



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN PSICOLOGÍA

**EVALUACIÓN DEL MANEJO DE IMPRESIONES, AUTOESTIMA Y  
CLARIDAD DEL AUTOCONCEPTO COMO PREDICTORES DE  
BIENESTAR**

**TESIS**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
DOCTOR EN PSICOLOGÍA

**PRESENTA:**

**ALAN IVÁN GONZÁLEZ JIMAREZ**

**DIRECTORA:**

DRA. SOFÍA RIVERA ARAGÓN  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**COMITÉ:**

DRA. MARÍA EMILIA LUCIO Y GÓMEZ MAQUEO  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DRA. ALEJANDRA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ ESPINOSA  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

DR. ROLANDO DÍAZ LOVING  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DRA. LAURA DE LOS ÁNGELES ACUÑA MORALES  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO

JULIO 2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ***Dedicatorias***

A mis padres, **Alfredo y Eli**, por enseñarme gran parte de lo que sé y convertirme en gran parte de lo que soy. Por siempre apoyarme sin importar las veces que me equivocara y fracasara con tal de que yo fuera feliz, estuviera sano y pudiera cumplir mis sueños. Por tanto, amor, cariño y alientos incondicionados que me han dado a lo largo de mis 26 años. Es un gran orgullo para mí el poder decir que soy el hijo de dos padres que han dado su vida desde el momento de mi concepción, sin importar la hora, el día, las circunstancias, las adversidades y los problemas. Ustedes son quienes me enseñaron a luchar y no rendirme por más grandes, lejanas o complicadas que fueran mis metas. Gracias a ustedes esta tesis y mis logros son posibles. LOS AMO CON TODO MI CORAZÓN.

A mi hermano, **Alfredo (felly)**, por ser mi cómplice de travesuras, juegos, entrenamientos y trabajo. Por el apoyo en mis áreas de oportunidad. Tu siempre has sido mi compañero y mi cómplice y, pese a que eres mi hermano menor, me has enseñado muchísimas cosas que me han permitido seguir avanzando en mis metas y objetivos. Por motivarme en los momentos que me he sentido más vulnerable, sin esas palabras y momentos, no podría estar aquí. También por ser mi revisor y por tus siempre pertinentes retroalimentaciones a mi trabajo.

A mi hermosa pareja, **Angy**, por cada palabra y acción de aliento que me has dado, por apoyarme y creer en mí y, sobre todo, por soportarme, dedico mi esfuerzo, desvelos y dedicación por ti y por nosotros. La vida siempre es más bonita y hermosa cuando uno tiene con quien compartirla y para mí es un honor compartirla contigo.

A mi hermoso y maravilloso hijo, **Ian**, por ser actualmente uno de mis principales motivantes y motores. Tú haces que me esfuerce por ser mejor cada día, no solo como profesionalista, también como persona. Sé que muchas veces no te das cuenta o no eres consciente, pero no sería capaz de haber terminado este trabajo en la forma en que lo hice si no te tuviera en mi vida.

A todos mis amigos(as) que me acompañaron en este largo viaje (aunque nunca supe en qué momento pasaron 4 años), por su cariño, tiempo, atención y tolerancia. A **Fer †**, por ser uno de los ejemplos más grandes que tengo en mi vida, por motivarme siempre y alentarme a ser mejor, por tus palabras de apoyo, asesorías y regaños. Una de las razones por las que más me esfuerzo es porque, a pesar de ya no estar presente físicamente, has sido desde hace 4 años y los seguirás

siendo, un modelo ejemplar para mí. Siempre te llevaré en mi corazón. A **Pedro**, por ser mi maestro, mi guía, mi colaborador, mi colega, pero, sobre todo, por ser mi amigo. Por darme la oportunidad de iniciarme en esta carrera y por alentarme (directa e indirectamente) a ser mejor y dar lo mejor de mí. Siempre me esforzaré, como persona e investigador, por honrar el cambio que hiciste para bien en mi vida. Siempre atesorare en mi memoria y en mi corazón aquellas platicas de cubículo en las que me sacaste una sonrisa e hiciste que el proceso, a veces difícil, se hiciera más llevadero y en las que me ayudaste a poner las cosas en perspectiva y poder ser consciente de las situaciones. A **Cris**, por ser mi colega, mi compañera, pero, sobre todo, mi amiga. Tú mejor que nadie sabes lo que viví durante este proceso. Por leerme, aconsejarme, escucharme, aguantarme, guiarme y, simplemente, por siempre estar ahí. Una de las cosas más maravillosas que me regalo el doctorado fue la oportunidad de darme una de mis mejores amigas. ¡Lo logramos, amiga! A **Brian**, mi amigo, por siempre echarme porras y ánimos, tus palabras fueron muchas veces decisivas para darme el impulso que necesitaba para continuar o para darle solución a mis bloqueos mentales. Agradezco cada una de tus asesorías y consejos a mi trabajo.

## ***Agradecimientos***

Al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología** (CONACYT) por la beca otorgada para la realización de este posgrado, con la que se financió la presente investigación.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** y a la **Facultad de Psicología**, por todas las facilidades, por dejarme ser parte de esta gran institución a lo largo de estos más de 10 años de aprendizaje y por el crecimiento profesional y personal. Me han abierto las puertas para muchas cosas maravillosas en mi vida. Me siento y siempre me sentiré orgulloso de ser universitario y de ser puma. Por mi raza hablará el espíritu.

A la doctora **Sofía Rivera Aragón**, por todas las enseñanzas que ha dejado en mí. Por la formación y atención tan comprometida que me han permitido formarme como profesionalista, ya sea como docente o investigador. Por incluirme como parte de su equipo trabajo y por la confianza que me ha brindado para poder colaborar con usted, permitiéndome adquirir una mayor cantidad de conocimientos en distintas áreas y temas. El logro de haber terminado en este momento y de esta forma mi trabajo de posgrado, se lo debo a su formación.

A la doctora **María Emilia Lucio y Gómez Maqueo**, por el tiempo, esfuerzo y atención puestos en la retroalimentación de este trabajo a lo largo del posgrado y por ayudarme a que pudiera tener una mejor calidad y panorama.

A la doctora **Alejandra del Carmen Domínguez Espinosa**, por compartirme sus conocimientos en los temas de experticia para este trabajo. Por el tiempo, esfuerzo y dedicación tan apasionada y comprometida en su retroalimentación, escrita y presencial, que contribuyó en cada momento para mejorar y fortalecer mi investigación.

A la doctora **Laura de los Ángeles Acuña Morales**, por el apoyo y tiempo otorgados para estar presente en mis evaluaciones y, sobre todo, por las retroalimentaciones hechas a este trabajo que ayudó a mejorarlo.

Al doctor **Rolando Díaz Loving**, por compartir conmigo un poco de todos sus conocimientos, así como por el tiempo invertido en la retroalimentación de este trabajo y por cada una de las ideas que fortalecieron y mejoraron esta investigación.

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

A mis compañeros de investigación y de cubículo Jorge, Judi, Marco y Claudia, por sus retroalimentación y guía a mi trabajo que me permitieron mejorarlo y ver cosas que no hubiera podido ver sin su apoyo.

A cada una de las personas que participaron en los diferentes estudios que se desarrollaron en esta investigación, sin sus respuestas y tiempo no hubiera sido posible la realización de esta.

**¡Muchas gracias!**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. BIENESTAR SUBJETIVO.....</b>	<b>14</b>
1.1. Desarrollo del estudio del bienestar subjetivo .....	14
1.2 ¿Qué es el bienestar subjetivo? Su conceptualización .....	16
1.3. La estructura del bienestar subjetivo.....	20
1.4. Importancia y beneficios del bienestar subjetivo .....	24
<b>CAPÍTULO 2: APROXIMACIONES TEORÍAS Y MODELOS DE BIENESTAR SUBJETIVO .....</b>	<b>30</b>
2.1. Teorías biológicas y de personalidad .....	31
2.1.1 Modelos de personalidad .....	31
2.1.2. Teoría homeostática del bienestar subjetivo .....	33
2.1.3. Modelos de adaptación.....	34
2.2. Teorías de satisfacción de necesidades o metas .....	37
2.2.1 Teorías de necesidades.....	37
2.2.2. Teorías de metas.....	39
2.3. Teorías de actividades.....	42
2.4. Teorías de estado mental o cognitivas .....	43
2.5. Teorías de comparación/ estándares relativos.....	44
2.6. Teorías de placer y dolor.....	46
2.7. Teorías “arriba-abajo” y “abajo-arriba” .....	47
2.8. Modelos de congruencia .....	48
2.9. Aproximaciones contextuales/culturales.....	49
2.9.1. Enfoque ecológico social .....	49
2.9.2. Aproximación bio-psico-socio-cultural al estudio del bienestar subjetivo .....	50
2.10. Aproximaciones integradoras .....	51
<b>CAPÍTULO 3: VARIABLES ASOCIADAS CON EL BIENESTAR SUBJETIVO.....</b>	<b>54</b>
3.1. Variables sociodemográficas .....	55
3.1.1. Sexo.....	55
3.1.2. Edad .....	57
3.1.3. Estado civil.....	58
3.1.4. Ingresos .....	59
3.1.5. Religión.....	60
3.1.6. Nivel educativo .....	61

3.2. Trabajo/empleo .....	62
3.3. Heredabilidad.....	63
3.4. Personalidad.....	64
3.5. Necesidades.....	66
3.6. Relaciones sociales .....	67
3.7. Acontecimientos vitales .....	68
3.8. Cultura.....	69
3.9. Normas y valores .....	72
3.10. Condiciones sociales, políticas y nacionales.....	73
3.11. Manejo de impresiones/autopresentación .....	73
3.11.1. Conductas de autopresentación .....	75
3.11.2. Evaluación del manejo de impresiones .....	77
3.11.3. Manejo de impresiones y bienestar subjetivo .....	79
3.11.4. Manejo de impresiones, claridad del autoconcepto y autoestima .....	82
3.11.3. Medición del manejo de impresiones (autoinforme) .....	87
3.11.4. Medición de las conductas/tácticas para autopresentarse .....	91
3.11.5. Medición de la evaluación del manejo de impresiones.....	94
3.12. Autoconcepto .....	95
3.13. Claridad del autoconcepto.....	97
3.13.1. Claridad del autoconcepto y bienestar subjetivo.....	101
3.13.2. Claridad del autoconcepto como mediador.....	103
3.13.3. Medición de la claridad del autoconcepto.....	104
3.14. Autoestima .....	107
3.14.1. Autoestima y bienestar subjetivo .....	109
3.14.3. Medición de la autoestima .....	111
<b>CAPÍTULO 4: MEDICIÓN DEL BIENESTAR SUBJETIVO .....</b>	<b>115</b>
4.1 Instrumentos de un reactivo único .....	118
4.2. Instrumentos de múltiples reactivos.....	119
4.3. Mediciones alternativas a las escalas de autoinforme.....	124
<b>CAPÍTULO 5. MÉTODO GENERAL.....</b>	<b>127</b>
Justificación .....	127
Pregunta de investigación general.....	128
Objetivo general.....	128



<b>CAPÍTULO 6: MÉTODO POR ESTUDIOS .....</b>	<b>130</b>
<b>FASE 1: EXPLORACIÓN DE LA CLARIDAD DEL AUTOCONCEPTO .....</b>	<b>130</b>
<b>ESTUDIO 1. Significado psicológico de la claridad del autoconcepto. ....</b>	<b>130</b>
Justificación .....	130
Pregunta de investigación .....	131
Objetivo general.....	131
Objetivos específicos .....	131
Participantes .....	131
Tipo de estudio.....	132
Diseño de investigación .....	132
Instrumento .....	132
Procedimiento .....	133
Tratamiento de los datos .....	133
Resultados .....	133
Discusión .....	137
<b>ESTUDIO 2. Indicadores de la claridad del autoconcepto .....</b>	<b>143</b>
<b>Justificación</b> .....	143
Pregunta de investigación .....	143
Objetivo general.....	143
Objetivos específicos .....	144
Participantes .....	144
Tipo de estudio.....	145
Diseño de investigación .....	145
Instrumento .....	145
Procedimiento .....	145
Resultados .....	146
Discusión .....	157
<b>FASE 2: EVIDENCIAS PSICOMÉTRICAS DE LOS INSTRUMENTOS .....</b>	<b>166</b>
<b>Estudio 1. Construcción y análisis psicométrico de la Escala de Claridad del Autoconcepto</b>	<b>166</b>
Justificación .....	166
Pregunta de investigación .....	167
Objetivos generales.....	167
Objetivos específicos .....	167
Participantes .....	167
Tipo de estudio.....	169

Diseño de investigación .....	169
Instrumentos.....	169
Procedimiento .....	171
Análisis estadístico.....	172
Resultados .....	173
Discusión .....	177
<b>ESTUDIO 2. Adaptación de la Escala de Tácticas de Autopresentación .....</b>	<b>184</b>
Justificación .....	184
Pregunta de investigación .....	185
Objetivos generales.....	185
Objetivos específicos .....	185
Participantes.....	185
Tipo de estudio.....	186
Diseño de estudio.....	187
Instrumento .....	187
Procedimiento .....	188
Análisis estadístico.....	189
Resultados .....	190
Discusión .....	194
<b>ESTUDIO 3. Adaptación y análisis psicométrico de Escala de Tácticas de Autopresentación para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones .....</b>	<b>204</b>
Justificación .....	204
Pregunta de investigación .....	205
Objetivos generales.....	205
Objetivos específicos .....	205
Participantes.....	205
Tipo de estudio.....	207
Diseño de estudio.....	207
Instrumentos.....	207
Procedimiento .....	208
Análisis estadístico.....	208
Resultados .....	208
Discusión .....	211
<b>ESTUDIO 4. Evidencias de confiabilidad de las Escalas de Autoestima y Bienestar Subjetivo</b>	<b>214</b>
Justificación .....	214

Preguntas de investigación.....	215
Objetivos generales.....	215
Participantes.....	215
Tipo de estudio.....	216
Diseño.....	216
Instrumentos.....	216
Procedimiento.....	218
Resultados.....	218
Discusión.....	219
<b>FASE 3. MODELO DE MEDIACIÓN DE BIENESTAR SUBJETIVO.....</b>	<b>221</b>
<b>ESTUDIO 1. Correlaciones entre las variables de estudio.....</b>	<b>221</b>
Justificación.....	221
Pregunta de Investigación.....	222
Objetivo general.....	222
Participantes.....	222
Tipo de Estudio.....	222
Diseño.....	222
Instrumentos.....	222
Procedimiento.....	224
Resultados.....	224
Discusión.....	238
<b>Análisis factoriales de segundo orden.....</b>	<b>256</b>
Resultados.....	256
Resultados de correlaciones entre los factores de segundo orden.....	258
Discusión de factores de segundo orden.....	260
Discusión de correlaciones de segundo orden.....	265
<b>ESTUDIO 2. Análisis de mediación del modelo propuesto.....</b>	<b>267</b>
Justificación.....	267
Pregunta de investigación.....	268
Objetivo general.....	268
Hipótesis.....	268
<i>Conceptuales</i> .....	268
Participantes.....	269
Tipo de estudio.....	271
Diseño.....	271

Instrumentos.....	271
Procedimiento .....	271
Análisis estadístico.....	272
Resultados .....	273
Discusión .....	290
Discusión general.....	298
<b>Referencias.....</b>	<b>311</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>374</b>
Anexo 1.....	375
Anexo 2.....	377
Anexo 3.....	378
Anexo 4.....	379
Anexo 5.....	382
Anexo 6.....	383
Anexo 7.....	385
Anexo 8.....	386
Anexo 9.....	387
Anexo 10.....	388
Anexo 11.....	389
Anexo 12.....	390

## **Resumen**

El bienestar subjetivo se refiere al conjunto de evaluaciones, cognitivas y afectivas, que las personas realizan sobre su vida. Es uno de los constructos más estudiados debido a que ha sido reconocido como un factor determinante en la vida de las personas. Estudios previos mostraron que el manejo de impresiones (autopresentación) puede aumentar o reducir el bienestar subjetivo (Velasco, Rivera, García & Díaz-Loving, 2018; Wang, Li, Sun, Zhang, & Cheng, 2016), pero se sabe poco de los mecanismos implicados en dicho efecto que permitan explicarlo. La claridad del autoconcepto y la autoestima destacan como posibles explicaciones, puesto que se ha hallado que están influidas por las tácticas de autopresentación (González, Velasco & Tavizón, 2017) y que afectan el bienestar subjetivo (Stafford, 2017). Por tal motivo, este trabajo tuvo por objetivo probar un modelo que explique el efecto de la autopresentación (tácticas y evaluación) sobre el bienestar subjetivo a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima en adultos. Para alcanzar dicho objetivo, se realizaron tres fases. En la primera, se exploró la claridad del autoconcepto en dos estudios: 1) la exploración de su significado y 2) la obtención de sus indicadores en la cultura mexicana. En la Fase 2, a través de cuatro estudios, se obtuvieron evidencias de validez y confiabilidad de una nueva Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto, de la Escala de Tácticas de Autopresentación (Lee et al., 1999) y de la Escala de Tácticas de Autopresentación adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones. Además, se obtuvieron evidencias de confiabilidad de las escalas de bienestar subjetivo y de autoestima. En la Fase 3, se exploraron las relaciones entre las variables y se sometió a prueba el modelo propuesto. La evidencia mostró que el uso de tácticas de autopresentación (e.g. congraciamiento, intimidación y autosabotaje) disminuyen el bienestar subjetivo al reducir la claridad que las personas tienen de su autoconcepto y afectar negativamente las opiniones y evaluaciones que tienen sobre sí mismas. Los resultados contribuyeron a la comprensión del por qué y cómo el manejo de impresiones puede afectar el bienestar subjetivo de las personas, lo que puede ser utilizado en la creación de estrategias dirigidas a mejorar las evaluaciones que las personas realizan sobre su vida. Además, se brinda evidencia sobre el lado oscuro (efecto negativo) del manejo de impresiones, pero será necesario que se explore a futuro su lado luminoso (efecto positivo) y los mecanismos que lo explican.

*Palabras Clave:* Bienestar subjetivo, Claridad del autoconcepto, Autoestima, Autopresentación, Mediación.

### **Abstract**

Subjective well-being is a set of evaluations, both cognitive and affective, that people make about their lives, and it's one of the most studied phenomena because it's known to be a determining factor in people's lives. In previous studies, impression management (self-presentation) has shown that it can increase or reduce subjective well-being (Valencia, 2016; Velasco et al. 2018; Wang et al., 2016), nonetheless, there's still a gap in theory that prevents the explanation in the mechanisms involved in this effect, although clarity of self-concept and self-esteem stand out as possible explainers, given that they have been found to be mediated by self-presentation tactics (González et al., 2017) and affect subjective well-being (Stafford, 2017). For this reason, the purpose of this work aimed to test a model that explains the effect of self-presentation (tactics and evaluation) on subjective well-being through the clarity of self-concept and self-esteem in adults. To achieve this goal, three phases were conducted. In the first, the clarity of self-concept was explored in two studies: 1) the exploration of its meaning and 2) the acquisition of its indicators in Mexican culture. In Phase 2, four studies were carried out, providing evidence of the validity and reliability of a new Subjective Clarity of Self-Concept Scale, the Self-Presentation Tactics Scale (Lee et al., 1999) and the Self-Presentation Tactics Scale adapted to measure the Impression Management Assessment. Additionally, it was obtained evidence of reliability in the subjective well-being and self-esteem scales. In the third phase, the relationships amongst the variables were explored and the model was tested. The results showed that the use of self-presentation tactics (e.g. ingratiation, intimidation and self-handicapping) decrease subjective well-being by reducing the clarity that people have of their self-concept and negatively affecting the opinions and evaluations that they have about themselves. With these findings, we contributed to understanding why and how impression management can affect people's subjective well-being, which can be used in the creation of strategies aimed at improving evaluations that people make about their lives. Furthermore, evidence is provided on the negative effect of impression management, however its positive effect and the mechanisms that explain it will need to be further assessed in the future.

*Keywords:* Subjective well-being, Clarity of self-concept, Self-esteem, Self-presentation, Mediation.

## **CAPÍTULO 1. BIENESTAR SUBJETIVO**

### **1.1. Desarrollo del estudio del bienestar subjetivo**

El interés por la buena vida no es un tema nuevo, desde hace siglos el bienestar y felicidad han sido un tema central y de debate para pensadores, filósofos, religiosos e incluso poetas (e.g. Aristóteles, Epicuro, Confucio y Buda), quienes intentaron definir y prescribir lo que implica la buena vida (Diener, Oishi, & Tay, 2018; Summer, 1996). En consecuencia, se desarrollaron diferentes explicaciones. Para Aristóteles, la felicidad está determinada por la realización del potencial de cada uno. En cambio, para Bentham la felicidad consiste esencialmente en la presencia de placer y en la ausencia de dolor (Tatarkiewicz, 1976). Asimismo, Epicuro explicaba la felicidad como la satisfacción de los placeres, por lo que es necesario realizar actividades que aumenten la satisfacción con la vida (García, 2013). En contraste, para Buda el secreto de la felicidad depende de no buscar incesantemente el alcance de placeres efímeros que son meramente momentáneos y que no contribuyen a largo plazo; la clave es conocerse verdaderamente a uno mismo, comprometerse y saber quién es. Por ello, para comprender cómo se ha llegado al estudio y conocimiento actual que se tiene sobre el bienestar subjetivo, es necesaria una breve revisión de su desarrollo histórico.

Durante siglos, el abordaje de la felicidad se realizó de forma meramente teórica. Diferentes autores se dedicaron a cuestionarse e intentar explicar los “requisitos” o “elementos” necesarios para que una persona pudiera tener una buena vida. Apenas el siglo XX, se comenzó a estudiar de forma empírica el bienestar de las personas. En un primer momento, las investigaciones en torno a la buena vida estaban enfocadas en la felicidad; la meta era obtener una descripción universal de la persona feliz. En esta etapa rara vez se estudiaba el por qué o cómo una persona era feliz (Diener & Biswas-Diener, 2000).

Reflejo de esta primera etapa es el trabajo de Wilson (1967), quien realizó una revisión sobre los hallazgos que se tenían hasta ese momento, llegando a la conclusión de que una persona feliz presenta características tales como: ser joven, extrovertida, optimista, educada, saludable, religiosa, casada, con alta autoestima, sin preocupaciones económicas, satisfecha con su trabajo y con aspiraciones modestas, sin importar su sexo.

Sin embargo, se ha sugerido que el término “felicidad” no es un constructo sólido, sino que es amplio y difuso, debido a que puede referirse a diferentes cosas: llevar una vida virtuosa, a la experiencia global de bienestar, a un sentimiento actual de alegría o a la experiencia de afectos positivos en el tiempo (Diener, 1984; Diener, Oishi, & Lucas, 2018; Fierro, 2000). Además, el término “felicidad” puede ser visto como limitado dependiendo de la perspectiva que se aborde, ya que es una de muchas emociones que se pueden experimentar, por lo que puede causar confusión usarla para cubrir una gama más amplia de emociones (Helliwell, Layard, & Sachs, 2015).

Campbell (1976) sugirió que se debía dejar de usar indiscriminadamente la palabra felicidad para referirse a cualquier aspecto de la experiencia positiva. Diener (1984) introdujo por primera vez el término de *bienestar subjetivo* como un concepto más científico y preciso que el término de felicidad popular. Sin embargo, a partir de la gran cantidad de artículos publicados en la revista “*Social Indicators Research*” en 1974, cuyo tema central era el bienestar subjetivo, algunos autores proponen a éste como el año en que es introducido oficialmente el constructo como tema de investigación (Diener & Griffin, 1984).

Actualmente, el término bienestar subjetivo ha sido adoptado por la mayoría de los investigadores, pero pese a ello y a las críticas que se han realizado al uso del término felicidad, todavía hay autores (e.g. Helliwell et al., 2015; Kopsov, 2019; Oishi, Diener & Lucas, 2007) que abogan por el uso de este último como sinónimo de bienestar subjetivo y, de hecho, lo usan así. En consecuencia, en el presente trabajo se retomarán estudios que aborden tanto la felicidad, como el bienestar subjetivo.

De acuerdo con Diener y Biswas-Diener (2000), la investigación del bienestar subjetivo se puede dividir en diferentes etapas. En una primera etapa, los estudios en torno al bienestar subjetivo se enfocaron en aspectos externos e indicadores objetivos (García, 2002). En estos estudios se analizaban las circunstancias de la vida que favorecen el bienestar subjetivo, como las condiciones materiales o contextos sociales. Entre las variables que se destacan están las características sociodemográficas, por ejemplo, los ingresos, el empleo, el estado civil, la educación, la edad, el sexo y la raza. Aunque actualmente la relación entre aspectos objetivos y el bienestar subjetivo sigue siendo objeto de atención (Rogers, & DeBoer, 2001), de modo progresivo, en una segunda etapa, las investigaciones fueron incorporando componentes más



subjetivos e intrapersonales como el temperamento, la comparación social o la brecha entre objetivos (Casas, 1991; Diener et al., 2000). Además, los investigadores se empezaron a preocupar por contar con instrumentos que tuvieran evidencias de validez y confiabilidad para la medición del constructo.

En una tercera etapa, hubo una tendencia a integrar diferentes líneas de investigación en modelos más holísticos para explicar y predecir el bienestar subjetivo, como una forma de entender la interacción dinámica entre varios factores contextuales, objetivos y personales (Galinha & Pais-Ribeiro, 2011; Londero-Santos, Natividade, Féres-Carneiro, 2021). Dichos trabajos partieron de la premisa de que el bienestar subjetivo es un fenómeno complejo que está influenciado por múltiples variables que interactúan entre sí (Suh, Diener, Oishi, & Triandis, 1998). Además, se comenzaron a proponer mediciones y estudios más “sofisticados” que permitieran una mayor comprensión del fenómeno (Diener et al., 2000).

Conforme pasaron las décadas, el interés por el bienestar subjetivo fue cada vez mayor, un reflejo de esto es que en los últimos años la cantidad de trabajos que incluyen el término “bienestar subjetivo” han mostrado un enorme crecimiento en el campo con más de 170,000 artículos que mencionan el tema (Diener et al., 2018). A grandes rasgos, las investigaciones se han centrado en definir y acotar con claridad los elementos que caracterizan el constructo, así como por conocer sus principales correlatos, predictores y consecuencias. A continuación, se presenta una visión general de los avances y de lo que se sabe hasta ahora del constructo sobre dichos aspectos.

## **1.2 ¿Qué es el bienestar subjetivo? Su conceptualización**

Uno de los problemas con los que se enfrentaron inicialmente los investigadores fue en definir y delimitar a lo que se refiere el bienestar subjetivo. Esto se debe a que menudo se ha tendido a utilizar como términos intercambiables a la felicidad, bienestar subjetivo, buena vida, afecto y calidad de vida (Yildiz & Karadaş, 2015). Por esta razón, es importante describir y especificar a lo que se refiere el término bienestar subjetivo, así como cuáles son los elementos que lo caracterizan y lo definen.

Un rasgo distintivo de la naturaleza del bienestar subjetivo es que no es un entidad unitaria (Diener et al. 2016), sino un constructo complejo que incluye diferentes fenómenos. Como características distintivas del bienestar subjetivo se han señalado: 1) su dimensión global, ya que

se basa en valoración de todos los aspectos de la vida; 2) la necesaria inclusión de medidas positivas, ya que su naturaleza va más allá de la mera ausencia de factores negativos; y 3) su carácter subjetivo (Diener, 1994), dado que se basa en la propia perspectiva y evaluación que las personas hacen de su vida, en la cual ponderan múltiples circunstancias objetivas de maneras diferentes según su historia de vida, experiencias, expectativas, valores y objetivos (Diener, Oishi, & Tay, 2018). Se ha sugerido que la naturaleza subjetiva del constructo es lo que sirve para definirlo y limitar su alcance, así como lo que le da su poder y valor; permitiendo con ello, diferenciarlo de otros constructos, como el bienestar psicológico (Diener, Lucas, & Oishi, 2018). Así, se establece que el bienestar subjetivo se debe de considerar como la faceta específica del bienestar que mide cómo las personas evalúan sus propias vidas (Diener, 1997).

De acuerdo con Diener y Diener (1995), las concepciones del bienestar y felicidad se pueden agrupar en torno a grandes categorías. La primera, se encuentra más cercana a los planteamientos filosófico-religiosos y concibe la felicidad como una virtud o gracia, siendo definido en función de un criterio externo. Las definiciones bajo esta perspectiva se pueden considerar normativas, ya que no se contempla como la posesión de una cualidad deseable (Coan, 1977). El criterio, por lo tanto, no es el juicio subjetivo sino el conjunto de valores de quien observa.

Una segunda categoría describe el bienestar como la valoración que un individuo realiza sobre su propia vida en términos positivos. Esta categoría, se refiere a la satisfacción con la vida y descansa sobre los estándares que utilizan las personas para determinar lo que es una buena forma de vida (Diener & Diener, 1995).

Una tercera categoría implica la preponderancia de los afectos positivos sobre los afectos negativos, con base en una comparación entre ambos, en donde se enfatiza la experiencia emocional placentera. Este enfoque es de alguna manera muy cercana a la forma en que el constructo se utiliza en el discurso diario (Diener & Diener, 1995).

Los investigadores en psicología han basado sus estudios en las últimas dos perspectivas. Así, una gran parte de las investigaciones se ha ocupado de estudiar los aspectos que llevan a una persona a evaluar positivamente su existencia, en términos afectivos y cognitivos (García, 2002).

Aun cuando inicialmente las definiciones de bienestar subjetivo no eran explícitas, sino que solo eran implícitas por las medidas que se utilizaban (Diener, 1994), en las últimas décadas se han propuesto múltiples definiciones (ver Tabla 1) en las que se enfatizan diversas características y elementos dependiendo de la aproximación desde la que se aborde el constructo.

Tabla 1.

*Definiciones de bienestar subjetivo propuestas en la literatura*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Andrews y Withey (1976)	Evaluación cognitiva y cierto grado de emociones positivas o negativas.
Veenhoven (1984)	Grado en que un individuo juzga la calidad general de su vida en conjunto de manera favorable.
Anguas (1997)	Percepción de un estado interno positivo de homeostasis, acompañada por un tono afectivo agradable, resultado de la satisfacción de necesidades elementales y superiores.
García (2002)	Resultado de la valoración global mediante la cual, a través de la atención a elementos de naturaleza afectiva y cognitiva, el sujeto repara tanto en su estado anímico presente como en la congruencia entre los logros alcanzados y sus expectativas sobre una serie de dominios o áreas vitales, así como, en conjunto, sobre la satisfacción con su vida.
Cuadra y Florenzano (2003)	Se refiere a lo que las personas piensan y sienten acerca de sus vidas, así como a las conclusiones cognitivas y afectivas a las que llegan cuando evalúan su existencia.
Diener (2005)	Diversos tipos de evaluaciones que las personas hacen de sus vidas. Estas evaluaciones pueden ser positivas o negativas e incluyen tanto evaluaciones cognitivas de satisfacción con la vida como reacciones afectivas a los acontecimientos de la vida, por ejemplo, sentirse feliz o triste.
Richard y Diener (2009)	Creencia subjetiva, o sentimiento, de un individuo de que su vida va bien.
Marrero y Carballeiro (2010)	Sensación que tiene el individuo de que su vida está desarrollándose de acuerdo con sus metas, creencias, valores y deseos, lo que le proporciona una sensación de tranquilidad interior.

*Continúa*

Tabla 1.

*Definiciones de bienestar subjetivo propuestas en la literatura (continuación)*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Córdova-Alcaraz, Rodríguez y Díaz (2010)	Resultado de un ejercicio de valoración que articula elementos cognitivos y afectivos, y mediante el cual considera tanto su estado anímico como la congruencia entre los logros alcanzados y sus expectativas.
Velasco (2015)	Evaluación favorable del conjunto de circunstancias y factores que son positivos, agradables y satisfactorios, y que son propios de un individuo, según su entorno y su propia idiosincrasia.
Lucas (2018)	Evaluación general de una persona de la calidad de su vida como un todo.

Como se puede observar, a pesar de la diferencia y particularidades de las definiciones propuestas, todas comparten la idea central de que el bienestar subjetivo se refiere a evaluaciones que se hacen acerca de la vida, las cuales pueden ser en términos afectivos y cognitivos. Sin embargo, también se ha propuesto que el conocimiento de la cultura y personalidad debe ser considerado en el desarrollo de definiciones sofisticadas del bienestar subjetivo (Compton, 2001; Diener, 1994).

Por ejemplo, Lu (2001) describió que los estadounidenses mencionaban logros personales y una emoción positiva intensa, mientras que los chinos mencionaban el enriquecimiento espiritual, la armonía y la relación dialéctica entre la felicidad y la infelicidad. Bonn y Tafarodi (2013) encontraron que, para los chinos, los criterios importantes de una buena vida son los componentes externos y prácticos (e.g. la riqueza y el estatus social), mientras que para los canadienses y europeos son los aspectos internos y privados (e.g. el impacto positivo del yo en el mundo). Pflug (2009) halló que los alemanes definen la felicidad más a nivel personal, como la libertad y el placer; en contraste, los sudafricanos describieron la felicidad más a nivel social, como la armonía y los lazos familiares. Velasco (2015) encontró en un estudio exploratorio que, para los mexicanos, el bienestar subjetivo se asocia principalmente con la felicidad, satisfacción, alegría, amor y tranquilidad. Flores, Muñoz y Medrano (2018) observaron que, en una muestra de argentinos adultos, la felicidad era concebida como la experimentación de momentos y afectos placenteros (alegría, paz y placer), pero también como el desarrollar el potencial personal y tener

relaciones positivas con amigos y la familia. En conjunto, dichos resultados han llevado a que cada vez más investigadores consideren que cualquier definición de bienestar subjetivo debe estar intrínsecamente ligada a los valores y características particulares, pues el término puede usarse de manera diferente en diversas culturas y momentos históricos (Oishi & Gilbert, 2016).

### **1.3. La estructura del bienestar subjetivo**

Se ha descrito que no existe un único juicio que pueda capturar o reflejar las diversas formas en que se evalúa si la vida va bien o mal, sino que se necesita de diferentes componentes para proporcionar una imagen relativamente completa (Richard & Diener, 2009). Actualmente, hay un gran acuerdo en cuanto a los componentes que integran la estructura del bienestar subjetivo. La mayoría de los autores coincide en la consideración de tres elementos interrelacionados: la satisfacción con la vida (global y por dominios), el afecto positivo y el afecto negativo (Diener, 1984; Diener, Oishi, & Lucas, 2003; Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Diener, 2009; Schimmack, 2008). A partir de la premisa de que las personas usan sus afectos y pensamientos como dos fuentes de información para evaluar sus vidas, se considera que los elementos mencionados se pueden clasificar en dos grandes dimensiones o componentes: uno que se identifica con el componente cognitivo y otro que corresponde con el afecto (Diener, Lucas, & Oishi, 2002; Veenhoven, 2009a; Vera, Yañez, & Grubits, 2013). Por lo tanto, los juicios reflexivos y las experiencias emocionales ofrecen dos formas diferentes de evaluar la vida de un individuo (Argyle & Crossland, 1987; Lucas & Diener, 2009).

El componente cognitivo, la satisfacción con la vida, fue incluido al estudio del bienestar subjetivo por Andrews y Withey (1976), y se define como la evaluación global que la gente realiza cuando considera su vida como un todo (Pavot, 2008). En este juicio se comparan las múltiples experiencias y situaciones frente a un estándar que se considera apropiado, así como con ideales personales y sociales de éxito (Ossa, González, Rebelo, & Pamplona, 2005). Cada individuo realiza esta evaluación partiendo de su criterio personal, en el cual define qué aspectos son más importantes a evaluar y qué valor asignarles a los mismos (Diener, Napa, Oishi, Dzokoto, & Suh, 2000; Pavot & Diener, 1993).

De acuerdo con diferentes autores, la evaluación de qué tan satisfecho se está con la vida puede realizarse de manera general, considerando si la vida en su totalidad satisface los deseos y aspiraciones, o de una manera más específica, abarcando múltiples dominios y ámbitos de la vida,

como la familia, el trabajo y la situación financiera (Cummins, 1996; Diener et al., 1999; Giacomoni & Hutz, 2008). Por dicha razón, se considera importante abordar la satisfacción con la vida de forma global y específica para comprender con mayor profundidad el bienestar subjetivo. Particularmente en México, Velasco (2015) identificó nueve áreas sobre las que los individuos realizan valoraciones acerca de qué tan satisfechos están con las mismas: su relación de pareja, su economía personal, su armonía personal, su autorrealización, sus amigos, sus compañeros de trabajo, su educación, su familia y sus hijos (para quienes tienen).

Respecto a la relación entre la satisfacción general con la vida y la satisfacción por dominios, Schimmack (2008) sugiere que se debe distinguir entre las posturas abajo-arriba y arriba-abajo. La perspectiva abajo-arriba propone que los juicios de satisfacción con la vida se basan o derivan de las evaluaciones de los diferentes dominios específicos de la vida. Una persona que está satisfecha con su matrimonio tendrá una alta satisfacción global, porque dicho dominio es un aspecto importante de la evaluación que hace sobre su vida en general (Schimmack, 2008). En contraste, la perspectiva arriba-abajo postula la dirección opuesta de causalidad. Alguien que está satisfecho con su vida en general, también puede evaluar los dominios específicos de su vida de forma positiva (Sürücü, 2021). No obstante, se debe considerar que estos aspectos específicos y generales no son idénticos; una persona puede estar satisfecha en un dominio e insatisfecha con la vida en general, o viceversa (Veenhoven, 2009b). Esto resalta la necesidad de examinar ambos niveles de satisfacción para tener una visión más completa acerca de esta dimensión.

El componente afectivo del bienestar subjetivo engloba las evaluaciones de las emociones y sentimientos que las personas experimentan a lo largo de su vida diaria (Diener, Kanazawa, Suh, & Oishi, 2015; Londero et al., 2021). Así, el afecto se refiere a las sensaciones anímicas que se experimentan y reflejan la reacción de un individuo ante algún evento o circunstancia que ocurre en su vida (Diener, 2017; Gruber, Mauss, & Tamir, 2011; Kahneman, 1999). La premisa es que, si la vida de una persona va bien, entonces es muy probable que experimente con frecuencia emociones positivas y rara vez emociones negativas; por lo que pueden ser un indicador de los niveles de bienestar subjetivo (Busseri & Sadava, 2011).

Conceptualmente, las distintas emociones se han clasificado en dos categorías: afecto positivo y afecto negativo (Velasco, Rivera, Domínguez, Méndez & Díaz, 2021). El afecto positivo representa la dimensión de emocionalidad placentera y deseable, englobando diversos

sentimientos y emociones que las personas experimentan cuando las cosas parecen ir bien. Esta categoría incluye emociones con contenido subjetivo agradable, como alegría, disfrute, entusiasmo, interés, satisfacción y optimismo. En contraste, el afecto negativo representa la dimensión de emocionalidad displacentera e indeseable, refiriéndose a la experiencia de que las cosas no van bien (Diener, Ng, Harter & Arora, 2010). Aquí se incluyen emociones con contenido subjetivo desagradable, por ejemplo, miedo, preocupación, ira, celos, culpa, tristeza, angustia, estrés, vergüenza, envidia y depresión (Clark & Watson, 1991; Diener, 2017; Diener, Pressman, Hunter, & Delgado, 2017).

La distinción e independencia entre los afectos positivos y negativos fue propuesta por Bradburn (1969), quien distinguió tres tipos de independencia: estructural, causal y momentánea. La independencia estructural significa que, dentro de un período de tiempo, por ejemplo, dos o tres semanas, uno puede experimentar muchas emociones, tanto positivas como negativas y, en general, no hay una tendencia a que los dos tipos se experimenten una relación entre sí. La independencia causal significa que los afectos positivos y negativos están influenciados por diferentes factores. Y, la independencia momentánea, significa que las experiencias momentáneas de afecto positivo son independientes de las experiencias momentáneas de afecto negativo.

La propuesta de Bradburn se volvió importante en la literatura porque sugería que la felicidad no es unidimensional, sino que es al menos bidimensional (Diener, Scollon, & Lucas, 2004). Así, las personas pueden experimentar frecuentemente estados emocionales positivos y rara vez emociones negativas (ser felices), o a la inversa, experimentar recurrentemente afectos negativos y en pocas ocasiones afectos positivos (ser infelices). Asimismo, las personas también pueden experimentar con poca frecuencia tanto de afectos positivos como negativos, así como a experimentar muy frecuentemente ambos tipos de afecto (Padrós, Soriano-mas, & Navarro, 2012).

Los resultados de estudios posteriores apuntan a la conclusión de que el afecto positivo y negativo son dos dimensiones distintas del mismo constructo que guardan relación entre sí (Lucas, Diener, & Suh, 1996; Reich, Zautra, & Zautra, 2003; García, 2002). En consecuencia, su estudio y medición se debe de hacer por separado (Richard & Diener, 2009; Padrós et al., 2012), como lo establece la estructura del bienestar subjetivo.

En la literatura se ha debatido sobre cómo conceptualizar y medir el componente afectivo del bienestar subjetivo. Es posible medir tanto la frecuencia como la intensidad con que se

experimentan las emociones (Diener et al., 2010); sin embargo, la mayoría de los investigadores concuerdan en que la frecuencia, en lugar de la intensidad, es una mejor medida del componente afectivo (Velasco et al., 2021; Velasco, Villanueva, Rivera, Díaz-Loving, 2016). La frecuencia se describe como más confiable para medir, ya que se vincula más con otras medidas de bienestar subjetivo, como las de satisfacción con la vida (Pavot, 2018). En cambio, la intensidad de las emociones no ha mostrado tener un impacto importante en el bienestar subjetivo (Larsen & Diener, 1985). Esto se puede deber a que la experimentación de emociones extremadamente positivas e intensas es escasa y, por lo tanto, hay poca probabilidad de que sean consideradas relevantes en una evaluación general de la vida.

Veenhoven (2005) propone que entender y medir el bienestar como la frecuencia de momentos favorables, positivos y placenteros funciona como una métrica óptima, ya que permite a los investigadores determinar si un evento puede producir un verdadero bienestar o si se trata de una mera, rápida y efímera sensación. En este sentido, no es necesario que las personas estén eufóricamente felices todo el tiempo para evaluar su vida de manera más positiva. En consecuencia, la mera frecuencia con que se experimenten emociones sería una condición necesaria y suficiente para que una persona experimente un mayor bienestar subjetivo (Diener & Ryan, 2009; Diener, Sandvick & Pavot, 1991).

En apoyo a la estructura propuesta en la literatura, cuando se realiza un análisis de segundo orden, la satisfacción con la vida y el afecto tienden a caer juntos en un factor común de bienestar subjetivo (Liang, 1985; McNeil, Stones, & Kozma, 1986). La razón de esto es que ambos se hallan influidos por la valoración que realiza la persona acerca de los sucesos, actividades y circunstancias de su vida (Kahneman, 1999; Zubieta, Muratori, & Fernández, 2012). Una persona que percibe su vida como positiva y deseable es más probable que experimente emociones positivas y placenteras. Asimismo, una persona que tiene experiencias emocionales agradables es más probable que evalúe su vida como placentera y deseable. Sin embargo, también es importante su distinción, así como su medición por separado (Diener, 2009; Luhmann, Hofmann, Eid, & Lucas, 2012; Pavot & Diener, 1993).

La idea de considerar el afecto y la satisfacción con la vida como componentes separados está basada en los marcos temporales de cada uno, así como en su naturaleza, foco de evaluación y en sus correlatos. Las emociones con frecuencia son reacciones puntuales a eventos inmediatos



y de relativa corta duración, mientras que la satisfacción con la vida es una evaluación que se puede mantener a largo plazo (Diener, Diener, Choi, & Oishi, 2018; Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002). Los afectos pueden reflejar motivos inconscientes y cuestiones fisiológicas; en contraste, la satisfacción con la vida se refiere a evaluaciones conscientes sobre las condiciones de vida que pueden estar reflejando valores, metas y deseos (Díaz, Blanco, & Durán, 2011; Diener & Larsen, 1993).

Se ha encontrado que cada componente puede estar relacionado de forma diferente y con distinta intensidad con otras variables (Kushlev, Radosic, & Diener, 2021; Vera, Figueroa, Tánoti, & Rodríguez, 2014), por ejemplo, la asociación entre los ingresos y el afecto es más débil que la asociación entre los ingresos y la satisfacción con la vida (Diener, Ng, Harter, & Arora, 2010; Kahneman, & Deaton, 2010). En este sentido, los hallazgos de un componente no pueden generalizarse necesariamente al otro (Schimmack, Schupp, & Wagner, 2008). Además, la correlación entre los componentes tiende a ser moderada, lo que significa que una persona puede llegar a experimentar emociones positivas constantemente y no estar satisfecha con su vida (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Del mismo modo, las personas podrían ignorar o negar las reacciones emocionales negativas, pero al mismo tiempo seguir reconociendo aquellos factores indeseables de sus vidas (Diener et al., 1993).

En resumen, una persona con un bienestar subjetivo alto se caracteriza por estar satisfecha con su vida, por experimentar frecuentemente afectos positivos y experimentar pocas veces afectos negativos (Lent, 2004). No obstante, esto último no significa que nunca se deban experimentar emociones negativas, pues éstas tienen una función adaptativa y juegan un papel fundamental en la vida de las personas con relación a su supervivencia y su salud, es decir, tienen una función adaptativa (Oishi, Diener, & Lucas, 2007).

#### **1.4. Importancia y beneficios del bienestar subjetivo**

La relevancia del bienestar subjetivo radica en que tener una buena vida y sentirse bien es un elemento central para la mayoría de las personas. La investigación empírica ha encontrado que la felicidad es uno de los objetivos primordiales de los seres humanos en todas las culturas (Diener, Sapyta, & Suh, 1998) e, incluso, las personas tienden a desear ser más felices de lo que ya son (Mauss, Tamir, Anderson, & Savino, 2011). Además, cuando se les pregunta a los adultos sobre

lo que desean para el futuro de sus hijos, uno de los principales aspectos que mencionan es que sean felices (Diener & Lucas, 2004).

La otra razón por la que el estudio del bienestar subjetivo es relevante se debe a que causa resultados que las personas desean, es decir, tiene beneficios deseables (De Neve, Diener, Tay, & Xuereb, 2013; Diener et al., 2015), a la vez que reduce la probabilidad de experimentar eventos negativos, como la separación matrimonial y la pérdida del empleo (Luhmann, Lucas, Eid, & Diener, 2013). En la literatura se han identificado cinco áreas principales en las que el bienestar subjetivo puede beneficiar a las personas: 1) salud y longevidad, 2) trabajo e ingresos, 3) relaciones interpersonales, 4) beneficios sociales y 5) escuela. Por lo tanto, actualmente se considera el bienestar subjetivo como un indicador de progreso social a nivel nacional, además de un resultado deseado a nivel individual (Lansford, 2018).

#### 1) Salud y longevidad.

De acuerdo con múltiples estudios, revisiones y metaanálisis, el bienestar subjetivo es importante para la preservación y promoción de la salud, incluso cuando se controlan aspectos como el ingreso (Castaños-Cervantes, Turnbull, & Aguilar, 2016; Diener et al., 2017; Howell, Kern, & Lyubomirsky, 2007; Pressman & Cohen, 2012). Las personas que reportan un mayor bienestar subjetivo también reportan una mejor salud, menos síntomas físicos desagradables (Røysamb et al., 2003) y tienen niveles más saludables de frecuencia cardíaca (Bhattacharyya, Matters & Lusting, 2008). Además, los lugares en donde los participantes tienen puntajes más altos de satisfacción con la vida presentan una menor mortalidad debido a enfermedades cardíacas, hepáticas, diabetes y cáncer (Lawless & Lucas, 2011).

Complementariamente, investigaciones como las de Farriol, González, Luque, Postigo y Pérez (2021) y Acosta y Marcenaro (2020) observaron que los componentes del bienestar subjetivo predicen la salud percibida aun después de controlar variables sociodemográficas y personales. Específicamente, se ha informado que estar satisfecho con la vida y experimentar más afectos positivos lleva a que las personas perciban que tienen una mejor salud.

Se han propuesto múltiples explicaciones en torno a dichos beneficios. En particular se ha descrito que el impacto del bienestar subjetivo en la salud se puede dar a través de procesos fisiológicos que subyacen a la salud y enfermedad, como los niveles de cortisol y el sistema

cardiovascular inmune y endocrino (Diener et al., 2018; Steptoe, Dockray, & Wardle, 2009). Por otro lado, se ha encontrado que las personas más felices tienen una mejor salud, principalmente porque tienen comportamientos más saludables, como una dieta balanceada, comen más frutas y verduras (Blanchflower, Oswald, & Stewart-Brown, 2013), hacen ejercicio, no fuman (Diener et al., 2015) y beben menos alcohol (Diener et al., 2018).

Dado que el bienestar subjetivo impacta positivamente en la salud, no es difícil de creer de que también puede conducir a una vida más larga (Diener et al., 2017). Por ejemplo, Danner, Snowdon y Friesen (2001), en un estudio longitudinal, encontraron que las monjas con niveles de bienestar subjetivo más alto vivían alrededor de 10 años más en comparación con las que eran menos felices. Debido a que todas las participantes vivían en las mismas condiciones (dieta y vivienda), esto parece proporcionar evidencia acerca del efecto del bienestar subjetivo en la longevidad.

## 2) Trabajo e ingresos

La investigación en psicología organizacional ha demostrado que el bienestar subjetivo puede beneficiar el éxito en el trabajo (Bouhm & Lyubomirsky, 2008), además de promover un mejor desempeño, mayor creatividad (George & Zhou, 2007), cooperación y colaboración. Los trabajadores que son más felices tienen un desempeño más alto (Tenney, Poole, & Diener, 2016), son más productivos (Brockerman & Ilmakunnas, 2012), están comprometidos (Harter et al., 2010), obtienen mayores ingresos (Koo & Suh, 2013) y están más satisfechos con su trabajo (García, Mateo, & Mansilla, 2021) que quienes son menos felices. Además, la evidencia muestra que un mayor bienestar subjetivo predice ingresos significativamente más altos en etapas posteriores de la vida, tanto de forma directa como indirecta, incluso cuando se controlan variables como la inteligencia o el ingreso de los padres (De Neve & Oswald, 2012).

En un metaanálisis reciente, Moscoso y Salgado (2021), encontraron que el bienestar subjetivo en general, la satisfacción con la vida y el bienestar afectivo (experimentación frecuente de afectos positivos y experimentación infrecuente de emociones negativas) predicen un mejor desempeño laboral autoinformado, así como valoraciones más positivas de los supervisores sobre el desempeño del empleado.

En contraste, quienes están menos satisfechos con sus vidas tienen más probabilidades de perder sus trabajos en un futuro (Luhmann et al., 2013); mientras que los empleados deprimidos tienden a tener una menor productividad en su trabajo (Dewa, Thompson, & Jacobs, 2011), así como ingresos más bajos (Kessler, 2012).

### 3) Relaciones interpersonales

Si bien existe un abundante soporte a favor a la noción de que las relaciones positivas y el apoyo social son importantes predictores de los niveles de satisfacción con la vida y de los afectos que se experimentan, el propio bienestar subjetivo a su vez puede conducir a la creación y desarrollo de mejores relaciones sociales (Cunningham, 1988; Diener et al., 2016; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Quienes tienen niveles más altos de bienestar subjetivo, también reportan que tienen más amigos, amigos cercanos y pasan más tiempo hablando con otros (Diener & Seligman, 2002; Mehl, Vazire, Holleran, & Clark, 2010).

