste con otros (Haslam et al., 2009). La dimensión de aceptación social satisface los motivos de autoestima y pertenencia porque implica el grado de satisfacción que genera ser parte de un grupo, lo cual dependerá de sus éxitos o fracasos.

Una de las dimensiones del bienestar social que más motivos de la identidad podría reforzar es la contribución social. Esta dimensión se debería relacionar con la autoestima, en la medida que permite a un individuo sentirse un miembro valioso de la sociedad.

Asimismo, la contribución social se relaciona con el motivo de continuidad a través de la proyección de metas en la vida que repercutirán en la sociedad dejando así un legado. Las relaciones entre la contribución social y el motivo de significado se dan, pues existe una razón de ser que se manifiesta en la sociedad; finalmente la contribución satisface el motivo de auto-eficacia, al permitir a las personas evaluarse como suficientemente competentes para realizar acciones en beneficio del grupo social.

Por su parte, la actualización social debería relacionarse con el motivo de continuidad porque una sociedad organizada y con mecanismos de desarrollo va a promover a su vez el desarrollo personal. Finalmente, la dimensión de coherencia social debería satisfacer el motivo de auto-eficacia pues implica la manifestación de un sentido de control sobre el mundo social.

Habiéndose hallado que la identidad social influye en el bienestar subjetivo y social y que la nacionalidad es una característica adscrita, en esta investigación se tomó como grupo social de referencia a la nación, siendo abordada a través de la identidad nacional. Es así como se plantea una investigación de nivel correlacional, tipo no experimental y transversal que pretende describir las relaciones entre la identidad nacional, el bienestar subjetivo y el bienestar social en una muestra de estudiantes de una universidad pública de Lima.

Con la finalidad de indagar en esta posible relación se propone una investigación orientada a conocer el grado de identificación con el país, los componentes de la autoestima colectiva peruana, los componentes del autoconcepto colectivo peruano, la satisfacción con la vida y los componentes del bienestar social. Surgiendo entonces la necesidad de determinar si existe alguna relación entre los componentes de la identidad nacional, el bienestar subjetivo y social en una muestra de estudiantes de una universidad pública de Lima.

Considerando un análisis de las relaciones entre los componentes de la identidad nacional en el Perú y con base en lo descrito previamente se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El grado identificación con el Perú se relacionará positiva y significativamente con la autoestima colectiva peruana. Esto respalda la hipótesis de la autoestima (Hogg & Abrams, 1988) y refleja la importancia de la auto-estima como un motivo identitario central en la conceptualización de la identidad nacional en el Perú (Espinosa & Páez, 2011).

H2: El grado de identificación con el Perú se relacionará positiva y significativamente con la dimensión auto-estereotípica de los peruanos como confiables- que refleja el motivo de pertenencia (Espinosa & Páez, 2011).

H3: De manera similar a las dos primeras hipótesis, el grado de identificación con el Perú se relacionará positiva y significativamente con la dimensión auto-estereotípica de los peruanos como creativos y optimistas –que refleja el motivo identitario de auto-eficacia (Espinosa & Páez, 2011).

H4: Las relaciones entre la autoestima colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas estereotípicas positivas –que reflejan los motivos de pertenencia y auto-eficacia serán positivas y significativas.

H5: La dimensión negativa del auto-estereotipo nacional – peruanos desconfiables – será un mitigador de la identificación con el país, así como de la autoestima colectiva, la pertenencia y la auto-eficacia.

Posteriormente, se ha establecido que la identidad colectiva debe tener un impacto positivo en la expresión del bienestar subjetivo y del bienestar social. En ese sentido, se plantean las siguientes hipótesis para analizar las respectivas relaciones entre los constructos observados.

H6: Se esperan relaciones positivas entre el grado de identificación con el Perú, la auto-estima colectiva peruana y las dimensiones positivas del auto-estereotipo nacional con el bienestar subjetivo (Espinosa & Páez, 2011).

H7: En contraposición, el componente auto-estereotípico negativo se relacionará de manera inversa con el bienestar subjetivo, como resultado de ser un elemento que mitiga la expresión de los aspectos positivos de la identidad nacional peruana.

H8: Con relación al bienestar social, se espera relaciones directas entre el puntaje general de este constructo con el grado de identificación con el Perú, la auto-estima colectiva peruana y los contenidos positivos del auto-estereotipo peruano sobre pertenencia y auto-eficacia. Consistentemente se espera una relación inversa entre el bienestar social y la dimensión negativa del auto-estereotipo nacional.

H9: De manera específica se esperan relaciones significativas entre los distintos componentes de la identidad nacional peruana y los distintos componentes del bienestar social tal y como se describe a continuación:

- a. A mayores puntuaciones en integración social y aceptación social mayores puntuaciones en identificación con el Perú, auto-estima colectiva y auto-estereotipo de los peruanos como confiables –pertenencia.

- b. A mayor puntuación en la dimensión de contribución social mayores puntuaciones en la identificación con el Perú, la auto-estima colectiva y el auto-estereotipo de los peruanos como creativos y optimistas –auto-eficacia.
- c. A mayor puntuación en la dimensión de actualización social, mayor puntuación en la identificación con el Perú.
- d. A mayor puntuación en la dimensión de coherencia social, mayores puntuaciones en el grado de identificación con el Perú, la auto-estima colectiva, los componentes positivos del auto-estereotipo nacional –confiables y creativos/optimistas.
- e. La dimensión auto-estereotípica negativa de la identidad peruana se relacionará negativamente con todos los componentes del bienestar social.





Capítulo II

Método

Participantes

A través de un muestreo por conveniencia, se logró convocar a 205 estudiantes de una universidad pública de la ciudad de Lima. Del total de los participantes, 101 (49.3%) eran mujeres y 104 (50.7%) eran hombres. Las edades de los mismos fluctuaron entre los 16 y los 28 años ($M = 20.13$, $DE = 2.49$).

