

IDENTIDAD NACIONAL COMO FUENTE DE BIENESTAR SUBJETIVO Y SOCIAL

A. Espinosa y G. Tapia

Agustín Espinosa es profesor del Departamento de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Avenida Universitaria 1801, Lima 32, Perú). Guillian Tapia es investigadora en la misma Universidad.

Identidad Social e Identidad Nacional

La identidad social 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 (Lorenzi-Cioldi y Döise, 1990; Hogg y Abrams, 1988; Tajfel, 1982). En ese sentido, la identidad social o colectiva está marcada por una categoría social y se distingue por las reglas que deciden la pertenencia a la misma, así como por 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, 1990; Tajfel, 1984).

En base a lo anteriormente expuesto, este concepto ha resultado de mucha utilidad para ayudar a comprender la naturaleza de la afiliación psicológica a grandes grupos sociales como una nación, permitiendo afirmar que la identidad nacional es un subtipo específico de identidad social (Nigbur y Cinnirella, 2007; Smith, Giannini, Helkama, Maczynski y Stumps, 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 en el interior de dicho grupo (Smith et al, 2005). Es entonces cuando la noción de identidad frente a una categoría nacional puede convertirse en una abstracción difícil de aprehen-

der, especialmente, si la nación que se investiga como categoría social se caracteriza por ser étnica y socialmente diversa (Vives, 1994).

En el escenario latinoamericano, el estudio de la identidad nacional resulta interesante 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 fuertes al interior de las mismas (Villalobos, Valencia, González y Romero, 2005). En base a la idea previamente expuesta, algunos autores propusieron la hipótesis sobre el predominio de identidades nacionales negativas en países de esta región, 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 (Espinosa, 2003; 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, 2011; Salgado, 1999; Salazar y Salazar, 1998).

Motivos de la Identidad e Identidad Nacional

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, Gollidge y Scabini, 2006). Al respecto, se ha observado que motivos como la autoestima, la pertenencia, la distinción, la continuidad, la auto-eficacia y el significado deben ser considerados en este proceso (Vignoles y Moncaster, 2007; Vignoles et al, 2006, Simon, 2004).

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, distinción 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 distinción 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 (2011) analiza las relaciones entre la identificación con el Perú y los motivos de autoestima, pertenencia y auto-eficacia, encontrando asociaciones directas entre ellos. Concretamente la identidad correlaciona intensamente con el motivo de autoesti-

ma, 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.

Identidad Social, 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 (Vignoles et al, 2006; Simon, 2004; Suh, 2000). Consistentemente, algunos estudios empíricos y argumentaciones conceptuales evidencian que la identidad colectiva tiene efectos positivos en el bienestar (Espinosa, 2011; Haslam, Jetten, Postmes y Haslam, 2009; Lyubomirsky, Tkach y Dimatteo, 2006).

Un primer tipo de bienestar analizado en el presente estudio es el bienestar subjetivo, que de manera sencilla puede ser definido como una percepción continua por parte de un individuo, de que su vida es buena y agradable (Myers, 1992). Conceptualmente, el bienestar subjetivo comprende tres componentes: afecto positivo, afecto negativo y satisfacción con la vida (Diener, 2000). Los dos primeros son de naturaleza afectiva y el segundo implica un juicio cognitivo (Pavot y Diener, 2008). Se ha encontrado que aquellas personas que informan de una mayor afectividad positiva 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), en un estudio en 128 naciones, observaron que la satisfacción con la nación se relaciona con la satisfacción con la vida, siendo esta asociación más intensa en personas de niveles socioeconómicos bajos. Lo anterior significa que la forma en que se percibe cómo le está yendo a la nación y el hecho de sentirse vinculado a la misma es un referente muy importante para evaluar la satisfacción personal en personas de estos sectores sociales. En cambio, personas de mejor condición económica evalúan 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 una evaluación individual acerca de las propias circunstancias y su relación con el funcionamiento de la sociedad (Bilbao, Techio, Zubietta et al, 2011; Keyes, 1998).