Las personas solteras que están más satisfechas con la vida tienen más amigos, les agradan más a los otros y tienen más probabilidades de casarse en los siguientes años (Moore, Diener, & Tan, 2018). Entre las personas que se encuentran en una relación de pareja, quienes tienen puntuaciones más altas de bienestar subjetivo, también están más a gusto con su relación, perciben que sus parejas son más útiles en su vida y las califican como más importantes para ellas (Moore & Diener, 2019). Además, quienes están casados y satisfechos, tienen menos probabilidades de divorciarse (Luhmann et al., 2013).

Una de las razones por las que el bienestar lleva a mejores relaciones es que aumenta la sociabilidad. Mehl et al. (2010), al monitorear las conversaciones diarias de las personas durante cuatro días y evaluar la felicidad a través de autoinformes, así como de reportes de informantes, encontraron que los participantes felices pasaban aproximadamente un 25% menos de tiempo solos, un 70% más de tiempo hablando cuando estaban con otros y se involucraban en conversaciones más sustanciales en comparación con las personas infelices.

En la misma línea, en investigaciones experimentales se ha hallado que inducir a los participantes a estados de ánimo positivo, hace que estén más interesados en actividades sociales y se sientan más sociables, en comparación con quienes se les induce a estados de ánimo negativos y neutrales (Zelenski, Santoro, & Whelan, 2012).

#### 4) Beneficios sociales

Se ha descrito que la felicidad puede provocar felicidad en la sociedad, como un efecto de “bola de nieve”. Los resultados de estudios anteriores han mostrado que las personas felices pueden llevar a quienes tienen a su alrededor a ser felices (King, 2008).

Se ha encontrado que el bienestar subjetivo está vinculado con la prosocialidad. Nelson (2009) mostró que las personas a las que se les induce un estado de ánimo positivo, en comparación con quienes tienen un estado de ánimo negativo o neutral, mostraron una mayor compasión, simpatía y toma de perspectiva por una persona que experimenta angustia. Morrison Tay y Diener (2013) encontraron que la satisfacción con la vida y los sentimientos positivos predicen informes de donación de dinero, ayuda a extraños y actividades de voluntariado. Priller y Schupp (2011) hallaron que los individuos más felices presentan tasas más altas de donación de sangre y de dinero. Mientras que, Shin et al. (2013) descubrieron que quienes están más satisfechos tienden a ser más altruistas y prosociales. Kushlev et al. (2021), usando una muestra representativa de la encuesta Mundial Gallup en 163 países, encontraron que la satisfacción con la vida y el afecto positivo predijeron consistentemente ser más prosocial (donar dinero, ser voluntario y ayudar a los demás) en todo el mundo.

Adicionalmente, se ha encontrado que las personas que experimentan altos niveles de bienestar, a diferencia de quienes tienen niveles más bajos, tienden a tener actitudes más confiables, cooperativas y favorables a la paz, más confianza en el gobierno, un mayor apoyo a la democracia y menores niveles de intolerancia para los inmigrantes y los grupos raciales (Tov & Diener, 2009); por lo que, pueden contribuir al desarrollo de sociedades estables, productivas y funcionales (Diener & Ryan, 2009).

Incluso, Moore y Diener (2019) encontraron que las personas que se encuentran en una relación de pareja y tienen niveles altos de bienestar subjetivo hacen que sus socios (parejas) perciban la relación como más positiva, es decir, que estén más satisfechas con ella, que la perciban como de utilidad, que la consideren como muy importante y que tengan un menor malestar. De acuerdo con los autores, estos resultados sugieren que las personas con un alto bienestar subjetivo no solo perciben que su relación es mejor, sino que también crean una mejor relación para su pareja.

En conclusión, los resultados descritos anteriormente parecen estar en línea con la conclusión de De Neve et al. (2013), quienes describen que “los amigos, la familia, los vecinos y la sociedad en general, tienden a beneficiarse de las personas felices porque es más probable que estas personas sean útiles para los demás”.

#### 5) Escuela

Aun cuando no se ha investigado con mucha profundidad, también se cuenta con evidencia de los beneficios de valorar la vida de manera positiva sobre los resultados de la escuela. Por ejemplo, Gökalp (2020) encontró que el bienestar subjetivo predijo significativa y positivamente el rendimiento académico, es decir, que cuanto más satisfechas estuvieran las personas con su vida y experimentaran frecuentemente afectos positivos, tenían más probabilidades de mantener un mejor rendimiento en la escuela.

## **CAPÍTULO 2: APROXIMACIONES TEORÍAS Y MODELOS DE BIENESTAR SUBJETIVO**

Dentro de la literatura se han planteado y utilizado diferentes modelos y teorías para explicar el bienestar subjetivo, los cuales, de acuerdo con Diener (2009), pueden caer dentro de cuatro dimensiones. La primera dimensión se refiere a si la teoría centra la fuente del bienestar subjetivo en factores externos (e.g. el ingreso o estatus) o internos (e.g. la personalidad). La segunda dimensión abarca la cuestión de si los factores que afectan al bienestar subjetivo son relativos o absolutos, es decir, si existen estándares utilizados por las personas en todo momento y lugar, o si son estándares que dependen de las expectativas, estilos y capacidad de adaptación de cada persona. Una tercera dimensión aborda si las influencias sobre el bienestar subjetivo se deben a situaciones innatas y universales, o si se deben al aprendizaje basado en los valores y metas de la cultura en la que el individuo está inmerso, es decir, a si sus causas son universales o específicas. Por último, la cuarta dimensión se refiere a cómo se define el bienestar subjetivo, es decir, si se conceptualiza como un juicio de la vida global o como un sentimiento momentáneo que refleja una evaluación de qué tan bien van las cosas.

Por su parte, Martínez (2021) clasifica las teorías y modelos en dos grandes grupos. El primer grupo incluye una perspectiva dicotómica en el que se entiende el bienestar contraponiendo dos visiones o posturas opuestas (e.g. teorías finalistas VS las de actividad, placer VS dolor y arriba-abajo VS abajo-arriba). El segundo grupo incluye la perspectiva cognitiva en el que la explicación se centra en procesos internos y en la comparación de diferentes estándares (e.g. teorías asociacionistas y de juicio).

Partiendo de la revisión de la literatura y de las sugerencias de diferentes autores (Diener, 1984; Diener, & Lucas, 2000; Diener, Oishi, & Lucas, 2009; Diener et al., 2018) en este trabajo se plantea que las teorías y modelos que buscan explicar los niveles de bienestar subjetivo se pueden clasificar en diferentes áreas: 1) teorías biológicas/de personalidad, 2) teorías de satisfacción de necesidades o de metas, 3) teorías de actividades, 4) teorías del estado mental o cognitivas, 5) teorías de comparación/ estándares relativos, 6) teorías de placer y dolor, 7) teorías “arriba-abajo” y “abajo-arriba”, 8) modelos de congruencia y 9) aproximaciones

contextuales/culturales. A partir de esta clasificación, a continuación, se describen a grandes rasgos algunos modelos, teorías y aproximaciones que se han propuesto o utilizado para explicar el bienestar subjetivo.

## **2.1. Teorías biológicas y de personalidad**

Demócrito ya afirmaba que la felicidad, más que fruto de la suerte o cualquier acontecimiento externo, depende del temperamento de cada persona y de su forma de reaccionar ante su realidad. Con dicha afirmación, este filósofo ya se adelantaba a lo que sería en la actualidad una amplia área de estudio del bienestar subjetivo.

Desde estas aproximaciones se tiene como objetivo explicar por qué algunas personas son consistentemente más felices que otras. Se argumenta que existe cierta estabilidad en el nivel de bienestar de las personas que no puede ser explicado por las condiciones de vida, es decir, depende más de disposiciones de la persona, como aspectos hereditarios, temperamento, rasgos de personalidad, sistemas homeostáticos y evolutivos. Así, desde la visión de estas aproximaciones, las circunstancias de la vida tienen efectos débiles sobre los niveles de felicidad, esto porque la personalidad de cada uno afecta la forma en que se ve el mundo, ya sea esto de color de rosa o de color gris (Richard & Diener, 2009; Schyns, 2001).

### **2.1.1 Modelos de personalidad**

De acuerdo con McCrae y Costa (1991), se pueden identificar dos posturas o propuestas que intentan explicar el efecto de la personalidad en el bienestar subjetivo: de temperamento e instrumentales. Las teorías de temperamento sugieren un efecto directo en donde los niveles de bienestar subjetivo dependerían directamente de cómo se percibe y reacciona a los estímulos; que se centra en los mecanismos fisiológicos subyacentes y las experiencias afectivas. Mientras que, las teorías instrumentales proponen un vínculo indirecto a través de la elección de situaciones y de los comportamientos. Por ejemplo, las personas extrovertidas tienden a disfrutar y participar en actividades sociales, lo que a su vez afecta la cantidad de afecto positivo.

La teoría de personalidad de Eysenck (1967) postula que diferentes dimensiones de personalidad (extroversión, neuroticismo y psicoticismo) determinan la felicidad. Describe que los extrovertidos tienden a variar entre el afecto positivo y lo que llamaron el punto neutral, mientras que los neuróticos tienden a variar entre el afecto negativo y la neutralidad (Eysenck & Eysenck,



1985). En apoyo a esta idea, estudios posteriores han encontrado que las personas extrovertidas tienden a experimentar más emociones positivas, mientras que los neuróticos tienden a reportar más emociones negativas (Brajša-Žganec, Ivanović & Lipovčan, 2011; Chico, 2006; Lucas, 2018; Steel, Schmidt, & Shultz, 2008).

Por su parte, Headey y Wearing (1989) en su teoría del equilibrio dinámico, propusieron que la personalidad es lo que determina niveles básicos de respuestas emocionales. Consideraron que cada persona mantiene un nivel de equilibrio (normal) de eventos de la vida y bienestar subjetivo, predecibles en función de la edad y la personalidad. De acuerdo con su teoría, la extroversión y el neuroticismo determinan la línea base de la felicidad y, aunque los eventos pueden mover a las personas por encima o por debajo de su línea base, con el tiempo volverán a nivelarse a su punto estable.

En apoyo a la teoría, se ha encontrado que, después de la ocurrencia de eventos buenos o malos, la gente regresa a sus niveles basales de afecto positivo o negativo. Los niveles de bienestar subjetivo han presentado una estabilidad moderada durante un periodo de seis años. Los rasgos de personalidad estables predisponen a las personas a experimentar ciertos niveles de eventos positivos o negativos, así como niveles moderadamente estables de bienestar subjetivo (Headey & Wearing, 1989). Asimismo, Magnus y Diener (1991) observaron que los eventos de la vida tienen un bajo impacto en la variabilidad del bienestar subjetivo a través del tiempo más allá de la influencia de los rasgos de personalidad.

Otra explicación de la asociación entre la personalidad y el bienestar subjetivo se obtiene de la teoría de sensibilidad al refuerzo propuesta por Gray (1981). Esta propone que diferentes sistemas fisiológicos regulan las respuestas a los estímulos que se presentan en el medio ambiente. De acuerdo con Gray, hay diferentes sistemas fundamentales: 1) sistema de activación conductual que regula las señales de recompensa condicionada, 2) sistema de inhibición del comportamiento que regula las reacciones a las señales de castigo condicionado y, 3) sistema de lucha y huida que regula las reacciones a las señales de castigo incondicionado. Así, se describe que los extrovertidos experimentan más emociones positivas porque tienen mayor sensibilidad a los estímulos reforzantes y positivos, mientras que los neuróticos son más sensibles al castigo y, por ello, es más probable que experimenten más emociones negativas cuando se ven expuestos a estímulos negativos.

Larsen y Ketelaar (1991), con la finalidad de poner a prueba el modelo, utilizaron manipulaciones de humor positivo y negativo para probar la sensibilidad a diferentes estímulos. Los resultados mostraron que los extrovertidos son más susceptibles a la manipulación del humor positivo, pero no hubo diferencia entre extrovertidos e introvertidos en la manipulación del humor negativo. A su vez, los neuróticos fueron más susceptibles a la manipulación del humor negativo.

Por otro lado, la teoría de la intensidad de la emoción (Larsen, & Diener, 1987a) sugiere que la intensidad de la respuesta emocional sería una característica diferencial de cada persona que lo predispone a responder con una mayor o menor fuerza a los estímulos emocionales positivos o negativos. La premisa es que, si alguien experimenta con mayor intensidad emociones positivas, tendrá un mayor bienestar subjetivo.

En “apoyo” a esta teoría, Larsen, Diener y Emmons (1986) encontraron que las personas con una alta intensidad de afecto dieron calificaciones emocionales más fuertes a todos los eventos positivos de la vida, fueran estos positivos y negativos. Larsen y Diener (1987b) hallaron que la intensidad del afecto se correlaciona significativamente con la ansiedad, los síntomas y las dolencias somática, mientras que su correlación con la satisfacción con la vida, la felicidad y el afecto general, es baja. Por su parte, Larsen, Diener y Emmons (1985) encontraron que la intensidad del afecto presenta correlaciones (de bajas a moderadas) con otras mediciones cognitivas y afectivas de bienestar subjetivo (e.g. la Escala de Satisfacción con la Vida, la Escala de Afecto Positivo y Negativo y la Escala de Balance Afectivo).

### **2.1.2. Teoría homeostática del bienestar subjetivo**

Se plantea que los humanos deben haber desarrollado la capacidad de mantener niveles normales y estables de bienestar subjetivo en presencia de diversas condiciones (Cummins, 2000). Lo anterior se da través de la homeostasis, proceso mediante el que diferentes sistemas pueden trabajar juntos en condiciones difíciles para restablecer la estabilidad. Desde esta postura, la psicología toma prestado el término homeostasis, propio de la biología y la ecología, para ser aplicado al tema del bienestar subjetivo, el cual se define como esencialmente de índole afectiva (Cummins, 2016).

La teoría de la homeostasis de Cummins (1995) tiene la premisa básica de que los niveles de bienestar subjetivo están mantenidos activamente por un sistema homeostático de las personas,

el cual tiene el propósito de crear y mantener estable un sentido positivo de bienestar en un rango estrecho mediante la adaptación (Durán, 2010). Así, de acuerdo con esta teoría, la mayoría de las personas experimenta un nivel moderadamente positivo de felicidad (Cummins, 2016).

Se establece que el nivel de bienestar subjetivo está determinado por el equilibrio entre las circunstancias y experiencias momentáneas y la resistencia del sistema homeostático. En un estado normal, los niveles de bienestar subjetivo varían dentro del rango del punto de ajuste, estando totalmente determinado por la homeostasis. A medida que ocurre una amenaza intensa, el sistema homeostático activa las fuerzas defensivas para mantener niveles estables del bienestar, de manera que se logre mantener por debajo del límite máximo o por encima del límite mínimo de su rango de punto de ajuste. Sin embargo, si las circunstancias son extremas y prolongadas, el sistema homeostático se verá abrumado, y los niveles de bienestar subjetivo pueden variar ampliamente en la dirección específica, dependiendo de la fuerza de la circunstancia y la amenaza.

Por lo tanto, en circunstancias en donde existan buenas experiencias, el bienestar será más alto que el punto de ajuste, mientras que, las malas experiencias crónicas harán que el bienestar promedie por debajo del punto de ajuste; lo cual persistirá hasta que se recupere el control y la persona se adapte a las circunstancias (Cummins, 2000, 2016).

### **2.1.3. Modelos de adaptación**

Las posturas que se catalogan dentro de este rubro defienden la idea de que la adaptación es un concepto importante para entender el bienestar de las personas (Diener, Lucas, & Scollon, 2006). Se parte del supuesto de que, si bien, ciertos eventos con una fuerte carga e impacto pueden mejorar o empeorar la felicidad, las personas se terminan adaptando y se equilibran los niveles de felicidad. Es decir, las personas con el tiempo se terminan habituando a las experiencias y situaciones, negativas o positivas, para que ya no influyan en sus niveles de bienestar subjetivo (Diener & Biswas-Diener, 2000).

Las personas a menudo pueden reaccionar fuertemente a los eventos negativos, pero con el tiempo se adaptan nuevamente, regresando a su zona positiva de afecto. Aunque las personas no sean igual de felices como lo eran antes del evento negativo, es improbable que permanezcan infelices permanentemente (Diener et al., 2015).

Frederick y Loewenstein (1999) propusieron el término de “adaptación hedónica”, definido como el proceso psicológico mediante el cual las personas se acostumbran a un estímulo positivo o negativo, de modo que los efectos emocionales de ese estímulo se atenúan con el tiempo.

Brickman y Campbell (1971) propusieron la idea de una cinta de correr hedónica, que describe el proceso mediante el cual los cambios recientes en las circunstancias de la vida (positivos o negativos) aumentan o disminuyen el bienestar subjetivo de un individuo temporalmente, antes de que el estándar del individuo finalmente se aclimate a las nuevas condiciones. Los autores, describían que las personas nunca permanecen muy felices o infelices a largo plazo porque siempre se adaptarían a las condiciones, regresando a la neutralidad hedónica. Por lo tanto, los eventos y las circunstancias solo importan a corto plazo, siendo la personalidad y la adaptación las principales influencias en el bienestar a largo plazo (Diener et al., 2006). Sin embargo, se ha encontrado que las personas no regresan a una neutralidad hedónica, sino que la mayor parte del tiempo son felices. Por ejemplo, Diener y Diener (1996) revisaron múltiples estudios y llegaron a la conclusión de que alrededor de tres cuartas partes de las muestras informaron puntuaciones de balance afectivo por encima de la neutralidad.

Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg y Wheatley (1998) propusieron el término de “sistema inmunológico psicológico” que tiene como fin último proteger a la persona de la sobredosis de afectos negativos. Este sistema funciona como un mecanismo de defensa que lleva a realizar diferentes estrategias, que varían en su complejidad, para proteger a las personas del sufrimiento constante o desadaptativo. En este sentido, este mecanismo también parece describir que el nivel de felicidad está determinado a cierto rango.

El modelo de adaptación hedónica a experiencias positivas y negativas (Lyubomirsky, 2011) postula que, si bien el bienestar inicial puede aumentar o disminuir según un cambio de vida positivo o negativo (por ejemplo: iniciar una relación VS ruptura) dichos cambios tienden a erosionarse con el tiempo. La adaptación puede darse a través de dos caminos. El primer camino especifica que el flujo de emociones positivas o negativas resultantes del cambio de vida puede disminuir con el tiempo, devolviendo los niveles de felicidad de las personas a su línea base. Mientras que, el segundo camino, especifica que la corriente de eventos positivos o negativos resultantes del cambio puede modificar las expectativas de las personas sobre la positividad (o negatividad) de sus vidas, de modo que el individuo ahora da por sentado las circunstancias que

solían producir felicidad o se termina acostumbrado a circunstancias que solían producir infelicidad.

En apoyo a las propuestas de adaptación, Brickman, Coates y Janoff-Bulman (1978) encontraron que los ganadores de la lotería no eran significativamente más felices que el grupo de comparación (aquellos que no ganaron la lotería). Otros estudios han informado que las personas con alguna discapacidad no están menos satisfechas que los participantes del grupo control (Feinman, 1978). Por ejemplo, Silver (1982) descubrió que las personas que quedaron gravemente discapacitadas en un accidente, al inicio presentaban altos niveles de infelicidad, pero con el paso del tiempo (relativamente corto), sus niveles de felicidad mejoraron. Asimismo, los estudios sobre el matrimonio y el divorcio muestran que las personas a menudo se recuperan de eventos negativos y pueden experimentar sentimientos de bienestar subjetivo después de eventos extremos (Lucas, Clark, Georgellis, & Diener, 2003).

En las últimas dos décadas se ha encontrado nueva evidencia, la cual muestra que: 1) la adaptación puede ser diferente para diversos tipos de experiencia, específicamente del consumo versus la adquisición (Hsee, Yang, Li, & Shen, 2009); 2) hay eventos que tienen efectos iniciales mucho más negativos (desempleo y duelo) que otros (divorcio o jubilación o jubilación), pero la tasa de adaptación es mucho mayor (Luhmann et al., 2012); 3) existen diferencias culturales en la adaptación (Oishi et al., 2007); 4) los eventos repetidos pueden tener efectos muy diferentes dependiendo de su naturaleza, en lugar de causar adaptación, pueden tener un efecto contrario causando sensibilización; y 5) la adaptación a los eventos de vida tiene efectos diferentes en los aspectos cognitivos y emociones del bienestar subjetivo (Luhmann & Eid, 2009). Sin embargo, todavía no se comprende a ciencia cierta cuándo y por qué ocurren dichos patrones. Así, hace falta estudiar más a profundidad una serie de aspectos y características para saber exactamente cómo la adaptación puede jugar un papel importante en el bienestar subjetivo.

Esta perspectiva es pesimista, ya que, de ser cierta, esto estaría implicando que los esfuerzos sociales para aumentar la felicidad pueden estar condenados a fracasar. En otras palabras, no importaría el esfuerzo y cuidado de alguien para ser feliz (alcanzando algún objetivo, teniendo una relación social nueva o satisfactoria, o resolver un problema), los efectos a largo plazo serían inútiles. Las personas no podrían hacer mucho para cambiar sus niveles de felicidad y satisfacción con la vida a largo plazo (Lucas, 2007b).

## **2.2. Teorías de satisfacción de necesidades o metas**

En general, las propuestas que entran dentro de esta área postulan que diferentes condiciones o estados finales son necesarios para acceder a la felicidad. Se sugiere que las personas pueden tener un mayor bienestar subjetivo en la medida en que satisfacen sus necesidades, deseos y objetivos. Si se alcanza un objetivo o necesidad, la persona es feliz, mientras que si no se alcanza esto provoca infelicidad (Wilson, 1960). La diferencia entre necesidades y los objetivos (o metas) es que, en las primeras, lo que se quiere alcanzar no es elección del individuo, son innatas o adquiridas; en cambio, los objetivos si se pueden elegir, son más conscientes, son deseados y pueden surgir de aspectos externos (Emmons, 1986).

### **2.2.1 Teorías de necesidades**

La teoría de autoconsistencia de Lecky (1977) propone que el principal impulsor, tanto del comportamiento de un individuo como de la autoevaluación, es crear y mantener un yo que subjetivamente se percibe como coherente, temporalmente estable, internamente consistente y predecible. Describe que los seres humanos se esfuerzan continuamente por mantener la coherencia entre sus opiniones y conductas existentes, así como por entenderse como estables y predecibles.

Propone que la conducta representa, en parte, el esfuerzo por mantener la integridad y la unidad de la organización del yo. Al alcanzar o lograr dicha unidad, se generan sensaciones de placer, mientras que la desorganización se vincula con experimentar angustia y conflicto. Para que haya cierto nivel de felicidad, a pesar de los cambios que puedan irse presentando en la vida de la persona, es indispensable que estos sean graduales y genuinos en las ideas del sí mismo, esto para que haya cierta sensación de permanencia nuclear sobre quién es uno.

La teoría describe que las emociones, en cierta manera, son expresiones del impulso fundamental de la unidad, es decir, autoconservación del yo. Se parte de la idea de que las emociones pueden remontarse directamente a experiencias que son interpretadas por el individuo como soportes o amenazas para una o más ideas que se tiene de sí mismo. Una experiencia que sea interpretada como apoyo o confirmación de una o más ideas del sí mismo, será una experiencia unificadora y producirá respuestas emocionales positivas de distinta cualidad e intensidad. En cambio, las experiencias que sean interpretadas como una amenaza a una o más ideas del sí mismo, serán desorganizadas y generarán respuestas emocionales negativas, como el miedo. Así, los

sentimientos de inseguridad y de inadecuación son sintomáticos de autoevaluaciones que no son confirmadas por la situación en la cual se halla la persona.

En apoyo a la teoría de autoconsistencia, se ha encontrado que la percepción de inestabilidad del autoconcepto está inversamente relacionada con el bienestar subjetivo (Sani, Bowe, & Herrera, 2008); mientras que la estabilidad temporal en las autodescripciones se asocia con un mayor afecto positivo (Diehl, Jacobs & Hastings, 2006) y con un menor afecto negativo (Dunkel et al., 2010). De igual forma, se ha observado que los individuos que se describen a sí mismos de manera consistente en diferentes roles (Locke et al., 2017; Sheldon, Ryan, Rawsthorne, & Ilardi, 1997), situaciones (Locke, 2006) y relaciones (Suh, 2002), informan niveles más altos de bienestar subjetivo en los individuos que tienen autodescripciones inconsistentes. Complementariamente, Church et al. (2014) encontraron que, una mayor consistencia en uno mismo y la estabilidad a corto plazo, predijeron la experimentación de menos afectos negativos en distintos países, por ejemplo, Estados Unidos, México y China.

Una segunda propuesta es la teoría de la jerarquía universal de necesidades de Maslow (1943), que propone una serie de necesidades que se deben ir satisfaciendo en determinado orden: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima (valoración y aceptación de la persona hacia sí misma) y de autorrealización. De acuerdo con los autores que han utilizado esta teoría, las personas deberían experimentar niveles más altos de bienestar subjetivo si tienen satisfechas las necesidades propuestas. Sin embargo, a medida que se estén satisfaciendo necesidades de mayor jerarquía, es posible que los niveles de felicidad sean mayores. En apoyo a dicha teoría, Tay y Diener (2011) encontraron, en una muestra de 123 países, que las necesidades propuestas por el modelo se asociaron con el bienestar subjetivo en todas las regiones del mundo.

Más recientemente, se ha descrito que, debido a las circunstancias de cada país, unas necesidades pueden estar más vinculadas que otras con el bienestar subjetivo. Específicamente, las necesidades más sobresalientes para las personas en los países pobres son las necesidades básicas, como la alimentación y el refugio; mientras que, para las personas en países ricos, probablemente sean más relevantes las necesidades de mayor jerarquía, como la autorrealización. En apoyo a esta teoría, los datos de la Encuesta Mundial Gallup mostraron que la satisfacción con la vida y los sentimientos positivos de las personas que viven en países más pobres, estaban más

fuertemente asociados con la satisfacción de necesidades básicas, en comparación con las personas que viven en países más ricos (Tay & Diener, 2011).

Por su parte, la teoría de autodeterminación (Ryan, & Deci, 2000) describe que hay tres necesidades psicológicas innatas y universales que una persona busca satisfacer para obtener bienestar: competencia, autonomía y relación. La competencia se refiere a la capacidad de tener un efecto en el medio ambiente y de alcanzar los resultados que se consideren valiosos; la autonomía hace referencia a la necesidad de poder elegir, organizar y controlar las propias experiencias; y la relación se define como la necesidad de formar vínculos sociales significativos e íntimos. Cuando se satisfacen dichas necesidades se produce una mayor salud mental y funcionamiento óptimo, mientras que, cuando se frustran o no son satisfechas, conducen a una disminución de la motivación y el bienestar personal.

En apoyo a dicha postura, Sheldon, Reis y Ruan (1996) encontraron que los participantes con mayor competencia y autonomía tienden a tener mejores días, experimentan con mayor frecuencia emociones positivas y con poca frecuencia emociones negativas. En línea con dichos hallazgos, Reis, Sheldon, Gable, Roscoe y Ryan (2000) observaron que las variaciones en el cumplimiento de las tres necesidades predijeron de manera independiente el bienestar diario y, específicamente, el afecto experimentado.

### **2.2.2. Teorías de metas**

Las metas reflejan las aspiraciones relevantes de las personas; son los estados finales deseados que el individuo trabaja para alcanzar o mantener (Diener & Lucas, 2000). La premisa es que las personas tienen diferentes metas y objetivos, y si los cumplen o progresan para alcanzarlos, es bastante probable que sean felices (Diener & Biswas-Diener, 2000).

Una primera propuesta es el modelo de retroalimentación cibernética (Carver & Scheier, 1990), el cual describe cómo el progreso hacia los objetivos puede influir en el bienestar subjetivo. Aplicando los principios de los sistemas de control cibernético a la regulación humana, este modelo supone que la dirección e intensidad del comportamiento están controladas por dos sistemas de retroalimentación. Un primer sistema compara el estado deseado (u objetivo) con el estado actual. Si hay diferencias entre ambos estados, se instiga al comportamiento para acercarse al estado objetivo. Al mismo tiempo, un segundo sistema monitorea la tasa de reducción en la



discrepancia que hay entre el estado actual y el estado deseado. Si la tasa de reducción en la discrepancia está por debajo de la tasa de progreso necesaria, deseada o esperada, la persona experimenta emociones negativas. En contraste, si la tasa de reducción en la discrepancia está por encima de la tasa de criterio, la persona experimenta emociones positivas (Hennecke & Brandstätter, 2017). Así, desde dicha teoría, la frecuencia de las experiencias afectivas (positivas o negativas) depende de la velocidad de progreso a la meta real, en comparación con la velocidad que se desearía tener o que se requiere.

El modelo de auto-concordancia (Sheldon & Elliot, 1999), por su parte, describe que las personas se orientan a metas personales determinadas, y la felicidad se obtiene una vez que son alcanzadas. Aquí, juega un papel importante y doble la auto-concordancia de las metas, que se refiere a la consistencia entre los intereses de desarrollo y los valores centrales de la persona. De acuerdo con el modelo, aquellos que persiguen objetivos auto-concordantes hacen un mayor esfuerzo para lograr esos objetivos y, por lo tanto, tienen más probabilidades de alcanzarlos. A la vez que, aquellos que logran objetivos auto-concordantes obtienen mayores beneficios en su bienestar a causa de sus logros. Así, una persona que practica piano por interés propio y con convicción, es típicamente más feliz que el estudiante que practica por obligación y presión.

En apoyo al modelo de Sheldon y Elliot (1999), se ha encontrado que la auto-concordancia está relacionada positivamente con el bienestar subjetivo. Incluso, algunos estudios han hallado que la auto-concordancia predice significativamente el afecto positivo, el afecto negativo y la satisfacción con la vida en diferentes culturas, como Estados Unidos y China (Sheldon et al., 2004); no solo de manera transversal, sino también longitudinal (Sheldon & Houser-Mako, 2001).

El modelo de acercamiento a la meta (Oishi, 2000) es otra propuesta. Este plantea que el bienestar varía en los individuos dependiendo de sus metas y valores. La premisa de la meta como un modelo moderador es que la gente gana y mantiene su bienestar principalmente en el área a la que le concede especial importancia. Por ejemplo, una persona que tenga por objetivo entrar a la universidad, estará satisfecha en la medida en que le vaya bien en la escuela, a la vez que una persona con el objetivo de tener una casa propia, estará satisfecha en la medida en que pueda ir ahorrando para poder comprarla.

Oishi, Diener, Suh y Lucas (1999) analizaron si los valores (considerados como objetivos de orden superior) moderaban la relación entre la satisfacción de diferentes dominios y la

satisfacción global con la vida. Sus resultados mostraron que el grado de éxito en los dominios que eran más valorados tenían mayor influencia en la satisfacción general.

Chekola (1975) argüía que la felicidad depende esencialmente de la continua satisfacción del plan de vida que cada persona tiene, es decir, del conjunto integrado de sus metas. No obstante, la evidencia señala que el progreso hacia las metas, por sí solo, no hace inevitablemente felices a las personas (Cantor & Sanderson, 1993; Emmons, 1986). Además, se ha encontrado que no todas las metas benefician al individuo para tener un mayor bienestar. Por ejemplo, Kasser y Ryan (1993) encontraron evidencia de que lograr ciertos objetivos facilita el bienestar subjetivo, mientras que la búsqueda e, incluso, el éxito en otros, no mejora sus puntuaciones.

De acuerdo con Diener (2000), existen algunas cualidades de las metas que pueden interferir con el bienestar subjetivo: 1) Las personas pueden desear objetivos que entrañen felicidad a corto plazo, pero que tengan consecuencias negativas a largo plazo; 2) pueden tener metas que sean nocivas para su salud y bienestar, o que simplemente interfieran con otras metas; 3) se pueden tener metas contrarias que hagan imposible satisfacer ambos deseos completamente; y 4) las personas podrían ser incapaces de ser felices debido a no poseen metas ni deseos.

En la literatura se han estudiado diferentes características de los objetivos que pueden influir en el bienestar subjetivo, como: el tipo de objetivo, por ejemplo, el ingreso, autoaceptación o afiliación (Kasser & Ryan, 1993); el conflicto entre objetivos (Emmons, 1986); la dificultad del objetivo; la correspondencia entre los objetivos con la etapa de vida de la persona (Cantor & Sanderson, 1999); y el nivel de abstracción del objetivo (Emmons, 1992). Por ejemplo, Emmons (1986) descubrió que las personas experimentan emociones más positivas si tienen éxito en sus objetivos y están más satisfechos si poseen objetivos importantes, pero experimentan más emociones negativas si sus objetivos están en conflicto. Pomerantz et al. (1998) informaron que las personas que tienen muchos objetivos importantes tienen una mayor satisfacción con la vida y afecto positivo, pero también tienen más síntomas de ansiedad que aquellos que tienen menos objetivos importantes.

Añadido a lo anterior, Diener et al. (1999), con base en una revisión de la literatura, concluyeron que una persona feliz, entre otras cosas, es la que posee recursos adecuados para avanzar hacia los objetivos que son considerados valiosos. En consecuencia, no todos los recursos son relevantes. Poseer una gran cantidad de recursos irrelevantes es menos importante para el

bienestar subjetivo que poseer los recursos suficientes para el objetivo en cuestión (Diener & Fujita, 1995). Por ejemplo, el ser muy alto puede ser muy importante para alguien que quiere ser basquetbolista o militar, pero no lo es para una persona que tiene por objetivo ser ingeniero o terapeuta.

### **2.3. Teorías de actividades**

Sostienen que la actividad humana, y no la satisfacción en sí o el logro de metas, es la que produce la felicidad. Un aspecto importante desde esta perspectiva es que la felicidad debería ser un producto colateral y no algo buscado. Csikszentmihalyi (1990) propuso una formulación teórica acerca de la relación entre la actividad y el bienestar subjetivo: la teoría de flujo. Su premisa central es que una actividad o comportamiento, es decir, lo que el individuo hace, será placentero cuando el reto que implica se ajuste al nivel de habilidades de la persona, produciendo un sentimiento especial de flujo.

En palabras de Cuadra y Florenzano (2003), “la actividad que produce dicho sentimiento es lo que se refiere al| descubrimiento permanente y constante que está haciendo el individuo de lo que significa “vivir”, donde está expresando su propia singularidad y al mismo tiempo va reconociendo y experimentando la complejidad del mundo en el que vive”.

Por su parte, Lyubomirsky, Sheldon y Schkade (2005) propusieron el modelo de felicidad sostenible. Dicho modelo reconoce el papel esencial de aspectos genéticos y circunstanciales en el bienestar subjetivo, así como la existencia de un rango puntuaciones en el que se puede mover regularmente una persona. Sin embargo, postula que cambiar las actividades de una persona es la mejor ruta para mejorar el bienestar subjetivo e, incluso, mantenerlo. En concreto, se propone que tener actividades (cognitivas y conductuales) que son positivas, que se ajustan a la personalidad y a las necesidades personales, que se practican con diligencia y éxito, que varían en su tiempo, prolongación y ejecución (minimizando los efectos de la adaptación hedónica), y que proporcionan un flujo continuo de nuevas experiencias positivas (Lyubomirsky et al., 2005; Sheldon, & Lyubomirsky, 2007), llevan a las personas a tener un mejor bienestar subjetivo.

En apoyo a dicho modelo, Sheldon y Lyubomirsky (2006) encontraron que quienes informaron cambios en sus actividades tenían un mayor afecto positivo, en comparación con el grupo de cambio de circunstancias. Además, en un estudio longitudinal posterior, en donde se

midió tres veces a los participantes, los análisis mostraron que, tanto la actividad como los cambios circunstanciales, se asociaron con un mejor bienestar subjetivo en el tiempo 2, pero solo el cambio de la actividad se asoció con el bienestar subjetivo en el tiempo 3. De acuerdo con los autores, dichos resultados apuntarían a que los cambios circunstanciales solo tienen un efecto transitorio y de corta duración, mientras que los cambios en la actividad son más duraderos.

Siguiendo el modelo de felicidad sostenible, las actividades que han recibido apoyo para mejorar el bienestar subjetivo es contemplar los mejores roles posibles, convivir con personas importantes, ser amable, reproducir eventos felices de la vida (Lyubomirsky, Sousa, & Dickerhoff, 2006), saborear experiencias diarias y cultivar gratitud (Sheldon et al., 2007).

## **2.4. Teorías de estado mental o cognitivas**

De acuerdo con Diener et al. (2018), la eficacia de la terapia cognitivo-conductual en el tratamiento de trastornos del estado del ánimo indica que los procesos cognitivos afectan el bienestar. Por ello, diferentes propuestas describen que los niveles de bienestar subjetivo dependen en gran medida de la forma en cómo se percibe, se interpreta, se guardan en la memoria y se recuperan de ella los eventos y situaciones por las que va atravesando una persona en su vida.

Por ejemplo, el Principio de Pollyanna (Matlin, & Gawron, 1979) establece una visión optimista. Concretamente, propone que las personas reconocen estímulos agradables de manera más rápida, juzgan que los estímulos agradables son más frecuentes, usan palabras agradables con mayor frecuencia, recuerdan cosas agradables con mayor precisión y procesan información agradable de forma más rápida. En resumen, se sugiere que la información más agradable se procesa de manera más precisa y eficiente que la información menos agradable. Sin embargo, hay diferencias individuales, quienes procesan mejor la información agradable, es más probable que experimenten con mayor frecuencia emociones positivas, así como que tengan una evaluación general de su vida más positiva.

La teoría de optimismo disposicional (Scheier, & Carver, 1985), por su parte, establece que la forma en cómo interpretan las situaciones y el mundo, afecta el bienestar. Se propone que el optimismo representa una tendencia generalizada a esperar consecuencias favorables de las situaciones, y de la vida en general. Si una persona piensa que sus acciones llevarán a resultados favorables (es más optimista), persistirá en dicha situación; mientras que, quien piensa que el

fracaso es inevitable (es más pesimista), desistirá de sus esfuerzos y se apartará de las metas. En apoyo a la propuesta de Scheier et al. (1985), diferentes estudios (Norem & Chang, 2002; Srivastava & Singh, 2015) han encontrado que el optimismo se vincula positivamente con el bienestar subjetivo, es decir, quienes tienden a creer que sucederán cosas buenas en lugar de cosas malas, presentan puntajes más altos de satisfacción con la vida y afecto positivo, a la vez que experimentan con menor frecuencia afectos negativos.

La teoría atención, interpretación y memoria (AIM) del bienestar subjetivo (Diener & Diener-Biswas, 2008) sugiere que, en los procesos de atención, interpretación y memoria, las personas pueden centrarse en la información positiva en lugar de la negativa, o viceversa, y esto podría ejercer una influencia continua en las evaluaciones que se hacen sobre la vida.

Desde esta perspectiva, se ha encontrado que las personas más felices y más satisfechas son aquellas que buscan frecuentemente estímulos y situaciones positivas (Raila, Scholl & Gruber, 2015), que replantean de manera flexible los eventos negativos para buscarle el lado positivo (Greer, Gray & McClean, 2006), que recuerdan más frecuentemente eventos positivos (Seidlitz & Diener, 1993) y que interpretan naturalmente los eventos neutrales y ambiguos de manera positiva (Diener & Biswas-Diener, 2008).

## **2.5. Teorías de comparación/ estándares relativos**

De acuerdo con algunos autores (Parducci, 1995), todos los juicios son inherentemente comparativos, y al ser definido el bienestar subjetivo como un conjunto de evaluaciones de la vida, estas también deberían basarse en la comparación. De esta forma, para que una persona pueda saber si su vida es buena o mala, o mejor o peor, se debe comparar con una gama de posibles alternativas (Diener & Ryan, 2009). Estas aproximaciones proponen que la felicidad resulta de las comparaciones entre las condiciones, eventos y niveles de recursos actuales con un estándar, que puede ser el pasado, los ideales y/o las demás personas. El supuesto del que se parte es que, si las condiciones actuales superan o igualan al estándar, el individuo tendrá altos niveles de felicidad.

La teoría de discrepancias múltiples (Michalos, 1985), por ejemplo, sostiene que el bienestar subjetivo de la persona está en función de las discrepancias percibidas con múltiples estándares: lo que tiene ahora, lo que tienen los demás, las situaciones del pasado, las necesidades, las metas y las aspiraciones. Si las discrepancias son positivas, es decir, a favor de la persona que

realiza la comparación, esta tendrá una mayor satisfacción; en cambio, si las discrepancias son negativas, es decir, a favor del estándar, esto generará una menor satisfacción con la vida.

En general, estos modelos se pueden clasificar basándose en el tipo estándar de comparación, el cual puede ser tipo social o con la vida pasada de la persona. En las teorías de comparación social, se utiliza como estándar a otras personas (Michalos, 1985). Wood (1966), establece que la comparación social es un proceso de pensamiento sobre información acerca de uno mismo y de otros en donde se comparan las diferencias y/o similitudes. Los tres procesos involucrados en las comparaciones sociales son: a) adquisición de información social, b) proceso de pensamiento sobre la información adquirida y c) reacción ante las comparaciones sociales. Dicha información puede provenir de las personas cercanas y relatos leídos. La idea básica es que las personas estarán felices, si al compararse están mejor que los demás y, por el contrario, serán infelices si están peor que su grupo de referencia (Diener & Biswas-Diener, 2000).

En apoyo a las teorías de comparación social, Luttmer (2005) halló que, cuando los vecinos de los participantes ganaban más, las personas tendían a presentar niveles más bajos de felicidad, esto después de controlar el ingreso propio de la persona. Rutledge, Berker, Espenhahn, Dayan y Dolan (2016) encontraron que el estado emocional subjetivo de los participantes fue impactado, no solo con las recompensas que reciben, sino también por las recompensas que recibieron sus socios. En general, los resultados desiguales, ya sean que les den a ventaja o desventaja, reducen la felicidad momentánea.

En contraste, en propuestas como la teoría de rango-frecuencia de Parducci (1984), la vida pasada es utilizada para establecer un estándar de comparación. Si la vida actual excede el estándar que anteriormente se había contemplado, las personas probablemente serán más felices. Dicho estándar se deriva de la propia experiencia de un individuo. Además, las personas serán más felices si están mejorando y más infelices si están empeorando. Por ejemplo, una persona que empezó como ayudante en un restaurante y ahora se ha convertido en gerente, debido a que la promoción está por encima de su estándar, será feliz. En contraste, si una persona comenzó en un puesto alto y después fue bajado de rango o despedido, dado que dicha condición es peor que su estándar inicial, será infeliz.

Dermer, Cohen, Jacobsen y Anderson (1979) descubrieron que las personas calificaron su propia satisfacción con la vida como más alta cuando leyeron descripciones negativas de los

“viejos tiempos”, mientras que calificaron su satisfacción con la vida como más baja cuando los viejos tiempos se describieron en términos muy positivos.

Sin embargo, el efecto que tiene esa comparación en el bienestar subjetivo puede depender de si el estándar del pasado se ve como parte de la vida actual o como distante de esta. Strack, Schwarz, y Gschneidinger (1985) descubrieron que recordar eventos pasados positivos vistos como parte de la vida llevo a informes más altos de satisfacción y felicidad, en contraste, quienes recordaban eventos negativos informaron estar menos contentos y satisfechos. Mientras que, quienes recordaron eventos pasados (positivos o negativos) que eran vistos como distantes de la vida presente, presentaron resultados invertidos.

Más recientemente, autores como Hsee y Zhang (2010) han propuesto que hay algunos aspectos que son inherentemente valiosos porque se basan en las necesidades y valores humanos. Por lo tanto, las necesidades y deseos también pueden servir como estándares de comparación, proporcionando puntos de referencia más universales para las evaluaciones de la vida (Diener, Inglehart, & Tay, 2013).

## **2.6. Teorías de placer y dolor**

Partiendo de la premisa de que las personas consideran que la felicidad y el placer son conceptualmente similares (Schimmack, 2005), así como de que todos los organismos están motivados para abordar cosas que traen placer y buscan evitar cosas que vengan acompañadas de dolor (Oishi, Diener, & Lucas, 2007), no es de extrañar que una forma de explicar el bienestar subjetivo sea a partir de la experimentación de placer y dolor. Se describe que la experimentación de un mayor placer llevará a niveles más elevados de felicidad. En contraste, la experimentación de dolor reducirá la sensación de bienestar subjetivo de la persona.

La teoría de procesos opuestos de Solomon (1980) propone que una experiencia emocional opuesta sustituye a la emoción original inmediatamente después de la retirada del estímulo que ha provocado la emoción. Así, describe como la presencia o ausencia de ciertos objetos o estímulos puede provocar felicidad. La pérdida de algo bueno implica infelicidad y la pérdida de algo malo implica felicidad. Es la experiencia emocional oponente, y no la original, la que desaparece lentamente.

Un elemento esencial de la propuesta de Solomon (1980) es que el afecto positivo disminuye cuando la persona se habitúa al estímulo u objeto mediante exposiciones repetidas, mientras que el afecto negativo será mayor cuando se pierda dicho estímulo después de que una persona se haya habituado a tenerlo.

## **2.7. Teorías “arriba-abajo” y “abajo-arriba”**

Las teorías arriba-abajo (*top-down*, en inglés) proponen que el bienestar depende de factores internos y, por lo tanto, es estable. Suponen que el bienestar es una disposición de personalidad y afirman que algunas personas tienen una predisposición o inclinación a evaluar las cosas positivamente, es decir, a ver el mundo a través de “lentes color rosa” (Diener et al., 2018). Desde esta perspectiva, la interpretación subjetiva de los acontecimientos diarios, y no las circunstancias en sí mismas, deberían constituir la principal influencia sobre el bienestar subjetivo (Kozma & Stones, 1983).

Se postula que las actitudes, creencias y posiciones personales estables pueden afectar al bienestar subjetivo e influir en la interpretación que se realiza de las experiencias. Diener (1984) menciona que la suposición básica de estos modelos es que “la felicidad no es el sentimiento de felicidad per se, sino la predisposición a reaccionar de un modo feliz”. Por lo tanto, de acuerdo con las teorías de arriba hacia abajo, una persona con un estado mental más positivo puede experimentar o interpretar un determinado evento como “más feliz” que una persona con una perspectiva más negativa (Diener, 2009).

Por otro lado, las teorías abajo-arriba (*bottom-up* en inglés) asignan el origen del bienestar subjetivo a factores externos. Plantean que varias características de la vida de las personas (su salud, relaciones sociales y nivel de vida), así como los momentos (positivos y negativos) se evalúan de acuerdo con valores, objetivos y preferencias, provocando experiencias emocionales que luego se van agregando para derivar en una evaluación general de la vida (Diener et al., 2018). Desde este punto de vista, un momento positivo o “feliz” hará que una persona experimente bienestar, y cuantos más momentos positivos y significativos experimente, mejor será la evaluación que realice sobre su vida (Diener & Ryan, 2009). Así, el bienestar subjetivo sería la



suma de experimentar muchos pequeños placeres y momentos felices (Diener, Sandvick, & Pavot, 1991).

Ambas propuestas (arriba-abajo y abajo-arriba) forman parte de un antiguo debate sobre lo que determina y explica el bienestar subjetivo. Sin embargo, de acuerdo con estudios, como el de Feist, Bodner, Jacobs, Miles y Tan (1995), en los que se compararon modelos arriba-abajo y abajo-arriba con un análisis de modelado de ecuaciones estructurales, se ha encontrado que ninguno de ellos mostró un ajuste significativamente mejor que el otro, pero ambos contribuyeron a explicar el bienestar subjetivo. Así, la postura que actualmente se tiene es estudiar cómo es que interactúan los aspectos internos y las circunstancias externas en la explicación del bienestar subjetivo, en lugar de probar cual propuesta es mejor (Diener, 2009; Galinha & Pais-Ribeiro, 2011; Londero-Santos et al., 2021; Pereylygina, Rikel, & Dontsov, 2017).

## **2.8. Modelos de congruencia**

Desde estas aproximaciones se afirma que solo se puede experimentar un mayor bienestar subjetivo cuando la personalidad del individuo encaja con el medio ambiente en el que se desarrolla y con las situaciones. Moskowitz y Coté (1995) encontraron apoyo para un modelo de concordancia, las personas con un alta grado de amabilidad y dominio experimentaron afectos positivos cuando participaron en comportamientos que estaban acordes con sus rasgos, mientras que experimentaron afectos negativos cuando estos no tenían concordancia. Por su parte, el modelo de ajuste persona-entorno (French, Caplan, & Harrison, 1982) plantea que las personas pueden experimentar afectos negativos en el trabajo, particularmente estrés, si sus necesidades y las demandas del ambiente o del puesto no concuerdan.

En apoyo a la premisa básica de los modelos anteriores, Diener, Sandvick, Pavot y Fujita (1992) encontraron que los extrovertidos viven solos con menor frecuencia y es más común encontrarlos en ocupaciones sociales, resaltando que los extrovertidos tienden a obtener puntuaciones más altas de bienestar subjetivo. Jokela, Rentfrow, Bleidorn, Lamb y Gosling (2015) descubrieron en un estudio hecho en Londres que los residentes con una gran apertura a las experiencias estarían más satisfechos con sus vidas en áreas urbanas, es decir, en donde hay una mayor diversidad geográfica y de artes. Motyl y Oishi (2016) encontraron que los republicanos

están más satisfechos con sus vidas si viven en un distrito republicano, en lugar de un distrito demócrata; mientras que, los liberales están más satisfechos si viven en un distrito demócrata.

Sin embargo, estudios como el de Pavot, Diener y Fujita (1990) han mostrado resultados que son incongruentes con dicha perspectiva. Pavot et al. encontraron que las personas extrovertidas eran más felices que los introvertidos independientemente de si estaban en una situación social o no, y tanto los introvertidos como los extrovertidos eran más felices en situaciones sociales. Así, se necesita de nuevas investigaciones que aborden los mecanismos que determinan en qué momento la congruencia con el entorno es necesaria para ser más felices.

## **2.9. Aproximaciones contextuales/culturales**

### **2.9.1. Enfoque ecológico social**

Los seres humanos crean colectivamente componentes de la ecología social, como los sistemas económicos, políticos y educativos, así como estructuras más intermedias, como los grupos pequeños y las relaciones interpersonales. Esta ecología social, a su vez, crea presiones de selección que dan forma a los patrones de comportamiento y a las tendencias psicológicas de los residentes individuales (Oishi & Graham, 2010), así como a las evaluaciones que se hacen de la vida.

De acuerdo con Diener et al. (2018), un abordaje prometedor es el enfoque ecológico social. Estos autores consideran que los resultados del bienestar subjetivo, así como el impacto que tienen algunos factores en este constructo (e.g. el ingreso, la personalidad y el sexo), dependen del contexto social y físico en el que se producen y de los valores involucrados, no solo de la percepción e interpretación de estos (Oishi, 2014; Yuki, Sato, Katemura, & Oishi, 2013). Este enfoque es denominado interactivo debido a que propone que se deben de tomar en cuenta los objetivos, las normas, los acuerdos y los recursos sociales para comprender los factores que aumentan o disminuyen el bienestar subjetivo (Ahuvia et al., 2015).