En cuanto al nivel socioeconómico (NSE), el 1% pertenece al nivel alto, el 4.4% al nivel medio-alto, el 27.8% al nivel medio, el 52.7% al nivel bajo superior, el 11.2% al nivel bajo inferior y el .5 % al nivel marginal.

Medición

Datos demográficos

Se utilizó una ficha de datos generales para recopilar información sobre la edad y el sexo de los participantes. Del mismo modo se recogieron datos del hogar que estaban orientados a determinar el nivel socioeconómico a través de los criterios definidos por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2005).

Medidas de Identidad Nacional Peruana

Grado de Identificación Nacional

Se midió mediante un ítem que planteaba la siguiente pregunta: “¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?. Los participantes respondían a la misma en una escala donde, 1 = “Nada”, 2 = “Poco”, 3 = “Regular”, 4 = “Mucho” y 5 = “Total”.

Este ítem ha sido utilizado también en estudios realizados por Espinosa (2003), Espinosa y Calderón-Prada (2009) y Rottenbacher (2008). Cuenta con validez de contenido, caracterizado porque los elementos que representan una variable suelen establecerse por la teoría y estudios anteriores (Kerlinger & Lee, 2002).

Escala de Autoestima Colectiva Peruana

Se utilizó la sub-escala de auto-estima colectiva privada de Luhtanen y Crocker (1992); específicamente la versión adaptada a la categoría social peruano y utilizada en distintas investigaciones sobre identidad nacional en el Perú (i.e. Espinosa & Calderón-

Prada, 2009; Espinosa & Páez, 2011; Rottenbacher & Espinosa, 2010). Esta escala cuenta con validez concurrente (Hernández et al., 2006), habiendo correlacionado con otras variables que teóricamente se vinculaban a la autoestima colectiva (Espinosa & Calderón Prada, 2009; Herschkowicz, 2008; Rottenbacher, 2010). Asimismo, mediante el análisis de confiabilidad se pudo establecer que ésta presentaba un nivel de consistencia interna aceptable ($\alpha = .80$).

Escala de Auto-estereotipo colectivo Peruano

La versión original del instrumento estuvo compuesta por 24 adjetivos propuestos en el 2003 por Espinosa a partir una investigación con triciclistas de Juliaca. Estos adjetivos han sido posteriormente utilizados en distintos estudios sobre identidad nacional que involucran participantes de zonas urbanas de Lima Metropolitana (Espinosa & Calderón Prada, 2009; Espinosa & Páez, 2011; Rottenbacher & Espinosa, 2010).

Con el objetivo de actualizar la lista de adjetivos propuestas por Espinosa, se añadieron 12 adjetivos propuestos para esta investigación.

Los 36 adjetivos fueron sometidos a diversos análisis factoriales exploratorios. En los sucesivos procesamientos se fueron neutralizando aquellos atributos que no presentaban valores de extracción adecuados (valores menores que .5) y cuyas cargas factoriales en las distintas salidas eran bajas o confusas, lo que supuso el descarte de 7 adjetivos. Finalmente, un análisis con 29 de los 36 adjetivos utilizados, presentó una estructura factorial clara [$KMO = .878$, $\chi^2(406) = 2457.6$, $p < .001$], con tres dimensiones cuya varianza explicada total fue de 47.4% (ver Tabla 1).

De manera argumentativa, y tal como lo realizaron Espinosa y Páez (2011), cabe resaltar que la dimensión auto-estereotípica de los peruanos como confiables parece expresar el motivo de pertenencia, puesto que las expectativas positivas sobre el endogrupo tienden a generar un mayor sentido de cohesión y una mayor intención de pertenecer a un grupo (Van Vugt & Hart, 2004). Así mismo, el auto-estereotipo de los peruanos como creativos y optimistas parece expresar el motivo de auto-eficacia, en la medida que los atributos que lo componen reflejan cierta capacidad de control del entorno y expectativas positivas con el propio desempeño (Vignoles et al., 2006).

Tabla 1

Análisis Factorial Exploratorio de los atributos auto-estereotípicos de la Identidad Nacional

	Factor 1: Confiables	Factor 2: Desconfiables	Factor 3: Creativos y Optimistas
Honestos	.72		
Honrados	.68		
Desarrollados	.67		
De confianza	.67		
Exitosos	.65		
Valientes	.65		
Cultos	.65		
Cumplidos	.63		
Solidarios	.63		
Patriotas	.62		
Puntuales	.59		
Mentirosos		.68	
No confiables		.66	
Conformistas		.63	
Pesimistas		.60	
Incapaces		.59	
Fracasados		.58	
Incumplidos		.58	
Ociosos		.56	
Inconstantes		.55	
No quieren a su patria		.54	
Corruptos		.53	
Ingenuos		.53	
Ignorantes		.53	
Individualistas		.50	
Creativos			.82
No creativos			-.72
Optimistas			.66
Perseverantes			.59
Varianza Explicada	19.5%	17.8%	10.2%
Consistencia Interna	$\alpha = .881$	$\alpha = .872$	$\alpha = .764$

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales

Método de Rotación: Normalización Varimax con Kaiser

La rotación convergió en 5 iteraciones.

Medidas de Bienestar
Escala de Satisfacción con la Vida

Se utilizó la escala de Satisfacción con la Vida (SWLS) de Diener et al. (1985) que evalúa la valoración cognitiva del bienestar subjetivo. La escala está compuesta por 5 ítems con opciones de respuesta en escala de 7 puntos, donde 1 = No, en absoluto, 2 = No,

apenas, 3 = Más bien no, 4 = Ni sí, ni no, 5 = Más bien sí, 6 = Sí, bastante y 7 = Sí, totalmente.

Se aplicó la versión en castellano utilizada en el Perú en distintos estudios (i.e. Del Risco, 2007; Martínez, 2006). Consistentemente con lo propuesto por los autores, en el presente estudio se realizó un análisis factorial exploratorio que mostró que los 5 ítems de la escala se encontraron asociados en una estructura unifactorial. Complementariamente, el análisis de consistencia interna refiere que la escala presenta una confiabilidad aceptable ($\alpha = .73$).