El bienestar social permite indagar sobre el bienestar de los individuos en tanto es un proceso psicológico anidado en la estructuración del entorno social. Sobre este punto, las dimensiones relacionadas a este constructo resultan pertinentes para desarrollar una evaluación del sí mismo con respecto al contexto social, a través de las percepciones de integración social y contribución social. Además, el bienestar social permite evaluar la relación con otras personas, a través de la aceptación social y permite hacer una evaluación del funcionamiento de la sociedad a través de la actualización social y la coherencia social (Cicognani et al, 2008)

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. Por tal razón, se presenta a continuación una síntesis conceptual que busca identificar posibles relaciones entre los motivos de la identidad y las dimensiones del bienestar social ya mencionadas.

Al respecto, es razonable pensar que la dimensión de integración social satisface los motivos de autoestima, pertenencia y distinción. Por una parte se ha establecido conceptualmente que la autoestima se ve positivamente impactada por el reconocimiento de pertenencia a un grupo social (Abrams y Hogg, 1988). Al mismo tiempo, la integración social satisface el motivo de distinción al detectar las diferencias del propio grupo social en contraste con otros (Haslam et al, 2009).

La dimensión de aceptación social parece satisfacer 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.

Acerca de la contribución social, es esperable que esta dimensión se relacione 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 signifi-

cado 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 propio 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.

En base a lo anteriormente expuesto, el objetivo general del presente estudio es 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 el 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 de identificación con el Perú se relacionará positiva y significativamente con la autoestima colectiva peruana. Esto respalda la hipótesis de la autoestima (Hogg y 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, 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, 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, 2011).

H4: Las relaciones entre la autoestima colectiva y las dimensiones auto-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, 2011). En contraposición, el componente auto-estereotípico negativo se relacionará de manera inversa con el bienestar subjetivo, por tratarse de

un componente de la identidad nacional peruana que mitiga la expresión de los aspectos positivos de dicha identidad.

H7: Con relación al bienestar social, se espera relaciones directas entre la puntuación 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.

H8: 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 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.

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.

A mayor puntuación en la dimensión de actualización social, mayor puntuación en la identificación con el Perú.

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.

La dimensión auto-estereotípica negativa de la identidad peruana se relacionará negativamente con todos los componentes del bienestar social.

Metodología

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 ($M=20.13$, $DT=2.49$).

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.

VARIABLES e Instrumentos

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 reco-

gieron 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”.

Escala de Autoestima Colectiva Peruana

Se utilizó la sub-escala de autoestima colectiva privada de Luhtanen y Crocker (1992). Específicamente se utilizó la versión adaptada a la categoría social peruano la cual ha sido utilizada en distintas investigaciones sobre identidad nacional en el Perú (i.e. Espinosa, 2011; Rottenbacher y Espinosa, 2010; Espinosa y Calderón-Prada, 2009). A través del 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 (i.e. Espinosa, 2011; Rottenbacher y Espinosa, 2010; Espinosa y Calderón-Prada, 2009).

Con el objetivo de actualizar la lista de adjetivos propuestas por Espinosa, se añadieron a la escala en el presente estudio 12 adjetivos propuestos por los investigadores.

La lista de 36 adjetivos fue sometida 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 ($KMO = .878$), con tres dimensiones cuya varianza explicada total fue de 47.4%.

La Tabla 1 presenta los adjetivos asociados a cada dimensión, con sus respectivas cargas factoriales, así como, la varianza explicada y la consistencia interna por dimensión.

Tabla 1
Análisis Factorial Exploratorio de los atributos auto-estereotípicos de la Identidad Nacional

	Factor 1: Confiables	Factor 2: Desconfiables	Factor 3: Crea- tivos y Optimis- tas
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.

Tal como lo propuso Espinosa (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 y 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).