Por ejemplo, Martens, Gutscher y Bauer (2011) encontraron en un experimento de campo que los entornos naturales tienen efectos en el bienestar de las personas, no obstante, no todos los entornos tienen efectos iguales. Por su parte, Helliwell y Huang (2008) descubrieron que un “buen” gobierno (con falta de corrupción, calidad regulatoria, estado de derecho) se relacionó positivamente con la satisfacción y la felicidad de los residentes. Mientras que, Pacek y Radcliff

(2008) encontraron que, quienes vivían en países con mejores beneficios de desempleo, discapacidad y pensiones, tenían un mayor bienestar subjetivo (estaban más satisfechos y felices), en comparación con quienes vivían en lugares con menos beneficios.

### **2.9.2. Aproximación bio-psi-socio-cultural al estudio del bienestar subjetivo**

La teoría histórico-bio-psi-socio-cultural de Díaz-Guerrero (1972) afirma que el ser humano es un individuo bio-psi-social inmerso en la historia de su economía, nación, mundo, costumbres y cultura (Díaz-Guerrero, 1984). Establece que las sociedades y comunidades humanas son un sistema que interrelaciona de manera similar al ecosistema natural biológico. El ecosistema humano se basa en variables biológicas, sociales, económicas, políticas y culturales, las cuales afectan el desarrollo de las personas.

De acuerdo con esta propuesta, la cultura es el marco y motor fundamental de la conducta humana, ya que de ella se deriva el porqué del comportamiento. Por cultura se refiere al sistema de premisas socioculturales que norman o gobiernan los sentimientos e ideas, las relaciones interpersonales, los tipos de papeles sociales que se deben seguir, las reglas de interacción, y los “dónde”, “cuándo”, “con quién” y “cómo” desempeñarlos (Díaz-Guerrero, 1972).

De acuerdo con Díaz Guerrero, el punto de partida es el aspecto histórico, que hace referencia a la evaluación y desarrollo de distintos conceptos a través de la cultura; tal es el caso de la manera en que se concibe históricamente el bienestar subjetivo. El aspecto biológico trata de las necesidades básicas del ser humano, como el amor y la seguridad. Los factores psicosociales se refieren a las normas, papeles y estatus intrínsecos a las relaciones del ser humano, que incluyen aspectos como la formación de impresiones, los aspectos atributivos, y los procesos de influencia social presentes en la vida diaria de las personas que moldean sus expectativas, actitudes, perspectivas, valores y evaluaciones. Por último, los factores culturales aluden a esas representaciones sobre cómo debe ser el comportamiento en el contexto cultural específico, dictando lo que se debe pensar, hacer y sentir.

A partir de la teoría de Díaz-Guerrero (1972), Velasco (2015) propuso un modelo para predecir el bienestar subjetivo en México. Este modelo aborda cómo los aspectos culturales impactan, a través de una serie de mecanismos, en los niveles de afecto que experimentan los mexicanos y en su satisfacción con la vida. De forma general, Velasco describe que la cultura

impacta en la manera en que una persona adopta los rasgos de género, a la vez que dichos rasgos de género impactan en: 1) el locus de control (interno-externo), es decir en las expectativas o creencias de una persona sobre qué tanto control tiene de su bienestar; 2) en los estilos de afrontamiento (activos/pasivos); 3) en la autoestima (positiva/negativa); y 4) en la salud mental, donde se utilizó como indicadores a los niveles de ansiedad y depresión. Asimismo, estos cuatro factores funcionan como facilitadores o inhibidores de los niveles de afecto positivo, de afecto negativo y de la satisfacción global con la vida, así como de la satisfacción con la vida por áreas.

Los resultados de Velasco (2015) mostraron que, como tal, el modelo propuesto no se cumplió, ya que las variables sugeridas no se acomodaron como originalmente se planteó. Sin embargo, encontró que el afecto positivo fue predicho por la instrumentalidad positiva, el locus de control interno, la expresividad positiva, el enfrentamiento evasivo (negativamente), la ansiedad rasgo, la depresión, las premisas en transición y el locus de control externo (negativamente). El afecto negativo fue predicho por la depresión, la expresividad negativa, la autoestima negativa, el enfrentamiento directo (negativamente), el enfrentamiento evasivo, las premisas en transición, el locus de control interno y la expresividad positiva (negativamente). Mientras que, la satisfacción con la vida fue predicha por el enfrentamiento directo, la depresión (negativamente), la expresividad positiva, las premisas tradicionales (negativamente), la ansiedad rasgo y el enfrentamiento evasivo (negativamente).

## **2.10. Aproximaciones integradoras**

Aquí se incluyen modelos en los que se han considerado diferentes aspectos de las teorías descritas anteriormente para poder describir, explicar y/o predecir el bienestar subjetivo.

Una primera propuesta es la teoría de la evaluación (Diener & Lucas, 2000). Esta es un intento por integrar las teorías de necesidades, de objetivos y de estándares relativos, así como los enfoques culturales, para explicar el bienestar subjetivo. Su propósito es comprender los procesos a través de los cuales se entiende y evalúa la información del entorno para poder llegar a un juicio acerca de la vida.

Establece que el bienestar subjetivo depende de las evaluaciones que las personas realizan de la información relevante. Dichas evaluaciones están influenciadas por información de acceso crónico o por la información a la que se le esté presentando atención en el momento, que a su vez

depende de la cultura (normas y valores), el temperamento, necesidades y objetivos de la persona. Se plantea que el cerebro no puede procesar toda la información disponible, por lo tanto, solo se atiende a una pequeña parte de información que sea relevante, y la evaluación de esa porción de información a la que se atiende, tiene un mayor impacto en el bienestar subjetivo. Un ejemplo, es la información nueva debido a que las personas se sienten atraídas por la novedad; sin embargo, la gente se termina habituando a esta información.

La teoría de la evaluación predice que hay estándares de evaluación que a menudo son relevantes, y es probable que las discrepancias con dichos estándares tengan implicaciones en las reacciones evaluativas. Algunos estándares, como las metas, necesidades y guiones culturales, son crónicamente sobresalientes e influyen continuamente en el bienestar subjetivo; mientras que otros pueden destacarse en momentos determinados, por ejemplo, la comparación social o con el pasado, los cuales también se pueden hacer crónicamente sobresalientes si la sociedad los enfatiza para ciertas actividades.

Desde la teoría de la evaluación, no solo ve a personas como un mero receptor pasivo que evalúa las situaciones, sino que les otorga un papel activo en el alcance de su bienestar subjetivo. Adicionalmente, establece que el bienestar subjetivo puede influir en los objetivos que uno elige, en los estándares de comparación, en los elementos culturales que desea aceptar y en el comportamiento en el que se involucra. Una persona feliz puede buscar crear diferentes entornos o elegir objetivos que sean más ambiciosos.

Kopsov (2019), por su parte, propuso un modelo teórico enfocado en el proceso de cambio del bienestar subjetivo en el que integra necesidades personales, conductas y cogniciones. Este establece que la evaluación del bienestar subjetivo se puede realizar como una combinación de dos estados: el bienestar subjetivo momentáneo y el bienestar subjetivo proyectado. El primero es una medida de satisfacción con las experiencias de vida transitorias, es decir, depende de resultados a corto plazo; mientras que el segundo es un reflejo de la probabilidad esperada de satisfacción de las aspiraciones futuras (se centra en el proceso y metas futuras). De tal forma, alcanzar un mayor bienestar subjetivo depende de la satisfacción de necesidades (momentáneas o actuales y proyectadas o futuras esperadas).

La satisfacción de necesidades se representa por el algoritmo del comportamiento humano, según el cual la satisfacción de necesidades se logra a través de los siguientes pasos: primero se

detecta un estímulo, se evalúa la señal, se evalúan los riesgos (ganancias y pérdidas), se genera un plan y finalmente se actúa.

El modelo propone que la razón de cualquier acción va a depender de una serie de necesidades (las cuales equipara con los deseos [aspectos aprendidos que varían en las culturas]). En lo que respecta al bienestar subjetivo momentáneo, cada estímulo se somete a evaluación para determinar si es relevante para la satisfacción de cualquier necesidad dominante, de ser así, se actúa. Los comportamientos ejecutados con éxito (en donde se logra un resultado positivo) mejoran el bienestar subjetivo, mientras que las acciones fallidas tienen un efecto adverso. Sin embargo, el grado de efecto depende de la importancia de la necesidad. Así, el cambio en el nivel de bienestar subjetivo como resultado de abordar una necesidad específica, es una función del peso relativo de la necesidad y la proporción de satisfacción de las necesidades afectadas por la acción.

Con respecto al bienestar subjetivo proyectado, se contempla que no en todo momento se realizan las acciones para satisfacer una necesidad, a pesar de estar conscientes de dicha necesidad. Algunas necesidades son proyectadas y pueden requerir acciones futuras para alcanzarla, y no necesariamente de acciones inmediatas. Un individuo puede realizar los mismos pasos del algoritmo (excepto el de ejecución). Aquí, el bienestar no depende del resultado de la acción, sino que depende de la evaluación de riesgos acerca de las acciones que se realicen para futuras necesidades, es decir, de la evaluación de la probabilidad de satisfacer exitosamente necesidades futuras. Así, con base en la importancia de la necesidad y de la evaluación de éxito se puede proporcionar una estimación del nivel futuro de bienestar subjetivo relacionado con una necesidad futura particular.

### **CAPÍTULO 3: VARIABLES ASOCIADAS CON EL BIENESTAR SUBJETIVO**

Para fines de precisión, se debe distinguir claramente entre los componentes ya descritos en apartados anteriores y los correlatos del bienestar subjetivo, ya que en algunos estudios se han confundido y utilizado de forma inadecuada. Los componentes (afecto positivo, afecto negativo y satisfacción con la vida) son una parte integral del bienestar subjetivo, mientras que los correlatos (o predictores) son variables que determinan la ausencia o presencia de sus componentes (Anguas, 1997).

Diener (1994) señaló que el bienestar subjetivo, al ser un constructo complejo, está determinado por un gran número de factores que se combinan e intervienen en sus distintos componentes. Con base en ello, los investigadores han defendido la importancia de analizar varios correlatos y predictores del bienestar subjetivo de manera conjunta, con el fin de identificar la contribución de cada uno por encima y más allá de los demás (Diener & Biswas-Diener, 2000).

Los resultados de múltiples trabajos han mostrado que cada uno de los componentes del bienestar subjetivo puede estar asociado con diferentes variables (Jones, Rapport, Hanks, Lichtenberg, & Telmet, 2003; Jovanovic, 2011; Kim-Prieto et al., 2005; Pavot, & Diener, 1993; Watson, Clark, & Tellegen, 1988; Watson, 2001). Por ejemplo, en ocasiones, la dimensión cognitiva parece estar más asociada con las variables contextuales y materiales, mientras que la dimensión afectiva está más estrechamente relacionada con variables de personalidad y no materiales (Vladislavljević, & Mentus, 2019). Asimismo, Velasco et al. (2020) encontraron que el locus de control se vinculó con el afecto positivo, pero no con la satisfacción con la vida; mientras que las premisas culturales tradicionales se relacionaron negativamente con la satisfacción con la vida, pero no con el afecto positivo.

Por lo anterior, se ha llegado a la conclusión de que los resultados de la satisfacción con la vida no deben generalizarse al afecto, y viceversa (Schimmack, Schupp, & Wagner, 2008). No se puede obtener una comprensión completa del bienestar subjetivo si solo se explora el afecto o la satisfacción con la vida, sino que se deben estudiar los correlatos, causas y consecuencias de cada componente para conocer cuáles vínculos comparten y cuáles difieren (Diener et al., 2016). No

obstante, diferentes estudios se han concentrado en un solo componente, y quizá lo más grave es que lo han considerado como el único indicador del constructo (Lu, 2001).

A continuación, se hace una recopilación general de los resultados que se han obtenido acerca de la relación e influencia de distintas variables sobre el bienestar subjetivo.

### **3.1. Variables sociodemográficas**

La conclusión a la que han llegado algunos autores, de acuerdo con la evidencia que se tiene, es que las variables sociodemográficas guardan una relación débil con el bienestar subjetivo. Además, se ha encontrado que las variables sociodemográficas en general tienen efectos pequeños. Aun tomadas en conjunto, los resultados han mostrado que este tipo de variables no explican más del 10% (Andrews & Withey, 1976; Veenhoven, 1994) o 15% (Argyle, 1999) de la varianza del constructo.

#### **3.1.1. Sexo**

En general, se ha encontrado poca evidencia que apoye la idea de que las diferencias del bienestar subjetivo se deben al sexo de las personas, y cuando se han encontrado, éstas tienden a ser pequeñas (Geerling & Diener, 2017). Al respecto, Fujita, Diener y Sandvick (1991) descubrieron que el sexo representa menos del 1% de la variación del bienestar, mientras que representa el 13% de la variación en la intensidad de las experiencias emocionales.

Desde los primeros estudios, las diferencias entre hombres y mujeres no han sido concluyentes. Por un lado, diversos estudios han encontrado que los hombres son los que generalmente presentan mayores niveles de bienestar subjetivo (Fujita et al., 1991; González, Vera, & Bautista, 2015; Haring, Stock, & Okun, 1984; Martin-Krumn et al., 2017). Por ejemplo, Hori (2010) halló que las mujeres informaron una menor satisfacción con la vida que los hombres. Mientras que, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2013) también reporta que los hombres, en comparación con las mujeres, tienen un mejor balance afectivo (más afecto positivo y menos afecto negativo). Complementariamente, en un metaanálisis realizado por Haring et al. (1984), se halló una débil tendencia en los hombres a presentar puntuaciones más altas de bienestar que las mujeres (Javaloy, 2007).



En contraste, otras investigaciones han reportado que las mujeres obtienen puntuaciones más altas que los hombres (Anguas, 2000; Díaz-Loving, Velasco, & Rivera, 2018; Laca, Verdugo, & Guzmán, 2005; Zubieta et al., 2012). Por ejemplo, Wood, Rhodes y Whelan (1989), al realizar un metaanálisis de múltiples estudios que han abordado las diferencias por sexo en la vivencia de emociones positivas, concluyeron que las mujeres tienden a experimentar más felicidad que los hombres. En la misma línea, Graham y Chattopadhyay (2013), utilizando los datos de encuestas de 2005 a 2011 de 160 países, Meisenberg y Woodley (2015), utilizando datos de encuestas de 1981 a 2008 de 96 países, y la OECD (2013), utilizando datos de 2012 de 41 países, mostraron que las mujeres reportan una mayor satisfacción con la vida que los hombres.

Como ocurre con muchos predictores sociodemográficos, la dirección de las asociaciones puede variar según el contexto social (Tesch-Romer, Motel-Klingebiel & Tomasik, 2008), valores y condiciones socioculturales (Diener & Diener, 2000). Por ejemplo, se ha encontrado que, dependiendo de la igualdad de género que se presente en un país, hay mayores o menores diferencias en las puntuaciones de bienestar subjetivo. Específicamente, Zuckerman, Li y Diener (2017) encontraron que las mujeres experimentan menos emociones positivas y están más insatisfechas que los hombres cuando las condiciones sociales y de género son moderadamente favorables, en comparación de cuando las condiciones son mejores.

Cómo último punto, se ha encontrado que el sexo puede jugar un papel importante en las variables y en cómo impactan dichas variables en el bienestar subjetivo (Li, Lan, & Ju, 2015; Zuckerman et al., 2017). Por ejemplo, Chui y Wong (2015) encontraron que los adolescentes con un mayor rendimiento académico están más felices, pero no más satisfechos; mientras que los adolescentes con un mayor rendimiento académico están más satisfechas, pero no más felices. Díaz-Loving, Rivera, López y Velasco (2015) encontraron que, en los hombres, la instrumentalidad y expresividad positiva se vinculan positivamente con la satisfacción; mientras que, en las mujeres, la satisfacción con la vida se asoció con la instrumentalidad (negativa y positiva), así como con la expresividad negativa. Velasco (2015) encontró que, en México, la autoestima tuvo más relaciones con la satisfacción con la vida en los hombres; en cambio, en las mujeres se encontraron pocas relaciones y la mayoría fueron débiles. En el componente afectivo el patrón fue inverso, en las mujeres hubo más correlaciones con el afecto positivo y negativo, mientras que en los hombres las relaciones fueron escasas. Finalmente, Song (2018) hallaron que

las mujeres reaccionaban más fuerte al desempleo en términos tanto afectivos como cognitivos; mientras que los hombres solo reportó menor satisfacción con la vida.

### **3.1.2. Edad**

Es posible que el desarrollo del afecto y la satisfacción sea dinámico durante el ciclo de vida (Vera, Velasco, Grubits y Salazar, 2016), por ello los investigadores se han interesado en conocer el vínculo entre la edad de las personas y sus niveles de bienestar. No obstante, parece ser que el efecto de la edad en el bienestar subjetivo es trivial y pequeño (Argyle, 1999).

En general, los estudios han encontrado que, si bien, la juventud puede ser un indicador consistente de bienestar subjetivo (Steptoe, Deaton, & Stone, 2015; Deaton, 2008); también la edad adulta (vejez) puede ser un predictor y un reflejo de felicidad (Anguas, 2000; Casas et al., 2013; Diener, & Suh, 1998; Horley, & Lavery, 1995; Schwartz, & Sharpe, 2006; Siedlecki, Tucker-Drob, Oishi & Salthouse, 2008).

Recientemente, ha hallado que la relación entre la edad y el bienestar subjetivo no necesariamente es lineal y puede depender de otros factores asociados con la etapa de vida de la persona y con las condiciones del contexto. Deaton (2008) describe que hay una tendencia a que la satisfacción con la vida disminuya más rápidamente con la edad en países más pobres que en países más ricos. Na, Chan, Lodi-Smith y Park (2016) observaron una relación curvilínea entre la edad y los niveles de satisfacción con la vida, hasta la edad adulta está asociado de forma positiva, mientras que en la vejez está asociado de forma negativa. Sin embargo, Steptoe et al. (2015) encontraron que, en muchos países en desarrollo, particularmente en América Latina y Europa del Este, el bienestar subjetivo disminuye linealmente con la edad, y solo en las naciones con alto desarrollo económico se encuentra la curva en forma de U. Además, Strießnig (2015) encontró que la relación en forma de U entre la edad y la felicidad solo se presenta en personas con estudios de, al menos, un nivel medio; mientras que, en personas con nivel de educación bajo, se presenta una relación principalmente negativa.

Complejizando aún más la relación, los resultados también han evidenciado que el vínculo entre la edad y los componentes del bienestar subjetivo puede diferir. Por ejemplo, se ha mostrado que el tanto el afecto negativo como el positivo disminuyen ligeramente con la edad, mientras que la satisfacción tiende a mantenerse (Charles, Reynolds, & Gatz, 2001; Mroczek, & Spiro, 2005).

Sin embargo, a pesar de su impacto trivial y pequeño, se ha argumentado la edad juega un papel importante como moderador de los efectos de algunas variables vinculadas a la satisfacción vital (George, Okun, & Landerman, 1985). Por ejemplo, las relaciones románticas no constituyen un predictor de bienestar hasta la adolescencia, momento en el cual empiezan a ser predictores importantes de la satisfacción con la vida y el afecto (Collins, 2003). En tanto que, el tener un trabajo constituye un factor con más poder predictivo en la edad adulta media, en comparación con la edad adulta temprana (Morrison et al., 2017).

Otro aspecto que se ha investigado es el vínculo de la edad subjetiva con el bienestar subjetivo. En un metaanálisis reciente, Debreczeni y Bailey (2020) encontraron que, en general, una edad subjetiva más joven se relacionó con puntuaciones más altas de bienestar subjetivo.

### **3.1.3. Estado civil**

Los estudios que han abordado el vínculo entre el estado civil y el bienestar subjetivo han demostrado consistentemente una relación positiva entre el matrimonio, la satisfacción con la vida y el afecto positivo en adultos (Diener, 1984). Desde estudios como el desarrollado por Usui, Keil & Daring (1985) y Mastekaasa (1993), los resultados tienden a mostrar que las personas casadas presentan niveles más altos de bienestar subjetivo que las personas solteras (Helliwell, Barrington-Leigh, Harris, & Huang, 2009) y viudas (Arens, 1982; Chatters, 1988; Lucas, 2005). La relación positiva del matrimonio sido corroborado tanto en estudios con muestras representativas (Lee, Seccombe, & Shehan, 1991) en todo el mundo (Diener, Gohm, Suh, & Oishi, 2000), como en investigaciones longitudinales (Lucas, Clark, Georgellis & Diener, 2003) y con parejas heterosexuales y homosexuales (Chen & van Ours, 2018). Sin embargo, a pesar de que la asociación entre el estado civil y la satisfacción con la vida es sólida, es relativamente pequeña (Chatters, 1988; Lucas, & Dyrenforth, 2006), ya que en estudios meta-analíticos se ha encontrado que la correlación tiende a ser baja ( $r = .14$ ).

Añadido a lo anterior, las conclusiones sobre el papel que juega el estado civil se complican por diferentes razones, por ejemplo, el significado e importancia que le dan las personas dependiendo de la cultura, el impacto de la satisfacción en la misma relación y los eventos importantes, como el divorcio o la viudez. Por ejemplo, Diener et al. (2000) en un estudio con muestras de 42 países encontraron que, en lo que respecta a la satisfacción con la vida, el beneficio del matrimonio sobre la convivencia fue mayor en los países más colectivistas que en los

individualistas. En términos del afecto positivo, el beneficio de casarse en lugar de divorciarse o separarse fue menor en los países colectivistas que en los individualistas. Mientras que, en términos del afecto negativo, el beneficio de estar casado en lugar de divorciarse o separarse fue menor en los países con una alta tolerancia al divorcio.

Cao, Krause, Saunders y Clark (2015) descubrieron, en un estudio longitudinal, que los participantes casados tuvieron un mayor bienestar subjetivo al inicio del estudio, pero su satisfacción disminuyó con el tiempo y su aislamiento social aumentó ligeramente. Para las personas viudas, separadas o divorciadas, los efectos negativos de la pérdida matrimonial disminuyen con el tiempo. Mientras que, quienes estaban solteros, no presentaron cambios en sus niveles de bienestar subjetivo si permanecieron solteros.

#### **3.1.4. Ingresos**

Los ingresos económicos tienen un efecto amplio en la capacidad de las personas para mejorar su calidad de vida, principalmente porque la disponibilidad o ausencia de recursos económicos en sí tienen el potencial de afectar muchas otras circunstancias de la vida (Diener et al., 2018). Por ejemplo, contar con los recursos suficientes permite satisfacer necesidades básicas, como el alimento y la vivienda, obtener una mejor atención médica, etc. Por ello, no es sorprendente que existan muchos estudios que examinaron la asociación entre los ingresos y el bienestar subjetivo.

La pregunta que los investigadores interesados en esta área de estudio intentan contestar es ¿Quiénes ganan más dinero (o son más ricos) son más felices? En resumen, de acuerdo con la evidencia que se tiene, la respuesta tentativa es que sí (Deaton, 2008; Diener, Kanheman, Tov, & Arora, 2010; Kahneman & Deaton, 2010; Palomar, 2005), pero no demasiado más, y hay otros factores que intervienen.

En este aspecto, un tema que se ha debatido es si siempre un mayor ingreso estará relacionado con un mayor bienestar subjetivo. Básicamente se ha analizado si el impacto del ingreso sigue siendo significativo en el bienestar después de que se cubren las necesidades básicas (Layard, 2005), o si, por el contrario, no existe un límite en el ingreso más allá del cual el bienestar subjetivo deje de mejorar (Stevenson & Wolfers, 2013). Los resultados han mostrado una relación positiva (Diener, Tay, & Oishi, 2013), pero curvilínea. El aumento del ingreso en niveles bajos

provoca más diferencias en el bienestar subjetivo, pero una vez que se tiene un nivel de ingresos suficiente para satisfacer las necesidades básicas (punto de saciedad), el efecto es cada vez menor o, incluso, inexistente (Argyle, 1999; Diener & Biswas-Diener, 2002; Strieβnig, 2015).

Más recientemente, Jebb, Tay, Diener y Oishi (2018), utilizando la base de datos de la Encuesta Mundial Gallup, encontraron que existe un punto de saciedad (alrededor de los 95,000 dólares), y después de alcanzar esta saciedad, los aumentos adicionales en los ingresos se asociaron con leves disminuciones de bienestar subjetivo, a lo cual se refirieron como “punto de inflexión”.

Así, a medida que una sociedad se va desarrollando económicamente y es capaz de satisfacer las necesidades humanas básicas, el dinero va teniendo un menor efecto sobre el bienestar subjetivo. Los ciudadanos tienden a dejar en segundo plano el dinero, yendo más allá de éste, enfatizando factores como la necesidad de respeto, dominio, confianza y de relaciones de calidad (Diener & Seligman, 2004).

Además, parece que la relación entre los ingresos y el bienestar subjetivo depende de otros factores contextuales, culturales y de los valores. Fuentes y Rojas (2001) han sugerido que, más que los ingresos económicos absolutos, el bienestar dependería sobre todo de la diferencia existente entre el ingreso real y el que se considera necesario para satisfacer las necesidades personales. Kasser y Kanner (2004) describen que, quienes le dan una gran importancia al dinero y las posesiones materiales, tienden a sentirse menos satisfechas con sus vidas y experimentan menos afectos positivos y más afectos negativos. Por su parte, Biswas-Diener, Vitterso y Diener (2005) encontraron que, en culturas con condiciones de vida relativamente empobrecidas (e.g. Massai en Kenia), las personas también pueden mostrar niveles de bienestar altos, lo que apunta a que otros factores pueden estar moderando la relación entre el ingreso y el bienestar subjetivo.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, se ha encontrado que, en términos de fuerza, la relación entre el ingreso y el bienestar subjetivo tiende a ser pequeña. Los resultados muestran que el ingreso solamente explica entre el 4% (Larson, 1978) y el 1% (Keith, 1985) de la varianza de las puntuaciones del bienestar subjetivo.

### **3.1.5. Religión**

Se ha encontrado consistentemente que la religiosidad se asocia con niveles más altos de bienestar subjetivo (Diener, & Clifton, 2002; Tay, Li, Myers & Diener, 2014). Las personas

religiosas presentan niveles más altos de bienestar que los que no son religiosos (Hackney & Sanders, 2003). Cuanto más involucradas estén las personas con la religión, mayores son los niveles de satisfacción con la vida y afecto positivo (Londero-Santos et al., 2021). No obstante, debido a que el constructo de religiosidad ha recibido diferentes definiciones y perspectivas, las investigaciones se han centrado en distintos aspectos, como los comportamientos religiosos, creencias y afiliaciones religiosas específicas (Diener et al., 2018).

Con respecto a la explicación de dicha asociación, se han señalado diferentes mediadores, incluidos el apoyo y contacto social, el sentido de significado, las estrategias de afrontamiento (Kim-Prieto & Miller, 2018), los beneficios potenciales de comportamientos como la oración (Pargament, 2002), las creencias religiosas (Colon-Baco, 2010) y un mayor respeto de los demás (Diener & Chan, 2011).

Sin embargo, los hallazgos recientes sugieren que la religión solo puede beneficiar a algunas personas, y solo a las personas que viven en ciertas circunstancias, contextos y culturas. La religión tiene un mayor impacto positivo en personas que se encuentran en situaciones de riesgo o situaciones negativas (e.g. pobreza), en comparaciones con quienes no se encuentran en tales circunstancias. Por ejemplo, Diener y Chan (2011) encontraron que, en naciones en condiciones difíciles, las personas religiosas tenían un mayor bienestar subjetivo, en comparación con quienes no practicaban alguna religión. En la misma línea, Hoeverd y Sibley (2013) encontraron que, las personas que vivían en barrios desfavorecidos, tuvieron un mayor bienestar subjetivo si eran religiosas; en cambio, en los vecindarios más ricos, ambos grupos tuvieron niveles similares y relativamente altos de bienestar subjetivo.

Diener, Tay y Myers (2011), en un estudio con casi medio millón de personas, hallaron que la asociación entre el bienestar subjetivo y la religión depende, en parte, del emparejamiento entre el individuo y la cultura. Las personas religiosas que viven en naciones altamente religiosas parecen experimentar más emociones positivas que quienes viven en naciones no religiosas.

### **3.1.6. Nivel educativo**

En general la evidencia ha mostrado una correlación positiva, a mayor escolaridad mayores niveles de afecto positivo y satisfacción con la vida (Bretones & González, 2010; Padrós, Gutiérrez, & Medina, 2015; Salazar, Gutiérrez, Aranda, & Ramírez, 2018). Por ejemplo, Strieβnig

(2015) encontró que las personas con una educación media y alta tenían una probabilidad consistentemente más alta de ser felices en comparación con las personas con un bajo nivel de educación. No obstante, de acuerdo con las revisiones realizadas, dicha relación es pequeña, la educación explica solo entre el 1% y el 3% de la varianza del bienestar subjetivo (Larson, 1978; Okun, Stock, Haring, & Witter, 1984).

Además, se ha encontrado que el efecto del nivel educativo sobre el bienestar subjetivo no parece que sea relevante cuando se controlan otros factores vinculados a la variable educación, por ejemplo, los ingresos o el estatus laboral (Chatters, 1988; Toseland & Rasch, 1979,1980). De acuerdo con García (2002), es posible que el papel de la educación en el bienestar subjetivo sea indirecto, al facilitar la consecución de metas personales, la adaptación a los cambios que acontecen y la obtención de un mejor empleo con ingresos económicos suficientes que permitan satisfacer las necesidades básicas. Sin embargo, Strießnig (2015) utilizando datos de las últimas cinco oleadas de la Encuesta Mundial de Valores, encontró que la relación entre la educación y la felicidad es independiente de la relación entre los ingresos y la felicidad. En tal sentido, se necesita de nuevos estudios que profundicen en las explicaciones de cómo, por qué y cuándo los ingresos pueden beneficiar el bienestar subjetivo de las personas.

### **3.2. Trabajo/empleo**

El rol que juega el trabajo en la vida de cada persona no es desconocido, y con respecto a su relación con el bienestar subjetivo, se han investigado diferentes factores relacionados, por ejemplo, el desempleo, la inseguridad laboral, la satisfacción laboral, el contexto laboral y las políticas de las organizaciones.

El desempleo ha demostrado tener un impacto negativo, constante e inequívoco sobre los niveles de bienestar subjetivo (Helliwell & Huang, 2014; Nicolai, 2021). Incluso, el hecho de que alguien haya estado desempleado puede dejar “cicatrices” que se mantienen después de que la persona ha sido recontratada (Clark, Gergellis, & Sanfrey, 2001). Sin embargo, las consecuencias del desempleo pueden llegar a no ser las mismas para ambos componentes del bienestar subjetivo. Schimmack et al. (2008) observaron que, si bien desempleo tuvo un efecto negativo sobre el bienestar subjetivo general, de acuerdo con los tamaños del efecto, tuvo implicaciones negativas más importante para el componente cognitivo (satisfacción con la vida) que para el componente

afectivo. Dicha observación ha sido confirmada en estudios posteriores en los que se halló que la influencia del desempleo sobre el afecto no es muy clara (Knabe, Schöb, & Weimann, 2016; von Scheve, Esche, & Schupp, 2017).

En la misma línea, estudios como el de Hu, Jiang, Probst y Liu (2018), han informado que la inseguridad laboral también puede tener un efecto negativo sobre el bienestar subjetivo. Específicamente, las personas que tienen una mayor incertidumbre sobre su futuro laboral están menos satisfechas con su vida, experimentan pocas veces afectos positivos y sienten constantemente afectos negativos.

Respecto a la satisfacción laboral, estudios como el de Gómez, Villegas, Barrera y Cruz (2007) han encontrado que cuanto más satisfecha esté una persona con su trabajo, realiza evaluaciones más positivas sobre su vida en general. Asimismo, se ha encontrado que la felicidad en el trabajo puede acomodar otros aspectos de la vida no laborales, por ejemplo, el matrimonio y el tiempo con los hijos e, incluso, predice una mayor satisfacción con la vida (Scandura & Lankau, 1997).

Por su parte, el contexto laboral también ha demostrado ser un factor de riesgo o de promoción para el bienestar subjetivo. Cuando los trabajadores perciben un clima laboral positivo, esto promueve una mayor satisfacción laboral (Parker et al., 2003). En contraste, los lugares en donde hay acoso sexual o un alto estrés continuo, son un promotor de insatisfacción laboral (Holahan, Moos, & Schaefer, 1996).

En lo que respecta a las políticas de las organizaciones, estas también pueden influir sustancialmente en el bienestar subjetivo de los individuos. Por ejemplo, las políticas de desempleo que son generosas, es decir, aquellas que benefician a los exempleados, tienen un impacto positivo en la felicidad de las personas (Di Tella MacCulloch, & Oswald, 2003).

### **3.3. Heredabilidad**

De acuerdo con lo descrito en la literatura, el bienestar subjetivo puede estar moderadamente determinado por la genética. Es decir, algunas personas pueden nacer con una mayor predisposición a sentir y experimentar alegría, mientras que otras vienen al mundo con una mayor tendencia a experimentar emociones negativas, como la ansiedad y el pesimismo.



Lykken y Tellegen (1996) encontraron que los gemelos separados que crecen en diferentes hogares tienen niveles similares de bienestar subjetivo. Por su parte, Tellegen et al. (1988) analizaron a gemelos que fueron criados juntos y criados de manera separada para estimar la contribución de los genes y el ambiente. De acuerdo con sus resultados, la heredabilidad explica el 48%, 40% y 55% del bienestar, la emocionalidad positiva y la emocionalidad negativa, respectivamente. En cambio, crecer en el mismo hogar, jugó un papel muy poco relevante en los elementos del bienestar subjetivo.

En la misma línea, otros estudios han encontrado que la heredabilidad puede explicar entre el 30% y el 40% de variación del bienestar subjetivo (Røysamb, Nes, Czajkowski, & Vaseend, 2018). Nes y Røysamb (2015), al realizar un metaanálisis de 13 estudios, encontraron que la heredabilidad explica el 40% de la varianza del bienestar subjetivo, mientras que, a los efectos ambientales se les atribuyó alrededor del 60% y el 70% (Diener, Oishi & Tay, 2018). En la misma línea, Lyubomirsky (2020) sugirió que alrededor del 50% de la varianza del bienestar subjetivo está determinado por la genética, el 40% por la personalidad y el 10% por lo que hacen las personas. Sin embargo, la propia autora, también señaló que la preocupación no debería estar específicamente en el porcentaje que aporta cada factor al bienestar subjetivo, sino que se debe tener en cuenta los tres tipos de influencia (genética, circunstancias de la vida y personalidad), ya que realmente no se puede decir con seguridad el porcentaje que aporta cada uno.

### **3.4. Personalidad**

De acuerdo con Diener et al. (2018) y con Richard y Diener (2009), el papel de la personalidad en el bienestar subjetivo se apoya en al menos cuatro pruebas. Primero, muchas de las circunstancias de la vida objetiva se correlacionan solo modestamente con los juicios del bienestar subjetivo. Segundo, múltiples estudios muestran que el bienestar subjetivo es moderadamente heredable (Røysamb, Nes, & Vitterso, 2014). En tercer lugar, se ha descubierto que el bienestar subjetivo es relativamente estable a través del tiempo (Chamberlain & Zika, 1992; Lucas & Donnellan, 2012; Magnus & Diener, 1991; Nes, Røysamb, Tambs, Harris, & Reichborn, 2006), lo que sugiere que hay características internas de la persona que influyen en el bienestar a pesar de algunas circunstancias cambiantes. Y, en cuarto lugar, la investigación ha encontrado evidencia contundente de la relación entre los aspectos de la personalidad y el bienestar subjetivo

(De Neve & Cooper, 1998; González-Villalobos & Marrero, 2017; Lucas & Diener, 2009; Soto, 2015) en diferentes culturas (Lucas, Diener, Grob, Suh, & Shao, 2000).

En trabajos anteriores se ha encontrado que los rasgos de personalidad son uno de los predictores más potentes explicando alrededor entre el 30% y 50% de la variación del bienestar subjetivo (Chung & Garding, 2009; Diener, Lucas, & Oishi, 2009; García & Erlandsson, 2011; Steel et al., 2008).

Los rasgos de personalidad que han tenido mayor protagonismo en el estudio con el bienestar subjetivo son la extroversión y el neuroticismo (o estabilidad emocional como se le ha llamado a su contraparte), esto principalmente porque ambos han demostrado ser uno de sus correlatos más fuertes (Albuquerque, Pedroso, Matos, & Figueiredo, 2012; Emmons & Diener, 1985; González, Velasco, & Bonilla, 2018; Headey & Wearing, 1989; Lucas, 2018; Lucas & Fujita, 2000; Marrero & Carballeira, 2011; Steel et al., 2008). No obstante, también se ha encontrado que el bienestar subjetivo está asociado con otros rasgos de personalidad, como la consciencia (Brajša-Žganec et al., 2011), la apertura a la experiencia (Gutiérrez, Jiménez, Hernández & Puente, 2005) y la amabilidad (Zanon, Bastianello, Pacico, & Hutz, 2013).

Específicamente, se ha hallado que las asociaciones entre los rasgos de personalidad y los componentes del bienestar subjetivo pueden variar. Se ha afirmado que la extroversión está más vinculada con el afecto positivo (González & Velasco, 2019; Steel et al., 2008), el neuroticismo con el afecto negativo (Brajša-Žganec et al., 2011; Costa & McCrae, 1980; Steel et al., 2008), y la satisfacción con la presencia de una mayor extroversión y con un menor neuroticismo (González-Villalobos & Marrero, 2017). En el metaanálisis de De Neve y Cooper (1998), se obtuvo el neuroticismo como el predictor más fuerte del afecto negativo ( $r = .17$ ) y de la satisfacción vital ( $r = -.24$ ); el afecto positivo fue predicho por la extroversión ( $r = .20$ ) y la amabilidad ( $r = .17$ ); a la vez que la extroversión ( $r = .27$ ) y el neuroticismo ( $r = -.25$ ) predijeron la felicidad con una fuerza similar. Por su parte, Londero-Santos et al. (2021), en una muestra de personas brasileñas con parejas heterosexuales, observaron que, después de controlar las variables sociodemográficas y de relaciones románticas, el principal predictor de la satisfacción con la vida fue el neuroticismo (de manera negativa), seguido de la consciencia y la apertura; el predictor más fuerte y único del afecto negativo fue el neuroticismo; mientras que, los principales predictores del afecto positivo fueron la consciencia y la apertura, seguidos de la extroversión y el neuroticismo (de forma negativa).

Por otro lado, de acuerdo con los hallazgos de varios estudios, el optimismo, la gratitud y el locus de control pueden estar asociados con el bienestar subjetivo (Diener & Diener, 1995; González-Villalobos et al., 2017; Velasco, 2015). En particular, se ha encontrado que el locus de control interno está relacionado con mayores niveles de bienestar subjetivo, y el locus de control externo con niveles más bajos. Además, quienes son más optimistas (Srivastava, & Singh, 2015) y tienen mayor una orientación para agradecer por lo positivo de sus vidas (Kong, Yang, Yan, & Li., 2021), tienden a estar más satisfechos con sus vidas y experimentan más afectos positivos, en comparación con quienes son más pesimistas e ingratos.

### **3.5. Necesidades**

Se ha estudiado la función de un conjunto de necesidades que se consideran universales en el bienestar subjetivo (Anthony, 2011; Chirkov, Ryan, Kim, & Kaplan, 2003; Qiu, Jiang, & Wang, 2012; Reis, Sheldon, Gable, Roscoe, & Ryan, 2000; Sheldon, Reis, & Ruan, 1996; Vansteenkiste et al., 2007). En general, los hallazgos han mostrado resultados consistentes con la teoría. Por ejemplo, Sheldon y Schöler (2011), hallaron que las tres necesidades básicas de la teoría de autodeterminación (autonomía, competencia y relación) se relacionaron positiva y moderadamente ( $r = .46$ ,  $r = .52$  y  $r = .63$ , respectivamente) con una puntuación compuesta de bienestar subjetivo, que incluía la suma de las respuestas afectivas y de la satisfacción con la vida. Mientras que, Nishimura y S Suzuki (2016), en una muestra de estudiantes japoneses, observaron que la autonomía, competencia y relación se vincularon de forma positiva y moderada ( $r = .50$ ,  $r = .35$  y  $r = .37$ , respectivamente) con el bienestar subjetivo, particularmente con la satisfacción con la vida.

Además, dichos resultados han sido respaldados en muestras de múltiples países (Church et al., 2013). Por ejemplo, Tay y Diener (2011), en un estudio realizado en 123 países, encontraron que la satisfacción de necesidades básicas, como alimento y vivienda, se asoció moderadamente con la satisfacción con la vida; las necesidades sociales con el afecto positivo; y las necesidades básicas, de respeto y autonomía con el afecto negativo. De igual forma, Yu, Levesque y Maeda (2018), en muestras de Estados Unidos y de Asia oriental (incluidos China y Japón), encontraron una correlación moderada entre la autonomía y el bienestar subjetivo, la cual no varía entre las diferentes muestras.

### **3.6. Relaciones sociales**

Los humanos son seres sociales, están hechos para vivir en grupo y tienen, en mayor o menor medida, la necesidad de pertenecer (Myers & Diener, 2018), por lo que no es extraño el hecho de que las relaciones sociales puedan ser un determinante potencial de la felicidad. Si una persona reflexionara sobre los buenos momentos de su vida, es probable que involucren a otras personas. Incluso, se ha sugerido que, el impulso que tienen las personas por conectarse con los demás, puede tener que ver con el beneficio de las relaciones interpersonales sobre el bienestar propio (Tan & Tay, 2021).

Según Castellanos (2013), uno de los temas que mayor interés ha generado entre los investigadores del bienestar subjetivo, es el de las relaciones sociales. De acuerdo con el autor, en general, los estudios en este ámbito señalan que existe una fuerte correlación entre la satisfacción y la felicidad de las personas con sus vínculos sociales. En apoyo a dicha idea, en un metaanálisis de 107 estudios, Okun, Stick, Haring y Witter (1984), encontraron un efecto medio de las relaciones sociales sobre el bienestar subjetivo de .15.

Algunas de las dimensiones que han sido estudiadas con respecto al vínculo entre la relaciones sociales y el bienestar subjetivo son: 1) las diferencias en los contactos sociales entre la familia, los amigos, los conocidos y otros grupos (Cooper, Okumura, & Gurka, 1992; Okun et al., 1984); 2) aspectos cuantitativos, tales como el número de personas que conforman la red social de cada persona, la frecuencia con la cual ocurre el contacto social y la cantidad de actividades compartidas con otras personas (Diener & Biswas-Diener, 2008); y 3) aspectos cualitativos, como la compañía, la intimidad y la calidad de la relación (Goswami, 2012).

De acuerdo con los resultados, las personas tienden a tener niveles más altos de bienestar subjetivo cuando tienen un mayor número de amigos y familiares. Se experimentan afectos positivos cuando se está con otras personas (Diener & Biswas-Diener, 2008) y se tiene un mayor bienestar subjetivo cuando se tiene un contacto social frecuente (Jansen, 2021). Las personas simplemente son más felices cuando están en compañía de otras personas (Kahneman & Krueger, 2006).

Los individuos reportan un afecto más positivo cuando participan en actividades sociales en lugar de actividades no sociales (Pavot, Diener, & Fujita, 1990). En apoyo a esto, Sandstrom y Dunn (2014) encontraron que un grupo de estudiantes experimentaron una mayor felicidad en los

días que interactuaban con más personas, independientemente, de sí dichas interacciones eran con amigos cercanos, familiares o conocidos. En contraste, la soledad percibida está fuertemente vinculada con la depresión (Anderson & Arnoult, 1985).

Sin embargo, en múltiples ocasiones, el simple hecho de tener una relación no es, en sí mismo, suficiente para producir bienestar. Para que una relación contribuya al bienestar subjetivo tiene que ser buena, por lo que la calidad de la relación es fundamental. Diener y Seligman (2002) compararon al 10% de personas más feliz con el 10% de personas más infeliz de una muestra de estudiantes. Encontraron que lo que diferenciaba a estos dos grupos resultó ser las relaciones. Los participantes más felices estaban más satisfechos con sus relaciones, incluso, con amigos cercanos, familiares y parejas románticas, en comparación con los más infelices. Tay y Diener (2011), en una estudio realizado con participantes de 123 países, descubrieron que, incluso cuando las personas tenían pocas relaciones, pero éstas eran de alta calidad, tenían un bienestar subjetivo alto. Complementariamente, se ha encontrado, en muestras de personas que están en una relación de pareja (sin importar el tiempo de la relación), que cuanto más satisfechas estén con la misma, tienen un mayor bienestar subjetivo, esto incluso después de controlar variables sociodemográficas y de personalidad (Cao, Wang, & Wang, 2020; Londero-Santos et al., 2021).

Al examinar los resultados, parece quedar claro que las relaciones y la interacción social están, a menudo, relacionada con el bienestar subjetivo. Sin embargo, como sugirió Diener (1994) se necesita analizar cuándo y por qué la interacción social se relaciona con el bienestar subjetivo. Entre las causas del por qué las relaciones influyen sobre el bienestar subjetivo se han propuesto al apoyo social y la novedad del contacto (Brannan, Biswas-Diener, Mohr, Mortazavi & Stein, 2012), pero un aspecto relativamente poco explorado son las conductas o esfuerzos que realizan las personas para poder establecer relaciones interpersonales (e.g. la autopresentación). No siempre se realizan las conductas adecuadas para poder relacionarse con los demás, a veces los individuos recurren a prácticas o estrategias que pueden ser dañinas para su bienestar subjetivo.

### **3.7. Acontecimientos vitales**

Dado que los hallazgos han mostrado que los factores heredables solo explican un parte de la varianza del bienestar subjetivo, la investigación también se ha interesado por analizar su sensibilidad a las circunstancias de la vida. Algunos eventos como la viudez (Lucas et al., 2003),

el divorcio (Yárnoz-Yaben, 2017), el desempleo (Lucas et al., 2003; Pultz & Teasdale, 2017), el inicio de una discapacidad (Lucas, 2007a; Jones et al., 2018) y contraer una enfermedad (Cubí-Mollá, De Vris, Devlin, 2014) a menudo se asocian con niveles bajos de bienestar subjetivo, mientras que el casarse, iniciar una relación y tener un hijo lleva a las personas a sentirse más felices (Lucas et al., 2003).

El perder eventos importantes que se esperaban, pero que no ocurrieron dentro de un marco de tiempo específico, también puede asociarse con el bienestar subjetivo, sobre todo porque estos eventos son más frecuentes que los eventos de vida que si experimentan las personas (Luhmann, Buecker, Jaiser, & Beermann, 2020). Por ejemplo, Luhmann et al. encontraron que la estabilidad del orden de clasificación del bienestar subjetivo tendía a ser menor en el grupo de eventos perdidos en comparación con el grupo sin eventos. De acuerdo con los autores, esto indicaría que las personas que no experimentaron eventos esperados eran más heterogéneas con respecto a cuánto y en qué dirección cambiaron con el tiempo, algunos experimentaron disminuciones y otros experimentaron aumentos en su bienestar subjetivo.

La evidencia sugiere que las circunstancias y acontecimientos no tiene el mismo impacto en los componentes del bienestar subjetivo. Por ejemplo, el afecto negativo está más influenciado por factores personales (estrés percibido, autoestima, salud percibida), que por factores situacionales. En contraste, el afecto positivo está más influenciado por variables orientadas hacia el exterior, como el soporte social y satisfacción con los amigos (García, 1999; Lawton, 1983). Luhmann et al. (2012) encontraron que la mayoría de los eventos de vida familiares y laborales tienen efectos más fuertes y consistentes en la satisfacción con la vida que en el afecto (positivo y negativo).

Además, se ha encontrado que las personas se adaptan más a unas circunstancias que otras. De acuerdo con algunos resultados, hay poca adaptación a una discapacidad (Lucas, 2006), moderada adaptación al desempleo y divorcio (Lucas, 2005), y una mayor adaptación al matrimonio y la viudez (Lucas et al., 2003).

### **3.8. Cultura**

La cultura moldea la visión que las personas tienen del mundo e incide en las maneras que evalúan las circunstancias, en sus estándares y en el tipo de información que consideran para hacer

la evaluación de su vida. Por ello, se ha destacado que hay que considerar elementos culturales en el estudio del bienestar subjetivo (Diener, Diener, & Diener, 1995; Suh & Choi, 2018), ya que existen diferencias claras en los niveles de bienestar subjetivo entre los países, los cuales pueden explicarse en cierta medida por los efectos de la cultura (Diener & Ryan, 2009).

Específicamente, el estudio de la relación entre la cultura y el bienestar subjetivo se ha centrado en tres temas principales: 1) en las diferencias existentes entre los niveles medios de bienestar subjetivo en distintas culturas, y del por qué se producen dichas diferencias; 2) en sí el bienestar subjetivo conserva la misma estructura y componentes en todas las culturas o si hay aspectos particulares en cada una; y 3) las diferencias en los correlatos y predictores de los componentes del bienestar subjetivo (Diener et al., 2016).

Con respecto al primer tema, se ha encontrado que las puntuaciones en la mayoría de los países se encuentran por encima de lo que se denomina el punto neutral de la escala, es decir, son ligeramente felices (Cummins, 2016). Sin embargo, también hay diferencias marcadas y excepciones. Por ejemplo, se ha encontrado que los países latinoamericanos tienden a obtener puntajes altos (Diener et al., 2013), así como los países de Europa occidental (e.g. Finlandia, Noruega y Holanda), América del Norte, Australia y Nueva Zelanda (Deaton, 2008; Helliwell et al., 2010). Por el contrario, los países de culturas confucianas (Diener et al., 2013), así como los países con situaciones difíciles (e.g. Tanzania, Sierra Leona y Zimbabue), tienen niveles más bajos de bienestar subjetivo (Tov & Diener, 2007).

No obstante, las diferencias en los niveles de bienestar subjetivo entre las culturas también dependen del componente que se esté evaluando. Por ejemplo, cuando se mide la satisfacción con la vida, las naciones más ricas (e.g. Dinamarca y Holanda) tienen puntuaciones muy altas, mientras que, en países pobres (e.g. Tanzania), las puntuaciones son más bajas. En contraste, cuando se compara el afecto, los resultados son diferentes, el afecto positivo es muy alto en Costa Rica y Laos, a la vez que es marcadamente bajo en Nepal y Japón (Diener et al., 2010).

En relación con el segundo tema, a pesar de la variabilidad cultural (Vladislavljević, & Mentus, 2019), la evidencia muestra que hay cierta universalidad intercultural en la estructura del bienestar subjetivo. Por ejemplo, Scollon, Diener, Oishi y Biswas-Diener (2004) encontraron en diferentes países aspectos que corresponden con la dimensión positiva y con la dimensión negativa del afecto.

Adicionalmente, se ha analizado la relación entre los componentes de la estructura. Los resultados muestran que el vínculo entre el afecto y la satisfacción con la vida es más fuerte en países individualistas que en los países colectivistas (Suh et al., 1998). De acuerdo con Tov y Diener (2013), las personas en culturas más colectivistas pueden ignorar en mayor medida sus experiencias emocionales al hacer la evaluación de su vida. En tanto que, los componentes afectivos tienden a estar correlacionados con mayor fuerza en las culturas de América del Norte y Europa Occidental, en comparación con las culturas asiáticas (Bagozzi, Wong, & Yi, 1999; Schimmack, Oishi, & Diener, 2002).

Por último, con respecto al tercer tema (los factores que promueven o inhiben el bienestar subjetivo), los resultados apuntan a que las culturas enfatizan de modo distinto los diversos aspectos del bienestar subjetivo (Laca et al., 2005), teniendo así diferentes determinantes y correlatos dependiendo de la cultura (Carballeira, González & Marrero, 2015; Diener, Lucas & Oishi, 2018; Tov, & Diener, 2009). Aquello que se valora socialmente, el éxito personal, la autonomía o la capacidad para establecer relaciones interpersonales satisfactorias, juegan un papel central en la percepción del bienestar (Olivera & Simkin, 2016).