Escala de Bienestar Social (Keyes, 1998)

Está compuesta por 33 ítems que conforman 5 dimensiones y son valorados en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 = "Totalmente en desacuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo". Una alta puntuación significa que una persona valora positivamente su inserción en la sociedad y está bien integrado a ella, generando así bienestar y salud en términos sociales (Keyes, 1998). La escala tiene validez de constructo porque correlaciona de manera positiva y significativa con Satisfacción con la Vida, negativamente con Anomia y Limitaciones Percibidas, positivamente con Acción Social y Salud del Vecindario en el País Vasco. Para la presente investigación esta escala ha demostrado niveles aceptables de confiabilidad en la puntuación general ($\alpha = .92$), así como en las dimensiones de Integración Social, ($\alpha = .77$), Aceptación Social ($\alpha = .85$), Contribución Social ($\alpha = .78$), Actualización Social ($\alpha = .73$) y de Coherencia Social ($\alpha = .65$).

Procedimiento

Se contactó a los docentes de 7 facultades de una universidad pública de Lima Metropolitana con el fin de obtener los permisos correspondientes para la aplicación de los cuestionarios de la investigación en sus respectivos horarios de clase. Una vez obtenida la autorización de los referidos docentes se ingresaba a los salones donde se solicitaba a los estudiantes su participación en la investigación. Si éstos accedían a participar voluntariamente, se les presentaba un consentimiento informado (Anexo A), donde se les explicaba de manera general los alcances del estudio y se aclaraban aspectos centrales sobre el anonimato de los respondientes, la voluntariedad en la participación y el tratamiento analítico que se realizaría a los datos obtenidos.

Una vez que los estudiantes confirmaban su interés y disposición a participar en el estudio, se les entregaba el cuestionario -con las medidas antes descritas (Anexo B) - para ser auto-aplicado. Durante la aplicación siempre había un investigador presente para absolver las dudas de los participantes.

La aplicación de los cuestionarios se realizó durante todo el mes de julio del 2010.

Capítulo III

Resultados

Descriptivos de Identidad Nacional

Un análisis descriptivo de los componentes de la identidad nacional sugiere que el acuerdo con los aspectos positivos se encuentra por encima de la media teórica (3). Así, la media del grado de identificación con el Perú fue de 3.78 ($DE = .87$). La autoestima colectiva tuvo una media de 4.14 ($DE = .79$). Algo similar ocurre con las dimensiones auto-estereotípicas de los peruanos como confiables ($M = 3.24$, $DE = .63$) y de los peruanos como creativos y optimistas ($M = 4.20$, $DE = .62$). En contraposición, el acuerdo con el atributo auto-estereotípico negativo de los peruanos como desconfiables presenta un nivel de acuerdo por debajo de la media teórica de 3 puntos ($M = 2.63$, $DE = .61$).

Relaciones entre los componentes de la Identidad Nacional

Poniendo a prueba la primera hipótesis del estudio se procesó un análisis de correlación tipo Pearson entre el grado de identificación con el Perú y la autoestima colectiva peruana, obteniéndose una asociación fuerte y positiva entre ambos indicadores, $r(193) = .61$, $p < .001$. Esta asociación confirma la hipótesis 1 de la investigación.

Luego se procesó un análisis de correlación entre el grado de identificación con el Perú y la dimensión auto-estereotípica positiva de los peruanos como confiables, observándose en este caso un correlación positiva moderada, $r(190) = .37$, $p < .001$. En la misma línea se aprecia una relación positiva y significativa entre el grado de identificación con el Perú y al atributo auto-estereotípico de los peruanos como creativos y optimistas, $r(194) = .32$, $p < .001$, lo que confirma el cumplimiento de las hipótesis 2 y 3 de la investigación.

Un análisis de correlación entre el nivel de auto-estima colectiva y las dimensiones estereotípicas positivas de la identidad peruana presenta asociaciones directas y significativas confirmando la hipótesis 4. Con peruanos como confiables, $r(195) = .42$, $p < .001$ y con peruanos como creativos y optimistas, $r(200) = .33$, $p < .001$.

Un análisis de regresión lineal múltiple presentando como variable dependiente el grado de identificación con el Perú y como variables independientes la autoestima colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del autoconcepto nacional fue significativo, $F(4, 178) = 31.04$, $p < .001$ con una R múltiple = .65 y explicaba el 40.3% de varianza. De manera específica el componente que explicaba un mayor grado de identificación con el país fue la autoestima colectiva (β estandarizado = .532, $p < .001$). La dimensión negativa auto-

estereotípica, peruanos desconfiables, no produce efecto en el grado de identificación con el Perú (β estandarizado = $-.08$, *n.s.*).

Una segunda regresión lineal múltiple presentando como variable dependiente la auto-estima colectiva y como variables independientes las dimensiones auto-estereotípicas del auto-concepto peruano también resultó significativo, $F(3,186) = 17.02$, $p < .001$ con una R múltiple = $.47$ y explicaba el 21% de varianza. La variable que predice un mayor nivel de auto-estima colectiva es el auto-estereotipo de los peruanos como confiables (β estandarizado = $.286$, $p < .001$) y la que produce un efecto contrario es el auto-estereotipo negativo de los peruanos como desconfiables (β estandarizado = $-.181$, $p < .05$).

Mediante estas regresiones queda validada la hipótesis 5 de esta investigación, donde la dimensión auto-estereotípica negativa mitiga la autoestima colectiva, el grado de identificación con el país y las dimensiones auto-estereotípicas positivas que expresan los motivos de pertenencia y autoeficacia.

Descriptivos de Bienestar Subjetivo y Social

El nivel medio de satisfacción con la vida en los participantes del estudio es de 4.77 ($DE = 1.03$). Con respecto a los niveles de satisfacción, éstos se distribuyen de tal manera que se puede observar que el 96.54% de los participantes están satisfechos con su vida.