Medidas de Bienestar

Escala de Satisfacción con la Vida

Se utilizó la escala de Satisfacción con la Vida (SWLS) de Diener, Emmons, Larsen y Griffin (1985), que evalúa la dimensión 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. Martínez, 2006). Consistentemente con lo propuesto por los autores de la escala, 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). 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 con 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 del estudio 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 donde se les explicaba de manera general los alcances del estudio y se aclaraban

aspectos sobre el anonimato, confidencialidad, participación voluntaria en el estudio y el tratamiento analítico que se realizaría con 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— 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.

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 ($DT=.87$). La autoestima colectiva tuvo una media de 4.14 ($DT=.79$). Algo similar ocurre con las dimensiones auto-estereotípicas de los peruanos como confiables ($M=3.24$, $DT=.63$) y de los peruanos como creativos y optimistas ($M=4.20$, $DT=.62$). 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 ($M=2.63$, $DT=.61$).

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 significativa, $F(3,186)=17.02$, $p<.001$ con una R múltiple = .47 y explicaba el 21% de varianza. La variable que predice un mayor nivel de autoestima 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 las correlaciones y regresiones descritas 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 Bienestar Social

El nivel medio de satisfacción con la vida en los participantes del estudio es de 4.77 ($DT=1.03$). 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.

Por otro lado, el bienestar social presentó una media general de 3.57 ($DT = .54$), la dimensión de contribución social una media de 4.06 ($DT=.67$), la dimensión de coherencia social una media de 3.78 ($DT = .68$), la dimensión de integración social una media de 3.65 ($DT=.67$), la dimensión de actualización social una media de 3.49 ($DT = .71$) y la dimensión de aceptación social una media de 2.97 ($DT = .76$).

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

El grado de identificación con el Perú, la autoestima 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, $r(199)=.29$, $p<.001$ 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 la puntuación 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, $r(182)=-.66$, $p<.001$.

La Tabla 2 muestra las relaciones entre los componentes de la Identidad Nacional y las dimensiones del bienestar social, y 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 autoestima 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 autoestima 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, $p<.001$).

Tabla 2
Correlaciones entre los componentes de la Identidad Nacional y las dimensiones de Bienestar Social

		Dimensiones del Bienestar Social				
		Integración Social	Aceptación Social	Contribución Social	Actualización Social	Coherencia Social
Componentes de la Identidad Nacional	Grado de Identificación	.366**	.258**	.342**	.325**	.336**
	Auto-estima Colectiva	.403**	.328**	.337**	.385**	.302**
	Peruanos Confiables	.469**	.492**	.355**	.486**	.237**
	Peruanos Desconfiables	-.518**	-.569**	-.455**	-.479**	-.440**
	Peruanos Creativos y Optimistas	.473**	.314**	.472**	.316**	.329**

** $p<.001$

Discusión

Identidad Nacional

Una relación positiva y fuerte entre el grado de identificación con el Perú y la autoestima colectiva confirma la importancia de dicho motivo identitario en la constitución de la identidad nacional en este país. Esto es congruente con la Hipótesis de la Autoestima (Abrams y Hogg, 1988) y empíricamente puede expresarse en los siguientes términos: a mayor identificación con el Perú, mayor valoración de este grupo social y viceversa.

Los resultados muestran además, relaciones moderadas entre el grado de identificación con el Perú y el motivo de pertenencia, expresado en la dimensión de confiabilidad, así como con el motivo de autoeficacia, expresado en la dimensión de creatividad y optimismo. Lo anterior refleja un rol activo, aunque secundario, de estos motivos en la conceptualización de la identidad nacional.

Por otra parte, la dimensión negativa de la identidad nacional, expresada en la percepción de los peruanos como desconfiables, se asocia de manera inversamente proporcional a la identificación con el país, la auto-estima colectiva y las dimensiones positivas del auto-concepto colectivo peruano.

Posteriormente, los análisis de regresión confirman el rol de la auto-estima colectiva y la dimensión auto-estereotípica asociada al motivo de pertenencia como determinantes de la identificación con el Perú.