Por ejemplo, algunos estudios han hallado que las sociedades individualistas son más felices al obtener logros o alcanzar metas personales, dando más valor a los sucesos vitales, atribuyendo sus acciones a sí mismos y dando poca importancia a aspectos negativos de su entorno social (Triandis, 2005). En cambio, las sociedades colectivistas muestran un mayor bienestar subjetivo en la medida en que se sienten integradas a un grupo de pertenencia y tienen relaciones interpersonales positivas (Bretones & González, 2010; Suh et al., 1998). La satisfacción financiera está más fuertemente asociada con la satisfacción con la vida en los países más pobres en comparación con los países más ricos (Oishi et al., 1999). La religiosidad está más fuertemente asociada con la satisfacción con la vida en países religiosos comparativamente con países seculares (Diener et al., 2011). Además, se ha observado que la edad subjetiva está asociada de manera más fuerte con el bienestar subjetivo en las culturas colectivistas en contraste con las culturas individualistas (Debreczeni & Bailey, 2020).

A pesar de las diferencias interculturales en las variables que predicen el bienestar subjetivo, también se han encontrado similitudes. Por ejemplo, Schimmack, Radhakrishnan, Oishi, Dzokoto y Ahadi (2002) hallaron que la extroversión está asociada con la frecuencia de afecto



positivo en la mayoría de las culturas. En la misma línea, Church et al. (2013) hallaron que las necesidades de autonomía, de relación y de competencia están vinculadas con estar más satisfecho con la vida en muy distintas culturas.

### **3.9. Normas y valores**

Diferentes estudios han relacionado el bienestar subjetivo con los valores personales (Tan, Tambyah & Kau, 2006). Para Sagiv y Schwartz (2000) dicha relación entre ambas variables se produce de dos maneras diferentes. Por un lado, la persona orientará su comportamiento para la obtención de bienestar en función de su perfil de valores prioritarios. Por otro lado, el desarrollar con éxito alguno de los valores personales incrementará el bienestar subjetivo. En tal sentido, este último depende de la medida en que la persona está satisfaciendo sus valores prioritarios.

Más recientemente, Schwartz y Sortheix (2018) describieron tres perspectivas teóricas sobre la relación entre los valores y el bienestar subjetivo. La primera perspectiva busca explicar las relaciones directas entre los valores y el bienestar subjetivo. La segunda perspectiva explora la congruencia o similitud entre los valores de las personas y los valores que prevalecen en su entorno como determinante del bienestar subjetivo. La tercera perspectiva estudia el logro de objetivos valiosos como la fuente de bienestar subjetivo. Con base en una revisión de la literatura, Schwartz y Sortheix concluyen que algunos valores (e.g. la autodirección y benevolencia) son más “saludables” que otros (e.g. el poder y conformidad) para el bienestar subjetivo, pero no en todas las condiciones y contextos (familia, amigos, vecindario, organización o sociedad). Además, compartir valores con quienes rodean al individuo, mejora su bienestar subjetivo.

Por otra parte, las investigaciones de Stavrova, Schlösser y Fetchenhauer (2013) y Kudebayeva, Sharipova y Sharipova (2021) sugieren que el cumplimiento o incumplimiento de las normas culturales afecta la satisfacción con la vida y la felicidad de las personas. Asimismo, también se ha observado que existen normas universales y específicas en las culturas para experimentar emociones. En países individualistas (e.g. Australia y Estados Unidos), hay una mayor aceptación generalizada de las emociones positivas; en contraste, en países colectivistas (e.g. China y Taiwán) algunas emociones positivas son menos deseables (e.g. el orgullo) que otras (e.g. alegría); y dichas diferencias determinan la frecuencia con que se experimentan los afectos en cada país (Eid & Diener, 2001).

### **3.10. Condiciones sociales, políticas y nacionales**

El bienestar subjetivo de los individuos es una evaluación personal que incluye factores personales como la calidad de las relaciones y la personalidad, pero también puede reflejar las condiciones sociales, las políticas públicas, la política y los programas sociales que existan en una nación (Diener, Inglehart, & Tay, 2013).

De acuerdo con los hallazgos, los países que tienen puntuaciones más altas de bienestar subjetivo cuentan con programas de seguridad para sus ingresos, por ejemplo, pensiones adecuadas, prestaciones por desempleo y apoyo a los enfermos, ancianos y discapacitados (Radcliff, 2013). Además, cuentan con políticas públicas activas para la capacitación laboral, para la creación de empleos y con amplios incentivos laborales (Easterlin & Switek, 2014).

En la misma línea, las naciones que son consideradas con menor corrupción (Tay, Herian, & Diener, 2014), que cuentan con fuertes estados de derecho, y que tienen gobiernos eficientes y efectivos (Helliwell, Huang, Grover, & Wang, 2014), tienden a presentar niveles más altos de bienestar subjetivo en contraste con las naciones corruptas y deficientes.

A continuación, se presentan una serie de variables psicológicas que servirán como base fundamental para los propósitos de este trabajo, por lo que no solo se describirán aspectos generales de cada uno, sino su relación con el bienestar subjetivo y entre ellas.

### **3.11. Manejo de impresiones/autopresentación**

“Cuando un individuo aparece en presencia de otros, generalmente habrá alguna razón para que movilice su actividad de modo que transmita a los demás una impresión que le conviene transmitir” (Goffman 1959, p. 4).

Es bien aceptada la premisa de que los humanos tienen la necesidad, en mayor o menor medida, de ser aceptados e incluidos, así como de buscar y mantener relaciones interpersonales positivas (Baumeister & Leary, 1995; Molden, Lucas, Gardner, Dean & Knowles, 2009). Se ha encontrado que los resultados en la vida (Gross, Debus, Liu, Wang, & Kleinmann, 2021) y las relaciones interpersonales en parte dependen de las impresiones que las personas tienen de las otras, pues estas moldean la forma en cómo se perciben y tratan entre sí (Tice, Butler, Muraven & Stillwell, 1995; Leary & Kowalski, 1990). Por ello, las personas se interesan en cómo las ven

los demás y, con base en ello actúan, es decir, intentan manejar las impresiones que los demás tienen de ellas (Leary, 2019; Leary & Jongman, 2017).

Acosta y Domínguez (2014) y Tetlock y Manstead (1985) describen que el manejo de impresiones es una forma en que las personas pueden adaptarse al entorno social, alcanzar sus metas y realizar una evaluación favorable de sus vidas. De acuerdo con Leary, Tchividjian y Kraxberger (1994), las personas tendrían dificultades para negociar sus encuentros sociales si otros no transmiten intencionalmente información de sus características personales, actitudes, preferencias, emociones e intenciones. Asimismo, a las personas les resultaría difícil perseguir sus objetivos sociales sin regular la cantidad y el tipo de información que otros tienen sobre ellas. En línea con las propuestas anteriores, Le Barbenchon, Milhabet, Steiner y Priolo (2008) encontraron que las personas estaban más dispuestas a interactuar con quienes se presentaron positivamente, en comparación con quienes se autopresentaron de manera neutral o negativa. Proost, Schreurs, Witte y Derous (2010) observaron que, los participantes que estaban en un rol reclutador, calificaron de manera más positiva a un solicitante que se autopromocionó durante una entrevista; además, informaron que sería más probable que lo contrataran y estaban más dispuestos a invitarlo a una entrevista de seguimiento.

A partir de que Goffman (1959) propuso el término de manejo de impresiones (también denominado autopresentación), este se estudió a través de tres enfoques: como un rasgo que las personas poseen y que da pie a realizar diferentes conductas (e.g. Schlenker, 1980), como un conjunto de tácticas o estrategias que las personas utilizan para controlar la información que proyectan a los demás y crear identidades deseadas (e.g. Tedeschi & Melburg, 1984), y como un proceso por medio del cual se gestionan las imágenes que se muestran a los otros (Leary, Allen & Terry, 2011). La noción de la autopresentación como un proceso es la que lo aborda de manera más amplia. De acuerdo con Leary y Allen (2011a) se debe distinguir entre: la *motivación* de las personas para supervisar y gestionar sus impresiones; las *conductas* o tácticas que se realizan para mostrar impresiones específicas y deseadas; y la *evaluación* que hacen las personas sobre la efectividad de sus esfuerzos por autopresentarse, es decir, sobre qué tanto les ha funcionado realizar una serie de conductas para mostrar una impresión a los demás.

La distinción entre la motivación, la conducta y la evaluación de la autopresentación es necesaria, ya que permite evitar la sobregeneralización inadecuada de los hallazgos y obtener

resultados más específicos sobre el manejo de impresiones (Leary & Allen, 2011a). Sin embargo, la investigación ha estado centrada en la motivación o en las conductas de la autopresentación. Muy pocos trabajos han investigado la evaluación del manejo de impresiones (e.g. Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; Mohamed, 2014), de modo que lo concerniente a esta parte del constructo, aún se mantiene principalmente a un nivel teórico. Asimismo, escasos estudios (e.g. Sczesny & Kaufmann, 2018; Hart et al., 2017) han abordado más de un aspecto del manejo de impresiones para explorar si tienen los mismos correlatos y consecuencias.

Se considera relevante abordar por separado las tácticas o conductas que las personas realizan para autopresentarse y las evaluaciones que realizan de dichas conductas. La razón de esto es que cada una puede estar vinculada de forma diferente con otros constructos. Evidencia a favor de esta idea se proporciona en el estudio de Hart et al. (2017), en donde las tácticas se vincularon con el automonitoreo y el miedo a ser visto negativamente, pero la evaluación no obtuvo correlaciones estadísticamente significativas con estas variables. Por tales motivos, en este trabajo se investigaron las conductas para autopresentarse y la evaluación del manejo de impresiones con la intención de comparar las relaciones que presentan con otros constructos.

### **3.11.1. Conductas de autopresentación**

Una persona puede intentar crear o mantener impresiones de sus atributos personales, estados de ánimo, estados físicos, intereses, actitudes, creencias, roles, estatus y habilidades (Buss & Briggs, 1984). Las personas intentan transmitir impresiones con diferentes comportamientos en los que presentan selectivamente aspectos que desean mostrar a los demás, mientras omiten información inconsistente con las impresiones que quieren transmitir (Schlenker & Weigold, 1992, 2012).

Desde los primeros trabajos se teorizó y observó que las personas intentan mostrar a los demás alguna impresión a través de distintas tácticas (Rosenberg & Egbert, 2011; Sandal et al., 2014; Schütz, 1998). Por ejemplo, si una persona quiere ser aceptado y agradar a los demás, puede congraciarse mediante la realización de favores, elogios o la conformidad de opinión. En cambio, un ladrón podría mostrarle un arma y gritarle a una persona a la que quiere asaltar con la intención de mostrarle que puede lastimarla si no le entrega sus pertenencias. La imagen que se quiera transmitir y las tácticas a usar para ello, depende de aspectos individuales, como el objetivo de la persona, la impresión que quiera mostrar y sus características de personalidad (Bronstein, 2014;

Nezlek & Leary, 2002), pero también depende de variables situacionales, como los valores y creencias de la audiencia y el contexto social (Leary & Allen, 2011b; Schlenker, 2012).

Según algunos teóricos, las conductas de autopresentación se pueden clasificar en dos categorías: tácticas asertivas y defensivas (Tedeschi & Lindskold, 1976; Tedeschi & Norman, 1985). Las tácticas asertivas consisten en conductas proactivas dirigidas a establecer o mantener una impresión deseada. En cambio, las tácticas defensivas se refieren a comportamientos destinados a defender o restablecer una impresión que se ve amenazada, cuestionada o que ha sido dañada previamente. Esta clasificación es ampliamente aceptada en la literatura, ya que se ha demostrado que las tácticas sí tienden a agruparse en asertivas y defensivas (e.g. Safhi & Teleb, 2016; Lee, Quegley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999).

Entre las tácticas que han recibido mayor atención en la literatura se encuentra el *congraciamiento* (acciones realizadas para agradar a los demás), la *autopromoción* (manifestación de cualidades positivas y logros para obtener respeto), la *súplica* (acciones que muestran a la persona débil o dependiente para solicitar ayuda), la *intimidación* (acciones para mostrarse como poderoso y peligroso a fin de inducir miedo), la *ejemplificación* (conductas que muestran a la persona como digna y con integridad para ser imitada o admirada; Jones & Pittman, 1982), las *excusas* (declaraciones que niegan la responsabilidad por eventos y comportamientos negativos; Schlenker & Darby, 1981), la *justificación* (explicaciones para excusar comportamientos negativos, pero aceptando la responsabilidad; Hart, Adams, Burton, & Tortoriello, 2017), el *deslinde* (explicaciones hechas antes de que ocurra algún problema que podría echar a perder la imagen pública de la persona; Hewitt & Stokes, 1975), el *autosabotaje* (producción de obstáculos hacia el éxito con la intención de evitar que los demás hagan inferencias disposicionales sobre un posible fracaso de la persona; Török, & Szabó, 2018), la *designación* (consiste en darse el crédito por los logros y situaciones positivas; Tedeschi & Lindskold, 1976), la *mejora* (esfuerzos del sujeto por persuadir a los demás de que su comportamiento y cualidades son mejores de lo que creen; Schlenker, 1980), la *crítica* (comunicación de evaluaciones negativas sobre otras personas o grupos; Cialdini & Richardson, 1980) y la *apología* (confesiones de responsabilidad y expresiones de remordimiento y culpa por algún daño hecho a otros o por eventos negativos que sucedieron).

De acuerdo con Lee et al. (1999), el congraciamiento, la súplica, la intimidación, la mejora, la designación, la crítica y la ejemplificación pueden ser clasificadas como tácticas asertivas. En

cambio, las excusas, la justificación, el deslinde, el autosabotaje y la apología las catalogaron como tácticas defensivas.

Un aspecto por considerar respecto a las impresiones que se intenten mostrar es que estas pueden ser de carácter positivo y deseable, por ejemplo, ser competente, agradable o inteligente, así como de carácter negativo, como ser irresponsable o agresivo (Hermann & Arkin, 2013). Además, en algunas ocasiones las personas pueden transmitir impresiones de sí mismas que no son del todo precisas, sino engañosas, principalmente cuando se cree que fomentar esas imágenes dará resultados deseados (Hancock & Toma, 2009; Schlenker et al, 2000). Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, las impresiones que las personas transmiten de sí mismas son intentos razonablemente precisos para que los demás conozcan quiénes son y cómo son (Baumeister & Hutton, 1987; Murphy, 2007), ya que las personas tienen una amplia variedad de características personales y sociales que pueden transmitir honestamente a los demás, y a menudo seleccionan cuales enfatizar dependiendo de las personas con la que interactúen (Ellemers & Barreto, 2006).

### **3.11.2. Evaluación del manejo de impresiones**

De acuerdo con Leary y Allen (2011a), se debe distinguir que, como en cualquier comportamiento dirigido a un objetivo, el manejo de impresiones va acompañado de su evaluación (Schlenker, 1985). Las personas no solo difieren en cuanto al grado en que se preocupan por las impresiones que los demás tienen sobre ellas, los tipos de identidades que intentan transmitir y en las estrategias que utilizan para ello, también lo hacen en las evaluaciones que realizan sobre cuánto les ha funcionado hacer ciertas conductas para mostrar una impresión a los demás (Leary & Allen, 2011b).

En la literatura se ha sugerido que la evaluación del manejo de impresiones es uno de los puntos fundamentales que distingue la autopresentación de otros comportamientos (Schlenker, 1980; Schlenker & Leary, 1982). Teóricamente, la evaluación es lo que, en parte, determina el proceder de la persona, es decir, la forma, el contenido y el momento de la autopresentación (Schlenker, 2012; Stern, 2008). Si la persona evalúa que está logrando mostrar la impresión deseada, es muy probable que continúe con sus esfuerzos de autopresentación y que experimente emociones positivas, como tranquilidad, alegría y satisfacción. En cambio, si la persona evalúa que no está logrando su cometido, es más probable que experimente emociones como enojo,

tristeza o frustración, así como que desista de sus intentos o que cambie sus comportamientos en búsqueda de otros que puedan ser más efectivos (Leary & Kowalski, 1990).

La autopresentación requiere que las personas perciban cómo las ven los demás y si sus esfuerzos por manejar sus impresiones son exitosos (Leary, & Allen, 2011a). La evaluación del manejo de impresiones se realiza a través de las reacciones percibidas, anticipadas o imaginadas de los demás, lo que le brinda retroalimentación a la persona sobre si logró transmitir la impresión planeada. Si otros responden de manera acorde con la impresión buscada, se tuvo éxito en lograr el objetivo de autopresentación; si no lo hacen, se fracasó (Schlenker, 1980).

No obstante, la mayoría de los estudios se han enfocado en conocer qué es lo que motiva a una persona a autopresentarse, así como en identificar las conductas que realiza para crear una impresión deseada en los demás, dejando de lado el estudio de la evaluación. Si bien, en la literatura se discutió y estudió la evaluación que realizan las personas sobre cómo las perciben los demás, es decir, sobre la impresión que dan (De Paulo, Kenny, Hoover, Webb, & Oliver, 1987), el enfoque ha estado en analizar la precisión con la que se hace dicho juicio (Orpen & Bush, 1974). Además, esta se refiere a la evaluación acerca de la impresión que causa la persona en los demás, y no de cuánto le han funcionado sus esfuerzos por autopresentarse. Un individuo puede generar impresiones en los demás sin la necesidad de realizar conductas de autopresentación.

Desde otra perspectiva, Walther, Slovacek y Tidwell (2001) estudiaron el *éxito de autopresentación* en las interacciones a través de las redes sociales, el cual definieron como el grado en que las personas se consideran exitosas en lograr sus objetivos dentro de las redes sociales. Gibbs et al. (2006) igual abordaron el *éxito de autopresentación*, pero lo definieron como el grado en que los individuos sienten que pueden causar una buena impresión en los demás. Por su parte, Mohamed (2014) investigó la *percepción del éxito de autopresentación*, el cual definió como el grado en que las personas creen que pueden lograr sus objetivos dentro las redes sociales. Sin embargo, estos constructos están enfocados principalmente en la evaluación previa a la conducta, y no en la evaluación del comportamiento de autopresentación, es decir, se refieren a la creencia de la persona sobre su capacidad para poder manejar sus impresiones de forma exitosa. Además, estos términos fueron propuestos para interacciones a través de las redes sociales en línea, las cuales pueden diferir de las interacciones que se establecen cara a cara.

Finalmente, Hart et al. (2017) estudiaron la *efectividad de las tácticas de autopresentación*. En su investigación encontraron que una mayor efectividad percibida de las tácticas defensivas (e.g. excusas, apología y deslinde) y de las tácticas asertivas (e.g. congraciamiento, intimidación y ejemplificación) se vinculó con una baja autoestima y un mayor narcisismo. Sin embargo, este constructo se refiere a la efectividad percibida de una determinada táctica para mostrar una impresión, por lo que tampoco mide la evaluación de cuánto la ha funcionado a la persona realizar ciertas conductas para crear o mantener una impresión deseada.

### **3.11.3. Manejo de impresiones y bienestar subjetivo**

En general, se ha sugerido que el manejo de impresiones puede impactar en el bienestar de las personas (Binti, Su, & Ariffin, 2014; Leary & Allen, 2011a; Martin, Leary & Rejeski, 2000). La autopresentación positiva puede tener beneficios afectivos, poniendo a las personas en un estado de ánimo positivo (Dunn, Biesanz, Human, & Finn, 2007). En línea con esta postura, Roth, Snyder y Pace (1986) encontraron que, la propensión a atribuir cualidades positivas a uno mismo y a negar la posesión de características negativas, se relacionó negativamente con las puntuaciones de depresión. Mientras que, también se ha descubierto que mostrar impresiones no deseadas produce sentimientos de aversión, como vergüenza y ansiedad social, así como baja autoestima y depresión (Leary, 2019; Miller & Leary, 1992; Miller, 1996).

Acosta y Domínguez (2014), en una muestra mexicana y nicaragüense, hallaron que el manejo de impresiones influyó de forma positiva en la satisfacción con la vida, al mismo tiempo que influyó negativamente en la depresión y ansiedad. Es decir, autopresentarse mejora la evaluación cognitiva sobre la vida, a la vez que reduce los niveles de ansiedad y depresión.

Por su parte, Velasco et al. (2018) encontraron, en una muestra de adultos mexicanos, que las tácticas defensivas (e.g. excusas, autosabotaje y apología) se vincularon con experimentar frecuentemente afectos negativos y menos afectos positivos; mientras que las tácticas asertivas (e.g. congraciamiento y autopromoción) se relacionaron con experimentar recurrentemente afectos negativos. Además, observaron que las tácticas asertivas son precursoras para el afecto positivo y las tácticas defensivas para el afecto negativo. Los autores designan estos resultados a la posible realización exitosa o no de dichas estrategias. Así, quienes experimentan afectos positivos podrían estar realizando exitosamente esfuerzos por crear una identidad deseada en los demás. En contraste, quienes experimentan afectos negativos podrían no estar mostrando una imagen lo



suficientemente eficaz para alcanzar la meta deseada, debido a que se esfuerzan por manejar sus impresiones cuando evalúan una situación como desfavorable o negativa. Velasco et al. concluyeron que, debido al papel determinante que juegan las relaciones interpersonales en la vida diaria de los mexicanos, el manejo de impresiones se vuelve fundamental, ya que permite a las personas mostrar una imagen deseada, en un afán de pertenecer, ser aceptado y sentirse bien.

Otra serie de estudios realizados en las redes sociales en línea también mostraron que el bienestar subjetivo se puede ver beneficiado por la realización de conductas de autopresentación. Por ejemplo, Lee y Kim (2011) encontraron que presentarse de forma positiva y honesta ante los demás se vinculó con un mayor bienestar subjetivo. Asimismo, en un estudio meta-analítico Liangbin (2020) encontró que tanto la autopresentación honesta como la autopresentación positiva mejoran el bienestar subjetivo; mientras que, la autopresentación negativa, lo reduce. Además, el estudio mostró que la intensidad de la autopresentación puede mejorar significativamente las emociones positivas, pero no la satisfacción con la vida ni en el afecto negativo.

Leary y Kowalski (1990) proponen que el manejo de impresiones puede aumentar el bienestar subjetivo de tres maneras: 1) maximizando la relación costo-beneficio en las relaciones sociales, es decir, aumentando los resultados deseados y evitando resultados no deseados; 2) mejorando la autoestima; y 3) mediante facilitar el desarrollo de las identidades deseadas. Por su parte, Liu, Shi, Zhao y Zhang (2021), plantearon que la influencia positiva de la autopresentación puede explicarse principalmente por la teoría de la penetración social y la teoría del capital social. De acuerdo con los autores, la autorrevelación en la autopresentación aumenta la confianza y la intimidad interpersonal, lo que ayuda a la obtención de más colaboración y apoyo social, mejorando así el bienestar del individuo.

Sin embargo, también existe evidencia empírica en donde se observa que el manejo de impresiones puede tener un impacto negativo sobre el bienestar. Por ejemplo, Sadler, Hunger y Miller (2010) encontraron que el uso general de tácticas de autopresentación, así como uso de tácticas defensivas (justificación y autosabotaje) y asertivas (intimidación y crítica), se relacionó de manera positiva con tener mayores experiencias emocionales negativas. Wang, Li, Sun, Zhang y Cheng (2016) hallaron que la motivación y preocupación por autopresentarse puede provocar menores niveles de satisfacción con la vida, al provocar una menor sensación de control y mayores sentimientos de soledad. Por ello, los autores mencionan que las personas que toman la felicidad

y el bienestar como objetivos finales y desean vivir una buena vida, no deben preocuparse por las impresiones que otros tienen de ellos. Asimismo, el estudio de Yu y Kim (2020) mostró que autopresentarse de forma narcisista en Facebook se vincula con un menor bienestar subjetivo.

Liu et al. (2021) sugirieron dos razones por las cuales la autopresentación en las redes sociales puede tener un efecto negativo sobre el bienestar subjetivo. De acuerdo con los autores, la autopresentación frecuente puede facilitar la comparación social y la percepción de una mayor diferencia entre el yo real y el yo ideal, es decir, entre cómo se ve la persona a sí misma y cómo quisiera ser. Quienes se autopresentan pueden estar comparando con los demás en mayor medida que quienes no lo hacen, lo que puede facilitar las experiencias y situaciones en las que el actor se encuentre con personas que están en mejores condiciones que él. Además, usar frecuentemente autopresentaciones positivas y exageradas puede llevar a que el individuo utilice esas impresiones como su yo ideal, lo que resalte la diferencia entre cómo se ve en el presente y cómo quisiera verse.

Sin embargo, hay estudios que señalan la importancia de no hablar en términos absolutos acerca de la relación entre la autopresentación y el bienestar subjetivo. Por ejemplo, Christopher, Lasane, Troisi y Park (2007) encontraron que la satisfacción con la vida se asoció de forma negativa con el uso de las tácticas excusas, deslinde y autosabotaje, pero tuvo un vínculo positivo con la táctica ejemplificación. Asimismo, Valencia (2016) encontró, en una muestra de adultos mexicanos, que congraciarse, suplicar, mostrarse como un ejemplo a seguir e intimidar, se relacionaron con un mayor bienestar (afecto positivo y satisfacción con la vida) y con un menor malestar (ansiedad y depresión). En cambio, autopromocionarse se asoció con una mayor malestar y un menor bienestar; mientras que el uso más frecuente de la intimidación predijo un mayor malestar.

Una serie de revisiones sistemáticas (Bij de Vaate, Veldhuis, & Conijn, 2020; Liu et al., 2021) respaldaron la propuesta de que el vínculo entre la autopresentación y el bienestar subjetivo es más complejo de lo que se consideró previamente. Por ende, se necesita explorar con mayor profundidad cuáles son los mecanismos que permiten explicar esta relación, así como abordar de forma más específica el manejo de impresiones para explorar el efecto de distintas tácticas.

Estudios recientes han empezado a explorar las razones o mecanismos subyacentes que pueden explicar por qué el manejo de impresiones puede tener beneficios y consecuencias negativas sobre el bienestar subjetivo, pero esto en las redes sociales en línea. Por ejemplo, el

estudio de Kim y Lee (2011) mostró que presentarse de forma honesta ayuda a sentir un mayor apoyo social, lo que a su vez conduce a que las personas realicen evaluaciones positivas de su vida. Nan, Yuhui y Li (2017), en línea con la teoría de la autodiscrepancia y la teoría de la autoverificación, encontraron que editar frecuentemente las selfis, como una forma de presentación positiva, se relacionó con un mayor bienestar subjetivo, y esta relación estuvo mediada por la retroalimentación positiva que recibe la persona, así como por el contenido del autoconcepto. La investigación de Bizhong (2018) mostró que la autopresentación positiva puede mejorar la autoeficacia social de las personas, lo que a su vez mejora el bienestar subjetivo. De acuerdo con el autor, la razón de sus resultados se debe a que la autopresentación positiva puede usarse como una sugerencia psicológica optimista para ayudar a las personas a mejorar la autoeficacia y el bienestar subjetivo. Por su parte, Yu y Kim (2020) encontraron que la autopresentación narcisista tuvo un efecto positivo sobre el bienestar subjetivo a través del apoyo social; mientras que tuvo un efecto negativo sobre el bienestar subjetivo a través de la autodiscrepancia (diferencia entre el yo percibido y el yo ideal).

Con respecto a la evaluación del manejo de impresiones, aun cuando no existen estudios que aborden directamente su vínculo con el bienestar subjetivo, si hay evidencia que sugiere una posible relación positiva. Nezlek, Schütz y Sellin (2007) encontraron que cuando los participantes percibían que habían tenido éxito en ser vistos como amigables, queridos, honestos e interesantes, esto los llevo a sentirse de forma más positiva individualmente (e.g. Sentirse relajado y seguro) y, también, con las interacciones que tienen con los demás (e.g. Disfrute e intimidad, control). De acuerdo con los autores, la autopresentación implica un intento por manipular y controlar el entorno. En la medida que las personas perciban que han logrado mostrar las impresiones deseadas, también pueden sentir que han conseguido controlar su entorno, lo que se ha encontrado que es gratificante (Deci, 1980). Con base en ello, Nezlek et al. concluyeron que las personas podrían sentirse mejor y experimentar emociones positivas, como la alegría y satisfacción, cuando evalúan que han logrado autopresentarse con éxito.

#### **3.11.4. Manejo de impresiones, claridad del autoconcepto y autoestima**

Las autopresentaciones que se realizan públicamente también pueden estar acompañadas por cambios en las autopercepciones (Schlenker, 2012). El vínculo entre el manejo de impresiones y los aspectos del autoconcepto se ha teorizado desde los primeros trabajos (Arkin, 1986;

Baumeister, 1982; Jones, 1990; Schlenker & Pontari, 2000). El planteamiento inicial de Goffman (1959) postulaba que los individuos desarrollan un sentido de sí mismos al crear una impresión que desean dar a los demás. En la misma línea, Leary y Kowalski (1990) proponen en su modelo que dos de los tres principales motivos para autopresentarse están vinculados con aspectos del yo: 1) mantener o mejorar la autoestima y 2) crear, mantener o reafirmar la imagen que la persona tiene de sí misma. Así, considerando que la autoconstrucción es uno de los elementos que motivan la autopresentación, se podría decir que este último es una de las formas en que las personas se autodescubren.

De acuerdo con la teoría de la autopresentación (Goffman, 1978) y el interaccionismo simbólico (Cooley, 1902; Mead, 1934), el yo se construye a través de la interacción social a medida que las personas llegan a verse a sí mismas a través de los roles que desempeñan y a través las reacciones de los demás hacia ellos. Por ende, la retroalimentación de la audiencia puede aumentar o disminuir la autoestima del presentador (Leary y Kowalski, 1990) y moldear el sentido que tiene de sí mismo (Cooley, 1902; Mead, 1934).

De tal forma, las autopresentaciones de las personas, que inicialmente podrían haber tenido la intención de crear una impresión deseada en otros, también pueden influir en las autopercepciones posteriores (Gibson & Poposki, 2010; McKilop, Berzonsky, & Schlenker, 1992; Miller, 2013). Las personas pueden llegar a modificar su autoconcepto global, así como los contenidos específicos de sus autodescripciones para alinearlas con el comportamiento público. Por ejemplo, Gibson y Poposki (2010) encontraron que los participantes que se presentaron con un determinado rasgo, como ser introvertido, extrovertido, inteligente o feliz, posteriormente se describieron como poseedores del rasgo con el que se habían presentado previamente.

Específicamente, con respecto a la claridad del autoconcepto, se ha propuesto que la autopresentación se vincula con la seguridad, consistencia y estabilidad que tiene una persona acerca de quién es (Fullwood, James & Chen, 2016; Kim & Dindia, 2015). Chua y Chang (2016) mencionan que los intentos por autopresentarse son un medio para conocerse bien a sí mismo y autodefinirse; mientras que Yang y Brown (2016) sugirieron que la autopresentación es un elemento crucial para el desarrollado de una imagen clara e integrada de uno mismo. Schlenker (2012) propone que la retroalimentación dada por la audiencia en respuesta a la autopresentación

puede validar o confirmar el autoconcepto de la persona, minimizando con ello las dudas personales acerca de cómo es realmente.

Aun cuando no hay estudios, de los que se sepa, que hayan explorado el vínculo entre las tácticas de autopresentación y la claridad del autoconcepto en interacciones cara a cara, hay algunos hallazgos que sugieren un posible vínculo entre estos constructos. Por ejemplo, Story (2004) halló, en una muestra de estudiantes universitarios, que la preocupación por manejar sus impresiones se relacionó con una mayor claridad del autoconcepto. Yang y Brown (2016) observaron que autopresentarse en Facebook de forma más íntima y reveladora se vinculó de forma negativa e indirecta con la claridad del autoconcepto a través de la autorreflexión. Stafford (2017), en una muestra de mujeres adolescentes, encontró que quienes tenían una noción clara de sí mismas, se autopresentaban de manera favorable en Instagram. Chang-Ah y Ji Yeon (2019) encontraron, en una muestra de estudiantes universitarios, que mostrar recurrentemente una imagen perfeccionista disminuye la claridad con la que una persona se puede autodefinir.

Strimbu y O'Connell (2019) en una muestra de adultos jóvenes mostraron que quienes tuvieron un autoconcepto claro se autopresentaron de forma similar en diferentes situaciones dentro las redes sociales en línea. Fullwood et al. (2016, 2020) observaron, en una muestra de adolescentes del Reino Unido y en una muestra de adultos de Australia, Reino Unido y Estados Unidos, que las personas con una mayor claridad del autoconcepto se presentaron en Facebook de forma consistente; mientras que, quienes tenían un autoconcepto difuso, presentaron una versión idealizada e inconsistente. Los autores explicaron que las personas que tienen claro quiénes son, confían en sí mismos y esperan ser aceptados por los demás; en cambio, si hay incertidumbre en el yo, presentarse de manera idealizada puede ser la mejor manera cuando la persona no está segura cómo quiere que la vean los demás. Añadido a ello, sugirieron que presentarse de forma diversa ayuda a probar distintas autopresentaciones como un acto de descubrimiento.

Andrianos y Karakitsou (2017) obtuvieron que la claridad del autoconcepto estuvo vinculada positivamente con la autopresentación real en las redes sociales, y de forma negativa con una autopresentación ideal y falsa (engañar, impresionar y explorar distintas alternativas). Además, quienes se presentaban con un yo real, tenían una claridad del autoconcepto más alta que quienes se presentaban de manera ideal, a la vez que estos últimos tenían una mayor claridad que quienes presentaban de forma falsa. Rubtsova, Poskakalova y Shiryaeva (2021) hallaron, en una

muestra de adolescentes, que quienes tenían poca claridad de su autoconcepto, también tenían una mayor necesidad de aprobación social y tendían a experimentar en las redes sociales, por lo que a menudo se presentaron de forma inexacta con respecto a su identidad real y creaban distintas identidades, es decir, manipulaban la imagen que mostraban a los demás y exageraban o subestimaban deliberadamente méritos para llamar la atención y evocar simpatía. Además, observaron que a medida que se define mejor el autoconcepto, se pierde el interés en experimentar con distintas identidades y las autopresentaciones se vuelven más precisas y consistentes.

Los estudios descritos y sus hallazgos han contribuido al entendimiento de la relación que hay entre la claridad del autoconcepto y la autopresentación; sin embargo, dichas investigaciones fueron realizadas en interacciones que se dan en las redes sociales en línea y abordaron la motivación para autopresentarse o algún otro aspecto del manejo de impresiones, por ejemplo, la consistencia y la honestidad, pero no las tácticas. En tal sentido, se desconoce si la relación entre estos dos constructos se puede presentar de forma similar en interacciones cara a cara y tampoco se conoce cómo las tácticas específicas que las personas realizan para mostrar una impresión deseada se vinculan con la claridad del autoconcepto.

Thomas y Gadbois (2007) realizaron el único estudio del que se sabe en el que se exploró el vínculo entre una táctica de autopresentación y la claridad del autoconcepto. Específicamente, Thomas y Gadbois observaron que autosabotearse frecuentemente se vinculó con una mayor confusión en las autodefiniciones.

A diferencia de con la claridad del autoconcepto, existe una larga línea de investigación que aborda el vínculo entre la autoestima y la autopresentación. Teóricamente, Leary y Kowalski (1990) sugirieron que el manejo de impresiones puede estar vinculado de dos formas con la autoestima de las personas. En primer lugar, la retroalimentación o reacciones de los demás ante el individuo pueden aumentar o disminuir la autoestima; recibir cumplidos, elogios, agrandar a los demás y, en general, la retroalimentación positiva, sirven para fortalecer la autoestima, mientras que la crítica y el rechazo la empeoran. Esta primera forma ha sido apoyada por otros autores en estudios posteriores (e.g. Liu et al., 2021).

En segundo lugar, la autoestima se ve afectada por las autoevaluaciones de las personas sobre sus actuaciones y las reacciones imaginadas de los demás. La persona puede evaluar que ha causado una buena o mala impresión y experimentar cambios en su autoestima, aún en ausencia

de retroalimentación de los demás (Leary & Kowalski, 1990). La primera forma en que se puede vincular la autopresentación con la autoestima se refiere más a las implicaciones de las conductas, mientras que la segunda forma hace referencia a la evaluación del manejo de impresiones.

Con respecto a las conductas, los estudios empíricos han apoyado reiteradamente que el manejo de impresiones se vincula con la autoestima de la persona (González, Velasco, & Tavizón, 2017; Hart et al., 2017; Story, 2004). Múltiples investigadores (Arkin, 1981; Baumeister, 1982; Baumeister, Tice, & Hutton, 1989; Wolfe, Lennox, & Cutler, 1986) mostraron que una autoestima alta se relaciona con la autopresentación asertiva, como congraciarse y autopromocionarse; a la vez que la autoestima baja se vincula con conductas más defensivas, por ejemplo, dar excusas o disculparse. La explicación que se ha dado para estos resultados es que las personas con una autoestima más alta buscan promocionarse con los demás y mostrarle sus cualidades; mientras que las personas con una baja autoestima tienden a querer evitar que los demás se hagan una mala imagen de ellos.

Además, otros estudios (e.g. Jones, Rhodewalt, Berglas, & Skelton, 1981; McKilop et al., 1992; Rhodewalt & Agustsdottir, 1986; Roth, Harris, & Snyder, 1988; Roth et al., 1986; Tice, 1991) mostraron que, cuando las personas se presentaban de forma positiva, tuvieron una autoestima más alta que quienes se presentaron de forma negativa. Asimismo, dentro de las redes sociales en línea, Gengfeng et al. (2015) observaron que el autopresentarse de forma positiva y honesta afectó positivamente la autoestima.

Para el caso de la evaluación del manejo de impresiones, teóricamente se ha sugerido que las personas observan las reacciones de los demás hacia ellos, y sus percepciones de la forma en cómo los ven, impacta gradualmente a las autoconcepciones (Campbell & Fehr, 1990). Jones et al. (1981) y Leary y Allen (2011a) describen que las evaluaciones de la efectividad de los intentos de crear una impresión deseada en los demás puede afectar la autoestima. Cuando la autopresentación es evaluada como exitosa, ayuda a mejorar la autoestima (Schlenker & Weigold, 1992). En la misma línea, Burušić (2007) menciona que la noción que tiene un individuo de sí mismo será más positiva en las personas que perciben más éxito en la presentación personal, debido a que será más fácil mantener la imagen deseada de la persona y su autoestima será más pronunciada. Así, Leary y Allen (2011a) proponen que la evaluación del manejo de impresiones puede influir en el autoconcepto y la autoestima. Sin embargo, los hallazgos de Hart et al. (2017)

contradican estas sugerencias e inferencias teóricas, ya que, en dicho estudio, la evaluación de las tácticas en general, así como de las tácticas asertivas y defensivas, se vincularon con una baja autoestima.

### **3.11.3. Medición del manejo de impresiones (autoinforme)**

En la literatura, la investigación empírica ha medido el manejo de impresiones a través de dos enfoques. El primero, consiste en observar y registrar los comportamientos de autopresentación de los participantes en un contexto experimental o en condiciones naturales (Bolino & Turnley, 1999).

El segundo enfoque consiste en el uso de instrumentos de autoinforme, los cuales abordan desde diferentes perspectivas el constructo. En línea con la propuesta de Leary y Allen (2011a), unas mediciones se enfocan en abordar algún aspecto del manejo las impresiones, por ejemplo, en la motivación o las conductas que se realizan (ver Tabla 2). En cambio, otros instrumentos abordan el constructo como un rasgo o como una tendencia a responder de manera sincera o más estratégica y deseable.

Tabla 2  
*Instrumentos desarrollados o utilizados para medir el manejo de impresiones*

Instrumento y autores	Aspecto que mide	Descripción
Escala de deseabilidad social (Crowne, & Marlowe, 1960)	Deseabilidad social	Consta de 33 reactivos que miden si los encuestados están respondiendo con sinceridad o si están tergiversando las respuestas para gestionar su autopresentación.
<i>Self-monitoring Scale</i> (Snyder, 1974)	Motivación	Consta de 25 reactivos que miden el grado en que las personas tiene la voluntad para modificar la forma en que otros lo ven.
<i>Self-handicapping Scale</i> (Jones & Rhodewalt, 1982)	Conductas	Está compuesto por 25 reactivos que miden la propensión de las personas a usar comportamientos de autosabotaje, ya sea de forma conductual o autoinformada.

*Continúa*



Tabla 2  
Instrumentos desarrollados o utilizados para medir el manejo de impresiones (continuación)

Instrumento y autores	Aspecto que mide	Descripción
<i>Martin-Larsen Approval Motivation Scale</i> (Martin, 1984)	Motivación	Está conformada por 20 reactivos que miden la motivación de aprobación, es decir, el deseo de complacer a los demás y evitar la desaprobación. Quienes tiene puntajes altos: están preocupados por sus imágenes públicas, por las evaluaciones de los demás y están motivadas para autopresentarse.
<i>Self-presentation Scale</i> (Roth, Snyder, & Pace, 1986)	Conductas (estilo)	Consta de 20 reactivos que miden la frecuencia con la cual la persona realiza conductas para presentar una imagen favorable a los demás (negar características negativas VS atribuir características positivas).
<i>Impression Management Measure</i> (Wayne & Ferris, 1990)	Conductas	Compuesta de 24 reactivos que miden la frecuencia con la cual las personas participan en comportamientos para manejar su impresión, ya sea que estén centradas en el supervisor, en uno mismo o en el trabajo.
<i>Measure of Ingratiation Behaviors in Organizational Settings</i> (Kumar & Beyerlein 1991)	Conductas	Consta de 24 reactivos que miden el grado en que las personas usan diversas formas de congraciamiento en el lugar de trabajo: presentarse favorablemente, conformarse con la opinión de los demás, adular y hacer favores.
<i>Balanced Inventory of Desirable Responding</i> (Paulhus, 1991)	Deseabilidad social	Consiste en 40 reactivos que miden la conveniencia social, es decir, si la persona está respondiendo con sinceridad o si está tergiversando la información para gestionar sus impresiones. Mide dos subescalas: mejora auto-engañosa: respuestas honestas, pero, demasiado positiva; y manejo de impresiones: sesgo para complacer a los demás.
<i>Interviewee Impression Management Scale</i> (Stevens & Kristof, 1995)	Conductas	Consta de 14 reactivos que miden la percepción de distintas formas de autopresentarse durante entrevistas de trabajo: autopromoción, encajar con la organización, conformidad de opinión, mejora de los demás y comportamiento no verbal.

Continúa

Tabla 2  
Instrumentos desarrollados o utilizados para medir el manejo de impresiones (continuación)

Instrumento y autores	Aspecto que mide	Descripción
<i>Self-Presentation in Sport Questionnaire</i> (Wilson & Eklund, 1998)	Motivación/preocupación	Conformado por 33 reactivos que miden la frecuencia con la cual las personas se preocupan de cómo las perciben los demás durante las competiciones. Las dimensiones que mide son: deficiencias en el rendimiento, apariencia de fatiga, apariencia física y apariencia de no tener talento.
Escala de Manejo de Impresiones (Bolino & Turnley, 1999)	Conductas (estrategias)	Consta de 22 reactivos que se distribuyen en cinco estrategias para manejar las impresiones de los demás, las cuales están basadas en la taxonomía de Jones y Pittman (1982): congraciamiento, súplica, intimidación, ejemplificación y autopromoción.
Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999)	Conductas (tácticas)	Consta de 63 reactivos que se distribuyen en 12 tácticas para autopresentarse, las cuales se clasifican de acuerdo con lo propuesto por Tedeschi y Melburg (1984) en tácticas defensivas (excusas, justificación, deslinde, sabotaje, apología) y en tácticas asertivas (congraciamiento, intimidación, súplica, designación, potenciación, crítica y ejemplificación).
<i>Self-Presentation in Exercise Questionnaire</i> (Conroy, Motl, & Hall, 2000)	Motivación y conductas	Está constituido por 11 reactivos. Se basa en el modelo de dos componentes propuesto por Leary y Kowalski (1990), por lo que mide: 1) qué tan motivado está el deportista para autopresentarse y 2) las conductas que realiza para mantener la impresión de que es físicamente activo y saludable.
<i>Impression Management by Association Scale</i> (Andrews y Kacmar (2001)	Conductas (tácticas)	Consta de 12 reactivos agrupados en cuatro tácticas de manejo de impresiones indirectas, las cuales fueron identificadas por Cialdini (1989): <i>Boasting</i> , <i>Blurring</i> , <i>Blaring</i> y <i>Buryng</i> .
<i>Self-presentation Questionnaire</i> (Wojciszke, 2002)	Conductas	Consta de 30 reactivos que miden la tendencia a utilizar comportamientos para autopresentarse, los cuales están distribuidos en dos sub-escalas: autopromoción (aceptar los méritos) y autodepreciación (evitar hablar de los éxitos).

Continúa

Tabla 2  
Instrumentos desarrollados o utilizados para medir el manejo de impresiones (continuación)

Instrumento y autores	Aspecto que mide	Descripción
<i>Self-enhancement Motive Scale</i> (Yun, Takeuchi & Liu, 2007)	Motivación	Mide el nivel de motivación de un empleado para adaptar su comportamiento y mostrar una buena imagen de sí mismo a los demás.
<i>Interview Faking Behavior Scale</i> (Levashina & Campion, 2007)	Conductas	Mide el grado en que los solicitantes de empleo usan cuatro estrategias durante una entrevista de trabajo: creación de imágenes leves, la creación de imágenes extensivas, la protección de imágenes y el congraciamiento.
<i>Positive Self-presentation Scale</i> (Kim & Lee, 2011)	Conductas (estilo)	Consta de seis reactivos que miden el grado en que los participantes muestran selectivamente aspectos de sí mismo.
<i>Honest self-presentation</i> (Kim & Lee, 2011)	Conductas (estilo)	Consta de cuatro reactivos que miden el grado en que la gente comparte honestamente sus pensamientos, sentimientos y eventos de vida a los demás.
<i>Efficacious Self-Presentation Scale</i> (Laghi, Pallini, D'Aleso, & Baiocc, 2011)	Eficacia	Consta de 36 reactivos que miden seis dimensiones del manejo de impresiones descritas en la literatura: capacidad para regular la autoimagen, la sensibilidad social, la autoconfianza corporal, la autoconfianza social, la apertura social.
Medición de Motivación de Auto presentación (Cruz, Díaz, Oropeza, Díaz, Padilla & González, 2013)	Motivación	Consta de seis reactivos: tres denotan una alta motivación para autopresentarse (e.g. “Es importante para mí generar una buena impresión en la persona que voy a conocer”) y los tres restantes una baja motivación (“No me preocupa lo que la persona que voy a conocer piense de mí”).
<i>Escala de Necesidad de Aprobación Social</i> (Domínguez-Espinosa & Van de Vijver, 2014)	Rasgo de personalidad	Consta de 14 reactivos distribuidos en dos factores que miden la tendencia de las personas a seguir las normas sociales, a la conformidad de las demandas sociales y a la aprobación en búsqueda de relaciones armoniosas.
<i>Cultural Impression Management Scale–Applicant Form</i> (Sandal et al., 2014)	Conductas	Consta de 32 reactivos que miden el comportamiento de los aspirantes a un empleo durante las entrevistas laborales. Específicamente, mide cuatro dimensiones: excelencia individual, asertividad, acomodación y señalación de obstáculos.

#### **3.11.4. Medición de las conductas/tácticas para autopresentarse**

La medición de las conductas de autopresentación a través de autoinformes se ha realizado desde distintos enfoques. Algunos instrumentos miden estilos amplios para autopresentarse (e.g. *Positive Self-presentation Scale* de Kim & Lee, 2011); otros miden una sola táctica (e.g. *Academic Self-handicapping Scale* de Urban & Midgley, 2001); mientras que otros se centran en contextos específicos (e.g. la Escala de Estrategias de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley, 1999). Sin embargo, a pesar del valor y aporte de dichos enfoques, la evidencia empírica sugiere que los comportamientos y tácticas tienen distintas consecuencias (e.g. González et al., 2017; Gross et al., 2021), por lo que es necesario medir múltiples tácticas de autopresentación que permitan a los investigadores estudiar el constructo de forma específica y que eviten la sobregeneralización de los hallazgos.

La Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999) es un instrumento con evidencias de ser válido y confiable que destaca sobre otros, ya que mide la frecuencia con que las personas realizan 12 tácticas que se han descrito previamente en la literatura para manejar las impresiones. La ETA se basa en la clasificación de Tedeschi y Melburg (1984), por lo que conglomerar las tácticas en defensivas (excusas, justificaciones, deslinde autosabotaje y apología) y en asertivas (congraciamiento, intimidación, súplica, designación, mejora, crítica y ejemplificación). Además, la ETA cuenta con evidencias de confiabilidad ( $\alpha = .93$ ), así como de validez convergente y basada en su estructura interna.

A partir de que la ETA fue creada, se utilizó en múltiples investigaciones, los cuales proporcionaron evidencias acerca de su consistencia interna (e.g. Doğruyol & Karabağır, 2019; Hart et al., 2017; Hart, Tortoriello, Richardson, & Breeden, 2019; Milton, 2016; Sadler et al., 2010). Como se muestra en la Tabla 3, la mayoría de las tácticas han obtenido resultados satisfactorios, con excepción de las tácticas de autosabotaje y súplica, las cuales mostraron coeficientes más bajos que el resto, y en algunos casos su consistencia interna estuvo por debajo del mínimo aceptado en la literatura (e.g. Frías-Navarro, 2021; Hogan, 2015; Reidl, 2013).

Tabla 3

Consistencia interna de la Escala de Tácticas de Autopresentación en estudios previos

Tácticas de la ETA	Lee et al. (1999)		Lewis y Neighbors (2005)	Worth (2007)	Sadler et al. (2010)	Ištok-Novak (2013)	Hart et al. (2017)	Hart et al. (2019)
	Estudio 1	Estudio 2						
Defensivas	.89	.86	-	.85	.86	.89	.88	.91
Excusas	.83	.81	.83	.80	.81	.73	.80	.91
Justificación	.79	.78	.81	.80	.69	.81	.82	.93
Deslinde	.78	.72	.73	.70	.69	.77	.77	.92
Autosabotaje	<b>.62</b>	<b>.58</b>	<b>.56</b>	<b>.57</b>	<b>.53</b>	<b>.58</b>	<b>.63</b>	.91
Apología	.71	.74	.66	.72	.73	.84	.85	.92
Asertivas	.92	.91	-	.92	.85	.91	.93	.95
Congraciamiento	.80	.78	.81	.83	.76	.79	.80	.93
Intimidación	.83	.83	.84	.75	.78	.84	.89	.94
Súplica	<b>.63</b>	<b>.60</b>	.71	.66	<b>.42</b>	.66	.77	.83
Designación	.78	.80	.79	.75	.72	.75	.78	.87
Potenciación	.76	.78	.72	.75	.72	.78	.78	.90
Crítica	.73	.68	.76	.67	.70	.72	.83	.86
Ejemplificación	.83	.83	.82	.80	.85	.89	.79	.90
Escala total	.94	.93	-	.94	.90	.94	.94	-

*Nota:* Se coloca un guion para los coeficientes que no fueron informados dentro de los estudios. Se señalan en negritas los coeficientes que están por debajo de lo aceptado en la literatura.