El nivel de satisfacción con la vida no muestra diferencias entre hombres ($M = 4.79$, $DE = .10$) y mujeres ($M = 4.74$, $DE = .10$) y además no existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción con la vida y el NSE ($\chi^2(5, N = 198) = 6.468$, $p = .263$).

Por otro lado, el bienestar social presentó una media general de 3.57 ($DE = .54$), la dimensión de Contribución Social una media de 4.06 ($DE = .67$), la dimensión de Coherencia Social una media de 3.78 ($DE = .68$), la dimensión de Integración Social una media de 3.65 ($DE = .67$), la dimensión de Actualización Social una media de 3.49 ($DE = .71$) y la dimensión de Aceptación Social una media de 2.97 ($DE = .76$). Adicionalmente, se realizaron correlaciones entre la satisfacción con la vida como medida de bienestar subjetivo y las dimensiones del bienestar social y se hallaron relaciones significativas en un nivel medio.

Relaciones entre los componentes de la Identidad nacional y el Bienestar Subjetivo

El grado de identificación con el Perú, la auto-estima colectiva peruana y las dimensiones positivas del auto-estereotipo nacional correlacionan moderada y positivamente con el bienestar subjetivo, con lo cual queda corroborada la hipótesis 6. Con el grado de identificación, $r(193) = .27$, $p < .001$, con la auto-estima colectiva peruana, $r(199) = .29$, con el auto-estereotipo de peruanos confiables, $r(195) = .33$, $p < .001$ y con peruanos creativos y optimistas, $r(200) = .24$, $p < .001$. La hipótesis 7 se confirma a partir de la

correlación inversa entre bienestar subjetivo y el componente auto-estereotípico negativo de los peruanos como desconfiables, $r(194) = -.31, p < .001$.

Una regresión lineal múltiple presentando como variable dependiente el puntaje general en bienestar subjetivo y como variables independientes la auto-estima colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del autoconcepto nacional fue significativa, $F(4, 184) = 10.51, p < .001$ con una R múltiple = .44 que explicaba el 17.2% de varianza. Específicamente se observa que la dimensión que influye significativamente el bienestar subjetivo es el atributo auto-estereotípico de los peruanos como confiables, que expresa el motivo identitario de pertenencia (β estandarizado = .282, $p < .001$).

Relaciones entre los componentes de la Identidad nacional y el Bienestar Social

La puntuación general de bienestar social presentó relaciones directas con el grado de identificación con el Perú, $r(180) = .41, p < .001$, la auto-estima colectiva peruana $r(187) = .47, p < .001$ y los contenidos positivos del auto-estereotipo peruano de confiabilidad que expresa el motivo de pertenencia $r(183) = .58, p < .001$ y de creatividad y optimismo que expresa el motivo de auto-eficacia, $r(187) = .49, p < .001$. La relación fue inversa con respecto a la dimensión negativa del auto-estereotipo nacional con, $r(182) = -.66, p < .001$.

Luego, se evaluaron las relaciones entre los componentes de la Identidad Nacional y las dimensiones del bienestar social, lo cual permite confirmar lo propuesto en la hipótesis 8 e incluso afirmar que las relaciones entre el bienestar social y la identidad social peruana son más consistentes de lo inicialmente propuesto puesto que incluso se encuentran asociaciones significativas entre componentes en que estos resultados no eran necesariamente esperados.

Finalmente, una regresión lineal múltiple presentando como variable dependiente el puntaje general en bienestar social y como variables independientes la auto-estima colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del autoconcepto nacional resultó altamente significativa, $F(4, 174) = 49.55, p < .001$ con una R múltiple = .73 y explicaba el 53% de varianza. Específicamente se observa que las dimensiones que influyen significativamente el bienestar social son: directamente la auto-estima colectiva (β estandarizado = .152, $p < .05$) y el atributo auto-estereotípico de los peruanos como confiables, que expresa el motivo identitario de pertenencia (β estandarizado = .243, $p < .001$), e inversamente el atributo auto-estereotípico de los peruanos como desconfiables (β estandarizado = -.424, $p < .001$).

Los detalles del análisis estadístico pueden observarse en el anexo C.



Capítulo IV

Discusión

Identidad Nacional

Se encontró una relación positiva y fuerte entre el grado de identificación con el Perú y la autoestima colectiva, reafirmando lo expuesto por la teoría de la identidad social (Tajfel, 1984), pues el reconocimiento de pertenencia a un grupo social –en este caso la propia nación– conllevó un significado emocional. Asimismo con este resultado se confirma la Hipótesis de la Autoestima, donde una identidad social positiva se relacionará con una autoestima colectiva en el mismo sentido (Abrams y Hogg, 1988).

Se evidenció además que el motivo de autoestima (Vignoles et al., 2006) es un aspecto central para la construcción de la identidad nacional, que suele relacionarse con algunas ventajas en la comparación social y resultados positivos del comportamiento de sus integrantes (Baumeister, 1998, 1999). Lo anterior se sustenta en el hallazgo de una relación directa y significativa entre la autoestima colectiva y los auto-estereotipos positivos adscritos a los peruanos, que lo definen como confiables, creativos y optimistas. De este modo también se reafirma la premisa de que las personas están motivadas a alcanzar y mantener un concepto positivo de sí mismos. Este impacto en la autoestima es posible debido a la internalización de la identidad nacional en el sí mismo; permitiendo que los atributos de la nación se incluyan en la auto-presentación (Abrams & Hogg, 1990; Tajfel, 1984) y a su vez generen efectos emocionales en sus integrantes.