Las distintas relaciones reportadas entre los componentes de la identidad nacional reflejan una alta consistencia cognitivo-afectiva en las representaciones acerca de lo que significa el ser peruano. La consistencia observada, así como los altos niveles de identificación con el Perú y de auto-estima colectiva, así como el alto acuerdo con los atributos positivos y el desacuerdo con los atributos negativos asociados al endogrupo nacional, cuestionan las creencias sobre la prevalencia de una identidad nacional negativa en el Perú (Espinosa, 2011). No obstante lo anterior, es importante señalar que la existencia de un atributo auto-estereotípico negativo expresado en la idea de los peruanos como desconfiables introduce la idea de una identidad que no es en sentido estricto positiva, sino más bien ambivalente (Espinosa, 2011; Salazar y Salazar, 1998; Salgado, 1999) y esto último puede convertirse en la antesala para la constitución de una identidad social negativa (Espinosa, 2003).

Identidad Nacional como fuente de Bienestar Subjetivo y Bienestar social

Diversos estudios empíricos confirman que la identidad colectiva tiene efectos positivos en el bienestar (Espinosa, 2011; Haslam et al, 2009; Liubomirsky, et al, 2006). Consistentemente con lo anterior, los resultados de esta investigación muestran relaciones moderadas pero significativas entre los distintos componentes de la identidad nacional peruana con el indicador de satisfacción con la vida, que corresponde al componente cognitivo del bienestar subjetivo.

De manera más específica, un análisis de regresión sugiere que el único componente de la identidad nacional que predice el bienestar subjetivo es el atributo positivo asociado al motivo identitario de pertenencia (peruanos confiables). Conceptualmente, esto parece relacionarse con el hecho de que las personas que perciben más favorablemente a los miembros del endogrupo, se sentirán más identificados con el mismo (Van Vugt y Hart, 2004). Lo anterior, a su vez, redundaría favorablemente en la salud física y mental, en el establecimiento de relaciones sociales y en la participación en actividades cotidianas, pues hay más confianza para actuar libremente en el entorno (Lyubomirsky et al, 2006) y es que enfocados desde una perspectiva individual, en conjunto, los elementos antes descritos, deberían ayudar a caracterizar lo que es una vida de buena calidad para una persona (Myers, 1992).

El bienestar en los términos antes descritos supone una valoración preponderantemente personal. Sin embargo, una aproximación complementaria propone que para entender el funcionamiento óptimo y la salud mental de las personas a partir de un sentido de integración con el endogrupo y la adaptación al entorno, es necesario incorporar una perspectiva como la del bienestar social (Keyes, 1998). Sobre este punto, los resultados muestran que todos los componentes de la identidad nacional

se asocian moderada o fuertemente con todas las dimensiones del bienestar social. Además, un análisis de regresión muestra que la autoestima colectiva y el atributo auto-estereotípico de confiabilidad —que expresa el motivo de pertenencia— son predictores de esta forma de concebir un buen ajuste al entorno.

Los resultados reflejan un efecto favorable de la identificación con el Perú en el bienestar en general. Específicamente, el efecto es mayor en el caso del bienestar social. Lo anterior parece explicarse por el hecho de que tanto la identidad nacional como el bienestar social suponen una apreciación subjetiva de un escenario psicológico arraigado en lo colectivo, mientras que el bienestar subjetivo corresponde a una apreciación arraigada en un plano más personal. En este caso, la expresión colectiva de la identidad y el bienestar social se asociarán de manera intensa por la correspondencia existente en el nivel de análisis que un individuo haga de estos dos aspectos de su vida.

La identidad nacional actuará como un proceso que promueve el bienestar en el nivel personal y el nivel colectivo. En este escenario, adquiere sentido la asunción de que este tipo de identificación, como un tipo específico de identidad social, comprende una definición evaluativa del sí mismo en términos de los atributos que definen al endogrupo y que puede asumirse como un proceso puente entre fenómenos colectivos e individuales (Hogg y Ridgeway, 2003; Hogg y Abrams, 1988; Tajfel, 1982).