A pesar de que la ETA se ha utilizado en múltiples investigaciones, solo se tiene conocimiento de dos estudios que la adaptaron en otros contextos culturales. Safhi y Teleb (2016) adaptaron la ETA en una muestra de estudiantes de entre 15 y 19 años de Arabia Saudita. De acuerdo con los autores, los resultados de un análisis factorial exploratorio mostraron que la ETA se conformó por 12 factores que explican el 54% de la varianza; mientras que su Alfa de Cronbach fue de .90. Adicionalmente, tras realizar un análisis factorial confirmatorio, encontraron que el modelo con 12 tácticas distribuidas en asertivas y defensivas obtuvo los siguientes resultados:  $X^2/gf = 5.55$ , RMR = .13, GFI = .89, CFI = .90. Safhi y Teleb concluyeron que la ETA contó con evidencias de validez y una alta consistencia interna. Sin embargo, no se especificó si los 12 factores obtenidos en el análisis factorial exploratorio corresponden con los factores originales de la ETA, y los coeficientes de ajuste del modelo estuvieron por debajo de lo aceptado en la literatura (e.g. Manzano & Zamora, 2009).

Por su parte, Serap, Durna y Araz (2019) adaptaron la ETA en una muestra de adultos turcos. A través de un análisis de consistencia interna y de un análisis factorial exploratorio, encontraron que la ETA obtuvo un alfa de Cronbach de .93 y se conformó por nueve factores que explican el 58% de la varianza. Específicamente, las tácticas de congraciamiento ( $\alpha = .90$ ), apología ( $\alpha = .77$ ), ejemplificación ( $\alpha = .89$ ), intimidación ( $\alpha = .76$ ) y autosabotaje ( $\alpha = .67$ ) mantuvieron su configuración original; mientras que, cuatro factores se conformaron por reactivos de dos tácticas: justificación-excusa ( $\alpha = .80$ ), deslinde-justificación ( $\alpha = .82$ ), mejora-designación ( $\alpha = .81$ ) y designación-crítica ( $\alpha = .76$ ). Serap et al. (2019) concluyeron que las diferencias entre las tácticas obtenidas en su estudio y las obtenidas por Lee et al. (1999) en una muestra estadounidense, se podrían deber a diferencias culturales, lo que significaría que los comportamientos asertivos y defensivos pueden percibirse de manera distinta en la población turca y la estadounidense.

Los resultados de Serap et al. (2019) son congruentes con otros estudios en los que mostró que algunas tácticas, como la intimidación y la ejemplificación, se usan de manera indistinta en diferentes culturas (e.g. Domínguez, Velasco, Aguilera, & Contreras, 2019; Sandal et al., 2014); en tanto que, otras tácticas son particulares del contexto cultural, y la forma en cómo se presenten depende de los valores, normas y expectativas de cada cultura, por ejemplo, la modestia y autopromoción (Bye et al., 2011; Kim, Lee, & Gim, 2011).

En lo que respecta a México, la ETA fue utilizada previamente en al menos dos estudios (González et al., 2017; Velasco et al., 2018). No obstante, estas investigaciones no proporcionaron evidencias de su validez y confiabilidad para la cultura mexicana, por lo que al considerar los resultados de Serap et al. (2019), se resalta la necesidad de explorar si todas las tácticas que mide la ETA son relevantes para ser estudiadas en México o si, por el contrario, solo ciertas tácticas son utilizadas por los mexicanos. Basándose en el modelo de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010), en la cultura mexicana se les da un valor preponderante a las conexiones, la armonía social y el desarrollo de relaciones interpersonales, pero también a los logros, los éxitos, a las habilidades, el poder y las relaciones jerárquicas. En tal sentido, se podría esperar la obtención de tácticas de autopresentación que vayan en línea con dichos mandatos culturales.

### **3.11.5. Medición de la evaluación del manejo de impresiones**

Múltiples estudios abordaron constructos similares a la evaluación del manejo de impresiones. Por ejemplo, Walther, Slovacek y Tidwell (2001) estudiaron el *éxito de autopresentación* en interacciones a través de las redes sociales y para su medición emplearon dos reactivos: “La comunicación por computadora me permitió presentarme de forma favorable” y “Pienso que causé una buena impresión en los demás a través de las redes sociales”. Walther et al. informaron un Alfa de Cronbach para ambos de reactivos de .80.

Gibbs et al. (2006) igualmente midieron el éxito de autopresentación; sin embargo, lo definieron de distinta manera y modificaron la redacción de los reactivos de Walther et al. (2001). Los reactivos utilizados fueron: “Los contactos personales en línea me permiten presentarme de forma favorable” y “Creo que causé una buena impresión en los demás a través de las redes sociales”. Gibbs et al. informaron un Alfa de Cronbach de .69 para ambos reactivos.

Por su parte, Mohamed (2014) investigó la *percepción del éxito de autopresentación* y para su medición utilizó un instrumento de cuatro reactivos, dos fueron retomados del estudio Walther et al. (2001), y los otros dos fueron creados para su investigación: “Puedo comunicarme con mis amigos a través de las redes sociales de manera efectiva” y “Soy capaz de alcanzar mis objetivos de comunicación en línea de manera efectiva”. El Alfa de Cronbach informado para los cuatro reactivos fue de .83.

A pesar de la contribución de las mediciones de Walther et al. (2001), Gibbs et al. (2006) y Mohamed (2014), los reactivos que las conforman se centran más en aspectos de comunicación, en si la persona logra sus objetivos y en la evaluación que se realiza antes de la conducta, y no en la evaluación de los comportamientos para autopresentarse. Solo un reactivo mide la evaluación del manejo de impresiones (“Pienso que causé una buena impresión en los demás a través de las redes sociales”), pero se centra en una evaluación general y en si se logró mostrar una impresión positiva. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las personas emplean distintas conductas y tácticas para autopresentarse con diferentes propósitos (Lee et al., 1999). Además, se cuenta con evidencia empírica de que las personas no siempre quieren mostrar impresiones positivas o deseables (e.g. Bolino & Turnley, 2003). Para ciertos objetivos y en ciertas circunstancias, las personas también pueden querer mostrarse como irresponsables, necesitadas o, incluso, como peligrosas (Jones & Pittman, 1982; Hermann & Arkin, 2013). En tal sentido, sería más informativo

contar con instrumentos que midan la evaluación de cada táctica y que consideren el hecho de que algunas están enfocadas en mostrar impresiones indeseables o negativas.

Por último, Hart et al. (2017) estudiaron lo que denominaron *efectividad de las tácticas de autopresentación*. Para medirlo, los autores construyeron 12 reactivos con un formato de respuesta de nueve puntos (1. Nada efectiva, 9. Extremadamente efectiva) que abordan la percepción de qué tan efectiva es cada una de las 12 tácticas de la ETA como un medio para causar una buena impresión en los demás (e.g. “Cuando está tratando de hacer una buena impresión... ¿Qué tan efectivo es cuando una persona intentar mostrarle a los demás que es débil y dependiente para obtener algo de ellos?”). Hart et al. obtuvieron la consistencia interna para los 12 reactivos ( $\alpha = .82$ ), así como para los reactivos que abordaron la efectividad de las tácticas asertivas ( $\alpha = .84$ ) y las tácticas defensivas ( $\alpha = .55$ ). No obstante, en esta medición también se parte de la idea tradicional de que las personas siempre quieren dar una buena impresión, a pesar de medir la efectividad de tácticas que teóricamente tienen por objetivo transmitir impresiones indeseables o negativas, como lo son la súplica y la intimidación.

### **3.12. Autoconcepto**

El estudio del autoconcepto (yo), históricamente ha sido uno de los temas centrales de la psicología debido a que los procesos involucrados con este se encuentran vinculados con la adaptación de los individuos a su medio (Barrientos, 2016), y son capaces de regular parte del funcionamiento intra e interpersonal, desempeñando un papel fundamental en la consciencia y en la personalidad (Frías & Terrazas, 1991; Markus & Wurf, 1987).

El autoconcepto se tiende a definir como la totalidad de pensamientos y sentimientos que una persona tiene de sí misma (Rosenberg, 1979). Es una colección de creencias que uno posee sobre sí mismo, incorporando el yo del pasado, presente y posible futuro (Markus & Nurius, 1986). En otras palabras, es una representación mental que cada individuo tiene de sí mismo (Domínguez & van de Vijver, 2019) y se deriva de las reflexiones y evaluaciones sobre las interacciones que cada persona tiene con los demás y con el mundo que la rodea, así como de las percepciones de sus habilidades, identidades, características y atributos (Gecas, 1982).

La forma en cómo ha sido definido e investigado el autoconcepto ha ido cambiando, dándose una evolución del pensamiento sobre el yo como un mero "recipiente lleno de rasgos" a



ser considerado una estructura cognitiva sofisticada (McConnell & Strain, 2007). Tradicionalmente, el autoconcepto se postulaba como una entidad unidimensional, estable y generalizada que se resiste al cambio (Sullivan, 1953). Por el contrario, la visión más reciente describe el autoconcepto como un constructo dinámico, multidimensional, organizado, activo (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976) y que cambia gradualmente a consecuencia de las presiones situacionales, la experiencia y el autoconocimiento adquirido a través de las interacciones con los demás (Domínguez & van de Vijver, 2019).

Actualmente, se reconoce que la forma en cómo se perciben las personas a sí mismas, los factores que los motivan y los aspectos relevantes para definirse y para evaluar el yo, así como sus correlatos, se ven afectados por la cultura. El autoconcepto y todos sus aspectos específicos pueden estar más asociados con factores individuales e internos, con factores relacionales o con factores sociales. De acuerdo con lo descrito, en las culturas denominadas individualistas, el enfoque principal está en los objetivos y aspiraciones individuales, y los aspectos del autoconcepto están más vinculados a cuestiones independientes, personales y privadas. En contraste, en sociedades colectivistas, las personas tienden a definirse en mayor medida en función de sus vínculos dentro del grupo, por lo que se valora más un yo interdependiente y contextualmente flexible (Hofstede et al., 2010; Triandis, 1995), enfatizándose, además, aspectos relacionales y/o colectivos (Oyserman, Elmore & Smith, 2012).

En la misma línea, Markus y Kitayama (1991, 2010) enfatizaron que el autoconcepto puede diferir entre las culturas dependiendo del grado en que el yo se ve como separado de los demás (independiente) o conectado con los demás (interdependiente). Si bien en todas las culturas la parte social y relacional es relevante en la vida de las personas, hay sociedades en las que se le da un papel más central para el autoconcepto. En las culturas independientes, el yo surge de lo privado, único e interno, se basa en la autonomía e independencia y las personas tienden a definirse como distintas de los demás. En estas sociedades, las relaciones tienen la función principal de verificar y afirmar el autoconcepto. En cambio, en culturas interdependientes, el yo (y sus componentes) se encuentra directamente asociado a las experiencias relacionales y sociales, por lo que estas no se limitan a verificar y afirmar las autodescripciones, sino que sirven para definir la forma en cómo se ve la persona a sí misma, es decir, son parte del autoconcepto. Los demás participan activa y continuamente en la definición que cada individuo tiene de sí mismo.

De acuerdo con lo descrito por Markus y Kitayama (1991), en las culturas independientes (e.g. Estados Unidos y Alemania) las autodescripciones centrales se encuentran dentro del individuo (e.g. habilidades, características y atributos). En contraste, en las culturas interdependientes (e.g. China y los países latinoamericanos) las descripciones centrales se basan en aspectos más sociales y relacionales (e.g. roles, estatus, compromiso, obligaciones y responsabilidades).

La visión actual del autoconcepto también permite distinguir entre sus varios aspectos, específicamente en cuanto a su contenido y estructura. El contenido hace referencia a los componentes evaluativos y afectivos, así como al conocimiento que cada individuo asocia consigo mismo (Pilarska & Suchańska, 2013). El componente evaluativo y afectivo se refiere a la autoestima, mientras que el componente de conocimiento, a las creencias y descripciones que cada persona tiene de sí (Brunot, Valéau, & Juhel, 2015; Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavalle & Lehman, 1996). En cambio, la estructura se refiere a cómo se organizan dichos conocimientos, descripciones y creencias (Showers, Abramson, & Hogan, 1998). Históricamente, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el contenido del autoconcepto; sin embargo, en las últimas décadas se ha ido incrementando el estudio e interés por los aspectos de su estructura (Bigler, Neimeyer, & Brown, 2001), pues se ha mostrado que contribuyen a una comprensión más completa del yo (Campbell, Assanand, & Paula, 2003).

Entre aquellas variables que abordan la estructura, se distingue entre las que apuntan a evaluar el grado de pluralismo en el yo, como la autocomplejidad, y las variables orientadas a evaluar el grado de unidad, por ejemplo, la consistencia (Campbell et al., 2003). La claridad del autoconcepto es un aspecto vinculado a la unidad estructural del yo (Styla, 2015) que en los últimos años ha ido adquiriendo relevancia, dada su asociación con variables de funcionamiento positivo y salud mental, por ejemplo, el bienestar (Light, 2017; Parise, Canzi, Olivari, & Ferrari, 2019; Slotter, Gardner, & Finkel, 2010).

### **3.13. Claridad del autoconcepto**

Campbell (1990) introdujo por primera vez el término claridad del autoconcepto bajo la premisa de que las diferencias en sus puntuaciones podrían ayudar a explicar las diferencias observadas entre las personas con una autoestima baja y quienes tienen una autoestima alta. Sus

hallazgos indicaron que las personas con alta autoestima poseen un sentido bien articulado y más preciso de sus características personales, en comparación con que quienes tienen baja autoestima. Asimismo, reportan más confianza en su respuesta a las preguntas de autodescripción, son más propensas a respaldar respuestas extremas en los elementos de autoevaluación, muestran más estabilidad en su autoestima a lo largo del tiempo y son más consistentes en sus autodescripciones (Wu, Watkins & Hattie, 2010).

La claridad del autoconcepto, específicamente, se refiere a las evaluaciones (Guerrettaz et al., 2016) que realiza cada individuo acerca de qué tan segura, coherente y estable es la forma en que se autodefine o autodescribe (Campbell et al., 1996). A grandes rasgos, una alta claridad del autoconcepto implica la creencia subjetiva de que el individuo se conoce a sí mismo y de que sus atributos son consistentes de forma interna y a través del tiempo (DeMarree, & Morrison, 2012). Así, la claridad del autoconcepto es una característica de las creencias de las personas sobre sí mismas, es decir, es esencialmente mudo con respecto a la exactitud de dichas creencias (Campbell et al., 1996).

Conforme lo descrito en la literatura, la claridad se puede distinguir del autoconcepto per se, al no referirse directamente a aspectos del contenido de sí mismo (Campbell, 1990; Lodi-Smith, Cologgi, Spain, & Roberts, 2017; MacDonald, & Zanna, 1998), a pesar de derivarse de ellos. Las personas pueden tener descripciones que parecen ser contradictorias, por ejemplo, ser flojo y trabajador, pero mientras puedan entender y darle un sentido a cómo encajan estos atributos entre sí, pueden tener altos niveles de claridad sobre quiénes son (MacDonald & Zanna, 1998; Slotter & Emery, 2017).

Con respecto a los componentes que integran la claridad del autoconcepto, parece haber cierto consenso en los modelos teóricos que se han ido describiendo. Básicamente se ha planteado que la claridad del autoconcepto está conformada por tres componentes principales: la certeza, congruencia y estabilidad (Campbell et al., 1996; McIntyre, Mattingly, & Lewandowski, 2017; Stinson, Wood, & Doxey., 2008). La certeza hace referencia al sentido subjetivo de seguridad y comprensión que tiene una persona acerca de quién es (Gross, Holtz, & Miller, 1995). La congruencia se refiere a la sensación de coherencia entre las descripciones y creencias que una persona tiene de sí (Locke, 2006), así como la forma en cómo actúa y cómo lo ven los demás. La estabilidad se define como la percepción de continuidad en cómo se define la persona a través del

tiempo, esto a pesar de los cambios que se presentan en el contenido de su autoconcepto a lo largo de la vida (Oyserman et al., 2012).

Por lo tanto, un investigador interesado en la claridad puede probar: a) la comprensión de un individuo de sus atributos personales y de la seguridad de estos; b) el grado en que el individuo ve sus atributos personales como armoniosos entre sí, y a través de las situaciones; o c) el grado en que el individuo ve estos atributos como continuos y coherentes en el tiempo (Dunlop, 2017).

En la literatura se ha resaltado la importancia específica de cada uno de los componentes de la claridad del autoconcepto. Autores como Lecky (1945) han argumentado que la consistencia es necesaria para mantener la integridad del yo. Oyserman et al. (2012) mencionan que las personas están motivadas a mantener una sensación de estabilidad en la percepción de sí mismo que permita darle un sentido al mundo, esto a pesar de estar conscientes de los cambios que se presentan en el contenido de su autoconcepto a lo largo de la vida. Por su parte, Baumgardner (1990) sugiere que un alto nivel de certeza sobre el autoconcepto contribuye de forma positiva capitalizando o minimizando los atributos que una persona cree tener.

Se ha encontrado que la claridad del autoconcepto puede llegar a presentar relativamente altos niveles de permanencia en el tiempo, siendo así una característica individual (e.g. Nezlek, & Plesko, 2001; Wu et al., 2010). Sin embargo, una consideración fundamental de la naturaleza del constructo es que, como se mencionó, refleja la estructura de las autodescripciones y, debido a que estas últimas son maleables, también lo es la claridad (Conley, 1984; Hertel, 2017). Por lo tanto, la percepción de claridad también es susceptible a las experiencias y conocimientos que se van adquiriendo, así como a las influencias sociales y ambientales, pudiendo cambiar en mayor o menor medida a través de las situaciones y/o contextos (Conley, 1984; Gardner & Garr-Schultz, 2017).

De acuerdo con Stinson et al. (2008), la claridad del autoconcepto se va desarrollando y modificando a partir de los juicios sobre las relaciones interpersonales y procesos sociales, pues el cómo se ve un individuo a sí mismo, está en una constante reconstrucción a partir de las relaciones que se tienen con los demás (Leary & Tangney, 2003). La retroalimentación de los otros es especialmente importante para comprenderse a sí mismos y para verificar y afirmar las propias opiniones (Drogos, 2015; Slotter & Gardner, 2014). Así, la claridad del autoconcepto está presumiblemente impactada por experiencias de autoafirmación o autoverificación (aquellas en las

que la situación o la retroalimentación de los otros confirman el autoconcepto) versus las experiencias de autoamenaza (aquellas en las que la situación o la retroalimentación de los demás cuestionan o contradicen el autoconcepto; Light & Goldberg, 2020). Por ejemplo, Emery, Gardner, Carswell y Finkel (2018) encontraron que una mayor confusión del autoconcepto se asoció positivamente con no recibir la autoverificación de otras personas cercanas.

Asimismo, otra serie de estudios han apoyado la noción de que la claridad del autoconcepto está determinada tanto por aspecto internos, como por aspecto externos. Por ejemplo, se ha encontrado que una baja claridad puede ser producto de tener experiencias estresantes (Ritchie, Sedikides, Wildschut, Arndt, & Gidron, 2011), de la transición de roles (Gardner & Garr-Schultz, 2017), del rechazo social (Ayduk, Gyurak, & Luerssen, 2009) y de experimentar afectos negativos, como la incertidumbre (McGregor, & Marigold, 2003), ansiedad (Van Dijk et al., 2014) e inseguridad (Campbell et al., 1996). En contraste, se observado que una mayor claridad puede ser producto de tener una autoestima alta (Wu et al., 2010), de la coherencia entre lo que una persona piensa, dice y hace (Dunlop, 2017; Slotter, & Emery, 2017), de pertenecer a un grupo (Slotter, Winger, & Soto, 2015) y de que las autodescripciones sean confirmadas por parte de los demás (Burkley, Curtis, Burkley, & Hatvany, 2015).

Otro elemento por considerar con respecto a la naturaleza del constructo es que, al ser un aspecto del autoconcepto, las características de la claridad también podrían variar dependiendo de la cultura. No obstante, la perspectiva de Campbell et al. (1996), que es la que se ha seguido en la mayoría de las investigaciones, solo toma en cuenta elementos esencialmente individuales y privados, dejando de lado otras características que han demostrado ser importantes en la claridad del autoconcepto, por ejemplo, los aspectos sociales (Ayduk et al. 2009), relacionales (Burkley et al., 2015) y culturales (Hertel, 2017). Por lo anterior, se ha descrito que la consecuencia de estudiar la claridad del autoconcepto desde la postura de Campbell et al. (1996), es la incapacidad para abordar el constructo desde una perspectiva cultural. Con base en ello, autores como DeMarree y Bobrowski (2017), han propuesto que el trabajo futuro podría beneficiarse al tomar en cuenta las características específicas de la cultura que pueden afectar la naturaleza de la claridad del autoconcepto, así como el vínculo que tiene con otras variables.

En la misma línea, La Rosa y Díaz-Loving (1991) mencionan que el estudio del autoconcepto debe basarse en metodologías sensibles a la definición y conformación de este

constructo psicológico por parte de la población estudiada. Esto se puede aplicar al estudio de aspectos de su estructura, como lo es el caso de la claridad del autoconcepto. Pues lo que lleva a un mexicano a percibir que la imagen que tiene de sí mismo es clara, consistente y estable, e incluso el significado de ello, puede ser diferente a la de otros contextos, enfatizándose aspectos particulares.

### **3.13.1. Claridad del autoconcepto y bienestar subjetivo**

En la literatura se pueden encontrar dos posturas contrarias sobre la relación entre la claridad del autoconcepto y el bienestar. Por un lado, se ha propuesto que una mayor coherencia y consistencia puede ser desadaptativo debido a que limita la capacidad del individuo para responder de manera flexible y adaptativa a los desafíos de diferentes situaciones (Sande, Goethals & Radloff, 1988); además, de que puede permitir que las experiencias negativas tengan un efecto indirecto sobre las experiencias en otras situaciones, es decir, que haya una generalización (Linville, 1987). Igualmente, Junzhe y Minghui (2019) argumentan que las personas con un alto grado de claridad de sí mismos son propensas a niveles altos de ansiedad y presión cuando enfrentan eventos estresantes, lo que conduce a la disminución de satisfacción con la vida.

Por otro lado, se ha sugerido que un yo consistente, seguro y estable puede contribuir a mejorar el bienestar y la salud mental debido a que puede producir un sentido tranquilizador de continuidad e integridad personal (Block, 1961) y, además, se vincula con las relaciones interpersonales positivas (Light, 2017; Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992). Asimismo, de acuerdo con la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977), crear o mantener un autoconcepto que el individuo percibe como coherente, temporalmente estable, consistente y predecible se acompaña por sensaciones de placer, mientras que la inconsistencia y desorganización se vincula con experiencias emocionales negativas, como la frustración y el conflicto. Para que haya cierto nivel de felicidad, a pesar de los cambios que puedan irse presentando en la vida de la persona, es indispensable que estos sean graduales y genuinos en las ideas del sí mismo, esto para que haya cierta sensación de permanencia nuclear sobre quién es uno. Añadido a ello, la teoría propone que las emociones están asociadas a situaciones que el individuo percibe que apoyan o amenazan la unidad de su autoconcepto.

La evidencia ha apoyado contundentemente esta segunda postura (Laskowska, Jankowski, Oleś, & Miciuk, 2018; Lin et al., 2018; Na, Chan, Lodi-Smith, & Park, 2018; Usborne, 2009). Se

ha observado que las personas con una baja claridad del autoconcepto presentan conductas que se tienden a catalogar como desadaptativas (Thomas & Gadbois, 2007) y usan estrategias de afrontamiento pasivas y evitativas (Bechtoldt, De Dreu, Nijstad, & Zapf, 2010). Asimismo, los hallazgos indican que la baja claridad del autoconcepto se asocia con índices de angustia psicológica (Lee-Flynn, Pomaki, DeLongis, Biesanz & Puterman, 2011) y con síntomas depresivos (Richman et al., 2016). Por ello, Richman et al. concluyeron que la confusión del autoconcepto, es decir el poco autoconocimiento, la desorganización e inestabilidad en las autodescripciones, tiende a ser un factor de riesgo para el bienestar de las personas.

En lo que respecta específicamente al bienestar subjetivo, se ha encontrado que, cuando las personas tienen bien definida y clara la concepción de sí mismas, experimentan menos afectos negativos, sienten frecuentemente afectos positivos (Bigler et al., 2001; Usborn & Taylor, 2010), informan estar felices (Merdin, Sarial, Gurham, & Hesapci, 2018), se sienten satisfechas con sus vidas (Pilarska, 2014; Ritchie et al., 2011; Slotter, Gardner & Finkel, 2010) y tienen un mayor bienestar subjetivo en general (Light & Goldberg, 2020; Lin et al., 2021).

Otras investigaciones han encontrado un vínculo entre los componentes de la claridad del autoconcepto (certeza, congruencia y estabilidad) y el bienestar subjetivo. Por ejemplo, Baumgardner (1990) encontró que aumentar la certeza que tiene la persona acerca de sí misma conduce a un afecto positivo. Diehl et al. (2006), así como Sani, Bowe y Herrera (2008), observaron que la estabilidad temporal en las autodescripciones se relaciona con niveles más altos de afecto positivo y un sentido de autenticidad. A su vez, Pilarska (2014) encontró que el afecto positivo y la satisfacción con la vida se relacionan con la coherencia en la forma en cómo se autodefinen las personas.

Na et al. (2018) hallaron que, incluso después de controlar variables sociodemográficas (e.g. la edad), la claridad del autoconcepto fue un fuerte predictor independiente de los componentes del bienestar subjetivo. Además, otros estudios han demostrado que la claridad del autoconcepto explica, en parte, la satisfacción con la vida y el afecto, aun después de controlar otras variables, como la diferenciación del autoconcepto (Bigler et al., 2001) y la autoestima (Wong, Dirghangi, & Hart, 2019). Estos resultados han llevado a algunos autores como Guerrattaz y Arkin (2016) y Hertel (2017) a concluir que la claridad es un fenómeno lo suficientemente fuerte

como para provocar y mantener el bienestar subjetivo de la mayoría de las personas, pues contribuye a los resultados positivos.

### **3.13.2. Claridad del autoconcepto como mediador**

La importancia de la claridad del autoconcepto no se ha limitado a una mera influencia positiva, sino que ha demostrado tener un papel imprescindible como mediador para explicar por qué otros constructos afectan el bienestar subjetivo y la salud mental. Por un lado, la evidencia sugiere que la claridad del autoconcepto ayuda a explicar, de forma parcial o completa, el efecto negativo de una serie de variables sobre el bienestar subjetivo. Por ejemplo, Ritchie et al. (2011) descubrieron que la influencia negativa de los eventos estresantes (e.g. el rechazo social y percibir que la vida no tiene sentido) sobre la satisfacción con la vida, se debe a que este tipo de eventos disminuyen la claridad del autoconcepto, lo que facilita la insatisfacción con la vida. Richman et al. (2016) hallaron que experimentar una mayor soledad disminuye la claridad del autoconcepto, lo que lleva a que las personas se sientan más deprimidas. Lin et al. (2018) encontraron que la claridad del autoconcepto medió de forma estadísticamente significativa el efecto negativo que tiene usar pasivamente las redes sociales sobre el bienestar subjetivo. Furchheim, Martin y Morthart (2020) obtuvieron que el conflicto en los valores afecta negativamente la claridad del autoconcepto, lo que a su vez promueve mayores niveles de estrés y de insatisfacción con la vida. Togay y Cenkseven (2020) hallaron que percibir un mayor estrés reduce la claridad de las autodefiniciones, lo que a su vez reduce los niveles de bienestar subjetivo. Light y Goldberg (2020) encontraron que un mayor desacuerdo con los miembros del grupo reduce la claridad del autoconcepto, lo que perjudica negativamente la satisfacción con la vida y el afecto positivo, favoreciendo la sensación de emociones negativas. Rahim, Mooren, van den Brink, Knipscheer y Boelen (2021) mostraron que un elevado conflicto en la identidad cultural reduce la claridad del autoconcepto, lo que a su vez disminuye la satisfacción con la vida y aumenta la angustia emocional.

Por otro lado, se ha demostrado que la claridad también es relevante para explicar el beneficio de otros constructos sobre el bienestar. Por ejemplo, Laskowska et al. (2018) mostraron que el efecto de la orientación positiva sobre el balance hedónico fue explicado por la claridad del autoconcepto. De acuerdo con sus resultados, la orientación positiva de un individuo sobre sí mismo, el mundo y el futuro mejora la claridad del autoconcepto, lo que a su vez aumenta la



experimentación de emociones positivas y reduce las emociones negativas. Asimismo, Xiang et al. (2020) observaron que la claridad del autoconcepto medió el efecto positivo que tiene la cohesión familiar sobre la satisfacción con la vida y el bienestar emocional (predominio de afectos positivos sobre afectos negativos). Así, considerando lo anterior, la claridad del autoconcepto destaca como un potencial mediador para explicar los efectos del manejo de impresiones y su evaluación sobre el bienestar subjetivo y sus componentes.

### **3.13.3. Medición de la claridad del autoconcepto**

La medición de la claridad del autoconcepto puede hacerse de manera objetiva e indirecta o de manera subjetiva y directa (Hertel, 2017). De forma objetiva, la claridad del autoconcepto se ha medido a través de diferentes indicadores: 1) las respuestas extremas dadas por los participantes a una serie rasgos bipolares; 2) la estabilidad temporal de las autodescripciones informadas en intervalos de dos o tres meses; 3) la certeza informada en las respuestas a una serie de rasgos bipolares (Stinson et al., 2008); 4) la latencia o tiempo de respuesta en el informe del autoconcepto (Baumgardner, 1990); 5) el índice de coherencia entre las autodescripciones y el comportamiento (Cicero, Martin, Becker, & Kerns, 2017); y 6) la coherencia entre el autoinforme del participante y el de un conocido (Adam, Obodaru, Lu, Maddux, & Galinsky, 2018). Sin embargo, DeMarree y Bobrowski (2017) encontraron que las medidas directas antes mencionadas evalúan diferentes factores de la claridad del autoconcepto, por lo que ninguna parece abordar la variable por completo.

Para el caso de la medición de forma subjetiva, actualmente existe un único instrumento para evaluar el constructo, la Escala de Claridad del Autoconcepto (ECA) desarrollada por Campbell et al. (1996). Dicho instrumento está conformado por 12 reactivos conglomerados en un solo factor que mide la consistencia interna percibida, la certeza percibida y la estabilidad temporal de las creencias propias. De acuerdo con los autores, la escala posee una alta consistencia interna ( $\alpha = .86$ ) y una confiabilidad test-retest de .79 y .70 después de intervalos de cuatro y cinco meses, respectivamente. Además, cuenta con evidencias de validez convergente al estar correlacionada con medidas de autoestima, extroversión, amabilidad y apertura a la experiencia.

Hasta la fecha, la ECA ha sido validada en diferentes culturas y traducida a diferentes idiomas (e.g. japonés, estonio, coreano, eslovaco, francés, alemán y portugués). En poblaciones adultas de Estonia (Matto, & Realo, 2001), Eslovaquia (Fickova, 1999/2000), Francia (Brunot et

al., 2015), Japón (Tokunaga & Horiuchi, 2012), Polonia (Suszek, Fronczyk, Kopera, Maliszewski, & Agnieszka 2018), Portugal (Gomes et al., 2017) e Irán (Razian, Ashtiani, Hassanabadi, & Ashrafi, 2019), los resultados han mostrado que la ECA cuenta con evidencias de validez y confiabilidad semejantes a las reportadas para la versión original de la escala (ver Tabla 4).

Tabla 4  
*Adaptaciones de la Escala de Claridad del Autoconcepto*

Autor(es)	No. de reactivos	Varianza explicada	No. de factores	Confiabilidad
Matto y Realo (2001)	12	41.2%	1	$\alpha = .86$ . Relación ítem-test = .67.
Kim (1998)	12	SI	1	SI
Stucke (2002)	11	SI	1	$\alpha = .77$ . Relación ítem-total = .43.
Steffgen, Da Silva y Recchia (2007)	10	44%	2	$\alpha = .82$ .
Tokunaga y Horiuchi (2012)	12	24%	1	$\alpha = .77$ .
Chen y Ouyang (2013)	12	NA	2	$\alpha = .80$ Test-retest de .83
Pilarska y Suchańska (2013)	12	-	-	$\alpha = .83$ .
Brunot et al. (2015)	12	48.5%	1	$\alpha = .83$ . Test-retest = .77.
Gomes et al. (2017)	9	44%	1	Se eliminaron los reactivos 6, 10 y 11, ya que ayudaba a aumentaba la consistencia interna. $\alpha = .83$ .
Suszek et al. (2018)	12	40%	1	$\alpha = .86$ . Test-retest = .86.
Razian et al. (2019)	12	SI	1	$\alpha = .83$ Test-retest = .85

Nota: SI = sin información; NA = no aplica debido a que realizaron análisis factorial confirmatorio.

La ECA representa un aporte valioso para el estudio de la claridad del autoconcepto por ser el primer instrumento en medir la variable. No obstante, con base en la evidencia actual que se tiene sobre la claridad del autoconcepto, sería crucial que en la medición del constructo se tomaran en cuenta las siguientes consideraciones: 1) la cultura puede determinar distintas características de la variable; 2) la certeza, congruencia y estabilidad pueden constituir diferentes dimensiones de la claridad del autoconcepto; y 3) los indicadores relevantes para medir dichos componentes pueden diferir entre sí. A continuación, se profundiza en cada una de estas consideraciones.

Con respecto a la primera consideración, actualmente se cuenta con evidencia de que la cultura determina la forma en cómo se autodescriben los individuos (Vignoles et al., 2016), así como las características de la consistencia (English & Chen, 2011) y la estabilidad de las autodescripciones (Ji et al., 2019). Dado que la claridad del autoconcepto es un aspecto específico del autoconcepto, y retomando lo propuesto por Markus y Kitayama (2010), se podría sugerir que, dependiendo del contexto cultural, la claridad del autoconcepto puede determinarse más por atributos internos y privados (e.g. el autoconocimiento), por aspectos relacionales y contextuales (e.g. la validación social del autoconcepto), o por ambos.

Sin embargo, los estudios previos solo han considerado la cultura, ya sea para explorar la relación entre la claridad del autoconcepto con otras variables en diferentes países (e.g. Quinones & Kakabadse, 2015) o para traducir la ECA a otros idiomas (e.g. Suszek et al., 2018). Además, como se puede observar en la Tabla 4, los resultados de las adaptaciones de la ECA a diversas culturas son contrastantes entre sí. En países como Francia y Polonia se respalda la estructura unidimensional (Brunot et al., 2015; Suszek et al., 2018), mientras que, en otros, como China y Alemania, se hallaron dos dimensiones (Chen & Ouyang, 2013; Steffgen et al., 2007). Lo anterior resalta la importancia de considerar la cultura en la medición de la claridad del autoconcepto y de indagar si los tres componentes propuestos (certeza, congruencia y estabilidad) en el modelo de Campbell (1990) se presentan en México.

Respecto a la segunda consideración, si bien la certeza, congruencia y estabilidad están vinculados entre sí, en los estudios que utilizan mediciones directas para medir la claridad del autoconcepto, se encontró que las correlaciones entre estos componentes tienden a ser bajas, es decir, alrededor de .30 (e.g. Campbell, 1990; DeMarree & Bobrowski, 2017; Story, 2004). Así, a pesar de que la certeza, congruencia y estabilidad pueden conformar un constructo más amplio (la

claridad del autoconcepto), su vínculo no es lo suficientemente fuerte como para concluir que son equivalentes. En consecuencia, medirlos en una sola dimensión puede llevar a la pérdida de información acerca de la propia claridad del autoconcepto y de su relación con otras variables, como la depresión, ansiedad y la satisfacción con la vida.

En cuanto a la tercera consideración, se ha encontrado que la certeza, congruencia y estabilidad comparten indicadores, como lo es el caso de la autorreflexión (Garr-Schultz & Gardner, 2019; Valéau, 2013) y la validación de los demás (Burkley et al., 2015). No obstante, hay algunos indicadores que pueden tener mayor relevancia en cada uno. Por ejemplo, se encontró que los sucesos de vida determinan particularmente el sentido de estabilidad (Holm & Kirkegaard, 2018; Ritchie, Sedikides & Skowronski, 2016). Otro indicador son las metas, las cuales reflejan aspectos esenciales de cómo se autodefine una persona (e.g. sus intereses, habilidades y características), por lo que tener metas bien establecidas mejora la seguridad que se tiene del autoconcepto (Hatvany, Burkley, & Curtis, 2017). En cambio, se encontró que la congruencia está más ligada con la forma de comportarse, describirse y, más recientemente, con la confirmación del autoconcepto por parte de los demás (Albuja, Gaither, Sanchez, Straka, & Cipollina, 2019; Emery, Gardner, Carswell, & Finkel, 2018a). Por ende, la claridad del autoconcepto parece ser una variable más compleja respecto a cómo se propuso inicialmente, por lo que se necesita de instrumentos que sean capaces de medirla de forma más específica y completa.

### **3.14. Autoestima**

El término autoestima se ha utilizado comúnmente para referirse a la evaluación general de una persona respecto de su valía. Desde hace más de medio siglo la autoestima ha recibido una amplia atención, siendo uno de los temas más estudiados dentro de las diferentes áreas de la psicología (Pegler, Gregg, & Hart, 2019). Esto, se debe principalmente a que ha sido reconocido como un factor que promueve la salud mental y física (Mann, Hosman, Schaalma, & De Vries, 2004), el bienestar (Diener, 2005) y, en general, el funcionamiento positivo (Mruk, 2006).

En literatura, la autoestima se ha definido de diferentes formas. Particularmente se ha descrito como una actitud hacia uno mismo (Hewit, 2002), como la diferencia entre el yo percibido y el yo ideal (Pope, McHale, & Craighead, 1988; Vite, 2008), como un juicio afectivo hacia quien uno es (Ortega, Minguez, & Rodes, 2001), como un componente de personalidad que funge como

motivador (Guindon, 2010; Wells, & Marwell, 1976) y como un elemento de un sistema de monitoreo que tiene la función de estar alerta y reaccionar frente a una situación social negativa o de rechazo (Leary, 2005).

De las posturas anteriores, una de las más aceptadas y utilizadas ha sido la de Rosenberg (1965), quien define la autoestima como un conjunto de sentimientos y pensamientos que se tienen sobre uno mismo, los cuales se van construyendo por medio de una evaluación de las características propias. De esta forma, una persona puede tener una actitud negativa o positiva hacia sí misma (Góngora & Casullo, 2009). En la medida en que un individuo se piensa positivamente, se siente bien consigo mismo, se acepta, se percibe como competente para afrontar los retos y responsabilidades que la vida le plantea, y se ve como alguien valioso y meritorio, su autoestima es alta. Por el contrario, cuando un individuo piensa negativamente sobre sí mismo, se desaprueba, está insatisfecho con la persona que es y experimenta sentimientos de incompetencia, su autoestima es baja (González, 1999; Salazar, 2016).

Como se mencionó anteriormente, la autoestima corresponde específicamente con el componente evaluativo del contenido del autoconcepto (Campbell et al., 1996). Por lo tanto, depende, en parte, de la descripción e imagen que cada persona tenga de sí. Sin embargo, no deben de ser utilizados como sinónimos, dado que se refieren a aspectos diferentes y cada uno cuenta con sus características particulares (Huelsz, 2009).

Si bien las personas pueden caracterizarse por tener un nivel promedio de autoestima a través de las situaciones y en un tiempo determinado, esta fluctúa inevitablemente a medida que las personas se mueven en su vida diaria (Leary et al., 1995). Las experiencias sociales, interacciones y la percepción de lo que otros esperan y piensan de uno, juegan un papel importante en la valoración que el individuo realice sobre sí mismo (Ortega et al., 2001). Incluso, autores como Leary y Tangney (2003) plantean que la mayoría de los factores que afectan la autoestima son de carácter social. Así, en la medida en que una persona satisface sus necesidades sociales (Pope et al., 1988) y se adapta a la interacción social (Van Tuieren, & Tamanaiah, 1979), se sentirá bien consigo misma.

La idea de que las personas están motivadas para mantener y mejorar su autoestima ha alcanzado el estatus de axioma dentro de la psicología social (Jones, 1959; Rosenberg, 1979). Esta motivación determina la forma en cómo se interpretan los acontecimientos y la forma cómo cada

individuo se relaciona con el resto. En apoyo, estudios previos han observado que las personas recurren a diferentes mecanismos, comportamientos o estrategias para mantener o aumentar su autoestima (Krämer & Winter, 2008), por ejemplo, el sesgo de autoservicio (atribuirse el crédito personal por los éxitos, pero no en los fracasos; Wang et al., 2017), el prejuicio (denigrar a un grupo ajeno o a sus miembros) y la autoafirmación (mantener la autoestima al resaltar las fortalezas de un área que no esté siendo amenazada; Hall, Zhao, & Shafir, 2014). Asimismo, múltiples autores postulan que el manejo de impresiones es una forma relevante a través del cual los individuos intentan regular su autoestima (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980, 2003; Schneider, 1969).

### **3.14.1. Autoestima y bienestar subjetivo**

Mann et al. (2004) describen que las autoevaluaciones que realice cada persona son cruciales para el bienestar subjetivo e influyen en las aspiraciones y los objetivos personales. Asimismo, mencionan que una autoestima alta puede conducir a una mejor salud y comportamiento social, y que una autoestima baja se asocia con una amplia gama de trastornos mentales y problemas sociales, como la depresión, tendencias suicidas, trastornos alimentarios, violencia, abuso de sustancias y ansiedad.

De acuerdo con Brown y Marshall (2006), a partir de la década de 1960, la autoestima se integró en la cultura popular para concebirse como una de las claves de la felicidad. Diener (1984) sugirió que, cuando una persona se siente bien o es feliz, esto se debe a que está satisfecha y tiene una adecuada visión de sí misma. Por su parte, Baumeister, Campbell, Krueger y Vohs (2003) concluyeron que la relación entre la autoestima y la felicidad es fuerte, por lo que las personas con una autoestima más alta son significativamente más felices que los demás.

En resumen, los hallazgos apoyan la premisa de un vínculo positivo entre estas dos variables (Ali-Yildiz, & Karadaş, 2017; Argumedo, 2016; Chui & Wong, 2015; Diener & Diener, 1995; Marrero, Carballeira, & Hernández-Cabrera, 2019; Martínez, Buelga & Cava, 2007; Moreno & Marrero, 2015; Utami, Praptomojati, Wulan, & Fauziah, 2018). Por ejemplo, Marrero et al. (2019) observaron que la felicidad estuvo vinculada con las autoevaluaciones positivas. Bosson, Swann y Pennebaker (2000) encontraron que la autoestima tuvo una correlación estadísticamente significativa con la satisfacción con la vida, el afecto positivo y el afecto negativo. Del mismo modo, Schimmack y Diener (2003), en un estudio en donde utilizaron diferentes tipos de medidas

de autoestima (implícitas y explícitas), observaron que, independientemente de la forma de medición, la autoestima predice significativamente el bienestar subjetivo.

Algunos autores proponen que la autoestima no puede vincularse de la misma forma ni con la misma intensidad en todas culturas. La variación entre culturas colectivistas e individualistas ha sido una de las más utilizadas en la literatura moderna para explicar estas diferencias. Específicamente, se ha propuesto que en las culturas individualistas (en las que se le da un mayor valor a lo que piense y sienta la persona) la autoestima guardaría un vínculo más estrecho con los elementos del bienestar subjetivo, en comparación con culturas colectivistas, en las que se le da un valor más preponderante al vínculo con los demás y a la pertenencia a ciertos grupos (Diener & Diener, 1995).

Estudios previos (e.g. Bosson et al., 2000; Karatas & Tagay, 2012; Schimmack & Diener, 2003) encontraron que, cuando se incluye la autoestima junto con otras variables de personalidad, tales como el perfeccionismo, es la autoestima la que presenta un mayor número de correlaciones con los componentes del bienestar, llegando incluso a predecirlo. Por lo anterior, tener una autoestima alta, no solo se ve como una característica básica de la salud mental, sino también como un factor de protección que contribuye al bienestar subjetivo (Schimmack & Diener, 2003).

En lo que respecta a México, los resultados han sido consistentes con los obtenidos en otros contextos culturales. Por ejemplo, González-Villalobos y Marrero (2017) encontraron que la autoestima alta está vinculada fuertemente con una mayor satisfacción con la vida y con la experimentación recurrente de afectos positivos; a la vez que está asociada la experimentación infrecuente de afectos negativos. Dichos resultados replican lo encontrado en múltiples estudios realizados en este contexto cultural (e.g. Núñez, González, & Realpozo, 2015). Sin embargo, Velasco (2015) halló diferencias en cómo se correlacionaban estas variables en hombres y mujeres. La autoestima estuvo más vinculada con la satisfacción con la vida en los hombres; mientras que, en las mujeres tuvo muy pocas relaciones y, añadido a ello, estas fueron débiles. En cambio, en el área afectiva se encontró el patrón inverso. En las mujeres, se obtuvieron más correlaciones entre la autoestima con el afecto positivo y negativo, mientras que, en los hombres, las correlaciones fueron escasas y, principalmente, con el afecto positivo. Por ende, esto resalta la necesidad de comparar la correlación entre la autoestima y los componentes del bienestar subjetivo entre hombres y mujeres.

### **3.14.2. Autoestima como mediador**

Al igual que la claridad del autoconcepto, la autoestima también ha demostrado ser un mediador de suma importancia en una variedad de estudios para explicar cómo influyen distintas variables sobre el bienestar de las personas. Por ejemplo, Zhao, Wang y Kong (2014) encontraron que la relación entre los estilos de humor (afiliativo y mejora personal) y la satisfacción con la vida se explicó a través de la autoestima. Zarei, Akbarzadeh y Khosravi (2019) observaron que una mayor inteligencia emocional ayuda a estar más satisfecho con la vida al mejorar la autoestima. Yildirim, Alshehri y Aziz (2019) hallaron que la gratitud beneficia el bienestar subjetivo al aumentar la autoestima de la persona. Hart, Richardson, Breeden y Kinrade (2021) encontraron que los rasgos de personalidad normal y los rasgos de personalidad patológicos influyen en la autoestima, a la vez que esta última influye sobre el bienestar.

De igual forma, Rahim et al. (2021) mostraron que la autoestima medió los efectos que tiene el conflicto de identidad cultural sobre la satisfacción con la vida y la angustia emocional. Un elevado conflicto en la identidad cultural disminuye la satisfacción y aumenta la angustia emocional tras afectar negativamente la autoestima de la persona. Asimismo, Çiçek (2021) halló que el efecto negativo de la soledad sobre el bienestar psicológico y el bienestar subjetivo es explicado por el impacto negativo que tiene sobre la autoestima. Arslan (2019) observaron igualmente que la relación entre la exclusión social y la satisfacción con la vida estuvo mediada por la autoestima. Una mayor exclusión redujo la autoestima de las personas, lo que contribuyó a la realización de evaluaciones negativas sobre la vida. En consecuencia, estos hallazgos sugieren que la autoestima también puede ser uno de los mecanismos subyacentes que explique la relación entre el manejo de impresiones y el bienestar subjetivo.

### **3.14.3. Medición de la autoestima**

Existen múltiples instrumentos de autoinforme para medir la autoestima. Algunas mediciones abordan áreas específicas, como la Escala de Autoestima de Reyes-Lagunes y Hernández (1998) y el Inventario de Autoestima de Coopersmith (1967). En cambio, otras mediciones abordan el constructo de forma general, como el *Self-Esteem Index* (Brown & Alexander, 1991), la Escala de Autoestima de Heatherton y Polivy (1991) y la *Single Item Self-Esteem Scale* (Robins, Hendlin, & Trzesniewski, 2001).



De entre todos los instrumentos que se han encontrado en la literatura, la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR; 1965) destaca como la medida más utilizada (Gnambs, Scgarl, & Schroeders, 2018). La EAR es un instrumento unidimensional conformado por 10 reactivos, cinco de los cuales están redactados en forma positiva y cinco en forma negativa. Este instrumento capta la percepción global de las personas acerca del valor y el sentimiento, positivo o negativo, que tienen de sí mismas, abarcando aspectos de aceptación, satisfacción personal, competencia, respeto y fracaso.

La razón de que la EAR sea el instrumento más usado es principalmente porque las adaptaciones en diferentes culturas muestran que cuenta con evidencias de ser válida y confiable (e.g. Hutz & Zanon, 2011; Schmitt & Allik, 2005; Xu & Leung, 2018) en la mayoría de los países, por ejemplo: España (Martín-Albo, Núñez, Navarro, & Grijalvo, 2007), Brasil (Hutz & Zanon, 2011), Japón (Mimura & Griffiths, 2007) y Francia (Aluja, Rolland, García, & Rossier, 2007). Además, la EAR también ha demostrado tener evidencias de validez y confiabilidad en diferentes poblaciones: adultos jóvenes (Oladipo, Bolajoko, & Kalule, 2014), adultos mayores (Mullen, Gothe, & McAuley, 2012), adolescentes (Rizwan, Aftab, Shah, & Dharwarwala, 2012), muestras clínicas (Góngora & Casullo, 2009) y estudiantes (Ang, Neubronner, Oh, & Leong, 2006).

En lo que respecta a México, la EAR (1965) ha sido utilizada en múltiples estudios para conocer el vínculo que tiene la autoestima con variables como el bienestar subjetivo (González-Villalobos & Marrero, 2017), la depresión (Ruíz, 2019) y la personalidad (Bouquet, 2018). En este contexto cultural, la EAR también se adaptó en diferentes muestras y grupos etarios (ver Tabla 5), específicamente en adolescentes (González-Forteza, Ruíz & Rodríguez, 1993), adultos mayores (De León & García, 2016), estudiantes universitarios (e.g. Jurado, Jurado, López & Querevalú, 2015) practicantes de Tai chi y personas sedentarias (Moral, Valle, García, & Pérez, 2014). Asimismo, Schmitt y Allik (2005), en un estudio multicultural realizado en 53 naciones, obtuvieron que, en México, la EAR tuvo una consistencia interna adecuada ( $\alpha = .73$ ).

Tabla 5  
Adaptaciones de la escala de autoestima de Rosenberg en México

Autor(es) y año	Muestra	Evidencias de validez y confiabilidad	Permanencia de reactivos
González-Forteza y Ruíz (1993)	Adolescentes de entre 13 y 15 años	Varianza explicada: 66.20% Factores: satisfacción ( $\alpha = .71$ ), valía ( $\alpha = .56$ ) y respeto ( $\alpha = .94$ ).	Se eliminaron tres reactivos por su nula capacidad de discriminación. No se especifica cuáles reactivos se eliminaron.
González y Ramos (2000)	Adolescentes	Varianza explicada: 43.60% Dos factores.	SI
Moral, Valle, García y Pérez (2014)	Practicantes de Tai chi y personas sedentarias	$\alpha = .72$ . Dos factores: autoestima positiva ( $\alpha = .76$ ) y autoestima negativa ( $\alpha = .56$ ).	Se eliminó el reactivo 10 (“Tengo una actitud positiva hacia mí mismo”), ya que ayudaba a incrementar la consistencia interna.
Jurado et al. (2015)	Estudiantes de bachillerato y de universidad	$\alpha = .79$ . Varianza explicada: 36.44% Dos factores: afirmaciones negativas y afirmaciones positivas.	Se eliminaron los reactivos 1 (“En general estoy satisfecho(a) conmigo mismo”) y 3 (“Siento que tengo buenas cualidades”) por tener una carga factorial menor a .40.
Bosques (2015)	Estudiantes universitarios	$\alpha = .75$ . Varianza explicada: 34% Un factor.	Se eliminó el reactivo 8 (“Desearía sentir más respeto por mí mismo”) por una baja relación con la prueba y el reactivo 5 (“Siento que no tengo mucho de lo que sentirme orgulloso”) por tener una carga factorial menor a .40.
De León y García (2016)	Adultos mayores	$\alpha = .73$ . Varianza explicada: 50.29%. Dos factores: autoestima positiva y autoestima negativa.	No se eliminó ninguno de los 10 reactivos.