En concordancia con lo anteriormente expuesto cabe destacar la preponderancia de los auto-estereotipos positivos sobre el de contenido negativo peruanos desconfiables- los mismos que en esta investigación estuvieron sobre la media teórica. Dicha tendencia a favorecer una percepción positiva, además de mantener sentimientos de aprecio hacia uno mismo como parte de la nación (Baumeister, 1998; Gecas, 1982; Leary, 2007), fortalece los motivos identitarios de pertenencia –peruanos confiables– y auto-eficacia –peruanos creativos y optimistas– subyacentes. Es comprensible entonces que una vez halladas dimensiones positivas de comparación en la nación peruana, se activen diversos mecanismos para mantenerlas vigentes, como sucede con la gastronomía (Espinosa & Calderón-Prada, 2009). Llegando a este punto es preciso reconocer la importancia de los motivos de pertenencia y auto-eficacia en la constitución de la identidad nacional, sin embargo ésta es relativa pues su relación con el grado de identificación con el Perú fue moderada.

Por su parte, la dimensión auto-estereotípica negativa que califica como desconfiables a los peruanos, correlacionó inversamente con todos los componentes de la

identidad nacional, siendo un resultado esperado, porque los atributos negativos son una amenaza para la autoestima colectiva positiva que estamos motivados a mantener y además disminuye el grado de identificación. Dicho atributo negativo no produjo efectos en el grado de identificación con el Perú, reafirmando que la visión ambivalente del peruano resulta insuficiente para afirmar la existencia de una identidad social negativa (Espinosa & Páez, 2011; Salazar & Salazar, 1998). De este modo queda desvirtuada la hipótesis del predominio de identidades nacionales negativas en América Latina que suele sustentarse en el bajo estatus de sus países integrantes (Montero, 1996). Si bien se reconoce la importancia de reforzar las dimensiones auto-estereotípicas de contenido positivo, lo es más aún indagar qué otros atributos negativos de los peruanos están siendo incluidos en el autoconcepto colectivo peruano con la finalidad de mitigarlos y evitar que fomenten una identidad social negativa.

Relaciones entre Identidad Nacional, Bienestar Subjetivo y Social

El bienestar subjetivo –desde la dimensión cognitiva de satisfacción con la vida– se relacionó directamente aunque de manera moderada con el grado de identificación con el Perú, la autoestima colectiva y las dimensiones positivas del auto-concepto colectivo. Específicamente, el bienestar subjetivo es predicho por la dimensión positiva que describe a los peruanos como confiables, expresión del motivo identitario de pertenencia. Precisamente es éste uno de los motivos de identidad más importantes, porque produce la idea de que se tiene un espacio en el mundo social (Simon, 2004) cuyas características al ser favorables van a propiciar mayor identificación y afectos positivos sobre el grupo (Van Vugt & Hart, 2004).

Se hubiese esperado que la dimensión vinculada a la auto-eficacia –peruanos creativos y optimistas– actúe como predictor de la satisfacción con la vida al igual que ocurre con los afectos positivo y negativo del bienestar (Bandura 1977; Sansinenea, Gil de Montes, Agirrezabal, Larrañaga, Ortiz, Valencia, & Fuster, 2008), sin embargo no se produjo dicho efecto. Esto indica que percibir la capacidad de alcanzar objetivos actuaría sobre la generación de afectos positivos o negativos en caso de cumplirlos o no, antes que en una evaluación general positiva sobre la propia vida.

Por otro lado, el género y el nivel socio-económico son algunas de las variables que suelen tomarse como referencia al evaluar la satisfacción con la vida (Lyubomirsky et al., 2006), sin embargo el análisis comparativo no evidenció diferencias. Con respecto al género, una investigación de Costa, McGrae y Zonderman (1987) ha reportado que las diferencias de género se vinculan más al aspecto afectivo, especialmente el negativo, siendo atribuidas a una mayor expresión emocional de las mujeres. Sobre la segunda variable, se ha hallado por ejemplo que en personas de bajo nivel adquisitivo la satisfacción

con la vida es predicha por la satisfacción con la nación en comparación con otras de mejor situación económica, siendo influenciada por aspectos como la satisfacción con el trabajo (Morrison et al., 2010).

Teniendo en cuenta que el bienestar va más allá del ámbito personal se indagó también el bienestar social (Keyes, 1998), encontrándose que todos sus componentes presentaron una relación moderada o fuerte con los componentes de la identidad nacional, siendo inversa únicamente con la dimensión negativa de los peruanos. Además, el análisis de regresión evidenció que la autoestima colectiva y la dimensión auto-estereotípica que califica a los peruanos como confiables son predictores del bienestar social, en cambio cuando no hay confiabilidad en los integrantes del grupo nacional el bienestar social decrece. Igualmente como ocurrió con el bienestar subjetivo, la dimensión del auto-estereotipo que sustenta el motivo de auto-eficacia no resultó predictora del bienestar social.

De acuerdo con los resultados se concluye que la identidad nacional fomenta el bienestar, siendo más intensa su repercusión en el bienestar social. Esto se entendería porque ambos constructos están en un nivel de análisis colectivo antes que personal, siendo el bienestar subjetivo –desde la perspectiva cognitiva- resultante de la evaluación de experiencias más cercana a variables de naturaleza individual.

De igual modo se reconoce la importancia de tener una buena identidad nacional peruana, pues repercute en el bienestar desde el nivel individual hasta el colectivo; con el mantenimiento de la salud física (Jetten, Haslam, Haslam, & Branscombe, 2009) o una mayor integración y participación en la sociedad (Cicognani et al., 2008) aunque ésta sea diversa y socialmente diversa como el Perú (Vives, 1994).

Es alentador encontrar un buen grado de identidad nacional en esta muestra de jóvenes universitarios, pues un país con sus miembros identificados es un país con posibilidades de crecer, con compromiso y responsabilidad social para mantener los atributos positivos de la nación y llevar a cabo acciones cuando enfrente dificultades.

Sería recomendable seguir una línea de investigación que indague sobre el tipo de acciones específicas asociadas a un buen grado de identidad nacional, autoestima colectiva, autoconcepto positivo y bienestar social. De igual modo resulta interesante indagar sobre estas variables de estudio en otras muestras y detectar los factores en común del auto-estereotipo peruano, positivos y negativos, así como su repercusión en la identidad nacional y bienestar.