Referencias

- Abrams, D. (1990). How do group members regulate their behaviour? An integration of social identity and self-awareness theories. En: D. Abrams & M.A. Hogg (Eds.). *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (pp.89-112). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Abrams, D. y Hogg, M.A. (1988). Comments on the motivational status of self esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317–334.
- Abrams, D. y Hogg, A. (1990). An introduction to the social identity approach. En: D. Abrams y 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 el 21 de mayo de 2011 de http://www.apeim.com.pe/images/IF_Niveles_Socio.pdf
- Bilbao, M.A., Techio, E.M., Zubieta, E., Cárdenas, M., Páez, D., Díaz, D., Barrientos, J. y Blanco, A. (2011). Bienestar subjetivo y psicológico-social: el impacto de la violencia colectiva. En: D. Páez, C. Martín Beristain, J.L. González-Castro, N. Basabe y J. de Rivera (Editores). *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp. 207-246). Madrid: Fundamentos.
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostani, R y Nosratabadi, M. (2008). Social Participation, Sense of Community and Social Well Being: A Study

- on American, Italian and Iranian University Students. *Social Indicators Research*, 89, 97–112.
- Cunningham, G. (2006). The influence of Group Diversity on Intergroup Bias Following Recategorization. *The Journal of Social Psychology*, 146, 533 - 547.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. y Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *The Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Espinosa, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. Tesis de Licencia no publicada. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Especialidad de Psicología. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Espinosa, A. y 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, 21-28.
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre Identidad Nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Psicología Social y Metodología de las CC. del Comportamiento. Universidad del País Vasco.
- Haslam, S.A., Jetten, J., Postmes, T. y Haslam, C. (2009). Social Identity and Well-Being: An Emerging Agenda for Applied Psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 58, 1-23.
- Hogg, M.A. y 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 Perspectives. *Social Psychology Quarterly*, 66, 97-100.
- Keyes, C. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-140.
- Lorenzi-Cioldi, F. y 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. y Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Lyubomirsky, S., Tkach, C. y Dimatteo, R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem. *Social Indicators Research*, 78, 363-404.
- Martínez, P. (2006). Perspectiva futura del Perú y nivel de satisfacción con él. *Revista Liberabit*, 12, 113-121.
- Montero, M. (1996) Identidad social negativa y crisis socioeconómica: un estudio psicosocial. *Revista Interamericana de Psicología*, 30, 43-85.
- Morrison, M., Tay, L. y Diener, E. (2010). Subjective well-being and national satisfaction: Findings from a worldwide survey. *Psychological Science*, DOI: 10.1177/0956797610396224. Recuperado el 21 de Mayo de 2011 de <https://we.riseup.net/assets/47677/NationalWellBeing.pdf>
- Myers, D.G. (1992). *The Pursuit of Happiness: discovering the pathway to fulfillment, well-being and enduring personal joy*. New York: Harper Collins Publishers.
- Nigbur, D. y 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.
- Pavot, W y Diener, E. (2008). The Satisfaction with Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3, 137-152.
- Rottenbacher, J.M. y Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28, 147-174.

- Simon, B. (2004). *Identity in a modern society: A social psychological perspective*. Oxford: Blackwell.
- Salazar, J.M y 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.
- Smith, P.B., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J., y Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and Self-construal as predictors of national identification. *International Review of Social Psychology, 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.
- Van Vugt, M. y Hart, C.M. (2004). Social identity as social glue: The origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 585-598.
- Vignoles, V., Regalia, C., Manzi, C., Gollidge, J. y Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*, 308-333.
- Vignoles, V. y Moncaster, N. (2007). Identity motives and in-group favouritism: A new approach to individual differences in intergroup discrimination. *British Journal of Social Psychology, 46*, 91-113.
- Villalobos, J., Valencia, A., González, D. y Romero, P. (2005). Identidad nacional y estereotipos entre estudiantes universitarios. *Psicología y Ciencia Social, 7*, 13-21.
- Vives, J. (1994). Identidad mexicana: Un proceso con cinco siglos de duración. *Psicología Iberoamericana, 3*, 14 - 20.