Nota: SI = sin información.

Pese a la evidencia que apoya la pertinencia de la EAR, este instrumento no ha estado exento de debates con respecto a su configuración factorial. El modelo y propuesta original de Rosenberg (1965) sugiere que la EAR mide un factor general de autoestima. Desde esta postura se

propone que la presencia de dos factores o más se pueden atribuir a afectos del método, ya sean por estilos de respuesta individuales o por artefactos de la de medición (e.g. Martín-Albo, Núñez, Navarro, & Grijalvo, 2007; Schmitt & Allik, 2005).

Otros autores (e. g. De León & García, 2016; Xu & Leung, 2018; Jurado et al., 2014), con base en lo obtenido a través de AFE y/o análisis factoriales confirmatorios (AFC), defienden que la EAR está conformada por dos factores que corresponden con los reactivos redactados de forma positiva y los reactivos redactados de forma negativa: autoestima positiva y autoestima negativa. No obstante, las investigaciones que han sometido a prueba distintos modelos alternativos mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales y empleando procedimientos destinados a evaluar los efectos del método (unicidades correlacionadas y la especificación de factores de método latente), han demostrado que la presencia de dos factores realmente se puede deber a dichos efectos (e.g. Marsh, Scalas, & Nagengast, 2010; Michaelides, Koutsogiorgi, & Panayiotou, 2015; Ventura, Caycho, Bardoza, & Salas, 2018). Además, cuando se analiza un modelo bifactor, se ha encontrado que el factor general captura la mayor parte de la varianza explicada de la EAR, mientras que los factores específicos de autoestima positiva y autoestima negativa representan menos del 15% de la varianza en conjunto (Gnambs et al., 2018).

## **CAPÍTULO 4: MEDICIÓN DEL BIENESTAR SUBJETIVO**

Un aspecto central al estudiar el bienestar subjetivo es la necesidad de contar con medidas “fuertes” y con evidencias de validez (Diener, 1984). Como señalan Díaz-García et al. (2020), sin medidas de afecto (y satisfacción) adecuadas y con evidencias de ser confiables, es imposible realizar una investigación adecuada y proporcionar datos útiles al campo.

En términos generales, la medición del bienestar subjetivo se ha llevado a cabo de forma objetiva y subjetiva. La primera a través del comportamiento verbal y no verbal, las acciones, los aspectos biológicos, la atención, la memoria (Diener & Ryan, 2009) y los reportes de informantes, como la familia y amigos (Diener & Tov, 2005). En cambio, la segunda forma de medición se ha realizado por medio de instrumentos de autoinforme que están basados en las siguientes suposiciones: 1) las experiencias por las que va pasando una persona se van sumando a sentimientos globales de bienestar, los cuales permanecen relativamente constantes y, 2) las personas son capaces de describir e informar sus niveles de bienestar con naturalidad y precisión (Campbell, 1981). En otras palabras, los investigadores suponen que la respuesta proporcionada por las personas es un reflejo exacto de la experiencia subjetiva general y relativamente estable. Hasta cierto punto, gran parte de la evidencia empírica ha apoyado la validez de esta suposición (Pavot, 2018).

Dada la naturaleza subjetiva del constructo, la medición mediante autoinforme ha sido la más utilizada, ya que se basa en la premisa de que solo las propias personas son capaces de juzgar qué tan felices o satisfechas se encuentran (Andrews & Robinson, 1991). Estas medidas pueden diferir en la escala de respuesta, en el marco de tiempo que preguntan a los encuestados sobre sus evaluaciones (actuales vs retrospectivos) y en si evalúan aspectos más globales o específicos, pero todos buscan medir el bienestar desde el punto subjetivo del encuestado (Diener & Ryan, 2009).

Sin embargo, han existido diferentes críticas hacia los instrumentos de autoinforme y se ha sugerido que, a pesar de que las medidas de bienestar subjetivo son inherentemente subjetivas, los autoinformes de este constructo no son automática ni necesariamente válidos (Lucas, Oishi, & Diener, 2016). Schwarz y Strack (1991) documentaron un amplio número de artefactos que pueden

afectar los instrumentos. Describen que los valores del bienestar subjetivo pueden cambiar dependiendo del tipo de escala usado, el orden de reactivos, el marco temporal de las preguntas, el estado de ánimo de los participantes en el momento de contestar y otros factores situacionales. Así mismo, se ha descrito que los autoinformes son susceptibles de errores tales como el engaño, deseabilidad social, tendencia a responder ante la forma y no al contenido de un reactivo (Anguas, 1997), al clima que haya en el momento en que se responden (Schwarz & Clore, 1983), a factores situacionales (Schwarz, Strack, Kommer & Wagner, 1987) y al tipo de reactivos presentados antes del instrumento (Deaton & Stone, 2016).

Otra crítica, gira en torno a la capacidad de las personas. Se ha descrito que, por un lado, algunas personas no pueden ser capaces de evaluar con precisión sus sentimientos internos, pueden desear ocultar o distorsionar estos sentimientos para una audiencia externa, o pueden tener problemas para traducir sus emociones internas a una opción de respuesta dada. Adicionalmente, se considera que la evaluación de satisfacción global con la vida requiere que se analicen una serie de aspectos muy amplios y luego que esta sea expresada en una respuesta general, lo cual puede implicar un proceso complejo y complicado para los participantes limitando y sesgando su respuesta (Lucas et al., 2016).

Por otro lado, también se ha sugerido que los autoinformes están influenciados por las expectativas y por ocasiones en las que los individuos suelen excluir algunas experiencias y exacerbar otras (Kahneman & Sugden, 2005). Otro sesgo que se puede presentar es que las personas que son más felices recuerdan sus estados de ánimo de forma más positiva de lo que en realidad fueron, mientras que quienes son más infelices tienden a recordar sus experiencias emocionales como peores de lo que en realidad fueron (Diener & Tov, 2005). Por ejemplo, Strack, Martin y Schwarz (1998) probaron si hacer que cierta información resulte relevante antes de que los participantes respondan al instrumento de satisfacción con la vida, haría más probable que esa información fuera utilizada en la evaluación posterior. Sus resultados mostraron que, el responder a una pregunta sobre algún aspecto de la vida, influye en la evaluación de la satisfacción con la vida en general, lo que sugeriría que la validez del bienestar subjetivo puede verse comprometida por procesos de juicios sesgados.

Sin embargo, a pesar de las múltiples críticas a la medición del bienestar subjetivo, varios estudios han mostrado que dichos efectos tienden a ser muy pequeños y poco significativos. Eid y

Diener (2004), utilizando un modelo multiestado-multirasgo-multiconstructo, realizaron un estudio para explorar la validez ecológica de las conclusiones anteriores. Sus resultados mostraron que, a pesar de que la validez de los autoinformes sobre el bienestar subjetivo ha sido cuestionada, en situaciones normales, los efectos del estado de ánimo en la satisfacción con la vida son generalmente inconsistentes y pequeños. De igual forma, en un metaanálisis, Schimmack y Oishi (2005) encontraron que los juicios de satisfacción con la vida se ven muy poco afectados por información de acceso temporal y por el orden de los reactivos.

Lucas y Lawless (2013) analizaron el supuesto efecto de clima en la medición de la satisfacción con la vida. Sus resultados, utilizando datos de aproximadamente un millón de personas evaluadas en diferentes épocas del año, mostraron que no hubo efectos interpretables por parte del clima en las puntuaciones de satisfacción con la vida. Yap et al. (2017), igualmente encontraron pocos efectos sustanciales del clima en el momento de contestar a los instrumentos. También se ha demostrado que las personas tienden a usar información de acceso crónico para realizar los juicios sobre su vida en lugar información transitoria (Schimmack, Diener, & Oishi, 2005). Dichos resultados contradicen la idea de que el contexto y la situación tienen fuertes impactos en la medición del bienestar subjetivo.

Añadido a lo anterior, Diener et al. (2018) y Lucas et al. (2016) describen que los estudios y experimentos que han analizado cómo influyen los aspectos contextuales y situacionales sobre las puntuaciones del bienestar subjetivo, por sí mismos, proporcionan poca o nula evidencia sobre la validez de las medidas de autoinforme, puesto que presentan efectos pequeños, están basados en muestras muy reducidas y se han realizado pocas réplicas de ellos. Así, dada la evidencia disponible, se ha concluido que los efectos del estado de ánimo (Eid & Diener, 2004) y otros factores situacionales que podrían sesgar las conclusiones obtenidas a raíz de los autoinformes, son mínimos y tienen efectos débiles (Green, Goldman, & Salovey, 1993; Lucas & Diener, 2009). Por lo tanto, estos efectos no son una gran preocupación para las evidencias de validez y confiabilidad de los instrumentos de bienestar subjetivo.

Finalmente, uno de los aspectos que se ha considerado cada vez más en la medición del bienestar subjetivo es el impacto de la cultura. En línea como se ha descrito en otros apartados, cada cultura puede influir en diferentes aspectos de la medición, como en la forma de responder, en el significado e interpretación de los reactivos, en los elementos que son más relevantes

para el bienestar subjetivo, etc. Así, algunos autores (e.g. Diener & Biswas-Diener, 2000; Velasco, 2015) han enfatizado la necesidad de contar con medidas sensibles al contexto cultural, lo que garantice en mayor medida que los resultados y las conclusiones de estos, sean válidos.

#### **4.1 Instrumentos de un reactivo único**

Las medidas de un solo reactivo han sido utilizadas para obtener los niveles del bienestar subjetivo global. Además, es más probable que dichas medidas se usen en estudios de panel a gran escala o en esfuerzos de los gobiernos para cuantificar el bienestar de sus habitantes, así como para hacer comparaciones entre países, por ejemplo, los esfuerzos realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2017; 2020) y el informe Mundial sobre la Felicidad (Helliwell et al., 2019, 2020).

El contenido de las medidas de un solo reactivo que se utiliza con mayor frecuencia son la satisfacción y la felicidad. El formato de respuesta varía desde escalas de dos hasta 11 puntos, que se pueden presentar en formas lineales o de escalera. Las medidas de felicidad tienden a estar divididas en tres categorías: felicidad en el momento, en el mes y en general. Mientras que los instrumentos de satisfacción con la vida solo tienden a usar una medida para evaluar el bienestar subjetivo global. Las diferencias en las formas de evaluar la felicidad y satisfacción con la vida son un reflejo de la manera en cómo se concibe su naturaleza. La primera es vista como un estado a corto plazo y la segunda se usa para denotar un periodo prolongado de tiempo (Anguas, 1997).

La mayor ventaja de los instrumentos de un solo reactivo es su brevedad (Díaz-Loving et al., 2015), sobre todo en los casos en los que la longitud del cuestionario es limitada (Helliwell et al., 2010). No obstante, una de sus principales limitaciones es que estas escalas de reactivos únicos son menos estables que las escalas de múltiples reactivos (McKennell, 1974). Por ejemplo, Schimmack y Oishi (2005) concluyeron en un metaanálisis que los instrumentos de un solo reactivo tenían una estabilidad de alrededor de .50 en intervalos cortos, mientras que los instrumentos de múltiples reactivos mostraron una estabilidad de alrededor de .70. Michalos y Kahlke (2010) hallaron que, cuando se les preguntaba a las personas sobre su bienestar con un solo reactivo en intervalos de uno y dos años, la estabilidad de la escala era de .67 y .65 respectivamente, mientras que la escala de satisfacción completa produjo correlaciones de .80 y .75 para esos mismos intervalos de tiempo.

Finalmente, otra limitante que tienen estas medidas de reactivo único es la falta de especificidad y detalle. Se ha descrito que los instrumentos de un solo reactivo tienen una limitada capacidad para informar acerca de la naturaleza del bienestar subjetivo, dado que solo abordan uno de sus componentes (McKennell, 1974).

#### **4.2. Instrumentos de múltiples reactivos**

Como se mencionó anteriormente, el bienestar subjetivo es un constructo complejo, el cual se puede evaluar a través de diferentes dimensiones y niveles de análisis (Galinha & Pais-Ribeiro, 2011). Por lo tanto, su medición se ve enriquecida por escalas que evalúan los diferentes componentes (cognitivos y afectivos), dado que esto permite una comprensión más profunda de la pertinencia del instrumento y de la naturaleza del bienestar subjetivo (Helliwell et al., 2010). Incluso, autores como Diener y Tov (2005) defienden la premisa de que el bienestar subjetivo no puede ser completamente evaluado si hace a través de un solo indicador, ya sea este la satisfacción con la vida o el afecto. Es importante medir por separado cada uno de sus componentes para obtener una imagen completa del bienestar subjetivo (Pavot & Diener, 1993).

Las escalas de múltiples reactivos tienen la ventaja de mostrar mayores evidencias validez y/o confiabilidad (Diener & Biswas-Diener, 2000) debido a que los errores de medición al azar que pudieran afectar un solo reactivo, probablemente se cancelan parcialmente por errores opuestos en otros reactivos. También, debido a su base de información más amplia, este tipo de mediciones pudieran ser capaces de reflejar más acerca de los diferentes componentes del bienestar subjetivo y de su naturaleza (Andrews & Robinson, 1991).

Dentro de la satisfacción con la vida, esta puede medirse tanto de forma global como por dominios de vida. Algunos autores recomiendan que el componente cognitivo se mida de las dos formas (Arita, 2005; Padrós et al., 2015). En cambio, el afecto se puede medir a medida que ocurre, o mediante el recuerdo de la frecuencia con que se experimentan emociones positivas y negativas (Helliwell & Barrington, 2010).

Veenhoven creó la Base de Datos Mundial de la Felicidad, una base de datos amplia y altamente informativa de la investigación del bienestar subjetivo. Dentro de la misma, una sección se centra en las medidas existentes para medir el constructo, las cuales suman más de 1000 ejemplos catalogados (Veenhoven, 2017). El objetivo de este trabajo no es revisar a detalle las



mediciones del bienestar subjetivo, por lo que solo se presenta información general de los instrumentos más utilizados a nivel mundial, así como de los instrumentos que se han construido para medir el constructo en la cultura mexicana (ver Tabla 6). A manera de resumen, los instrumentos de autoinforme que existen actualmente han demostrado tener evidencias de validez y confiabilidad, así como una alta convergencia entre sí.

Tabla 6  
*Instrumentos que miden el bienestar subjetivo*

Instrumento	Autores	Descripción
Escala Gurin	Gurin, Veroff y Feld (1960)	Consta de un reactivo que pregunta lo siguiente: “tomando todas las cosas juntas, ¿cómo dirías que van las cosas en estos días?”. El encuestado elige entre las siguientes opciones de respuesta: “muy feliz”, “algo feliz” y “no muy feliz”
<i>Life Satisfaction Index</i>	Neugarten, Havighurst y Tobin (1961)	Se conforma por 20 reactivos divididos en cuatro factores: entusiasmo VS apatía, resolución, fortaleza y congruencia entre los objetivos deseados y los alcanzados.
<i>Self-Anchoring Striving Scale</i>	Cantril (1965)	Consiste en una escala de nueve peldaños en donde la parte superior corresponde con “la mejor vida para ti” y en la parte inferior con “la peor vida posible para ti”. El encuestado responde a la pregunta ¿en qué lugar de la escalera te encuentras en este momento?
<i>The life satisfaction Index-Z</i>	Wood, Wilie y Scheafor (1969)	Consta de 13 reactivos que evalúan los sentimientos de satisfacción general. Los participantes tienen que responder si están de acuerdo o en desacuerdo.
<i>Affect Balance Scale</i>	Bradburn (1969)	Consiste en 20 reactivos, 10 para medir el afecto positivo y 10 para medir el afecto negativo. La diferencia en las puntuaciones entre los dos tipos de afecto se utiliza para obtener una tercera puntuación de “balance afectivo”. El formato de respuesta es “sí” y “no”.
<i>Philadelphia Geriatric Center Morale Scale</i>	Lawton (1975)	Consta de 17 reactivos que miden la insatisfacción, agitación y actitud hacia el envejecimiento.

*Continúa*

Tabla 6

*Instrumentos que miden el bienestar subjetivo (continuación)*

Instrumento	Autores	Descripción
<i>Index of General Affect</i>	Campbell et al. (1976)	Consta de ocho reactivos de tipo diferencial semántico, en donde los participantes califican sus vidas en general, por ejemplo, interesante-aburrida.
<i>Happiness Measures</i>	Fordyce (1977)	Pide a los participantes que reporten el porcentaje de tiempo que están contentos, infelices y neutrales. Además, incluye una escala de 11 opciones en la que los encuestados califican su felicidad en general.
<i>General Well-Being Schedule</i>	Dupuy (1977)	Consta de 23 reactivos que evalúan siete aspectos específicos del bienestar: satisfacción con la vida, estrés, nivel, problemas de salud, estado de ánimo deprimido, afrontamiento y energía.
Cuestionario de personalidad diferencial: subescala de bienestar	Tellegen (1979)	La subescala consta de 24 reactivos de un inventario de personalidad ómnibus que mide una combinación de afecto positivo, actitudes positivas y optimismo.
<i>Mood Survey (MS)</i>	Underwood y Froming (1980)	Está conformada por 15 reactivos que se distribuyen en dos subescalas, las cuales miden el nivel hedónico (promedio de afecto positivo) y el estado de reactividad emocional.
<i>MUNSH-Happiness Scale</i>	Kozma y Stones (1980)	Consta de 24 reactivos que miden el afecto y las experiencias positivas y negativas.
<i>Affect Intensity Measure</i>	Larsen (1983)	Mide la intensidad o fuerza típica de las respuestas afectivas de una persona.
<i>Affectometer</i>	Kamman y Flet (1983)	Consta de 40 reactivos que miden la sensación de bienestar basado en la frecuencia reciente de afecto positivo y negativo.
<i>Positive and Negative Affect Scale</i>	Warr, Barter y Brownbridge (1983)	Está conformada por 10 reactivos que abordan la frecuencia con la que se experimentan diferentes emociones positivas y negativas.
<i>Affect Intensity Measure (AIM)</i>	Larsen (1984)	Contiene 40 reactivos que examinan las reacciones emocionales a los eventos típicos de la vida. Indica el nivel de intensidad con el que persona tiende a experimentar emociones en su vida cotidiana.

*Continúa*

Tabla 6  
Instrumentos que miden el bienestar subjetivo (continuación)

Instrumento	Autores	Descripción
<i>The Quality of Life Index</i>	Ferrans y Powers (1985)	Consta de 66 reactivos con un formato de respuesta tipo Likert de 6 puntos. Se divide en dos partes; la primera contiene 33 preguntas relacionadas con la satisfacción general, y la mitad restante contiene de preguntas relacionadas con los valores (e.g. ¿qué importancia tiene para usted la vida familiar?).
<i>The Satisfaction with Life Scale (SWLS)</i>	Diener et al. (1985)	Está compuesto por cinco reactivos con un formato de respuesta tipo Likert de siete puntos que miden la evaluación general de la vida.
<i>Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)</i>	Watson, Clark y Tellegen (1988)	Se compone de 20 reactivos (10 positivos y 10 negativos) que describen diferentes emociones. Los participantes reportan la frecuencia con la que experimentan cada emoción.
<i>Oxford Happiness Inventory</i>	Argyle et al. (1989)	Está conformado por 29 reactivos (unos redactados de forma positiva y otros de forma negativa) que miden los niveles de felicidad, en donde los participantes indican el grado de acuerdo.
Escala de Satisfacción Vital en Dominios Específicos	Olson et al., (1992)	Consta de 43 reactivos que miden el grado de satisfacción de las áreas vitales relevantes: vida marital y familiar, amigos, familia, salud, hogar, educación, tiempo, religión, empleo, comunicación, bienestar económico, y vecindario y comunidad.
<i>Temporal Satisfaction with Life Scale (TSWLS)</i>	Pavot, Diener y Suh (1998)	Utiliza los reactivos de la SWLS, pero los presenta en tres contextos temporales distintos (pasado, presente y futuro). Por ende, también permite medir las expectativas del participante sobre el futuro.
<i>Subjective Happiness Scale</i>	Lyubomirsky y Lepper (1999)	Consta de cuatro reactivos que evalúan de forma general y subjetiva si el encuestado es una persona feliz o infeliz.
Escala Multidimensional para la medición del bienestar subjetivo de Anguas y Reyes-Lagunes (EMMBSAR)	Anguas (2000)	Consta de 80 reactivos distribuidos en dos subescalas: Experiencia emocional: emocional negativa, positiva, afectividad positiva y negativa, expresividad negativa y anticipadores negativos. Satisfacción: familiar, social, amigos, personal, religión, gobierno y economía.

Continúa

Tabla 6  
*Instrumentos que miden el bienestar subjetivo (continuación)*

Instrumento	Autores	Descripción
Escala de Calidad de Vida	Palomar (2000)	Está compuesta por 68 reactivos que evalúan las siguientes dimensiones: trabajo, hijos, economía, familia, pareja, desarrollo personal, sociabilidad, recreación, medio ambiente, entre otros.
Escala de Bienestar Subjetivo	(Tuzgöl Dost, 2005)	Consta de 46 reactivos que se distribuyen en 12 subdimensiones, las cuales miden diferentes juicios personales sobre los dominios de la vida (e.g. metas, relaciones de amistad y relaciones familiares) y las emociones positivas y negativas.
Self-Rating of Happiness	Abdel-Khalek (2006)	Consta de un reactivo que pregunta a los participantes “¿te sientes feliz en general?”. El encuestado responde a una escala de 11 punto (de 0 a 10).
Escala de Felicidad de Lima	Alarcón (2006)	Mide los niveles de felicidad a través de 27 reactivos distribuidos en cuatro factores: sentido positivo de la vida, satisfacción con la vida, realización personal y alegría de vivir.
<i>The Frequency of Experienced Emotions Scale (FEES)</i>	Kuppens, Realo y Diener (2008)	Mide la frecuencia con la cual los participantes experimentan cada emoción en el último mes. Consta de 14 reactivos con un formato de respuesta de siete puntos.
<i>Scale of Positive and Negative Experience (SPANE)</i>	Diener et al. (2010)	Consta de 12 reactivos, seis que miden emociones positivas y seis que miden emociones negativas, en donde los participantes tienen que reportar la frecuencia con la que han experimentado cada emoción en las últimas cuatro semanas.
Escala de Bienestar Subjetivo	Velasco (2015)	Escala desarrollada a partir de un estudio exploratorio en México. Consta de tres subescalas que miden los distintos componentes del bienestar subjetivo: satisfacción con la vida por dominios, satisfacción global con la vida y afecto (positivo y negativo).
Escala de bienestar subjetivo para niñas y jóvenes mexicanas	Castaños-Cervantes, Turnbull y Aguilar (2016)	Está conformada por 26 reactivos que se distribuyen en seis factores: satisfacción institucional, familiar, escolar, interpersonal, intrapersonal y habilidades de solución de problemas.

*Continúa*

Tabla 6

*Instrumentos que miden el bienestar subjetivo (continuación)*

Instrumento	Autores	Descripción
Escala de Bienestar Subjetivo-20 (EBS-20)	Calleja y Mason (2020)	Está conformada por 20 reactivos que se distribuyen en dos factores: satisfacción con la vida y afecto positivo.
Escala de Bienestar Subjetivo-8 (EBS-8)	Calleja y Mason (2020)	Es una versión corta de la EBS-20. Consta de ocho reactivos que abordan aspectos cognitivos (satisfacción con la vida) y emocionales (afecto positivo) del bienestar subjetivo, los cuales se conglomeran en un solo factor.
<i>Scale of the Subjective Well-Being of Older Adults with Hearing Loss</i>	Humes (2021)	Consta de 10 reactivos que miden tres dominios de vida relevantes en adultos mayores: satisfacción con la vida, aceptación de pérdida auditiva y apoyo social.

Entre los múltiples instrumentos que existen, se considera que la Escala de Bienestar de Velasco (2015) es un instrumento relevante y pertinente para medir el constructo en el contexto mexicano. Las razones de dicha decisión se deben a que el instrumento 1) aborda tanto el componente cognitivo como el componente afectivo del bienestar subjetivo; 2) mide el constructo tanto de forma global como de forma específica, cancelando así los artefactos y limitantes señalados en las mediciones que son meramente generales; 3) fue desarrollada a partir de un estudio exploratorio que permitió abordar aspectos relevantes del constructo en la cultura mexicana; y 4) cuenta con evidencias de su validez y confiabilidad. Por lo anterior, se considera que la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco permite medir el constructo de forma holística, brindando así una visión completa del mismo.

#### **4.3. Mediciones alternativas a las escalas de autoinforme**

Algunos autores han mencionado que cuando todo lo medido con autoinforme se correlaciona, los resultados podrían indicar un problema de varianza del método (Diener & Ryan, 2009). Por lo tanto, los investigadores también utilizan otro tipo medidas con la finalidad de obtener puntuaciones más objetivas, así como de dar una explicación más completa del bienestar subjetivo y de proporcionar evidencia adicional de la validez de las escalas de autoinforme.

Otros métodos que se han usado son las mediciones fisiológicas, incluidas la actividad cerebral (Davidson, 2004) y las hormonas (Buchanan, al'Absi, & Lovallo, 1999); medidas de comportamiento como los patrones de comportamiento en línea (Schwartz, Eichstaedt, Kern, Dziurzynski, Agrawal et al., 2013); la cantidad de sonrisas (Seder & Oishi, 2012); reportes de informantes o terceros (Sandvik, Diener, & Seidlitz, 1993), por ejemplo, el cónyuge (Costa & McCrae, 1988); medidas de memoria, en las que se pide a los participantes que recuerden la mayor cantidad de momentos felices e infelices en un período corto de la última semana; el número de eventos de vida recordados positivos versus negativos (Seidlitz, Wyer, & Diener, 1997); y el número de palabras positivas o negativas utilizadas en las redes sociales (Schwartz et al., 2013).

Uno de los métodos alternativos más utilizados han sido las medidas experienciales, las cuales tienen por objetivo medir la experiencia afectiva. Por ejemplo, Kahneman (1999) propuso una medida de felicidad objetiva, la que puede obtenerse preguntando muchas veces a las personas durante un periodo prolongado de tiempo si se sienten de forma agradable o desagradable. Posteriormente, el investigador obtiene el porcentaje de tiempo que alguien ha experimentado estados positivos o negativos a través de sus respuestas. La evaluación ecológica momentánea (EMA por sus siglas en inglés) pide a los participantes que informen sus sentimientos y pensamientos en el momento o inmediatamente después de cada una de sus actividades durante una semana (Kahneman, Diener & Schwartz, 1999). Estos métodos cuentan con las ventajas de poder proporcionar un panorama más detallado de las fluctuaciones afectivas que se presentan momento a momento (Diener et al., 2018) y reducir el sesgo de memoria y la heurística (Tay, Chan, & Diener, 2014).

Los métodos de medición alternativos complementan las escalas de autoinforme y convergen en cierta medida con las mismas (Diener et al., 2018; Sandvik et al., 1993). En un metaanálisis, los resultados mostraron una correlación moderada entre autoinformes y el reporte de los informantes (Schneider & Schimmack, 2009). Sandvik et al. (1993) encontraron que las escalas de autoinforme se correlacionan con la sonrisa, las calificaciones de una entrevista realizada por un experto y los reportes de informantes. Mientras que, Diener et al. (1999) mostraron que los autoinformes de satisfacción con la vida, afecto positivo y afecto negativo se correlacionan entre .35 y .52 con los reportes de informantes.

El utilizar métodos distintos para medir el bienestar subjetivo da mayor certeza acerca de los resultados y puede ayudar a que se descarten artefactos de respuesta, como el uso de números y la deseabilidad social, dado que cada tipo de medida tiene sus propias debilidades y fortalezas y, si se llega a las mismas conclusiones con las diferentes medidas que se apliquen, ello proporcionaría más confianza sobre los hallazgos. Adicionalmente, cuando otras medidas no coinciden con los resultados de medidas de autoinforme, también son útiles para proporcionar una explicación más completa del bienestar subjetivo (Diener & Ryan, 2009; Diener, & Biswas, 2000).

Sin embargo, como en los instrumentos de autoinforme, las técnicas de medición alternativas también presentan fortalezas y debilidades particulares. Por poner un ejemplo, el uso de datos donde se mide el bienestar subjetivo a través de las redes sociales puede estar fuertemente influenciado por la deseabilidad social (Eichstaedt et al., 2015).

## **CAPÍTULO 5. MÉTODO GENERAL**

### **Justificación**

Actualmente, el bienestar subjetivo se considera un indicador de progreso social a nivel nacional y un resultado deseado a nivel individual (Lansford, 2018) debido a los beneficios que ha mostrado tener en la sociedad, la salud, el trabajo y las relaciones de los adultos (Diener et al., 2017; Kansky, Allen, & Diener, 2016). Esto resalta la necesidad de conocer qué aspectos afectan el bienestar subjetivo de la gente, así como de comprender a través de qué mecanismos ocurren dichos efectos.

Estudios previos mostraron que la autopresentación puede ser un facilitador (Acosta & Domínguez, 2014) y un inhibidor del bienestar subjetivo (Wang et al., 2016). Sin embargo, en interacciones cara a cara, se sabe poco de las variables implicadas en los cambios de dirección de dicho efecto que permitan comprenderlo y explicarlo. De acuerdo con la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977), la gente realiza conductas para definirse, validar e integrar la idea que tienen de sí mismas, lo cual, si es alcanzado, genera sensaciones de bienestar. Asimismo, se tienen evidencias de que una alta autoestima (Marrero et al., 2019) y una alta claridad del autoconcepto (Lin et al., 2021) aumentan el bienestar subjetivo, a la vez que la autopresentación impacta la autoestima (Chang-Ah & Ji Yeon, 2019) y la claridad del autoconcepto (Gengfeng et al., 2015). Aparte, se debe considerar que las conductas de autopresentación se acompañan de su evaluación (Schlenker, 1985) y está puede afectar el proceder de la persona, las emociones que experimenta (Schlenker, 2012) y la forma en cómo se ve (Campbell & Fehr, 1990); pero, pese a ello, no se ha estudiado su impacto sobre el bienestar subjetivo y el autoconcepto.

En México existen instrumentos para medir el contenido del autoconcepto, pero no su estructura, y no se cuenta con evidencias sobre el funcionamiento de la Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999). Además, las escalas de autopresentación solo miden la motivación y las conductas, pero no la evaluación acerca de cuánto se ha logrado mostrar una impresión a los demás. Por lo anterior, y dada la necesidad de contar con instrumentos adecuados para medir las variables en México, las dos primeras fases permitirán contar con escalas con evidencias de validez y confiabilidad para medir la claridad del autoconcepto y la evaluación del



manejo de impresiones; además, de contar con una adaptación de la ETA para su uso en el contexto mexicano.

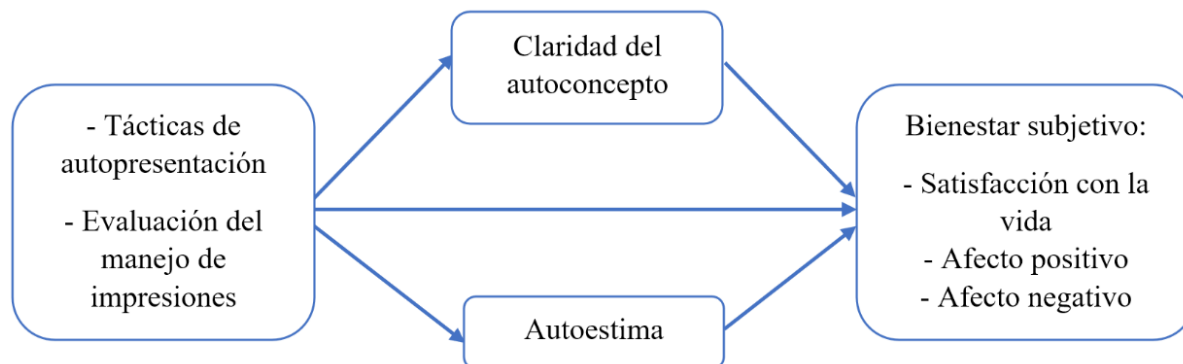
Dado lo expuesto, es relevante conocer la forma en cómo las conductas de autopresentación y su evaluación pueden impactar en el bienestar subjetivo, a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima, en adultos. Así, el presente estudio permitirá brindar claridad sobre por qué el bienestar subjetivo puede verse afectado por el manejo de impresiones realizado en las interacciones cara a cara. Dicho conocimiento podrá servir como base para la realización de estrategias y programas apoyados en evidencia empírica que busquen mejorar los niveles de bienestar subjetivo en adultos. Además, permitirá la identificación de conductas de autopresentación que pueden beneficiar o perjudicar el autoconcepto y el bienestar de las personas, lo que representará una base para generar cursos y talleres que informen sobre los costos y beneficios de usar ciertas tácticas para mostrar una impresión a los demás.

### **Pregunta de investigación general**

¿Cómo median la claridad del autoconcepto y la autoestima el efecto de las tácticas de autopresentación y su evaluación sobre el bienestar subjetivo en hombres y mujeres adultos?

### **Objetivo general**

Probar un modelo que permita explicar cómo la claridad del autoconcepto y la autoestima median el efecto de las tácticas de autopresentación y su evaluación sobre el bienestar subjetivo en hombres y mujeres adultos (ver Figura 1).



*Figura 1.* Modelo propuesto para explicar bienestar subjetivo.

Para alcanzar objetivo planteado, se realizaron tres fases. En la Fase 1, se exploró la claridad del autoconcepto a partir dos estudios: en el Estudio 1 se obtuvo el significado psicológico del constructo y en el Estudio 2 sus indicadores. En la Fase 2, se obtuvieron evidencias de validez y/o confiabilidad de los instrumentos a través de cuatro estudios: en el Estudio 1 se construyó una escala de la claridad del autoconcepto a partir de los resultados de la Fase 1; en el Estudio 2 se adaptó la Escala de Tácticas de Autopresentación; en el Estudio 3 se adaptó la Escala de Tácticas de Autopresentación obtenida en el estudio anterior para medir la evaluación del manejo de impresiones; y, en el Estudio 4, se obtuvieron evidencias de confiabilidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg (1969) y la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (2015). Finalmente, en la Fase 3, se probó el modelo propuesto (ver Figura 1) a través de dos estudios: en el Estudio 1 se exploró la correlación entre las tácticas de autopresentación, la evaluación del manejo de impresiones, la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo y, a partir de esos hallazgos, en el Estudio 2 se sometió a prueba el modelo de mediación propuesto para explicar el bienestar subjetivo.

## **CAPÍTULO 6: MÉTODO POR ESTUDIOS**

### **FASE 1: EXPLORACIÓN DE LA CLARIDAD DEL AUTOCONCEPTO**

#### **ESTUDIO 1. Significado psicológico de la claridad del autoconcepto.**

##### **Justificación**

La claridad del autoconcepto es un indicador de ajuste en tanto previene problemas sociales, motivacionales y emocionales derivados de la incertidumbre acerca de uno mismo (Brown & Smart, 1989; Usborn et al., 2010), promoviendo así el funcionamiento positivo en la edad adulta (Light, 2017; Parise et al., 2019).

La revisión de los modelos teóricos sugiere que la claridad del autoconcepto incluye tres elementos: certeza, congruencia y estabilidad (Campbell et al., 1996; McIntyre et al., 2017; Stinson et al., 2008). Si bien, las investigaciones en múltiples culturas han aportado evidencia de la validez intercultural de la claridad del autoconcepto (Wu & Watkins, 2009), la perspectiva desde la que se ha abordado está más vinculada a una visión independiente del yo, la cual difiere de una visión interdependiente en cuanto a su interpretación, definición y sus elementos estructurales (Gross, Gore & Morris, 2003; Markus & Kitayama, 1991; Owe et al., 2012). En culturas individualistas los aspectos del autoconcepto están más vinculados a cuestiones personales y privadas, a la vez que, en culturas colectivistas, como la cultura mexicana, se enfatizan más aspectos relacionales y/o colectivos (Oyserman et al., 2012).

Lo anterior destaca la necesidad de tomar en cuenta e incluir características culturales al estudiar la claridad del autoconcepto, ya que en cada cultura se pueden enfatizar diferentes aspectos del constructo (Dunlop, 2017). Es probable que su significado difiera en el contexto mexicano en comparación con la forma en cómo se ha manejado hasta el momento. Así, se enfatiza la relevancia de estudios exploratorios en donde se aborde la claridad del autoconcepto en hombres y mujeres adultos; dadas las diferencias que se han encontrado en la forma en cómo se autodescriben y definen las personas dependiendo de su sexo (Valdez & González, 1999; Josephs, Markus, & Tafarodi, 1992). En tal sentido, este estudio permitirá la comprensión sensible de la claridad del autoconcepto al considerar elementos culturales del contexto mexicano. Asimismo, servirá como base para el desarrollo de una escala, la cual apoye en la práctica profesional, así como en futuras investigaciones, para la medición de la variable en muestras mexicanas.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es el significado psicológico de la claridad del autoconcepto en hombres y mujeres adultos?

### **Objetivo general**

Obtener el significado psicológico de la claridad del autoconcepto en hombres y mujeres adultos.

### **Objetivos específicos**

1. Obtener el significado psicológico de los elementos de la claridad del autoconcepto (certeza, congruencia y estabilidad) en hombres y mujeres adultos.

2. Comparar el significado psicológico de los elementos de la claridad del autoconcepto (certeza, congruencia y estabilidad) entre hombres y mujeres adultos.

### **Participantes**

Se utilizó un muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002). En total participaron 191 voluntarios de entre 18 y 60 años ( $M = 26.42$ ,  $DE = 9.81$ ), residentes de la Ciudad de México y área metropolitana. La mayoría de los participantes tenían entre 18 y 39 años, se encontraban estudiando o trabajando, y tenían estudios de preparatoria o universidad. Los datos sociodemográficos de la muestra se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7

*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	95	49.7%
Mujer	95	49.7%
Prefirió no especificar	1	0.6%
Total	191	100%
Edad		
18-39 años	166	86.9%
41-60 años	25	13.1%
Total	191	100%

*Continúa*

Tabla 7

*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total (continuación)*

	Frecuencia	Porcentaje
Escolaridad		
Primaria	3	1.6%
Secundaria	10	4.2%
Preparatoria	107	56%
Universidad	67	35.1%
Posgrado	5	2.6%
Total	191	100%
Ocupación		
Estudia	116	60.7%
Trabaja	67	35.1%
Ama de casa	2	1%
No trabaja ni estudia	5	2.1%
No específico	2	1%
Total	191	100%

### **Tipo de estudio**

Exploratorio, transversal y de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño de investigación**

De dos grupos independientes (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumento**

Se diseñó un formato compuesto por dos secciones. La primera estuvo destinada para la recolección de datos sociodemográficos y constó de cuatro reactivos en lo que se solicitó a los participantes que informaran su edad, sexo, escolaridad y ocupación.

En la segunda sección, de acuerdo con la técnica de Redes Semánticas Naturales Modificadas (Reyes-Lagunes, 1993), se emplearon tres estímulos que exploraron el significado psicológico de la gente sobre los elementos de la claridad del autoconcepto incorporados en los modelos teóricos: certeza, congruencia y estabilidad (Campbell et al., 1996; McIntyre et al., 2017; Stinson et al., 2008). Los tres estímulos que se presentaron a los participantes fueron: 1) “Aquello que me permite describirme con certeza es...”, 2) “Aquello que me permite percibirme con congruencia es...”, y 3) “Aquello que me permite definirme de forma estable es...” (Ver Anexo 1). A los participantes se les solicitó que escribieran un mínimo de cinco palabras, y un máximo de 10, que consideraran relacionadas con cada estímulo. Posteriormente, se pidió al participante

que ordenara las palabras escritas según la importancia que tienen para para él, siendo el número 1 el más importante, el 2 el que le sigue en relación y así sucesivamente para cada una.

### **Procedimiento**

Se solicitó la colaboración de las personas en lugares públicos de la Ciudad de México, así como en diferentes medios electrónicos; comentándoles que se estaba llevando a cabo una investigación por parte de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. La aplicación se llevó a cabo, entre enero y marzo de 2019, de manera individual mediante dos formas: vía electrónica en un documento de Word, y a lápiz y papel. Siguiéndose los lineamientos del *Código Ético del Psicólogo* (Sociedad Mexicana de Psicología [SMP], 2009), a quienes decidieron participar, se les mencionaron los aspectos éticos a través de un consentimiento informado (ver Anexo 2) en el que se les garantizó que los datos proporcionados serían confidenciales, anónimos y solo utilizados con fines de divulgación científica. Posteriormente, el aplicador entregó o envió el formato con el instrumento a los participantes, solicitándoles que respondieran con base en las instrucciones. Una vez que terminaron de responder ae formato, se agradeció a cada uno su participación.

### **Tratamiento de los datos**

Para el análisis de los datos, se siguieron los pasos propuestos por Reyes-Lagunes (1993). Como primer paso, se obtuvo el Tamaño de Red (TR), es decir, el número total de las diferentes definidoras generado por los participantes. A continuación, se calculó el Peso Semántico (PS) de las definidoras mediante la suma de los valores ponderados de la frecuencia absoluta de las palabras. Posteriormente, las palabras definidoras se ordenaron por PS y se calculó el valor de la Distancia Semántica Cuantitativa (DSC). Finalmente, se obtuvo el Núcleo de Red (NR) a partir del punto de quiebre (*scree-test*) propuesto por Cattell (1966).

### **Resultados**

Se contabilizó el TR por estímulo para hombres y mujeres. En el caso del elemento certeza, el TR fue de 318 para los hombres y 332 para las mujeres. Para el estímulo que se refiere a la congruencia, el TR fue de 306 para los hombres y de 314 para las mujeres. Y, por último, en el caso del elemento estabilidad, el TR fue de 294 para los hombres y de 286 para las mujeres.

Como se puede observar en la Tabla 8, para los hombres, la primera definidora del elemento certeza fue la “honestidad”, seguida de “alegría”, “tranquilidad”, “felicidad” y “responsabilidad”. Como definidoras únicas se encontraron “empatía” y “respeto”.

Tabla 8

*Núcleo de red de definidoras para el elemento certeza en los hombres*

Definidora	PS	DS
Honestidad	224	100
Alegría	123	54.91
Tranquilidad	123	54.91
Felicidad	111	49.55
Responsabilidad	98	43.75
Amabilidad	93	41.51
Empatía	82	36.60
Respeto	74	33.03
Seguridad	72	32.14
Autoconocimiento	71	31.69

Nota: PS = Peso Semántico y DS = Distancia Semántica

Como se observa en la Tabla 9, al igual que en el caso de los hombres, para las mujeres la “honestidad” fue la primera definidora del elemento certeza, pero, en contraste, las siguientes definidoras fueron “inteligencia”, “responsabilidad”, “alegría” y “autoconocimiento”. Las palabras “inteligencia” y “sinceridad” fueron definidoras únicas para el grupo de mujeres.

Tabla 9

*Núcleo de red de definidoras para el elemento certeza en las mujeres*

Definidora	PS	DS
Honestidad	157	100
Inteligencia	135	85.98
Responsabilidad	132	84.07
Alegría	127	80.89
Autoconocimiento	115	73.24
Felicidad	111	70.80
Amabilidad	108	68.78
Sinceridad	99	63.05
Seguridad	81	51.59
Tranquilidad	78	49.68

Nota: PS = Peso Semántico y DS = Distancia Semántica

Como se muestra en la Tabla 10, para los hombres, la “honestidad” fue la primera definidora del elemento congruencia, y las siguientes que aparecieron fueron “tranquilidad”, “acciones”, “responsabilidad” y “relaciones”. Como definidoras únicas se encontraron las palabras “relaciones”, “alegría”, “felicidad” y “seguridad”.

Tabla 10  
*Núcleo de red de definidoras para el elemento congruencia en los hombres*

Definidora	PS	DS
Honestidad	137	100
Tranquilidad	97	70.80
Acciones	97	70.80
Responsabilidad	71	51.82
Relaciones	70	51.09
Inteligencia	63	45.98
Alegría	59	43.06
Felicidad	58	42.33
Seguridad	56	40.87

Nota: PS = Peso Semántico y DS = Distancia Semántica

Como se muestra en la Tabla 11, para las mujeres, la primera definidora del elemento congruencia fue la “honestidad”, seguida por “responsabilidad”, “inteligencia”, “tranquilidad” y “autoconocimiento”. Como definidoras únicas se encontraron “autoconocimiento”, “lealtad”, “realidad” y “sinceridad”.

Tabla 11  
*Núcleo de red de definidoras para el elemento congruencia en las mujeres*

Definidora	PS	DS
Honestidad	146	100
Responsabilidad	127	86.98
Inteligencia	100	68.49
Tranquilidad	97	66.43
Autoconocimiento	90	61.64
Lealtad	89	60.95
Realidad	74	50.68
Acciones	72	49.31
Sinceridad	70	47.97

Nota: PS = Peso Semántico y DS = Distancia Semántica



En la Tabla 12 se puede observar que, para los hombres, a diferencia de los elementos anteriores, “familia” fue la primera definidora del elemento estabilidad, seguida de “trabajo”, “tranquilidad”, “felicidad” y “honestidad”. Como definidoras únicas se obtuvieron “trabajo”, “amor” y “seguridad”.

Tabla 12

*Núcleo de red de definidoras para el elemento estabilidad en los hombres*

Definidora	PS	DS
Familia	177	100
Trabajo	163	92.90
Tranquilidad	129	72.88
Felicidad	116	65.53
Honestidad	108	61.01
Amor	104	58.75
Amistades	90	50.84
Seguridad	89	50.28
Responsabilidad	84	47.45
Salud	76	42.93

Nota: PS = Peso Semántico y DS = Distancia Semántica

Por último, en la Tabla 13, se observa que, para las mujeres, “tranquilidad” fue la primera definidora del elemento estabilidad y fue seguida de “responsabilidad”, “familia”, “alegría” y “paz”. Como definidoras únicas se encontraron “alegría”, “paz” y “autoconocimiento”.

Tabla 13

*Núcleo de red de definidoras para el elemento estabilidad en las mujeres*

Definidora	PS	DS
Tranquilidad	143	100
Responsabilidad	106	74.12
Familia	104	72.72
Alegría	95	66.43
Paz	93	65.03
Amistades	86	60.13
Felicidad	85	59.44
Honestidad	83	58.04
Salud	80	55.94
Autoconocimiento	75	52.44

Nota: PS = Peso Semántico y DS = Distancia Semántica

## **Discusión**

En este estudio, se buscó obtener el significado psicológico de la claridad del autoconcepto en hombres y mujeres adultos, a través de sus tres principales elementos marcados en la teoría: certeza, congruencia y estabilidad. Los resultados mostraron que, a pesar de las definidoras únicas de cada elemento, los tres son definidos por emociones positivas, autoconocimiento y cualidades personales (características instrumentales y expresivas), así como por aspectos sociales y conductuales.

La definidora “honestidad” demostró ser un aspecto central para los tres elementos, al ser la primera definidora para hombres y mujeres en los elementos certeza y congruencia, mientras que también apareció en el núcleo de red del elemento estabilidad. Pese a que los trabajos anteriores sobre la claridad del autoconcepto no han abordado la honestidad, en la literatura del autoconcepto, si se ha resaltado la necesidad que tiene ser honesto con uno mismo para poder conocerse verdaderamente, darle sentido a quién uno es y tener una visión sólida de sí; a la vez que se han descrito las consecuencias de la deshonestidad (Fitts, 1965). De acuerdo con Rogers (1947), las personas no pueden llegar a adquirir una sólida unidad de su autoconcepto si se engañan respecto a quiénes son.

Por otro lado, se ha propuesto que los factores estructurales del autoconcepto, en este caso la claridad, están relacionados con su contenido (Campbell, 1990), en concreto con el conocimiento que una persona tiene de sus características individuales, compromisos, valores y propósitos (Crocetti et al., 2016). Sin embargo, este estudio sugiere que la claridad del autoconcepto, no solo se asocia con las conocimiento propio, sino que las abarca. Básicamente, el autoconocimiento es la base de la evaluación metacognitiva que comprende la claridad del autoconcepto (Spain & Kim, 2017) y, esta última, refleja la percepción de su estructura (Hertel, 2017). Los resultados encontrados son congruentes con dicha idea, pero se encontraron diferencias con respecto al sexo. El autoconocimiento apareció como definidora para los tres elementos de la claridad del autoconcepto en las mujeres, mientras que, para los hombres, solo se obtuvo en la certeza.

Además del autoconocimiento, se identificó que múltiples definidoras en los tres elementos hacen referencias a autodescripciones o cualidades personales. La certeza se definió por “responsabilidad”, “inteligencia”, “respeto” y “amabilidad”, la congruencia por “inteligencia” y

“responsabilidad”, y la estabilidad únicamente por la “responsabilidad”. Estos resultados son consistentes con lo sugerido por Wood y Roberts (2006), quienes describen que los rasgos de una persona contribuyen en cierto grado a la consistencia y certeza en las autopercepciones. Asimismo, Baumeister (1986) mencionaba que, para que un aspecto o cualidad forme parte de la descripción que uno hace de sí mismo, ha de favorecer la continuidad, la unidad y seguridad del yo mediante su índole estable. Es decir, para que una cualidad forme parte del autoconcepto, por sí misma debe de proporcionar cierta información, seguridad y estabilidad. Por ende, se podría interpretar que las cualidades mencionadas son aspectos que ayudan a las personas a percibir una mayor certeza, congruencia y estabilidad.

En concreto, se encontraron rasgos instrumentales (masculinos) y expresivos (femeninos) como definidoras en hombres y mujeres, aunque algunas definidoras fueron únicas para cada sexo. Lewin (1984) ya proponía que las dimensiones de rasgos instrumentales y expresivos deben de ser consideradas como aspectos relevantes de la autodescripción y, actualmente, son entendidas como aspectos globales del autoconcepto, compuestos por características normativas de cada género (Díaz-Loving, Rocha, & Rivera, 2007). De destacar es la definidora “responsabilidad” que apareció en los tres elementos, tanto en hombres como en mujeres, mientras que “sinceridad” y “amabilidad” solo aparecieron como definidoras de la certeza y congruencia. Otras definidoras como “lealtad” y “empatía” fueron definidoras únicas. Además, aparecieron una mayor cantidad de rasgos instrumentales y expresivos en los elementos de certeza y congruencia, en comparación con la estabilidad.

Se ha propuesto que el autoconcepto es jerárquico (Shavelson et al., 1976) y, por ende, hay ciertas autodescripciones que son más centrales y se les otorga más importancia (Pelham, 1991; Story, 2004). De igual manera, se ha encontrado que hay características o descripciones que son más relevantes para la definición de uno mismo, llamadas concepciones centrales, identidades sobresalientes o autoesquemas (e.g. Gergen, 1968; Markus, 1977; Stryker, 1986). De acuerdo con Markus y Kitayama (1991), las concepciones centrales están más elaboradas en la memoria, son más accesibles cuando una persona piensa en sí misma y reciben mayor organización. Considerando esto, se podría describir que no solo existen autodescripciones centrales que son más relevantes para el contenido del autoconcepto, como se había afirmado hasta ahora, sino que también hay cualidades que son importantes para proporcionar una mayor claridad del

autoconcepto, dado su potencial para darle sentido a la visión de uno. Así, tentativamente, una autodescripción relevante puede contribuir a darle seguridad a descripciones secundarias, darle sentido a las diferentes autopercepciones y a dar un sentido de continuidad o estabilidad.