Referencias

- Abrams, D. & Hogg, M. 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). New York: Harvester Wheatsheaf.
- APEIM (2005). *Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y el Callao*. Recuperado de http://www.apeim.com.pe/images/IF_Niveles_Socio.pdf
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Baumeister, R.F. (1998). The Self. En D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.) *Handbook of Social Psychology* (4th ed., vol.I pp.680-740). Boston: The McGraw-Hill Companies.
- Baumeister, R.F. (1999). Self-regulation. En R.F. Baumeister (Editor). *The self in social psychology: Key readings in social psychology* (pp.281-284). Philadelphia: Psychology Press.
- Brewer, M.B. (2007). The importance of being we: Human nature and intergroup relations. *American Psychologist*, 62(8), 728-738.
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostani, R & Nosratabadi, M. (2008). Social participation, sense of community and social well-being: A study on American, Italian and Iranian University students. *Social Indicators Research*. Dordrecht, 89(1), 97-112.
- Costa, P.T., McCrae, R.R. & Zonderman, A.B. (1987). Environmental and dispositional influences on well-being: Longitudinal follow-up of an American national sample. *British Journal of Psychology*, 78, 299-306.
- Cunningham, G. (2006). The influence of group diversity on intergroup bias following recategorization. *The Journal of Social Psychology*, 146 (5), 533-547.
- Del Risco P. (2007). *Soporte social y satisfacción con la vida en un grupo de adultos mayores que asisten a un programa para el adulto mayor*. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *The Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Espinosa, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Espinosa, A. & Calderón-Prada, A. (2009). Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. *Revista Liberabit*, 15(1), 21-28.

- 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.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Haslam, S.A., Jetten, J., Postmes, T. & Haslam, C. (2009). Social identity and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 58 (1), 1-23.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4°ed.). México D. F.: McGraw Hill.
- Herschkowitz, S. (2008). *Análisis psicosocial del fenómeno de emigración en una muestra de jóvenes estudiantes y profesionales de Lima-Perú*. Tesis de Licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Hogg, M.A. & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Jetten, J., Haslam, C., Haslam, A. & Branscombe, N. (2009). The social cure. *Scientific American Mind*, 20 (5), 26-33. Recuperado de base de datos EBSCO. Acceso N° 43976347.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill: México D.F.
- Keyes, C. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly, American Sociological Association*, 61 (2), 121-140.
- Leary, M.R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344. doi: 10.1146/annurev.psych.58.110405.085658
- Lorenzi-Cioldi, F. & Döise, 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 social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- Lyubomirsky, S. Tkach, C. & Dimatteo, R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem?. *Social Indicators Research*, 78(3), 363-404. doi: 10.1007/s11205-005-0213-y
- Martínez, P. (2006). Perspectiva futura del Perú y nivel de satisfacción con él. *Revista Liberabit*, 12(12), 113-121.
- Matera, C., Giannini, M., Blanco, A., & Smith, P. (2005). Autostereotyping and national identity in the Spanish context. *International Journal of Psychology*, 39 (1), 83-92.
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5 (2), 100-122.

- Montero, M. (1996). Identidad social negativa y crisis socio-económica: un estudio psicosocial. *Revista Interamericana de Psicología*, 1, 43-58.
- Morrison, M., Tay, L., & Diener, E. (2010). Subjective well-being and national satisfaction: Findings from a worldwide survey. *Psychological Science*, 20 (10), 1-6. doi: 10.1177/0956797610396224
- 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(4), 672-691.
- Rottenbacher, J. M. (2008). *La valoración de la historia, la percepción del clima socio-emocional y su relación con la construcción de la identidad nacional en el Perú*. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rottenbacher, J. M. & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28(1), 147-174.
- Simon, B. (2004). *Identity in a modern society: A social psychological perspective*. Oxford: Blackwell.
- Salazar, J.M & Salazar, M.A. (1998). Estudios recientes acerca de identidades nacionales en América Latina. *Psicología Política*, 16, 75-93.
- Salgado, C. (1999) *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la identidad nacional*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Sansinenea, E., Gil de Montes, L., Agirrezabal, A., Larrañaga, M., Ortiz, G., Valencia, J. F., & Fuster, M. J. (2008). Auto-concordancia y autoeficacia en los objetivos personales: ¿Cuál es su aportación al bienestar? *Anales de Psicología*, 24 (1), 121-128.
- Shinnar, R. (2008). Coping with negative social identity: The case of Mexican immigrants. *The Journal of Social Psychology*, 148 (5), 553-575. Heldref Publications.
- Smith, E.R. & Mackie, D. M. (1999). *Social Psychology*. California: Psychology Press.
- Smith, P., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J. & Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and Self-construal as predictors of national identification. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 65-90.
- Suh, E.M. (2000). Self, the hyphen between culture and subjective well-being. En E. Diener & E.M. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 63-86). Cambridge, MS: The MIT Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de Psicología Social*. Barcelona: Herder.

- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Van Vugt, M., & Hart, C. (2004). Social identity as social glue: *The origins of group loyalty*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 585-598.
- Vignoles, V. & Moncaster, N. (2007). Identity motives and in-group favoritism: A new approach to individual differences in intergroup discrimination. *British Journal of Social Psychology*, 46 (1), 91-113.
- Vignoles, V., Regalia, C., Manzi, C., Gollledge, J. & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (2), 308-333.
- Villalobos, J., Valencia, A., González, D. & Romero, P. (2005). Identidad nacional y estereotipos entre estudiantes universitarios. *Psicología y Ciencia Social*, 7, 13-21.
- Vives, J. (1984). Identidad mexicana: Un proceso con cinco siglos de duración. *Psicología Iberoamericana*, 2 (3), 14-20.





Anexo A

Consentimiento Informado

Esta investigación es dirigida por Guilliana Tapia Alvarez, egresada de la especialidad de Psicología Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo es conocer la opinión de universitarios sobre asuntos relacionados al país.