Sin embargo, las personas no solo hacen evaluaciones acerca de sus descripciones conductuales y cognitivas, también poseen evaluaciones de sus características emocionales y estados de ánimo (Pelham, 1991), por ejemplo, ser “enojón” o “miedoso”. Los resultados mostraron que, en los tres elementos (certeza, congruencia y estabilidad), se presentaron definidoras como: “alegría”, “felicidad”, “tranquilidad”, “seguridad” y, en el caso particular de las mujeres en el elemento estabilidad, también la definidora “paz”.

En línea los resultados del presente estudio, se ha encontrado que en la cultura mexicana se les da un valor importante a los aspectos emocionales en el autoconcepto (Díaz-Loving, 1998), mientras que la claridad se ha vinculado con aspectos emocionales, en particular con afectos positivos (Campbell et al., 1996). Por ejemplo, Campbell et al. (1991) manipularon en dos sesiones los estados afectivos de los participantes para conocer el impacto que tienen en la consistencia y estabilidad del autoconcepto. Sus resultados mostraron que los participantes que sintieron felicidad en ambas sesiones mostraron mayores niveles de consistencia y estabilidad en sus autodescripciones, en comparación con quienes experimentaron emociones diferentes en cada sesión y quienes sintieron emociones negativas en ambas sesiones. En este sentido, las características emocionales pueden estar actuando como una fuente de información para proporcionar una mayor o menor percepción de claridad en las autodescripciones.

El “amor” apareció como una definidora única en los hombres para el elemento estabilidad. Asociándolo a otras áreas de investigación, el amor se ha descrito como central en cuanto obedecer, actuar, sentir y en la dinámica de las relaciones en la cultura mexicana (Díaz-Guerrero, 1982). Los resultados obtenidos se pueden deber a que las personas conceptualizan el amor como una forma de poder, característica que ha sido enfatizada culturalmente en los hombres, y una manera de alcanzarla es a partir del amor (Rivera, Díaz-Loving, & García, 2008). Así, esto es coherente con la idea de la socialización diferencial que se presenta en mujeres y hombres, siendo a estos últimos a los que se les transmiten retos sociales para demostrar su identidad, a través de entre otras cosas, el poder (Palacio & Valencia, 2001).

Los resultados también mostraron definidoras que hacen referencia a aspectos relacionales. Se obtuvo la definidora “relaciones” para el elemento congruencia, así como las definidoras “amigos” y “familia” para la estabilidad. A pesar de las diferentes perspectivas que se han creado y del debate que existe en torno al autoconcepto, desde las propuestas iniciales se le ha brindado un lugar privilegiado al elemento social para su comprensión, desarrollo y mantenimiento (e.g. Markus & Wurf, 1987; Pelham, 1991; Wylie, 1979), así como en la claridad del autoconcepto (Ayduk et al., 2009). Por lo tanto, las personas se conocen así mismas, en parte, con base en las relaciones que establecen con los demás (Richman et al., 2016).

Específicamente, la familia se ha descrito como el grupo más importante para la mayoría de las personas en todas las culturas (Fischer et al., 2009). Particularmente en lo que respecta a México, se ha hablado de la relevancia que tiene la familia y las relaciones cercanas en la vida de las personas (Díaz-Guerrero, 1982) y en la configuración de su autoconcepto (Zhon, 1995). La familia y los amigos son vistos como un espacio que brinda un marco de referencia, acogida, conciliación, apoyo social (Jiménez, Mendiburo, & Olmedo, 2011) y que proporciona información relevante sobre uno mismo (James, 1890; Aron, Lewandowski, Mashek, & Aron, 2013). Así, la familia y amigos pueden brindar estabilidad a partir de los recursos que proporcionan al individuo (Ortega, Fernández, & Osorio, 2003). Además, debido a que los mexicanos tienden a definirse con base en los grupos y en sus relaciones interpersonales (Hofstede et al., 2010; Markus & Kitayama, 2010; Triandis, 1994), al ser la familia el grupo que se tiende a mantener por más tiempo en la vida de las personas (desde que se nace hasta que muere) puede ser uno de los principales elementos que proporcionan una sensación de estabilidad, no solo en la vida sino también en la forma en cómo se concibe la persona.

En conjunto, los dos puntos anteriores concuerdan con lo descrito por Triandis (1994), quien indica que en países cuya población tiene una orientación colectivista se enfatizan las relaciones sociales y afectivos. Sin embargo, también se encontraron aspectos personales o individuales. Con respecto a esto, los resultados de Fernández et al. (2000) ubican a México como una cultura colectivista limítrofe, es decir, con tintes individualistas. Así, se describe a México como una sociedad en la que el rol se caracteriza por la necesidad de realización, asertividad, uso de la fuerza e importancia del éxito material, en contraste con sociedades con las que se enfatiza una relación más expresiva, la modestia, la preocupación por los demás y la importancia a la

calidad no material de la vida (Díaz-Loving, Velasco et al., 2018). La razón de esto en parte se debe a la cercanía que la cultura mexicana tiene con Estados Unidos (país altamente individualista), lo cual podría estar moderando la expresión y presencia de rasgos típicos mexicanos en el autoconcepto, a raíz de un proceso de aculturación (Díaz-Loving, 2005).

Complementariamente, en estudios recientes (Cienfuegos, Saldívar, Díaz-Loving, Avalos, 2016; Díaz-Loving, Cruz-Torres & Armenta-Huarte, & Reyes-Ruiz, 2018; García-Campos, Correa-Romero, García y Barragán, & López-Suárez, 2016) se ha encontrado que la cultura mexicana sigue siendo colectivista, consistentemente con lo que se había observado previamente (e.g. Díaz-Guerrero, 2007). No obstante, actualmente se está pasando por un cambio cultural a una sociedad que presenta cada vez más tintes del individualismo horizontal, privilegiando valores como la autonomía, la independencia y la igualdad de derechos.

Las definidoras también pueden ser interpretadas como valores. Los resultados del estudio de Arciga y Silvia (2006) mostraron que, para los mexicanos, aspectos como la responsabilidad, respeto y honestidad son importantes. En sintonía con esto, los hallazgos del presente estudio muestran que definidoras, como la responsabilidad, respeto, amabilidad, honestidad, lealtad, inteligente y seguridad, al ser metas deseables que guían las conductas, pueden darles un sentido y justificación a las mismas, influyendo positivamente en la comprensión, congruencia y, en menor medida, en la sensación de estabilidad. Por ende, los valores pueden ser relevantes particularmente para el autoconcepto y sus elementos estructurales. Específicamente, Wakslak y Trope (2009) encontraron que pensar en los valores importantes ayuda a estructurar la información y mantener la integridad del yo. En cambio, Furchheim et al. (2020) observaron que el conflicto en los valores afecta negativamente la claridad del autoconcepto. Además, los valores pueden proporcionar una mayor claridad del autoconcepto si la persona cree tener o busca alcanzar valores que no se contradicen entre sí, es decir que son compatibles, dando coherencia y sentido al autoconcepto.

Con respecto a la definidora “acciones”, autores como Vas Serra (2015) han descrito que la forma en cómo se comporta una persona, es el eje central a partir del que se forma el autoconcepto. Las acciones que son relevantes contribuyen en mayor o menor medida al yo; y son estas las que a través de diferentes contextos y situaciones permiten a las personas tener una sensación de consistencia o congruencia (Lecky, 1977; Locke, 2006), certeza y estabilidad (Campbell, 1990; Light & Visser, 2013). De acuerdo con Adam et al. (2018), una de las formas en

que las personas mantienen y desarrollan un sentido claro de quiénes son es a través de los procesos de autopercepción, es decir, haciendo inferencias sobre sus rasgos, valores y creencias en función de los comportamientos que se ven a sí mismos realizando. Sin embargo, en los resultados obtenidos la definidora “acciones” solo apareció en el núcleo de red del elemento congruencia. En general, la literatura muestra un vínculo más cercano y/o directo entre las acciones y la congruencia, en comparación con la certeza y estabilidad. Estudios anteriores respaldan esto, en los que se describe que cierto grado de consistencia en el comportamiento y contextos conduce a cierto grado de congruencia en las autopercepciones (Wood & Roberts, 2006). Al respecto, Lecky (1977) en su teoría de autoconsistencia, ya describía que la conducta ambivalente indica inestabilidad y falta de autoconsistencia.

En conclusión, partiendo de los resultados encontrados, la claridad del autoconcepto parece estar asociada, no solo con aspectos personales, sino también con aspectos sociales, relaciones y emocionales. Así, se pone en evidencia la necesidad de tomar en cuenta las características particulares de cada cultura al momento de estudiar el constructo, en este caso de la cultura mexicana. Además, se observó que la claridad del autoconcepto es un fenómeno más complejo de como se ha descrito y abordado en la literatura. En conjunto, los resultados de este estudio proporcionan una base y una primera aproximación exploratoria para comprender las características de la claridad del autoconcepto, lo que brindó la posibilidad de construir un instrumento para su medición que sea culturalmente relevante, es decir, que sea sensible a las características particulares de la cultura mexicana.

## **ESTUDIO 2. Indicadores de la claridad del autoconcepto**

### **Justificación**

La investigación en torno a la claridad del autoconcepto cada vez ha sido más amplia y las nuevas direcciones en el campo han mejorado la comprensión y límites del concepto en cuanto a su naturaleza y composición (Campbell, 2017). Asimismo, la claridad cada vez se ha visto como más relevante, dada su capacidad de explicar temas de salud mental (Richman et al., 2016), bienestar (Light, 2017) y conducta (Guadagno & Burder, 2017).

En trabajos anteriores, sin ser el principal objeto de estudio, se han encontrado una serie de indicadores de la claridad del autoconcepto (Campbell et al., 1996; DeMarre & Bobrowski, 2017), como lo son retroalimentación social (Burkley et al., 2015), la autoestima (Wu et al., 2010) y los eventos estresantes (Ritchie et al., 2011), por mencionar algunos. Estos indicadores se pueden categorizar en aspectos sociales, personales y contextuales. Sin embargo, en lo que respecta a México, la investigación de los indicadores del autoconcepto se ha limitado a su contenido (e.g. La Rosa & Díaz-Loving, 1991; Valdez-Medina, 1994), dejando de lado el estudio de aspectos estructurales, como la claridad del autoconcepto.

Considerando lo expuesto y partiendo de la idea de que el contenido del autoconcepto, así como su estructura, se encuentran permeados por la cultura y el contexto (DeMarree & Bobrowski, 2017; La Rosa & Díaz-Loving, 1991), es necesario para una mejor comprensión de la claridad del autoconcepto en la cultura mexicana la obtención de sus indicadores. En otras palabras, es necesario explorar lo que lleva a una persona a percibir una mayor o menor claridad acerca de quién es. Por dicha razón, este estudio servirá como base para la construcción de un instrumento que mida la claridad del autoconcepto de forma culturalmente adecuada, el cual pueda ser utilizado para la medición del constructo en futuras investigaciones.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los indicadores de la claridad del autoconcepto en adultos?

### **Objetivo general**

Obtener los indicadores de la claridad del autoconcepto en adultos.



### Objetivos específicos

1. Identificar categorías de la claridad del autoconcepto en adultos.
2. Identificar categorías de los elementos de la claridad del autoconcepto (certeza, congruencia y estabilidad) en adultos.
3. Identificar categorías de la confusión del autoconcepto en adultos.

### Participantes

Se utilizó un muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002). Participaron 150 voluntarios de entre 18 y 60 años ( $M = 25.29$ ,  $DE = 9.26$ ) residentes de la Ciudad de México y área metropolitana. De la muestra total, la mayoría de los participantes tenía entre 18 y 39 años, se identificó como hombre e informó tener estudios de preparatoria o universidad, así como estar estudiando o trabajando al momento del estudio. En la Tabla 14 se muestra el resto de los datos sociodemográficos.

Tabla 14  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	80	53.3%
Mujer	70	46.7%
Prefirió no especificar	-	-
Total	150	100%
Edad		
18-39 años	129	86%
41-60 años	21	14%
Total	150	100%
<i>M</i>	25.29	
<i>DE</i>	9.26	
Escolaridad		
Primaria	0	0%
Secundaria	9	6.0%
Preparatoria	76	50.7%
Universidad	59	39.3%
Posgrado	6	4.0%
Total	150	100%

*Continúa*

Tabla 14  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total (continuación)*

	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación		
Estudia	90	60.3%
Trabaja	52	34.7%
Ama de casa	1	0.7%
No trabaja ni estudia	7	4.7%
No específico	0	0%
Total	150	100%

### **Tipo de estudio**

Exploratorio, transversal y de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño de investigación**

De un grupo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumento**

Se diseñó un formato compuesto por dos secciones. La primera estuvo destinada para la recolección de datos sociodemográficos y constó de cuatro reactivos en los que solicitó a los participantes que informaran su edad, sexo, escolaridad y ocupación.

La segunda sección fue un cuestionario abierto basado en los modelos teóricos que incorporan la certeza, congruencia y estabilidad como elementos de la claridad del autoconcepto (Campbell et al., 1996; McIntyre et al., 2017; Stinson et al., 2008). Dicho cuestionario estuvo compuesto por seis frases incompletas o preguntas abiertas: 1) ¿Cómo me puedo conocer claramente?, 2) Lo que hace que me conozca claramente es..., 3) Lo que hace que este confundido(a) sobre quién soy es..., 4) Lo que me permite tener certeza de quién soy es..., 5) Lo que me lleva a ser congruente con la forma en cómo me describo es... y, 6) ¿Qué hace que sea estable la descripción que tengo de mí mismo(a)? (Ver Anexo 3)

### **Procedimiento**

Para la recolección de los datos, se siguió el mismo procedimiento descrito en el Estudio 1 de la Fase 1.

## **Resultados**

Las respuestas dadas por los participantes fueron examinadas mediante un análisis de contenido por categorías, en donde la unidad de análisis fueron las respuestas completas dadas por los participantes (Krippendorff, 1990). Para determinar los nombres de cada categoría obtenida y su definición, se tomó en cuenta lo descrito en la literatura. Para cada categoría obtenida, se calculó la frecuencia absoluta. Posteriormente, las categorías fueron revisadas por un grupo de ocho de jueces, obteniéndose un consenso para los nombres, la definición y el contenido de cada una.

En la Tabla 15 se muestran las categorías identificadas, su definición y ejemplos de cada una para la pregunta *¿Cómo me puedo conocer claramente?* En total se obtuvieron 12 categorías y las que tuvieron una mayor frecuencia absoluta fueron: 1) autoconsciencia, 2) autoconocimiento y 3) interacción social.

Tabla 15  
*Categorías de la pregunta ¿Cómo me puedo conocer claramente?*

<b>Categorías</b>	<b>Definiciones</b>	<b>Ejemplos</b>
1. Autoconsciencia ( <i>f</i> = 57)	Estado en el que una persona se toma así mismo como objeto de atención (de forma voluntaria), reflexionando y analizando quién es, así como sus conductas, características y metas.	- “Preguntarte y reflexionar sobre ¿quién eres? ¿qué quieres ser?”. - “Analizando las acciones que hago, las metas que tengo para cumplir y cómo las pienso cumplir”. - “Reflexionando sobre mi persona, reconociendo mis virtudes y mis defectos”.
2. Autoconocimiento ( <i>f</i> = 27)	Consciencia y comprensión que tiene una persona de sus gustos, aptitudes, fortalezas, debilidades y afectos.	- “Conociendo mis sentimientos y emociones. Tener claridad en lo que quiero y lo que me gusta”. - “Sabiedo claramente mis gustos y preferencias, así como mis disgustos”. - “Teniendo claro mis habilidades y mis áreas de oportunidad”. - “Conociendo mis fortalezas y debilidades”.
3. Interacción social ( <i>f</i> = 16)	Forma en la que actúa un individuo cuando se relaciona con otras personas.	- “Por la forma en que actúo”. - “Por cómo me comporto con la gente. Por lo que hago y como lo hago”. - “Por como interactúo con los demás, como es mi trato con los demás”.

*Continúa*

Tabla 15

*Categorías de la pregunta ¿Cómo me puedo conocer claramente? (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
4. Tiempo personal (f = 14)	Espacio que se da una persona para pensar en sí misma, en donde pueda identificar sus gustos, propósitos, afectos y comportamientos.	- “Necesitamos dedicarnos tiempo a nosotros para saber de nuestros gustos y preferencias, es importante que nosotros seamos los primeros que nos demos un lugar y tiempo para conocernos”. - “Una manera de conocerte mejor es pasar tiempo contigo mismo, descubrir que es lo que te gusta hacer, cuáles son tus metas, qué tipo de persona quieres ser, donde quieres estar y donde no”. - “Dedicándome tiempo para identificar lo que disfruto y lo que no, lo que hago, etc.”
5. Autoconstrucción relacional (f = 10)	Tendencia a definirse a uno mismo en términos de las personas cercanas y de la relación que se establece con ellas.	- “Me puedo conocer través de las relaciones que entablo con los demás (familia, amigos)”. - “Las personas con las que me relaciono definen el tipo de persona que soy, las cosas que hago, que me interesan”. - “A través de la relación que tengo con mi familia y amigos”.
6. Experiencias de vida (f = 7)	Vivencias que proporcionan conocimiento y aprendizaje.	- “Con las experiencias de vida que he tenido, viendo mis capacidades y preguntándome quien soy y que es lo que quiero”. - “Con lo que he vivido, aprendiendo así del pasado, conociendo mis gustos y desagradados”. - “Con el pasar de los años y a través de diferentes experiencias uno se va formando una idea de quién es, que le gusta”.
7. Honestidad personal (f = 4)	Franqueza de un individuo consigo mismo.	- “Por mi honestidad interna”. - “Siendo honesto”. - “Siendo honesta conmigo misma”.
8. Terapia psicológica (f = 4)	Asistir con un profesional a un proceso de terapia.	- “Yendo a un proceso terapéutico, haciendo algún trabajo de reflexión o introspección”. - “Yendo a terapia por muchos años. Ir a terapia psicoanalítica para curar algún trastorno”. - “Acudiendo al psicólogo”.
9. Aceptación personal (f = 4)	Aprobación que realiza una persona de sus características positivas y negativas.	- “Acepto mis defectos y virtudes”. - “Aceptando tus miedos, motivaciones y que sentimiento es el que predomina en tu día a día”. - “Reconociendo mis aciertos y errores”.
10. Sucesos de vida estresantes (f = 3)	Acontecimientos o eventos que ocurren a un individuo e implican un reto para este, desencadenando estrés.	- “Yo pienso que en las situaciones más difíciles es cuando sacamos nuestro verdadero yo”. - “Estando en situaciones difíciles en las que tenga que hacer introspección para saber quién soy”.

*Continúa*

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

Tabla 15

*Categorías de la pregunta ¿Cómo me puedo conocer claramente? (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
11. Seguridad ( <i>f</i> = 2)	Confianza de una persona sobre quién es, de lo que hace y cómo lo hace.	- “Tienes que estar seguro de quién eres y así poder tener una imagen de ti mismo y poder expresarla”. - “Estar seguro de mí, de lo que hago y como lo hago.”
12. Valores ( <i>f</i> = 2)	Son concepciones u objetivos deseables que sirven como principios que guían la vida de una persona.	- “Los valores e ideologías que me definen”. - “Me considero que para conocerme es por los valores que me dieron desde casa”.

Nota: *f* = frecuencia

Las categorías identificadas, así como sus definiciones y ejemplos, para lo que hace que las personas se conozcan claramente se muestran en la Tabla 16. En suma, se obtuvieron 12 categorías y aquellas que se repitieron una mayor cantidad de veces fueron: 1) autoconsciencia, 2) autoconocimiento y 3) cualidades personales.

Tabla 16

*Categorías de la frase “Lo que hace que me conozca claramente es...”*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
1. Autoconsciencia ( <i>f</i> = 28)	Estado en el que una persona se toma así mismo como objeto de atención, reflexionando y analizando sus conductas, características, creencias y lo que agrada.	- “Analizando el por qué actúo de la forma en la que lo hago”. - “Un análisis continuo de mis debilidades y fortalezas, así como de mis necesidades en determinado momento”. - “Pensar y analizar sobre mis gustos y creencias”.
2. Autoconocimiento ( <i>f</i> = 27)	Consciencia y comprensión que tiene una persona de sus propósitos, características, afectos y comportamientos ante diferentes situaciones.	- “Saber bien mis debilidades y fortalezas, mi forma de ser y cómo reacciono ante los problemas”. - “Saber sobre mis gustos y metas”. - “Comprender mis sentimientos y por qué ciertas situaciones me hacen reaccionar de cierta manera”.
3. Cualidades personales ( <i>f</i> = 20)	Características que definen a una persona.	- “Mis fortalezas y debilidades”. - “Enojón”. - “Mis gustos y desagradados”. - “Virtudes y fallas”.
4. Interacción social ( <i>f</i> = 18)	Forma en la que actúa un individuo cuando se relaciona con otras personas.	- “Mi forma de ser con las personas”. - “Mis acciones”. - “Mi forma de comportamiento en cuanto a la sociedad”. - “Mi manera en la que trato con los demás”.

*Continúa*

Tabla 16

*Categorías de la frase “Lo que hace que me conozca claramente es...” (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
5. Autoconstrucción relacional (f = 13)	Tendencia a definirse a uno mismo en términos de las personas cercanas y la relación que se establece con ellas.	- “Me puedo conocer través de las relaciones que entablo con los demás (familia, amigos)”. - “Mis amigos y familiares”. - “Mi relación con los demás”. - “Por las personas que me rodean y mi relación con ellas”.
6. Eficacia (f = 9)	Capacidad para alcanzar un resultado deseado y/o de realizar una actividad de manera adecuada.	- “Si realizo o no mis objetivos”. - “Cuando acierto y cuando tengo errores”. - “Mis errores y aciertos”. - “Mis constantes fracasos”. - “Si puedo realizar una actividad o no”.
7. Honestidad personal (f = 7)	Franqueza de un individuo consigo mismo, así como de sus características y sentimientos.	- “La total sinceridad en mis sentimientos”. - “Ser sincero en el ejercicio de reflexión contigo mismo”. - “La honestidad”. - “Ser sincero con lo que pienso de mí”.
8. Tiempo personal (f = 7)	Espacio que se da una persona para pensar en sí misma y conocerse.	- “Tener tiempo a solas”. - “Darme tiempo para estar conmigo misma y conocerme mejor”. - “Dedicarme tiempo”. - “Tener momentos de soledad”.
9. Enfrentamiento (f = 6)	Esfuerzos conductuales y emocionales que realiza el individuo para responder a una situación o circunstancia.	- “La forma en la que me desarrollo ante cualquier situación día a día”. - “Mis reacciones y aptitudes frente a las circunstancias de la vida”. - “La manera de responder a las circunstancias”.
10. Autoestima (f = 6)	Evaluación positiva que realiza una persona de sí misma.	- “Amor propio”. - “El amor que me tengo”. - “La actitud que tengo hacia mi persona”. - “Mis emociones, habilidades y aptitudes, pero sobre todo el juicio que hago de mí misma”.
11. Opinión de otros (f = 5)	Información dada por los otros acerca de la persona a través de comentarios y puntos de vista.	- “Lo que dicen de mí otras personas”. - “Es la opinión que tienen de los demás hacia mi (personas queridas) y mis conclusiones sobre mi comportamiento”. - “Opiniones de las demás y visión objetiva propia”.
12. Sucesos de vida estresantes (f = 4)	Acontecimientos o eventos que ocurren a un individuo y son desencadenantes de estrés.	- “Estando en situaciones extremas de vulnerabilidad o de satisfacción”. - “Cuando vivo experiencias estresantes y que tiene que ver con algo en mi persona”.

Nota: f = frecuencia.

Para el caso de lo que lleva a las personas a estar confundidas sobre quiénes son, en la Tabla 17 se muestran las categorías identificadas, su definición y ejemplos de cada una. En conjunto se obtuvieron 11 categorías y aquellas que tuvieron una frecuencia absoluta más alta fueron: 1) desconocimiento personal, 2) invalidación social y 3) sucesos de vida estresante.

Tabla 17

*Categorías para la frase “Lo que hace que esté confundido(a) sobre quién soy es...”*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
1. Desconocimiento personal (f = 29)	Falta de información y comprensión sobre los gustos, características, propósitos y comportamientos de uno mismo.	- “Cuando no sabemos qué nos gusta”. - “No saber qué es lo que hay dentro de mí, no conocerme”. - “Cuando no entiendo por qué hago lo que hice”. - “No conocer mis metas, sin conocerlas no sé hacia dónde voy, estoy perdido, no sé quién soy y sin eso no me puedo definir”.
2. Invalidación social (f = 21)	Información dada por los demás acerca de la persona, que no coincide con la percepción que tiene de sí misma.	- “Cuando alguien emite una opinión de mi diferente a la que yo tenía”. - “Lo que los demás dicen de mí (cosas malas).”. - “Las críticas o juicios de las demás personas que evitan en contra de lo que yo pienso de mi persona”.
3. Sucesos de vida estresantes (f = 20)	Eventos novedosos, desconocidos y/o negativos que ocurren a un individuo y son desencadenantes de estrés.	- “Situaciones novedosas y desconocidas. Retos complicados que me agobian”. - “Las situaciones negativas”. - “Situaciones que me hacen cuestionarme acerca de mis gustos o reacciones ante algo”.
4. Incongruencia (f = 16)	Falta de coherencia entre lo que una persona piensa, dice, hace y le gusta.	- “Las inconsistencias entre lo que pienso y lo que hago”. - “Ideales que me gustan y se contrarían entre sí”. - “Cuando no son congruentes mis gustos, acciones y/o creencias”.
5. Personas cercanas (f = 14)	Individuos que la persona considera relevantes para describirse.	- “Mi familia”. - “Algunas personas”. - “Las personas que me rodean y que son cercanas a mí”. - “La gente que me rodea y sus opiniones de mí”.
6. Inseguridad (f = 12)	Falta de confianza que una persona tiene de sí misma.	- “La incertidumbre de mí mismo”. - “Mi inseguridad”. - “La duda de mí mismo”.
7. Afecto negativo (f = 10)	Sentimientos y emociones aversivas (degradables) que experimenta una persona.	- “Enojos”. - “Conflictos emocionales, incertidumbre”. - “Ansiedad”. - “Sentirme inseguro y triste”.

*Continúa*

Tabla 17

*Categorías para la frase “Lo que hace que esté confundido(a) sobre quién soy es...” (continuación)*

Categorías	Categorías	Categorías
8. Normatividad (f = 8)	Conjunto de reglas, estándares y acciones determinadas por la sociedad.	- “La sociedad, los estereotipos, los medios de comunicación y el compararme”. - “La sociedad, los estándares impuestos”. - “Las acciones que impone la sociedad”.
9. Ineficacia (f = 8)	Incapacidad para alcanzar un resultado deseado o de realizar una acción de manera adecuada.	- “No cumplir con las expectativas de lo conocido, de lo que domino o sé hacer. Por ejemplo, en el trabajo diario, no terminar una tarea específica en tiempo. No cumplir con la calidad esperada”. - “Hacer algo mal que ya saber cómo hacer”. - “A veces no lograr mis objetivos ya determinados en un inicio”.
10. Pensamientos negativos (f = 7)	Ideas que se centran en aspectos desfavorables y que tienen el potencial de generar malestar.	- “Mis pensamientos negativos”. - “Los pensamientos que sé que no son buenos para mi estabilidad emocional”. - “Pensamientos intrusivos.”
11. Autocrítica (f = 5)	Evaluación en la que un individuo se juzga a sí mismo de manera negativa.	- “Criticarme yo mismo”. - “La autocrítica”. - “Compararme con los demás, lo que genera que me critique”.

Nota: f = frecuencia

Con respecto a lo que permite a las personas tener certeza acerca de quiénes son, en la Tabla 18 se muestran las categorías identificadas, su definición y ejemplos de cada una. En total se obtuvieron 14 categorías y las que tuvieron una mayor frecuencia absoluta fueron: 1) autoconocimiento, 2) cualidades personales y 3) coherencia.

Tabla 18

*Categorías para la frase “Lo que me permite tener certeza de quién soy es...”*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
1. Autoconocimiento (f = 24)	Consciencia y comprensión que tiene una persona de sus gustos, características y sentimientos.	- “Saber lo que me hace feliz y lo que no, lo que me incomoda y me desagrada”. - “Conocer claramente por qué hago lo que hago”. - “Requiere un profundo conocimiento de nosotros mismos, nuestras virtudes y defectos”.
2. Cualidades personales (f = 21)	Características que definen a una persona.	- “Mis capacidades”. - “Son mis cualidades”. - “Ser sensible”. - “Porque me considero una persona tranquila y, respetuosa con mis semejantes”.

*Continúa*



Tabla 18

*Categorías para la frase “Lo que me permite tener certeza de quién soy es...” (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
3. Coherencia (f = 16)	Concordancia entre lo que una persona piensa, dice y hace.	- “Tener una coherencia entre todas las ideas con las que me siento parte”. - “La congruencia entre lo que hago y lo que digo”. - “Cuando mis acciones son congruentes con mis gustos y creencias”.
4. Personas cercanas (f = 13)	Individuos que la persona considera relevantes para describirse.	- “Mi familia, mis amistades”. - “Las personas que me apoyan” - “Mis amigos y familiares al estar conmigo tal como soy”.
5. Seguridad (f = 11)	Confianza que tiene una persona acerca de quién es, así como de sus sentimientos y pensamientos.	- “La seguridad de mis sentimientos”. - “La confianza en mí mismo. Lo que yo creo que soy”. - “Estar seguro de mí”.
6. Autoestima (f = 10)	Evaluación positiva que realiza un individuo acerca de su valía y de su importancia como persona.	- “Sentirme bien con la persona que soy”. - “El juicio de mí mismo que he formulado, la importancia que tengo como persona”. - “El reconocimiento que tengo de mi valía”.
7. Autoconsciencia (f = 10)	Estado en el que una persona se toma así mismo como objeto de atención, reflexionando y analizando sus pensamientos y características.	- “Que lo he reflexionado y pensado mucho”. - “Verme y escuchar mi forma de pensar, conocerme”. - “Pensar en todo lo bueno y malo que hay de mí”.
8. Eficacia (f = 10)	Capacidad para alcanzar un resultado deseado o de realizar una acción de manera adecuada.	- “Cumplir las expectativas de mis habilidades, por ejemplo, en el trabajo tener proyectos exitosos”. - “Hacer bien lo que sabes y creerte capaz de hacerlo”. - “Mis resultados y la capacidad de ellos”.
9. Valores (f = 8)	Objetivos deseables que sirven como principios que guían la vida de una persona.	- “Mis valores”. - “Mis valores e ideologías”. - “Valores y mis metas”.
10. Acciones (f = 7)	Forma en la que actúa una persona en su vida cotidiana.	- “Son mis actos”. - “Mis acciones del día a día. Todo lo que hago”. - “La manera en la que actúo y como me desenvuelvo en la vida”.
11. Satisfacción (f = 7)	Sentimientos y pensamientos placenteros por las acciones que una persona realiza y por decisiones que toma.	- “Sintiendo satisfacción sobre lo que hago y lo que siento”. - “Cuando me siento satisfecha con las acciones que realizo”. - “Sentir satisfacción sobre las decisiones que tomo”.

*Continúa*

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

Tabla 18

*Categorías para la frase “Lo que me permite tener certeza de quién soy es...” (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
12. Establecimiento de metas (f = 6)	Definición de resultados deseados y de lo que se quiere lograr.	- “Tener claro cuáles son mis metas y cuál es mi objetivo en la vida”. - “Establecer metas a corto, mediano y largo plazo”. - “Tener claras mis metas y objetivos”.
13. Validación social (f = 4)	Información dada por otras personas, que coinciden con la percepción que una persona tiene de sí misma.	- “Lo que me dicen las personas que amo y que concuerda con cómo me describo”. - “Cuando alguien me dice como soy”. - “La confirmación por parte de otros de lo que yo pienso de mí”.
14. Logros (f = 3)	Cumplir metas y alcance de resultados deseados.	- “Mis metas y las cosas que he logrado”. - “Lo que he logrado a través de los años”. - “Los logros obtenidos, mi forma de desenvolverme”.

Nota: f = frecuencia

Para lo que lleva a una persona a ser congruente con la forma en cómo se describe, en la Tabla 19 se muestran las categorías identificadas, junto con su definición y ejemplos. En conjunto se obtuvieron 13 categorías y las que tuvieron una frecuencia absoluta más alta fueron: 1) coherencia, 2) autoconocimiento y 3) acciones.

Tabla 19

*Categorías para la frase “Lo que me lleva a ser congruente con la forma en cómo me describo es...”*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
1. Coherencia (f = 34)	Concordancia entre lo que una persona es, piensa, dice y hace.	- “Que lo que diga y mis acciones se parezcan”. - “Que mis pensamientos y mis acciones sean iguales”. - “Buscar congruencia entre mis acciones diarias”. - “Ser coherente en las cosas que hablo”. - “Relación entre lo que somos y la manera en cómo nos comportamos en los distintos ámbitos sociales”.
2. Autoconocimiento (f = 21)	Consciencia y comprensión que tiene una persona de sus sentimientos, conductas y características positivas y negativas.	- “Que me conozco bien”. - “El autoconocimiento y la auto-escucha”. - “Que conozco mis reacciones, mis gustos, aspiraciones, deseos, motivaciones, así como también mis cualidades negativas, miedos y debilidades”. - “Conocer tus habilidades y destrezas”.
3. Acciones (f = 19)	Forma en que actúa una persona en su vida diaria.	- “Las acciones de mi vida cotidiana”. - “Los acciones que realizo”. - “Mis acciones día con día”. - “El cómo me expreso conmigo y con los demás”.

*Continúa*

Tabla 19

*Categorías para la frase “Lo que me lleva a ser congruente con la forma en cómo me describo es...” (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
4. Validación social (f = 17)	Información dada por otras personas a través de comentarios que coinciden con la percepción que tiene de sí misma.	- “Es la forma en la que se refieren de mí los demás. La perspectiva de los demás concuerda con la mía”. - “Lo que se ha dicho de mí y las cosas que coinciden y acepto”. - “Que los demás opinan lo mismo de mí, ya que en la mayor parte coincide”. - “Lo que dicen los demás acerca de mí”.
5. Cualidades personales (f = 13)	Características que definen a una persona.	- “Ser amigable”. - “Ser despistado, paranoico, inteligente y amigable”. - “Mi personalidad, conductas y pensamientos”. - “Lo características que pienso de mí”.
6. Honestidad personal (f = 9)	Franqueza de un individuo consigo mismo.	- “Ser honesta conmigo misma y tener decisiones sinceras, de acuerdo con mis principios y valores”. - “La veracidad y sinceridad. No verme bajo espejismos o ideas irreales”. - “Que uno no se miente a sí mismo”.
7. Autoestima (f = 9)	Evaluación positiva que realiza una persona de sí misma.	- “Mi autoestima”. - “Que tenga una buena autoestima, pensamientos e ideas bien definidas”. - “Quererme a mí misma. El trabajo que he realizado en mi autoestima”.
8. Moral (f = 7)	Conjunto de principios o ideales que ayudan a un individuo a distinguir entre lo que es “bueno” y “malo”.	- “La moralidad y los valores que llevo conmigo”. - “Mi responsabilidad moral”. - “Siempre tratar de hacer lo correcto”.
9. Autoconsciencia (f = 6)	Estado en el que una persona se toma a sí mismo como objeto de atención, reflexionando y analizando sus acciones, afectos, creencias y pasado.	- “Reflexionar en como actúo y me siento con todo”. - “Mi pensar sobre mi pasado y en lo que creo”. - “La descripción se vuelve congruente cuando me analizo en el momento”.
10. Personas cercanas (f = 5)	Individuos que la persona considera relevantes para describirse.	- “Mis familiares y amigos”. - “La familia”. - “Lo que mis personas cercanas me hacen sentir y ver (familia y amigos)”.
11. Seguridad (f = 4)	Confianza que tiene una persona acerca de quién es, así como de sus aptitudes y pensamientos.	- “La seguridad que tengo de conocer mis habilidades y destrezas, así como mis debilidades”. - “Que estoy seguro de lo que soy y de quien soy”. - “La seguridad que tengo en mi persona”.

*Continúa*

Tabla 19

*Categorías para la frase “Lo que me lleva a ser congruente con la forma en cómo me describo es...” (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
12. Experiencias de vida (f = 3)	Vivencias que proporcionan conocimiento y aprendizaje.	- “Experiencias anteriores de fracaso o éxito”. - “Es tener la experiencia necesaria de mi comportamiento”. - “Mi experiencia en diferentes situaciones”.
13. Afecto (f = 3)	Sentimientos y emociones que experimenta una persona.	- “Mis estados de ánimo”. - “Cómo me siento”. - “Mi estabilidad emocional”.

Nota: f = frecuencia

Finalmente, en la Tabla 20 se muestran las categorías identificadas, su definición y ejemplos correspondientes para la pregunta ¿Qué hace que sea estable la descripción que tengo de mí mismo(a)? En suma, se obtuvieron 14 categorías y aquellas que se repitieron una mayor cantidad de veces fueron: 1) coherencia, 2) autoestima y 3) autoconocimiento.

Tabla 20

*Categorías de la pregunta ¿Qué hace que sea estable la descripción que tengo de mí mismo(a)?*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
1. Coherencia (f = 28)	Concordancia entre lo que una persona piensa, dice, hace y describe de sí mismo.	- “La congruencia entre lo que pienso y actúo”. - “Cuando tiene coherencia lo que hago y digo”. - “Ser lo más congruente posible entre ideas y acciones”. - “Que me comporte conforme a mí descripción”.
2. Autoestima (f = 17)	Evaluación positiva que realiza una persona de sí misma.	- “Que me siento cómodo con ella y no tenga que estar cambiando”. - “La actitud y confianza que tengo sobre mí”. - “Ser seguro de mí mismo y amarme a mí mismo”.
3. Autoconocimiento (f = 19)	Consciencia que tiene una persona de sus conductas, anhelos, características y sentimientos.	- “Conocer mi comportamiento con los demás y conmigo mismo”. - “Que conozco mis gustos y lo que quiero”. - “Que conozco mis reacciones, mis gustos, aspiraciones, deseos, motivaciones, y también mis cualidades negativas, miedos y debilidades”.
4. Consistencia / autocontinuidad (f = 18)	Se refiere a la sensación de continuidad en el tiempo de los gustos, pasiones, metas, sueños, actitudes y autodescripciones.	- “Que por un tiempo determinado mis gustos, pasiones, metas, sueños sean iguales”. - “Mi temperamento y mi actitud ante la vida son cosas que no han cambiado con el tiempo”. - “Que conservo mucho de lo que llevo de vida, aunque con el tiempo esa descripción va cambiando”.

*Continúa*

Tabla 20

*Categorías de la pregunta ¿Qué hace que sea estable la descripción que tengo de mí mismo? (continuación)*

Categorías	Definiciones	Ejemplos
5. Seguridad (f = 14)	Confianza que una persona tiene acerca de sí misma y de quién es.	- “La seguridad de mí misma”. - “Mi propia seguridad y el autoconocimiento que tengo”. - “La seguridad de saber quién soy.”.
6. Honestidad personal (f = 11)	Franqueza de un individuo consigo mismo.	- “Siendo siempre sincero conmigo mismo”. - “Mi sinceridad conmigo mismo”. - “Tratar de que sea honesta la forma en que me describo”.
7. Cualidades personales (f = 10)	Características que definen a una persona.	- “Mi carácter”. - “Amable”. - “Mi disciplina, mi originalidad, mi constancia”.
8. Autoconsciencia (f = 7)	Estado en el que una persona se toma a sí misma como objeto de atención, reflexionando y analizando sus conductas y forma de ser.	- “Reflexionar en mi persona”. - “Siempre reflexionar sobre las acciones que realizas y si fueron lo mejor o no”. - “Analizando mi forma de ser”.
9. Opinión de otros (f = 6)	Descripciones que dan los demás sobre la persona a través de comentarios y puntos de vista.	- “Las opiniones de otros sobre mí, al igual que sus descripciones”. - “Lo que dicen las personas sobre mí”. - “El que las personas opinen favorable de mí”.
10. Personas cercanas (f = 6)	Individuos que la persona considera relevantes para describirse.	- “La compañía de las personas que quiero”. - “Mi familia, amigos, compañeros”. - “Las amistades y el trabajo”.
11. Interacción social (f = 5)	Forma en la que actúa una persona cuando se relaciona con otros.	- “El cómo me comporto con los demás”. - “Acciones”. - “Mis acciones con otras personas”.
12. Logros (f = 4)	Cumplir metas y alcanzar resultados deseados.	- “Mis éxitos, mis logros. Mis logros, cómo reacciono ante los problemas y mis conductas”. - “Todos aquellos logros que he hecho a lo largo de mi vida”.
13. Enfrentamiento (f = 3)	Esfuerzos conductuales y emocionales que realiza el individuo para responder a una situación o circunstancia.	- “En base a las experiencias que he tenido y como las enfrento determinan el tipo de persona que soy”. - “Responder con un buen manejo de las emociones ante cualquier situación, teniendo muy presente que por algo que suceda o incluso decidamos no va a cambiar todo lo que eres antes de dicha situación”.
14. Validación social (f = 2)	Se refiere a que las otros vean y traten al individuo como él se percibe a sí mismo, confirmando dicha percepción.	- “Que sea reconfirmada por personas nuevas, o inclusive que las viejas reafirmen esa opinión de mí”. - “Que el cómo me veo sea reforzado haciendo que haya recurrencia y continuidad en la descripción”.

Nota: f = frecuencia

## **Discusión**

En este estudio se pretendió obtener los indicadores de la claridad del autoconcepto en adultos. Al analizar las categorías identificadas, se observa que hay congruencia entre las categorías obtenidas en las diferentes preguntas y frases incompletas. Además, se obtuvieron indicadores que van de acuerdo con lo descrito en la literatura de la claridad del autoconcepto, pero también otros que no se habían contemplado en estudios anteriores, por ejemplo, el tiempo personal, las cualidades personales, la honestidad con uno mismo y los logros alcanzados, por mencionar algunos. Por ende, los resultados se pueden analizar bajo la luz de la literatura específica del constructo, pero también desde la literatura del autoconcepto en general.

En cuanto al autoconocimiento, se podría describir a este como la base de la evaluación metacognitiva que es la claridad del autoconcepto, ya que, a partir de dicha consciencia y comprensión de las características y rasgos propios, es como las personas evalúan qué tan bien definido tienen quiénes son. Así, una mayor claridad en el autoconcepto implica la creencia o percepción subjetiva de que el individuo sabe qué características posee (Spain & Kim, 2017; DeMarree, Petty, & Briñol, 2007) y, en general, de que se conoce a sí mismo (Schwartz et al., 2017).

Como se mencionó anteriormente, el autoconcepto (específicamente su contenido) se refiere al conjunto de creencias y descripciones que una persona tiene de sus propias características y cualidades (Kihlstrom & Cantor, 1984; Markus & Nurius, 1986), las cuales pueden incluir descripciones de la personalidad, características físicas, emociones, actitudes, identidades sociales y relaciones. De esta forma, las cualidades personales constituyen la esencia del autoconcepto, pues a través de ellas una persona se describe y define. El vínculo entre el contenido del autoconcepto y su estructura es fuente de debate. Si bien se ha propuesto que la estructura es independiente y no se puede ver influida por el contenido (Campbell et al., 1996), los hallazgos del estudio apoyan la idea de que la forma en cómo se autodescriben las personas está inherente impregnada en la estructura. Esto es importante porque de acuerdo con Adam et al. (2018), una forma en que las personas desarrollan un sentido claro de quiénes son es a través de procesos de autopercepción: hacen inferencias sobre sus rasgos, valores y creencias, basándose en los comportamientos que se ven a sí mismos realizando (Bem, 1972).

De tal forma, se podría describir que dichas cualidades pueden aportar al sentido de certeza, congruencia y estabilidad sobre uno mismo (Stinson et al., 2008), en la medida que son importantes para el individuo y en la medida en que le dan sentido a quien cree ser. Sin embargo, no todas las autodescripciones son relevantes para la claridad del autoconcepto. De acuerdo con la literatura, solo las creencias que se sostienen con seguridad y que son importantes para el individuo podrían ser determinantes para la claridad de su autoconcepto (Hertel, 2017).

En cuanto a la categoría valores, estos se han considerado como un aspecto central (relevante) del autoconcepto (Feather, 1988; Schwartz, 2017) en la medida en que son vistos por las personas como cualidades que los definen, es decir, que reflejan lo que piensan sobre sí mismas (Gecas, 2000). Incluso autores como Pilarska (2014) han descrito que la visión sobre quién es uno implica por sí misma la identificación con ciertos valores. En línea con esto, Wakslak y Trope (2009) encontraron que pensar en los valores importantes ayuda a estructurar la información y mantener la integridad del yo. En cambio, Furchheim et al. (2020) observaron que el conflicto en los valores afecta negativamente la claridad del autoconcepto. De tal manera, los valores pueden ser un indicador de claridad en la medida en que forman parte del autoconcepto, ayudando a estructurarlo y darle sentido.

En lo que respecta a la categoría autoconsciencia, la idea de que centrarse y reflexionar sobre uno mismo (Mestas-Hernández, & Salvador-Cruz, 2013) tiene implicaciones en las autopercepciones (Basílio, Roazzi, Nascimento, & Escobar, 2017), no es nueva. La postura tradicional de la claridad del autoconcepto partía de la idea de que preguntarse por el tipo de persona que es uno, es indicador de confusión (Campbell et al., 1991); mientras que la reflexión mínima sobre sí mismo es indicador de una mayor claridad (Guerrettaz, 2015). Dichos argumentos parten de la premisa de que la claridad del autoconcepto es un rasgo que se mantiene en el tiempo (Campbell et al., 1996). En consecuencia, una persona con puntajes altos, dada la seguridad en sus autodescripciones, no tendría por qué poner atención o reflexionar acerca de sus características.

Los resultados obtenidos son contrastantes con la postura anterior, pues indican que la reflexión y análisis sobre uno mismo es una forma en que la persona puede llegar a percibir que se conoce con claridad, lo cual va de la mano con el tiempo que se dedique a sí misma. De esta forma, niveles más altos de autoatención resultan en un autoconcepto articulado y más claro (Buss,

1980). No obstante, no solo importa el pensamiento en uno mismo y la reflexión en la claridad, también las características y naturaleza de estas.

La categoría autocrítica, muestra que la reflexión que tiene como resultado el juicio negativo de la persona, la lleva a sentir confusión sobre quién es y a tener un autoconcepto más inestable (Blatt, 2004; Trapnell, & Campbell, 1999). Además, los pensamientos con connotación negativa pueden ocasionar confusión en la percepción de uno mismo, principalmente porque se asocian con la inseguridad y el afecto negativo (DeMarre et al., 2007); categorías que también fueron obtenidas como indicadores de confusión, y que de acuerdo con los hallazgos de la literatura, tienen un vínculo cercano y negativo con la claridad del autoconcepto (Campbell, 1990; Guerrettaz & Arkin, 2016; Ritchie et al., 2011).

Como añadido a esta parte, la categoría honestidad personal destaca la importancia de la sinceridad en la reflexión y pensamiento de uno mismo, en los sentimientos y en la forma en cómo se describe un individuo. Esto va en la misma línea con lo descrito por Rogers (1947), quien menciona que la honestidad es indispensable para poder mantener una visión sólida de uno mismo, dado que permite una mayor comprensión sobre quién es uno.

De forma contundente se ha propuesto que el autoconcepto se desarrolla, mantiene y modifica a través de las relaciones interpersonales (Aron, 2002), y la evidencia sugiere que la claridad presenta la misma característica (Light & Visser, 2012; Suszek et al., 2018). No obstante, la forma en cómo las relaciones influyen en la claridad del autoconcepto, puede darse de diferentes maneras. Una de ellas es a través de las opiniones y descripciones que dan otros acerca del individuo; las personas se perciben así mismos, en parte, de la misma manera en que los demás las perciben (Richman et al., 2016). Así, a diferencia de lo propuesto por Campbell et al. (1996) y Vartanian y Dey (2013), los hallazgos mostraron que la percepción de claridad no se ve impactada necesariamente de forma negativa por las opiniones que los demás dan del individuo (Guerrettaz, 2015), sino que depende de las características de dicha información.

Por un lado, para que las opiniones sean un indicador de la claridad del autoconcepto, estas deben de ser positivas o favorables y deben de confirmar, reforzar o validar la imagen que tiene la persona de sí misma (Emery, Gardner, Carswell, & Finkel, 2018b; Hertel, 2017). En contraste, la opinión negativa y que difiere con las autodescripciones, así como la falta de validación o afirmación social, son un indicador de confusión acerca de uno mismo (Richman et al., 2016). Por



ejemplo, Vorauer, Main y O'Connell (1998), al examinar los cambios en la claridad que resultan de la interacción entre dos grupos, encontraron que la claridad del autoconcepto disminuyó en los miembros en función de pensar que eran percibidos en términos de las características estereotipadas del grupo y no de sus características individuales. En otras palabras, hubo una disminución en la claridad del autoconcepto en quienes sintieron que fueron percibidos de manera diferente a cómo se ven a ellos mismos. Por lo tanto, la retroalimentación de otros cercanos es especialmente importante para comprenderse a sí mismos, verificar y afirmar las propias opiniones y para mantener una mayor claridad del autoconcepto (Emery et al., 2018a; Slotter, & Gardner, 2014).

Otra forma en la que el elemento social mantiene y reconstruye la manera en cómo se ven los individuos a sí mismos, es a través de las relaciones cercanas que tienen con personas significativas (Aron et al., 2004; Aron et al., 2013) e, incluso, a través de las personas cercanas en sí mismas, como la familia y los amigos (James, 1890). Es decir, al ver a los demás cercanos como un reflejo de lo que la persona es. Así, las relaciones cercanas se vuelven fundamentales para mantener un sentido estable, congruente y certero sobre uno mismo (Cross, Bacon, & Morris, 2000).

Con respecto a la categoría sucesos de vida, los hallazgos en la literatura muestran que la claridad con la que una persona se autodefine, puede cambiar en respuesta a las condiciones externas (Nezlek & Plesko, 2001). Hay experiencias que pueden llevar al autoconcepto a un cambio, a ser menos organizado, confuso e inestable, por ejemplo, el término de una relación o el despido laboral (Ibarra & Jacobo, 2016). Los acontecimientos estresantes que interrumpen la vida diaria y la estabilidad imponiendo demandas múltiples y contradictorias que desafían el sistema del yo, requiriendo que se adapte o modifique, debilitan la coherencia y, en general, la claridad de autoconcepto (Ritchie et al., 2011).

En la misma línea, los cambios importantes en la vida de las personas, por ejemplo, las transiciones en los roles sociales, a menudo interrumpen la comprensión sobre quiénes son (Slotter & Emery, 2017). La claridad de sí mismo también puede fluctuar como resultado de las experiencias de vida, especialmente cuando esas experiencias ponen en duda las autodescripciones de la persona (Nezlek & Presco, 2001).