Considerando dicha finalidad es que le pedimos su colaboración, la misma que se hará efectiva respondiendo las preguntas que le estamos presentando. Ello le tomará aproximadamente entre 15 y 20 minutos.

Este cuestionario es de carácter personal y anónimo, de modo que agradeceremos responderlo individualmente y de manera sincera (al estar basado en sus opiniones no existen respuestas correctas o incorrectas).

Se debe resaltar que usted puede dejar de responder el cuestionario cuando lo considere. Sin embargo, le solicitamos por favor procurar responder todas las preguntas, pues será de gran ayuda para la investigación que se está realizando.

Esta información será analizada considerando la totalidad de los participantes, revisándola de manera confidencial y con fines académicos, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados individuales. Sin embargo, al finalizar la investigación podrá acceder a los resultados o mayor información.

Agradezco de antemano su colaboración con esta investigación y ante cualquier duda o comentario, puede contactarse con la persona responsable en el siguiente correo:
Guilliana Tapia (gtapia@pucp.edu.pe)

Reitero mi profundo agradecimiento por su participación.

Anexo B

Cuestionario

Datos Generales

1. Edad en años: _____

2. Género:

 Femenino Masculino

3. Estado Civil:

 Soltero/a Casado/a
 Conviviente Otros

4. Estudios:

Facultad de estudios: _____

Ciclo de estudios: _____

5. Lugar de nacimiento (ciudad)

 Lima Metropolitana Otro Departamento: _____ Extranjero: _____

Datos del Hogar

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe del hogar, marcado con una "X" la opción que corresponda para su caso:

a) *¿Cuál es el último año o grado de estudios que aprobó el jefe del hogar?*

Hasta secundaria incompleta	1	Universitaria completa	4
Secundaria completa / superior no universitaria incompleta	2	Post-grado	5
Superior no universitaria completa / Univ. Incompleta	3		

b) *¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?*

Centro de Salud / Posta Médica / Farmacia / Naturista	1	Médico particular en consultorio (sólo consultorios)	4
Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad	2	Médico particular en clínica privada	5
Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de la Policía	3		

c) *¿Cuáles de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? (Marque con una 'x')*

Computadora		Teléfono Fijo	
Lavadora		Refrigeradora	
Cocina			

d) *¿Cuál es el material que predomina en los pisos de su vivienda?*

Tierra / arena / tabloncillos sin pulir (selva)	1	Mayólica / loseta / mosaico / vinílico / cerámicos	4
Cemento sin pulir	2	Parquet / madera pulida / alfombra / laminado (tipo madera) / mármol / terrazo	5
Cemento pulido / tapizón / tabloncillos (costa y sierra)	3		

e) *¿Cuántas habitaciones para dormir hay en su hogar? : _____*f) *¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar? – incluyéndolo a usted: _____*

Grado de Satisfacción con el Perú

Por favor responder los siguientes enunciados sobre su relación afectiva con el Perú. Recuerde que nos importa su opinión sincera sobre el tema, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿Cuál es su grado de identificación con el Perú y los peruanos?	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Mucho	5 Total
--	-----------	-----------	--------------	------------	------------

Escala de Autoestima Colectiva

A continuación, queremos que responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con el Perú, en una escala de 1 a 5, donde: 1 = Totalmente en Desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo.

	Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de Acuerdo	
1. Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena.	1	2	3	4	5
2. Generalmente, me siento bien por ser peruano.	1	2	3	4	5
3. En general, me siento afortunado por ser peruano.	1	2	3	4	5
4. A menudo lamento ser peruano.	1	2	3	4	5

Escala de dimensiones del Auto-Estereotipo Colectivo Peruano

A continuación, le presentamos una serie de adjetivos e ideas. Por favor responda en una escala del 1 al 5. Donde: 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo, si estos adjetivos describen a los peruanos en general.

	Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de Acuerdo	
	1	2	3	4	5
1. Trabajadores	1	2	3	4	5
2. Corruptos	1	2	3	4	5
3. Fracasados	1	2	3	4	5
4. Cumplidos	1	2	3	4	5
5. Conformistas	1	2	3	4	5
6. No confiables	1	2	3	4	5
7. Honrados	1	2	3	4	5
8. Capaces	1	2	3	4	5
9. Alegres	1	2	3	4	5
10. Honestos	1	2	3	4	5
11. Valientes	1	2	3	4	5
12. Patriotas	1	2	3	4	5
13. Individualistas	1	2	3	4	5
14. Solidarios	1	2	3	4	5
15. Exitosos	1	2	3	4	5
16. Incumplidos	1	2	3	4	5
17. Mentirosos	1	2	3	4	5
18. Ociosos	1	2	3	4	5
19. Atrasados	1	2	3	4	5
20. Desarrollados	1	2	3	4	5
21. De confianza	1	2	3	4	5
22. Incapaces	1	2	3	4	5
23. No quieren a su patria	1	2	3	4	5
24. Tristes	1	2	3	4	5
25. Creativos	1	2	3	4	5
26. Perseverantes	1	2	3	4	5
27. Optimistas	1	2	3	4	5
28. Impuntuales	1	2	3	4	5
29. Ignorantes	1	2	3	4	5
30. Ingenuos	1	2	3	4	5
31. No creativos	1	2	3	4	5
32. Inconstantes	1	2	3	4	5
33. Pesimistas	1	2	3	4	5
34. Puntuales	1	2	3	4	5
35. Cultos	1	2	3	4	5
36. Astutos	1	2	3	4	5

Escala de Satisfacción con la Vida como medida de Bienestar Subjetivo

A continuación aparecen cinco frases que reflejan cómo pueden pensar las personas respecto de su vida. Indique por favor su grado de identificación con las frases, teniendo en cuenta que:

	No, en absoluto	No, apenas	Más bien, no	Ni sí, ni no	Más bien, sí	Sí, bastante	Sí, totalmente
1. Mi vida en casi todo, responde a mis aspiraciones o metas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las condiciones de mi vida son excelentes.	1	2	3	4	5	6	7
3. Estoy satisfecho con mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
4. Hasta el momento, he conseguido las cosas que quiero en la vida.	1	2	3	4	5	6	7
5. Si pudiera volver a vivir mi vida, no cambiaría casi nada.	1	2	3	4	5	6	7

Escala de Bienestar Social

A continuación le pedimos que evalúe globalmente su vida durante los últimos días. Para ello utilice la siguiente escala. Donde: 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo.

	Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de Acuerdo	
	1	2	3	4	5
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 por 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 más 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

Anexo C

Análisis estadísticos

Correlaciones Pearson entre el Grado de Identificación con el Perú, dimensiones del Auto-estereotipo Colectivo, la Autoestima Colectiva, Bienestar Subjetivo y Bienestar Social

<i>Medidas de Identidad Nacional</i>	<i>Medidas de Bienestar</i>					
	<i>Bienestar Subjetivo</i>				<i>Bienestar Social</i>	
	Satisfacción con la vida	Integración Social	Aceptación Social	Contribución Social	Actualización Social	Coherencia Social
<i>Grado de Identificación con el Perú</i>	.274 **	.366 **	.258 **	.342 **	.325 **	.336 **
<i>Auto-Estereotipo Colectivo</i>						
Peruanos confiables	.391 **	.469**	.492**	.355**	.486**	.237**
Peruanos desconfiables	-.305 **	-.518**	-.569**	-.455**	-.479**	-.440**
Peruanos creativos y optimistas	.243 **	.473**	.314**	.472**	.316**	.329**
<i>Autoestima Colectiva</i>	.289 **	.403 **	.328 **	.337 **	.385 **	.302 **

** $p \leq .01$ * $p \leq .05$

n = 205

Regresión lineal teniendo como variable dependiente el Grado de Identificación con el Perú y como variables independientes la Autoestima Colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del Autoconcepto Colectivo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.645(a)	.416	.403	.689

a. Variables predictoras: (Constante), Autoestima Colectiva, Peruanos creativos y optimistas, Peruanos desconfiables, Peruanos confiables

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58.866	4	14.717	31.044	.000(a)
	Residual	82.486	174	.474		
Total		141.352	178			

a. Variables predictoras: (Constante), Autoestima Colectiva, Peruanos creativos y optimistas, Peruanos desconfiables, Peruanos confiables.

b. Variable dependiente: ¿Cuál es su grado de identificación con el Perú y los peruanos?

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.893	.668		1.338		.183
	Peruanos confiables	.128	.100	.092	1.278		.203
	Peruanos desconfiables	-.119	.104	-.083	-1.151		.251
	Peruanos creativos y optimistas	.090	.094	.065	.960		.339
	Autoestima colectiva	.584	.072	.532	8.083		.000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es su grado de identificación con el Perú y los peruanos?

Regresión lineal teniendo como variable dependiente la Autoestima Colectiva y como variables independientes las dimensiones auto-estereotípicas del Autoconcepto Colectivo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.469(a)	.220	.207	.7110

a. Variables predictoras: (Constante), Peruanos creativos y optimistas, Peruanos confiables, Peruanos desconfiables

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26.085	3	8.695	17.200	.000(a)
	Residual	92.511	183	.506		
	Total	118.596	186			

a. Variables predictoras: (Constante), Peruanos creativos y optimistas, Peruanos confiables, Peruanos desconfiables

b. Variable dependiente: Autoestima Colectiva

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	3.079	.646			4.764	.000
	Peruanos confiables	.359	.099	.286		3.641	.000
	Peruanos desconfiables	-.235	.104	-.181		-2.252	.025
	Peruanos creativos y optimistas	.126	.096	.100		1.310	.192

a. Variable dependiente: Autoestima Colectiva

Regresión lineal teniendo como variable dependiente el Bienestar Subjetivo y como variables independientes la Autoestima Colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del Autoconcepto Colectivo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.436(a)	.190	.172	.9584

a. Variables predictoras: (Constante), Peruanos creativos y optimistas, Peruanos desconfiables, Peruanos confiables y Autoestima Colectiva

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38.813	4	9.703	10.564	.000(a)
	Residual	165.332	180	.919		
	Total	204.145	184			

a. Variables predictoras: (Constante), Peruanos creativos y optimistas, Peruanos desconfiables, Peruanos confiables y Autoestima Colectiva
 b. Variable dependiente: Satisfacción con la vida

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	2.719	.925		2.941		.004
	Autoestima colectiva	.157	.100	.119	1.567		.119
	Peruanos confiables	.466	.138	.283	3.370		.001
	Peruanos desconfiables	-.166	.143	-.097	-1.160		.248
	Peruanos creativos y optimistas	.078	.130	.047	.601		.548

a. Variable dependiente: Satisfacción con la vida

Regresión lineal teniendo como variable dependiente el puntaje general del Bienestar Social y como variables independientes la Autoestima Colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del Autoconcepto Nacional

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.734(a)	.538	.527	.37706

a. Variables predictoras: (Constante), Peruanos creativos y optimistas, Peruanos desconfiables, Peruanos confiables y Autoestima Colectiva

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28.180	4	7.045	49.552	.000(a)
	Residual	24.169	170	.142		
	Total	52.349	174			

- a. Variables predictoras: (Constante), Peruanos creativos y optimistas, Peruanos desconfiables, Peruanos confiables y Autoestima Colectiva.
 b. Variable dependiente: Bienestar Social

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	3.034	.382			7.952	.000
	Autoestima colectiva	.110	.043	.152		2.561	.011
	Peruanos confiables	.211	.060	.243		3.509	.001
	Peruanos desconfiables	-.371	.057	-.424		-6.474	.000
	Peruanos creativos y optimistas	.088	.057	.097		1.528	.128

- a. Variable dependiente: Bienestar Social