No obstante, en este estudio también se encontró que los sucesos de vida pueden contribuir a una mayor claridad del autoconcepto (Dunlop, 2017). Una explicación tentativa a esto podría ser que los diferentes sucesos de vida, a pesar de ser estresantes y dolorosos, pueden proporcionar experiencia y conocimiento sobre uno mismo, llevando a una mayor percepción de claridad, una vez que el suceso ha pasado. En apoyo a dicha explicación, Libby y Eibach (2011) encontraron que, si se logra comprender el dolor con éxito y se logra integrar esta nueva realidad en el autoconcepto, las personas pueden avanzar en la vida. De igual manera, Adam et al. (2018) sugirieron y encontraron que las transiciones podrían aumentar la claridad del autoconcepto a través de las reflexiones auto-discernientes, es decir, aquellas reflexiones sobre si las autodescripciones realmente definen quién es el individuo o si solo reflejan su educación cultural.

En lo que respecta a la categoría coherencia, se ha planteado que la certeza está influenciada por la congruencia en la evidencia que las personas reciben sobre sí misma, así como, por la seguridad e información que tienen de sí mismas (Pelham, 1991). Dado que la certeza se ha abordado como un elemento de la claridad, no resulta sorprendente que en este estudio la categoría coherencia se haya encontrado también en los otros dos elementos del constructo, la congruencia y estabilidad. De acuerdo con los resultados obtenidos, dicha coherencia se debe presentar en la información que se tiene de uno mismo (Slotter & Emery, 2017), entre las diferentes situaciones (Dunlop, 2017) y entre los pensamientos, palabras y acciones (Guadagno & Burger, 2007). Así, la consistencia entre el comportamiento, las diferentes situaciones y la persona lleva a un autoconcepto más seguro, consistente y estable.

La categoría consistencia a través del tiempo es un indicador particular del componente estabilidad, y está en línea con la postura de que encontrarse en situaciones estables promueve la claridad del autoconcepto (Hertel, 2017). Si las descripciones y creencias que tienen un individuo sobre sí mismo se mantienen, terminan percibiendo el autoconcepto como estable (Campbell et al. 1999). Por el contrario, si ocurren cambios en cómo se ve un individuo, esto puede tener como resultado una disminución en su claridad (Slotter et al., 2010), es decir, la pérdida de sentido de continuidad representa una amenaza llevando a una sensación de confusión (Church et al., 2008).

Sin embargo, a pesar de lo anterior, también se contempla que los individuos pueden tener una sensación de consistencia a pesar de los cambios. Por ejemplo, Carter y Bruene (2018), al analizar si los cambios de identidad se relacionaban con la claridad, encontraron que un cambio

grande (en cuanto a magnitud) lleva a una menor claridad del autoconcepto, pero cuando el cambio es progresivo, puede aumentarla. Una explicación para esto es que la sensación de consistencia se puede mantener a pesar de los cambios si la persona se percibe como esencialmente la misma y si le va dando sentido a dichos cambios, es decir, si se mantiene un sentido de continuidad.

Por su parte, el afecto también desempeña un papel en la claridad del autoconcepto. Autores como Campbell et al. (1991) han encontrado que la experimentación de emociones negativas (estrés, ira, etc.), así como la mayor variabilidad de emociones, pueden causar aumentos en la confusión e incertidumbre del autoconcepto, mientras que la experimentación de emociones más positivas es un indicador de mayor claridad (Bond, Ruaro, & Wingrove, 2006; Campbell & Lavalle, 1993). Los resultados obtenidos en estudio están en línea con esto, pero particularmente demuestran que el afecto en general puede incidir en la congruencia, mientras que la sensación de satisfacción lo hace en la certeza.

Con respecto a la autoestima y a algunas variables vinculadas con esta, como lo son la aceptación, seguridad y eficacia, Campbell et al. (1996) afirmaron que tener una baja claridad de autoconcepto significa tener poca confianza en las autodescripciones, así como tener sentimientos de poca valía y respeto (Hailing, 2007). En contraste, tener una alta valía y seguridad en sí mismo ha demostrado contundentemente estar vinculado con una mayor claridad (DeMarree, & Rios, 2014; Vartanian, 2009; Wu et al., 2010). Además, aunque escasa, existe evidencia de que las personas que tienen una mayor claridad de su autoconcepto se perciben como capaces de enfrentar situaciones difíciles o nuevas, dado que sienten menor ansiedad y estrés al estar en dichas situaciones (Matto, & Realo, 2001). Incluso, se ha hablado de que la auto-integridad depende significativamente de la eficiencia de una persona para cumplir con los estándares, reglas y expectativas en una situación o rol social dado (Pilarska, 2014).

En lo concerniente al tema de metas, se encontraron dos categorías, una de ellas es el establecimiento de metas concretas y claras (Locke & Latham, 1990), y la otra, son los logros que se han alcanzado (Constantino, Wilson & Horowitz, 2006). Tener metas bien establecidas y los logros, brindan una sensación de certeza y, en particular, los logros también aportan a la percepción de estabilidad. Por un lado, de acuerdo con la teoría de establecimiento de metas, hay un vínculo cercano entre plantear objetivos y la claridad del autoconcepto. Una menor claridad puede dificultar el establecimiento de metas adecuadas o alcanzables, mientras que la mayor claridad

puede facilitarlos (Baumeister, 1993; Light, 2017). Así, es probable que quienes tengan bien definido qué es lo que quieren, tengan una visión clara de quienes son (Fite, Lindeman, Rogers, Voyles, & Durik, 2017). De igual forma, el establecimiento de metas, podría ser una guía y apoyo para que la persona pueda definir quién es y conocerse. Lo cual se podría deber a una mayor “fusión de metas” (Burkley et al., 2015), es decir, a que las metas se integren en el autoconcepto.

Por otra parte, se ha observado que las personas con puntuaciones más altas de claridad tienden a experimentar mejores resultados, como el alcance de logros, en comparación con quienes están confundidos sobre quienes son (Constantino et al., 2006). Los logros implican, en parte, que las personas tienen cierta capacidad y características. Por ende, aportan información acerca de las cualidades que posee una persona, a la vez que sirven para verificarlas, proporcionando certeza y estabilidad.

Además, se encontraron categorías vinculadas con el comportamiento, específicamente las acciones que realiza un individuo, y la interacción interpersonal o la forma en la que actúa un individuo cuando se relaciona con otros. En la literatura se muestra que, si una persona tiene una alta claridad de su autoconcepto, es más probable que actúe conforme a quién cree que es, y se comporte de manera similar en diferentes situaciones y con diferentes personas (Spain & Kim, 2017).

Con respecto al enfrentamiento, existen antecedentes acerca de su vínculo con la claridad del autoconcepto (Bechtoldt et al., 2010; Smith, Wethington, & Zhan, 1996). Se ha observado que las personas que tienen mejor definido quiénes son, tienden a presentar un comportamiento más proactivo y adaptativo en la resolución de problemas. Así, los resultados obtenidos muestran que la forma en cómo reaccionen las personas frente a las situaciones les brinda información acerca de quiénes son y, con ello, una mayor percepción de claridad, compartiéndose una interacción cíclica.

Por su parte, la categoría normatividad es una muestra del impacto negativo que pueden tener aspectos externos sobre la claridad. Se ha descrito que recurrir a fuentes externas y la internalización de los estándares sociales se asocian con una menor claridad del autoconcepto (Vartanian, Foreich, & Smyth, 2016). Con base en esto, se proporciona una explicación tentativa. Las personas que ven y utilizan las fuentes externas como un medio para definirse a sí mismas y, en concreto, las normas que se dictan en el contexto en el que viven, pueden encontrar información incongruente entre dichos estándares y sus autodescripciones, lo cual se puede traducir en una

sensación de confusión sobre su autoconcepto. Por ejemplo, Posavac y Posavac (2019) encontraron que las personas con una baja claridad acerca de quiénes son, también tendían a utilizar estándares para comparar la definición de sí mismas e internalizaban aspectos normativos, como el ideal delgado.

Como última categoría por mencionar, los resultados mostraron la presencia de lo que se denominó terapia psicológica. Diferentes teorías han enfatizado la importancia del cambio del autoconcepto en la terapia efectiva (Corsini & Wedding, 2004) e, incluso, algunas investigaciones han comenzado a analizar el papel de la claridad del autoconcepto en la terapia (Styla, 2015). Sin embargo, lo relevante es que la presencia de esta categoría podría reflejar que las personas comienzan a percibir que asistir a un proceso terapéutico es una forma de poder conocer y saber quiénes son, dejando de lado tabús existentes en torno a la terapia.

En comparación con los hallazgos obtenidos con la técnica de redes semánticas naturales modificadas, se pueden encontrar diferencias puntuales a pesar de que los resultados obtenidos, en general, son congruentes entre sí. En cuanto a las semejanzas, en ambos estudios se encontraron características personales, emociones positivas, valores, el autoconocimiento y aspectos sociales o relacionales y conductuales.

Con respecto a las diferencias encontradas por ambas técnicas, por un lado, las redes semánticas proporcionaron información específica acerca de las cualidades y rasgos que las personas asociaron con los elementos de la claridad del autoconcepto, tal es caso de la responsabilidad y respeto, así como de diferentes emociones positivas (alegría, felicidad y amor). Por su parte, el cuestionario de frases incompletas y preguntas abiertas proporcionó una mayor información acerca de cómo los demás influyen en la claridad del autoconcepto, ya sean los otros por sí mismos, a través de las opiniones que realizan acerca del individuo o de la relación que establecen con él. Además, se obtuvieron categorías particulares como la autorreflexión, establecimiento de metas, eficacia, consistencia, coherencia, tiempo personal, experiencias, situaciones, autoestima y normatividad, por mencionar algunas. De esta forma, parece ser que ambas técnicas son complementarias para obtener información relevante acerca de la claridad del autoconcepto; aunque, en general, el cuestionario abierto brindó información más amplia y puntual.

Cabe destacar que la certeza, congruencia y estabilidad compartieron una considerable cantidad de categorías y definidoras, lo que podría sugerir que son elementos de un mismo constructo más amplio. Por consiguiente, lo encontrado en ambas técnicas proporcionó evidencia a favor de los modelos de claridad del autoconcepto que se han propuesto (Campbell et al., 1996; McIntyre et al., 2017; Stinson et al., 2008).

En conclusión, la claridad del autoconcepto parece ser un fenómeno más complejo del cómo se ha abordado, constituido por una serie de indicadores que apuntan a un constructo multidimensional, el cual es susceptible a aspectos personales, sociales, a influencias cotidianas (Burkley et al., 2017; Hertel, 2017) y, además, es sensible al contenido del autoconcepto. De esta forma, el presente estudio exploratorio brinda una visión preliminar de la claridad del autoconcepto en el contexto mexicano, ya que como describen DeMarre y Bobrowski (2017), la cultura característica de cada lugar enfatiza diferentes dimensiones vinculadas al constructo. Además, la información obtenida constituyó las bases para la construcción de un instrumento que permitirá el estudio más preciso de la claridad del autoconcepto, dando la pauta para seguir esta línea de investigación.

## **FASE 2: EVIDENCIAS PSICOMÉTRICAS DE LOS INSTRUMENTOS**

### **Estudio 1. Construcción y análisis psicométrico de la Escala de Claridad del Autoconcepto**

#### **Justificación**

De acuerdo con la evidencia actual, la claridad del autoconcepto es un factor relevante para la salud mental y el bienestar (Lee-Flynn et al., 2011; Wong et al., 2019). Por ende, su medición obedece a la necesidad de evaluar el grado en que cada persona percibe que sus autodescripciones son seguras, consistentes y estables, y con ello, poder explorar el vínculo que tiene con el bienestar y con la salud mental de las personas.

La Escala de Claridad del Autoconcepto (ECA; Campbell et al., 1996) es el único instrumento de autoinforme para la medición del constructo. La ECA representa un aporte valioso a la línea de investigación, al ser el primer instrumento en medir la variable y tener un alto impacto en la literatura internacional. Esta medición cuenta con evidencias de validez y confiabilidad en diferentes culturas (e.g. Brunot et al., 2015; Suszek et al., 2018); no obstante, las adaptaciones en distintos países han diferido en cuanto a su estructura (Gomes et al., 2017). Además, se debe considerar que la claridad es un aspecto específico del autoconcepto, por lo que sus características y los indicadores relevantes para medirlo, también podrían diferir dependiendo del contexto cultural (DeMarre & Bobrowski, 2017). Por ende, es necesario contar con un instrumento que sea sensible a las características de la cultura mexicana.

También se ha observado que la relación entre la certeza, congruencia y estabilidad no es lo suficientemente fuerte (alrededor de .30) para concluir que son equivalentes (DeMarree & Bobrowski, 2017; Story, 2004). Además, se ha encontrado que los indicadores relevantes para medir estos tres componentes de la claridad del autoconcepto pueden diferir entre sí (Holm & Kirkegaard, 2018; Albuja et al., 2019), por lo que podrían ser dimensiones separadas. Esto hallazgos sugieren que la claridad es un constructo más complejo de cómo se propuso inicialmente. En tal sentido, se necesita de un instrumento actualizado al conocimiento que mida de forma específica los componentes de la variable.

Dado lo expuesto, el presente estudio permitirá la medición de la claridad del autoconcepto de manera específica, válida, confiable y culturalmente relevante en futuras investigaciones, lo que ampliará el estudio del autoconcepto en México al abordar aspectos estructurales y no solo de su

contenido. Esto a su vez, dará la pauta para generar una nueva línea de investigación en México en la que se explore la red nomológica de la claridad del autoconcepto y sus implicaciones en la vida diaria de los mexicanos.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las evidencias de validez y confiabilidad de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA) en adultos?

### **Objetivos generales**

1. Construir la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto con base en la Fase 1.
2. Obtener evidencias de la validez y confiabilidad de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto en adultos.

### **Objetivos específicos**

1. Obtener evidencias de validez basada en la estructura interna de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto en adultos.
2. Obtener evidencias de confiabilidad de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto en adultos.
3. Obtener evidencias de validez convergente de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto en adultos.

### **Participantes**

Los participantes fueron contactados en lugares públicos del centro, sur, norte y oriente de la Ciudad de México y área metropolitana, por ejemplo, en mercados, plazas y parques. Se trabajó con un muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002) y como criterio para el tamaño de la muestra se consideró tener al menos cinco personas por cada reactivo a analizar (Osborn & Costello, 2004). Participaron 697 adultos voluntarios de entre 18 y 60 años ( $M = 30.31$ ,  $DE = 12.58$ ). De la muestra completa, la mayoría informó identificarse como mujer, tener entre 18 y 39 años, tener estudios universitarios, encontrarse trabajando, no haber acudido a terapia y no haber tenido algún evento importante en los últimos seis meses previos al estudio (ver Tabla 21).



Tabla 21  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>		
Hombre	313	44.90%
Mujer	373	53.51%
Prefirió no especificar	11	1.59%
Total	697	100%
<b>Edad</b>		
18-39 años	488	70%
41-60 años	209	30%
Total	697	100%
<b>Escolaridad</b>		
Primaria	13	1.86%
Secundaria	72	10.32%
Preparatoria	203	29.20%
Universidad	355	50.90%
Posgrado	50	7.15%
Sin estudios	4	0.57%
Total	697	100%
<b>Ocupación</b>		
Estudia	274	39.30%
Trabaja	324	46.50%
Ama de casa	54	7.70%
No trabaja ni estudia	7	10%
Desempleado	4	0.60%
Jubilado	6	0.90%
No específico	28	4%
Total	697	100%
<b>Ha acudido a terapia</b>		
Sí	303	43.5%
No	391	56.1%
No especificó	3	0.4%
Total	697	100%
<b>Evento importante en los seis meses previos al estudio</b>		
Sí	262	37.59%
No	432	61.98%
No especificó	3	0.43%
Total	697	100%
<b>Connotación del evento importante</b>		
Positivo	149	56.87%
Negativo	97	37.03%
No especificó	16	6.10%
Total	262	100%

### **Tipo de estudio**

Exploratorio, transversal, de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño de investigación**

De un grupo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumentos**

Se diseñó un formato compuesto por tres secciones:

1. Sección de datos sociodemográficos. Constó de siete reactivos en los que se solicitó a los participantes que informaran su sexo, edad, escolaridad, ocupación, si han acudido a terapia y si experimentaron algún evento que consideraran importante en los últimos seis meses previos al estudio. A quienes respondieron afirmativamente a esto último, se les pidió que mencionaran cuál fue el evento importante. En caso de que no quisieran informar algún dato, se dio la opción de “prefiero no especificar”. La razón de preguntar a los participantes si habían acudido a terapia fue que múltiples enfoques terapéuticos, como la terapia centrada en la persona (Ezequiel, 2009) y la terapia de aceptación y compromiso (Pérez-Álvarez, 2012), influyen positivamente en el contenido, integración y comprensión del autoconcepto y, por ende, quienes han asistido podrían tener una mayor claridad del autoconcepto que quienes no lo han hecho. Además, se preguntó a los participantes si tuvieron algún evento importante y cuál fue, debido a que se ha encontrado que los eventos positivos pueden ayudar a mejorar la claridad del autoconcepto, mientras que los eventos negativos la reducen (e.g. Holm & Kirkegaard, 2018).

2. Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA). A partir de los resultados obtenidos en la Fase 1, así como por lo descrito teóricamente por distintos autores (Campbell et al., 1996; McIntyre et al., 2017; Stinson et al., 2008), se elaboró un banco de 114 reactivos (ver Anexo 4) con un formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1. Totalmente en desacuerdo, 5. Totalmente de acuerdo). Específicamente, los reactivos fueron redactados tomando como indicadores las definidoras obtenidas en el Estudio 1 de la Fase 1, las categorías obtenidas en el Estudio 2 de la Fase 1 y los tres elementos propuestos por Campbell (1990): certeza, congruencia y estabilidad. Para evitar efectos de aquiescencia, la mitad de los reactivos fue redactado de forma positiva (e.g. “Tengo claro cuáles son mis gustos”) y la otra mitad de forma negativa (e.g. “Al describirme, creo que lo que hago es diferente de la persona que soy”).

Adicionalmente, se crearon dos reactivos de verificación. Para el primer reactivo, denominado honestidad, se partió de la propuesta de que tener una alta claridad del autoconcepto es algo deseado por las personas (Campbell & Lavalley, 1993). Esto llevaría a quienes están confundidos sobre sí mismos a un sesgo al momento de responder el instrumento, dando así respuestas menos honestas. El segundo reactivo, denominado validación social, se basó en la propuesta de que, quien tienen una alta claridad del autoconcepto, se presenta de manera clara y coherente, lo que haría que los demás tengan una visión consistente con la que tiene la persona de sí misma (Adam et al., 2018), confirmando o verificando así su autoconcepto (Emery et al., 2018b; Hertel, 2017). Para el reactivo honestidad, se pidió a los participantes responder “¿qué tanto las respuestas que acaba de dar a las afirmaciones anteriores fueron honestas?” Mientras que, en el reactivo validación social, primero se solicitó que nombraran a la persona más importante para ellos y después responder “¿qué tanto cree que la persona que acaba de mencionar lo ve de la misma manera?” Para ambos reactivos el formato de respuesta fue de diez puntos (1 poco, 10 mucho), dado que es una escala con la cual la mayoría de las personas está familiarizada.

El banco de reactivos fue revisado por un grupo de ocho jueces expertos en la construcción y validación de escalas (tres doctores en psicología y cinco estudiantes de doctorado), quienes evaluaron el cumplimiento de los criterios psicométricos de elaboración de reactivos: construcción gramatical, lenguaje sencillo, frases cortas y relativas a creencias u opiniones, inclusión de una sola idea, términos precisos y comunes, ausencia de adjetivos absolutos, evitar el uso de la palabra “no” y de dobles negativos, que sean fáciles de responder y que no amenacen ni avergüencen al participante. Una vez realizadas las modificaciones indicadas por los revisores, se obtuvo un consenso con respecto a la pertinencia de cada uno de los reactivos.

Previo a la aplicación final, se realizó una aplicación piloto del banco de reactivos a 10 personas (cinco hombres y cinco mujeres), con el propósito de evaluar la claridad y comprensión de cada uno, así como de las instrucciones y de las opciones de respuesta. Con la información obtenida, se realizaron ajustes mínimos en la redacción de algunos reactivos, sin necesidad de modificar el formato de respuesta. Finalmente, los reactivos fueron acomodados de forma aleatoria para eliminar posibles efectos de acarreo.

3. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR; 1965) adaptada al español y validada en adultos mayores de la Ciudad de México por De León y García (2016). Fue aplicada para obtener

evidencia de validez convergente de las puntuaciones de la ECSA. Está conformada por 10 reactivos (ver Anexo 5) con un formato de respuesta tipo Likert de cuatro puntos (1. Totalmente en desacuerdo, 4. Totalmente de acuerdo). Cinco reactivos están redactados en forma positiva (e.g. “Siento que tengo buenas cualidades”) y cinco en forma negativa (e.g. “A veces pienso que no soy bueno(a) en nada”). En la adaptación de De León y García, la EAR se conformó por dos factores (autoestima positiva y negativa) que explican el 50.29% de la varianza, y contó con un  $\alpha = .73$  para la escala total, mientras que el coeficiente por factor fue: autoestima positiva, .71; y autoestima negativa, .76. Sin embargo, se ha propuesto que la obtención de dos factores se debe a los efectos de la dirección en que están redactados la mitad de los reactivos (Dunbar, Ford, Hunt, & Der, 2000). Además, recientemente se encontró que, en un modelo bifactor, el cual incluye una dimensión general de autoestima y dos dimensiones específicas (autoestima positiva y negativa), el factor general explicó la mayoría de la varianza de la EAR (Gnambs et al., 2018). Por ende, para los análisis se usó la puntuación total de la escala, siendo necesaria la recodificación de los reactivos redactados en forma negativa, de manera que un puntaje total más alto en la EAR reflejara una autoestima más alta.

## **Procedimiento**

La recolección de los datos se realizó entre septiembre y diciembre de 2019. Los instrumentos fueron aplicados de manera individual o en grupos de máximo cinco personas en lugares públicos de la Ciudad de México y área metropolitana. Se pidió la colaboración voluntaria a los posibles participantes en una investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México con relación a la forma en cómo se perciben las personas a sí mismas. Siguiendo los lineamientos del *Código ético del Psicólogo* (SMP, 2009), a quienes decidieron participar, se les mencionaron los aspectos éticos a través de un consentimiento informado (Anexo 2) en el que se les garantizó que los datos proporcionados serían confidenciales, anónimos y solo utilizados con fines de divulgación científica. Posteriormente, el aplicador entregó a los participantes el formato con los instrumentos, solicitándoles que respondieran con base en las instrucciones. El aplicador permaneció cerca de los participantes por cualquier duda que pudieran tener. El tiempo para contestar el formato en promedio fue de 30 minutos. Al finalizar a cada uno se le agradeció su participación.

### **Análisis estadístico**

Para el análisis de la ECSA se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 23 y se siguieron los pasos propuestos por diferentes autores (e.g. Howard, 2016; Nunnally & Berstein, 1999; Reyes-Lagunes & García, 2008). Para comenzar, se cumplió con lo propuesto por Reyes-Lagunes y García con la finalidad de determinar qué reactivos serían integrados en el análisis factorial tras cumplir con al menos tres de los siguientes criterios: 1) tener frecuencia en todas sus opciones de respuesta, 2) tener una distribución típica, 3) discriminar entre quienes tienen puntuaciones más altas y más bajas en la ECSA, y 4) correlacionar lo suficientemente fuerte ( $r > .30$ ) con el resto de la escala y mantener o mejorar su consistencia.

Primero, se realizó un análisis de frecuencias para cada reactivo con el fin de descartar aquellos en los que no fueron elegidas todas las opciones de respuesta y en los que una sola opción tuvo más del 50% de las respuestas, ya que, si la mayoría de los participantes responde de la misma manera en un reactivo, este no es adecuado para analizarse con procedimientos que se fundamentan en la variabilidad de las respuestas (Calleja & Mason, 2020). Asimismo, se obtuvieron los puntajes de asimetría para cada reactivo con la finalidad de conocer la distribución (normal o típica) de las respuestas. Después, con el objetivo de verificar si los reactivos permitían diferenciar entre las personas con puntuaciones más bajas y más altas, se realizó un análisis de discriminación de reactivos basado en grupos extremos a través de la prueba t de *Student* para muestras independientes. Para ello, se obtuvieron los puntajes correspondientes a los cuartiles 1 y 3 a partir del puntaje total de la escala. Por último, se calculó la correlación reactivo-total, así como el Alfa de Cronbach, para examinar si la eliminación de algún reactivo ayudaba a aumentar la consistencia interna del instrumento.

Posteriormente, con la finalidad de obtener evidencias sobre la estructura subyacente de la escala, se efectuó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) utilizando el método de extracción por factorización de ejes principales. Se empleó una rotación oblicua (oblimin direct), ya que teóricamente los tres elementos de la claridad del autoconcepto se encuentran asociados (Howard, 2016) y los reactivos mostraron correlaciones entre sí de alrededor de .40 (Campo-Arias, Herazo, & Oviedo, 2012; Izquierdo, Olea, & Abad, 2014). Asimismo, de acuerdo con Lloret, Ferreres, Hernández y Tomás (2014), este tipo de rotación es menos restrictivo que las rotaciones ortogonales y puede moldear con precisión factores que si están correlacionados, pero también aquellos que no lo están. Además, se obtuvo el coeficiente de adecuación muestral Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett para corroborar que la matriz de correlaciones en la que se basó el AFE fuera factorizable. Los criterios considerados para conservar los reactivos fueron la presencia de comunalidades mayores o iguales a .30, y cargas factoriales mayores a .40 dentro del factor principal y menores a .30 en el resto, con la finalidad de evitar la varianza compartida. Para la retención de los factores se tomó en cuenta el gráfico de sedimentación (Cattell, 1966), el criterio de Kaiser (valores propios  $> 1$ ) y que cada uno estuviera conformado por al menos tres reactivos.

Para obtener evidencias de la confiabilidad de la ECSA, así como de los factores obtenidos, se realizaron análisis de consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

A continuación, se llevaron a cabo tres análisis de correlación producto-momento de Pearson. Los dos primeros análisis se hicieron entre el puntaje total de la ECSA con los dos reactivos de verificación: honestidad y validación social. El tercer análisis se realizó para obtener evidencias de validez convergente entre el puntaje total de la ECSA y de la EAR.

Por último, se llevaron a cabo dos pruebas t de *Student* para obtener evidencias acerca de la capacidad de la ECSA para identificar diferencias en la claridad del autoconcepto como producto de ir terapia y de la experimentación de eventos importantes. La primera prueba comparó a las personas que habían acudido terapia y los que no habían acudido y, la segunda, a quienes experimentaron eventos positivos y quienes experimentaron eventos negativos.

## **Resultados**

A partir del análisis de frecuencias, se encontró que cada opción de respuesta, de los 114 reactivos, fue seleccionada al menos una vez y ninguno presentó una carga de respuestas mayor al 50% en alguna de las opciones de respuesta. Los valores de asimetría mostraron que 20 reactivos no tuvieron una distribución típica (sesgo menor a -0.5 y mayor a 0.5). El análisis de discriminación basado en grupos extremos mostró que 40 reactivos no distinguieron entre los grupos con puntajes más bajos y más altos ( $p > .05$ ). El análisis de correlación reactivo-test y el Alfa Cronbach mostraron que 39 reactivos no correlacionaron por encima de .30 con el total de la ECSA y su eliminación ayudaba a aumentar la consistencia interna de la misma. Por ende, se eliminaron 45 de los 114 reactivos iniciales que no cumplieron con al menos tres de los criterios mencionados.

De acuerdo con el KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, la matriz de correlaciones en las que se basó el AFE fue factorizable (KMO = .93;  $X^2[153] = 5003.53, p < .001$ ). En el AFE fueron integrados los 69 reactivos que demostraron poder de discriminación. Como resultado de la realización de cuatro AFE, se eliminaron 51 reactivos por tener cargas factoriales bajas, cargas cruzadas y/o bajas comunalidades. Como se muestra en la Tabla 22, se obtuvo una escala conformada por 18 reactivos agrupados en cuatro factores que explicaron el 49.14% de la varianza total. El primer factor explicó el 37.55% de la varianza, el segundo el 5.17%, el tercero el 3.48% y el cuarto el 2.94%.

Tabla 22

*Cargas factoriales de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto y correlación entre los factores*

Reactivos	Factores			
	1	2	3	4
107. Mis experiencias hacen que dude acerca de quién soy.	<b>.78</b>	.08	.02	-.02
106. He pasado por situaciones difíciles que me llevan a cuestionar quién soy.	<b>.76</b>	.05	.02	.04
105. Mis características me hacen dudar quién soy.	<b>.58</b>	.11	.02	-.21
94. Experimento emociones negativas (como enojo, ansiedad o tristeza) que me hacen dudar de quién soy.	<b>.58</b>	.01	.11	-.09
60. Tengo dudas acerca de quién soy debido a las situaciones estresantes que he vivido.	<b>.42</b>	.03	.15	-.19
15. Pienso en mi forma de ser.	.02	<b>.69</b>	.06	-.08
1. Reflexiono sobre quién soy.	.03	<b>.54</b>	.09	.02
16. Las emociones positivas que experimento (como satisfacción, alegría o felicidad) me ayudan a describirme con claridad.	.00	<b>.49</b>	.08	.07
21. Los demás contradicen lo que pienso de mí mismo(a).	.03	.01	<b>.68</b>	.03
25. Mis características hacen que la forma en cómo me describo sea incoherente.	.01	.00	<b>.56</b>	-.17
13. Al describirme, creo que lo que hago es diferente de la persona que soy.	.13	.07	<b>.50</b>	-.16
9. Cuando me describo, desconfío de quién soy.	.15	.07	<b>.40</b>	.02
68. Cuando me describo, creo que he fracasado en cumplir mis logros.	.01	.05	.03	<b>-.81</b>
58. Al pensar en quién soy, creo que No he tenido logros a lo largo de mi vida.	.00	.03	.09	<b>-.70</b>
79. Cuando me describo, creo que he fallado en alcanzar mis logros.	.06	.07	.01	<b>-.67</b>
76. Me siento inseguro acerca de cuáles son mis metas cuando me describo.	.02	.03	.01	<b>-.66</b>

*Continúa*

Tabla 22

*Cargas factoriales de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto y correlación entre los factores (continuación)*

Reactivos	Factores			
	1	2	3	4
57. Me siento confundido(a) acerca de lo que quiero en la vida al momento de describirme.	.09	.05	.09	<b>-.58</b>
82. Al describirme, tengo claro lo que quiero en la vida.	-.01	.20	.00	<b>.44</b>
Correlaciones entre los factores				
1. Estabilidad	-			
2. Autoconsciencia reflexiva	-.30	-		
3. Congruencia	.52	-.22	-	
4. Certeza	-.62	.36	-.59	-

*Nota:* los pesos factoriales  $\geq .40$  están marcados en negritas para indicar la pertenencia al factor.

Los reactivos del primer y tercer factor están redactados de forma negativa y cinco reactivos del cuarto (68, 58, 79, 76, 57) tuvieron cargas factoriales negativas, por lo que fue necesaria su recodificación para los siguientes análisis, de manera que las puntuaciones más altas de cada factor y de la puntuación total de la ECSA reflejaran mayores niveles de claridad del autoconcepto. Con respecto a la confiabilidad, la escala total obtuvo un  $\alpha = .82$ , mientras que los coeficientes por factor fueron: estabilidad,  $\alpha = .86$ ; autoconsciencia reflexiva,  $\alpha = .67$ ; congruencia,  $\alpha = .73$ ; y certeza,  $\alpha = .85$ . En la Tabla 23 se muestra la definición de los factores a partir del análisis del significado de los reactivos y del modelo de medida.

Tabla 23

*Definición de los factores de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto*

Factor	Definición
Estabilidad	Percepción de continuidad en cómo se define una persona a través del tiempo, a pesar de las situaciones estresantes y cambiantes que ha vivido.
Autoconsciencia reflexiva	Reflexión que hace una persona acerca sí misma motivada por el interés de autoconocerse.
Congruencia	Sensación de coherencia en la forma en cómo se define una persona, en cómo actúa y en cómo lo ven los demás.
Certeza	Percepción de seguridad que tiene una persona acerca de quién es dada por sus logros y sus metas de vida.



Respecto a las evidencias de validez convergente, como se muestra en la Tabla 24, la puntuación total de la ECSA tuvo vínculos positivos, bajos y estadísticamente significativos con los reactivos de honestidad y de validación social. Asimismo, la puntuación total de la ECSA presentó una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa con la EAR.

Tabla 24  
*Correlación entre la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto con los reactivos de verificación y con la Escala de Autoestima de Rosenberg*

	Honestidad	Validación social	Autoestima total	<i>M</i>	<i>DE</i>
CA total	.31**	.19**	.68**	3.74	0.70
<i>M</i>	8.07	8.40	3.59		
<i>DE</i>	1.34	3.02	0.56		

*Nota:* Honestidad y validación social corresponden con los reactivos de verificación. CA total = puntuación total de la ECSA y Autoestima total = puntuación total de la EAR. \*\*  $p < .01$ .

Como se muestra en la Tabla 25, la primer prueba *t* mostró diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de autoconsciencia reflexiva y congruencia, así como en la puntuación total de la ECSA, entre quienes han acudido a terapia y quienes no lo han hecho. Las diferencias en las dimensiones estabilidad y certeza no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 25  
*t de Student entre personas que han asistido, o no, a terapia en la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto*

CA	Terapia				<i>t</i> (692)	<i>p</i>	<i>d</i> de Cohen
	Acudieron		NO acudieron				
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>			
Estabilidad	3.69	0.96	3.67	0.91	0.28	.77	0.02
Autoconsciencia reflexiva	4.05	0.79	3.80	0.77	3.66	.01**	0.28
Congruencia	3.78	0.87	3.66	0.86	1.91	.05*	0.14
Certeza	3.76	0.86	3.66	0.86	1.53	.12	0.11
CA total	3.80	0.71	3.69	0.68	1.95	.05*	0.15

*Nota:* CA total = puntuación total de la ECSA. Las puntuaciones de los factores Estabilidad, Congruencia y Certeza están recodificadas \* $p \leq .05$  \*\* $p \leq .01$ .

Como se puede ver en la Tabla 26, la segunda prueba *t* mostró diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de estabilidad y certeza, así como en el puntaje total de la ECSA, esto implica, que quienes experimentaron eventos positivos mostraron una mayor estabilidad, certeza y claridad del autoconcepto en general, en comparación con quienes atravesaron por eventos negativos. Las diferencias en el resto de las dimensiones no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 26  
*t* de Student entre personas que experimentaron eventos positivos y negativos en la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto

CA	Evento				<i>t</i> (230)	<i>p</i>	<i>d</i> de Cohen
	Positivo		Negativo				
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>			
Estabilidad	3.95	0.86	3.62	0.97	2.74	.00**	0.36
Autoconsciencia reflexiva	4.06	0.75	4.01	0.80	0.45	.65	0.06
Congruencia	3.94	0.83	3.79	0.80	1.40	.16	0.18
Certeza	3.95	0.86	3.67	0.89	2.39	.01**	0.31
CA total	3.97	0.66	3.74	0.68	2.53	.01**	0.34

*Nota:* CA total = puntuación total de la ECSA. Las puntuaciones de los factores Estabilidad, Congruencia y Certeza están recodificadas\*\* $p \leq .01$ .

## Discusión

Los propósitos de este estudio fueron construir una Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA) para adultos, y aportar evidencias de su configuración, de su red nomológica y de la validez convergente de sus puntuaciones. De acuerdo con el modelo de Campbell (1990), la claridad del autoconcepto está conformada por la certeza, congruencia y estabilidad de las autodescripciones. Los resultados mostraron un instrumento con evidencias de ser válido y confiable, conformado por cuatro dimensiones, tres de las cuales corresponden con los componentes propuestos por el modelo retomado (estabilidad, congruencia y certeza), así como una nueva dimensión, la autoconsciencia reflexiva.

La dimensión estabilidad mide la percepción de ser la misma persona a través del tiempo, es decir, de continuidad (Dunlop & Walker, 2015). Particularmente, los reactivos abordan si los individuos se cuestionan y están confundidos acerca de quiénes son, debido a sucesos que experimentan como estresantes y que van acompañados por emociones negativas como el enojo,

ansiedad y tristeza (Light & Visser, 2013; Ritchie et al., 2016). Si bien, el autoconcepto no es estático dado que es sensible a las experiencias e influencias sociales y ambientales, en la literatura se ha descrito que los sucesos estresantes pueden llevar a que la persona cuestione quién es y cómo ha cambiado con el tiempo, resaltando las diferencias entre quién es en el presente y quién fue en el pasado (Holm & Kirkegaard, 2018; Ritchie, Sedikides, Wildschut, Arndt, & Gidron, 2011). Así, la obtención de esta dimensión concuerda con los hallazgos anteriores en los que se encontró que los eventos experimentados como negativos tienen un papel preponderante para la estabilidad (Ritchie et al., 2016). Sin embargo, al recodificar los reactivos, se interpreta que las puntuaciones más altas reflejan una mayor estabilidad del autoconcepto a pesar de las situaciones estresantes y cambiantes.

La dimensión autoconsciencia reflexiva mide si los individuos piensan en su forma de ser y si reflexionan sobre quiénes son. La inclusión de esta dimensión coincide con la suposición de que la claridad del autoconcepto es un producto de la actividad reflexiva (Slotter & Emery, 2017). Sin embargo, no cualquiera tipo de actividad reflexiva fue la que se integró como una dimensión de la ECSA.

De acuerdo con la propuesta de Trapnell y Campbell (1999), hay dos estilos de procesamiento de información relevante para uno mismo, los cuales están basados en distintas motivaciones: la rumia y la reflexión. La primera está inducida por la ansiedad y la auto-inflicción; mientras que la segunda está inducida por la autocuriosidad y las actitudes filosóficas hacia uno mismo. Particularmente, la autoconsciencia integrada dentro de la ECSA fue la reflexión, la cual suele estar acompañada por la experimentación de emociones positivas, como la satisfacción, alegría y felicidad. Además, la inclusión de esta dimensión es consistente con lo sugerido teórica (Garr-Schultz & Gardner, 2019) y empíricamente (Valéau, 2013), en donde se señala que las reflexiones sobre uno mismo motivadas por la curiosidad de autoconocerse y asociadas con afectos positivos, mejoran la comprensión que una persona tiene de sí y aumentan su claridad del autoconcepto.

La obtención de la autoconsciencia reflexiva es relevante y constituye una contribución a la literatura dado que no se había tomado en cuenta como un componente de la claridad del autoconcepto, sólo como uno de sus correlatos (Guerrettaz, 2015), así como para obtener evidencias de validez de la Escala de Claridad del Autoconcepto (ECA) de Campbell et al. (e.g.

Gomes et al., 2017). La obtención de esta dimensión respalda lo hallado en el Estudio 2 de la Fase 1, en donde los participantes informaron que, pensar y reflexionar en ellos mismos, es una de las principales formas a través de la cual tienen claro quiénes son, siendo así una dimensión cultural de la claridad del autoconcepto.

La dimensión congruencia aborda la percepción de concordancia entre quién es la persona, lo que dicen los demás, sus características y su forma de actuar. Por lo tanto, se encontró que la percepción de coherencia no sólo depende de la concordancia entre las autodescripciones y los comportamientos, como generalmente se aborda (e.g. English & Chen, 2011; Locke, 2006), sino también de lo que dicen los demás acerca de quién es la persona (Emery et al., 2018). Una posible explicación se puede basar en las condiciones culturales. De acuerdo con Markus y Kitayama (2010), en países como México, el autoconcepto y sus aspectos estructurales, en este caso la congruencia, están definidas en parte por la retroalimentación de los demás. Si la forma en cómo se define una persona es confirmada por los otros, se percibirá como más congruente (Emery et al., 2018), en cambio, si la contradicen, su percepción será de incongruencia (Albuja et al., 2019; Garr-Schultz & Gardner, 2019). En línea con ello, en el Estudio 2 de la Fase 1, los participantes informaron que, si lo que dicen los demás sobre ellos no coincide con su autoconcepto, esto los lleva a percibir contradicciones entre quiénes son.

La dimensión certeza mide qué tan segura está una persona de sus autodescripciones, a partir del establecimiento de sus metas y del fracaso o logro en la consecución de éstas. Los indicadores de esta dimensión aportan evidencia concordante con la premisa de que, si bien la claridad no es equivalente con el contenido del autoconcepto, si se deriva en parte de las autodescripciones de la persona (Slotter et al., 2015). Las metas son más que algo que se desea alcanzar, son un aspecto fundamental a través del cual las personas definen quiénes son, ya que proporcionan información sobre sus capacidades, habilidades, intereses y características (Hatvany et al., 2017). Por ende, el fracaso en el alcance de las metas lleva al individuo a cuestionarse quién es, debido a que le hace dudar acerca de sus autodescripciones. En cambio, los logros reafirman la autodefiniciones, brindando seguridad o certeza (Burkley et al., 2015). En apoyo a esta dimensión, se ha encontrado que, cuando una persona no tiene bien definido lo quiere en la vida y fracasa en alcanzar sus “objetivos”, duda sobre sus atributos (Sedikides, De Cremer, Hart & Brebels, 2010); en cambio, tener bien definidas las metas y lograrlas, mejora la seguridad en la autodefinición (Fite et al., 2017).

En cuanto a la evidencia de confiabilidad de las puntuaciones de la ECSA, esta se obtuvo mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una adecuada consistencia interna ( $\alpha = .84$ ) de acuerdo con lo sugerido en la literatura (e.g. Frías-Navarro, 2021; Hogan, 2015; Reidl-Martínez, 2013), lo que significaría que los reactivos para medir la claridad del autoconcepto producen puntuaciones similares y con un grado de precisión aceptable.

De igual forma, se obtuvo la consistencia interna de cada una de las dimensiones que integran la ECSA. Los factores estabilidad ( $\alpha = .86$ ), congruencia ( $\alpha = .86$ ) y certeza ( $\alpha = .75$ ), obtuvieron coeficientes adecuados. La dimensión autoconsciencia reflexiva fue la única con un coeficiente por debajo de  $.70$  ( $\alpha = .67$ ), pero, dado que está conformada por sólo tres reactivos y ya que el valor de Alfa es afectado por el número de éstos (Campo-Arias & Oviedo, 2008), todavía puede considerarse como una confiabilidad aceptable (Cronbach, 1951). No obstante, en futuros estudios será necesario revisar y mejorar dicha dimensión con la finalidad de aumentar su consistencia interna.

Respecto al reactivo de verificación honestidad, se encontró que tener una baja claridad del autoconcepto se vincula con una forma más deshonesto de responder. Este resultado es consistente con lo sugerido teóricamente. Se ha supuesto que al igual que la autoestima y la autoconsistencia (Elliot, 1986; Kim, Lee & Gim, 2011; Schlenker, 1980), tener un autoconcepto claro puede ser deseado por las personas (Campbell & Lavelle, 1993), lo que podría llevarlos a un sesgo al momento de contestar el instrumento, específicamente a quienes tienen menos claro quiénes son, de forma que sus respuestas reflejen una claridad del autoconcepto más alta de la que en realidad tienen.

Respecto al reactivo de validación social, se obtuvo que una claridad del autoconcepto más alta se relaciona con una mayor percepción de congruencia entre cómo se ven a sí mismos los individuos y la forma en cómo los ven las personas más importantes para ellos. Este hallazgo es congruente con la propuesta de que las personas con una mayor claridad del autoconcepto muestran de forma más clara y coherente quiénes son, lo que hace que la visión de los conocidos (e.g. amigos o familiares) sea similar a la que tiene el individuo de sí mismo (Adam et al., 2018), confirmando así su autoconcepto (Emery et al., 2018b; Hertel, 2017).

En este estudio también se obtuvo evidencia de validez convergente de la ECSA al encontrarse que está correlacionada positivamente con la EAR. Aunque se ha discutido y

observado que la autoestima y la claridad del autoconcepto pueden no tener una correlación lineal (Lewandowski, Nardone, & Raines, 2010), esto parece ser más una excepción debido a que en la mayoría de los estudios transversales (e.g. Campbell et al., 1996; Kawamoto, 2020; Morawiak, Mrozinski, Gutral, Cypryańska, & Nezlek, 2018; Wong et al., 2019) y longitudinales (e.g. Schiller et al., 2016; Yang & Brown, 2016) se ha encontrado un vínculo positivo y moderado entre estas dos variables. Si una persona tiene una visión positiva de sí, también está seguro de quién es, se percibe como congruente y estable, y reflexiona acerca de sí mismo. Hasta donde se tiene conocimiento, este es el primer estudio en México en informar la relación entre la claridad del autoconcepto y la autoestima, mostrando que, independientemente de si la claridad del autoconcepto tiene características particulares por el contexto cultural, su vínculo con la autoestima se presenta de forma similar a lo encontrado en estudios anteriores realizados en otras culturas (e.g. Japón, Polonia y Estados Unidos).

Añadido a lo anterior, se observó que quienes informaron haber acudido a terapia, tienen una mayor autoconsciencia reflexiva, congruencia y claridad del autoconcepto, en comparación con quienes informaron no haber asistido. Diferentes enfoques, como la terapia cognitiva basada en la atención plena, la terapia de aceptación y compromiso (Pérez-Álvarez, 2012), la terapia cognitiva analítica (Rodríguez & Fernández, 2013) la terapia centrada en la persona (Ezequiel, 2009) y la terapia Gestalt (Yontef, & Jacobs, 2008), le dan un papel fundamental (de manera explícita o implícita) a la consciencia, por lo que orientan, directa o indirectamente, a los pacientes a reflexionar y/o centrarse en sí mismos, en sus acciones, pensamientos y/o emociones. En consecuencia, es más probable que una persona que ha acudido a terapia tenga mejor definido quien es.

Además, se encontró que quienes atravesaron por eventos positivos importantes en los seis meses previos al estudio (e.g. graduarse de la universidad o conseguir empleo), tienen una mayor estabilidad y certeza de sus autodescripciones, así como una mayor claridad del autoconcepto en general, en comparación con quienes experimentaron eventos negativos importantes (e.g. sufrir un infarto o la muerte de un familiar). Dichos resultados son consistentes con lo sugerido previamente en la literatura, en donde se ha señalado que los eventos positivos reafirman y fortalecen las autodescripciones (Holm & Kirkegaard, 2018; Nezlek & Presco, 2001). En cambio, los sucesos negativos tienden a ser dolorosos, estresantes, desafían la rutina diaria y conllevan demandas que pueden ser conflictivas con el autoconcepto, lo que pone en duda quién es la persona (Nezlek &

Presco, 2001; Ritchie et al., 2011) y lleva a la falta de comprensión de uno mismo (Slotter & Emery, 2017). Estos dos últimos resultados proporcionan evidencia adicional de validez de las puntuaciones de la ECSA, respecto a su capacidad para identificar diferencias en la claridad del autoconcepto como producto de asistir a terapia y de atravesar por eventos importantes.

La construcción de la ECSA partió de dos estudios exploratorios en los que se obtuvieron indicadores para la claridad del autoconcepto y sus componentes en México. Esto representa un avance en el estudio de la variable con respecto a investigaciones anteriores en las que sólo se consideró la cultura para la traducción de la ECA (Brunot et al., 2015; Gomes et al. 2017; Suszek et al., 2018) y para analizar la relación en diferentes países entre la claridad del autoconcepto y otras variables (Quinones & Kakabadse, 2015). Añadido a ello, a diferencia del estudio de Campbell et al. (1996), en el que la ECA fue forzada a una sola dimensión, en este estudio se permitió que la configuración de la ECSA se ajustara a los datos. Como resultado, se obtuvo que la certeza, congruencia y estabilidad aparecieron como dimensiones separadas y relacionadas; además, se obtuvo una nueva dimensión, la autoconsciencia reflexiva. En tal sentido, se obtuvo un instrumento para medir la claridad del autoconcepto adecuado a la cultura.

En el presente estudio se aportó evidencia de la configuración, validez y confiabilidad de la ECSA a través del uso de AFE, de análisis de consistencia interna, de análisis de correlación de Pearson para obtener evidencias de validez convergente y de pruebas t de *Student* para obtener evidencias de validez discriminante. Sin embargo, en futuros estudios, con la finalidad de obtener más evidencias de validez, se realizará un análisis factorial confirmatorio que busque corroborar la estructura obtenida. Adicionalmente, para obtener evidencias de validez de criterio de la ECSA, se analizará la relación entre sus dimensiones con mediciones directas que evalúan la seguridad, congruencia o estabilidad, por ejemplo: la congruencia entre el autoinforme y el de un conocido (Adam et al., 2018), las respuestas extremas en rasgos bipolares y la estabilidad temporal en el autoconcepto en diferentes intervalos de tiempo (Stinson et al., 2008).

En conclusión, se aporta evidencia de que los componentes propuestos por Campbell (1990) se presentan en México, pero también se apoya la idea de que la claridad del autoconcepto en parte está determinada por el contexto cultural. El presente estudio contribuye a la comprensión de este constructo, al obtener que es una variable compleja en la que sus componentes se presentan en distintas dimensiones y tienen diferentes indicadores cada uno, ya que hasta al momento solo

se había considerado la variable de forma general. Contar con una escala que mida la claridad de las autodefiniciones brindará la posibilidad de ampliar el estudio del autoconcepto en México, al no limitar las investigaciones al abordaje de su contenido, sino también de su estructura. Finalmente, la ECSA permitirá medir de forma específica la variable, abriendo con ello la posibilidad de generar una nueva línea de investigación en México en la que se estudie cómo cada componente de la claridad se relaciona con variables de salud mental (e.g. la ansiedad, depresión y estrés) y del bienestar (e.g. el afecto y la satisfacción con la vida) en adultos.



## **ESTUDIO 2. Adaptación de la Escala de Tácticas de Autopresentación**

### **Justificación**

La autopresentación determina, en parte, la forma en que los individuos se perciben, evalúan y tratan entre sí (Leary & Kowalski, 1990). Particularmente, dada la importancia de las relaciones interpersonales en la vida de los mexicanos, la autopresentación es relevante pues permite mostrar una imagen deseada, en un afán de pertenecer, ser aceptados y sentirse bien (Velasco et al., 2018).

Diferentes motivos e impresiones que se quieran mostrar a los demás, llevan a realizar distintos comportamientos que pueden tener consecuencias particulares (Gross et al., 2021), por lo que es imprescindible medir tácticas específicas para autopresentarse con la finalidad de tener resultados y conclusiones más específicas. En tal sentido, la Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999) es un instrumento útil que permite a los investigadores medir una amplia variedad de tácticas descritas en la literatura. Sin embargo, no se cuenta con evidencias sobre el funcionamiento de la ETA en México, y ya que el desempeño de una escala puede alterarse dependiendo del contexto cultural y la población, es indispensable adaptar cada instrumento cuando se introduce a un nuevo contexto (Blacker & Endicott, 2002), en este caso la ETA en el contexto mexicano. Además, las adaptaciones de la ETA (Serap et al., 2019) y otros estudios (e.g. Bye et al., 2011; Kim et al., 2011) mostraron algunas diferencias en el uso de comportamientos para autopresentarse dependiendo del contexto cultural, lo que también resalta la importancia de corroborar si las tácticas que mide la ETA son relevantes y usadas en México.

El presente estudio permitirá contar con un instrumento con evidencias de ser válido y confiable para medir distintas conductas que las personas realizan para autopresentarse en México. Esto dará pauta a nuevas investigaciones que amplíen la comprensión del constructo, así como el conocimiento de la relación que tiene con otras variables en el contexto mexicano, por ejemplo, el bienestar y las autopercepciones. Además, permitirá probar si el modelo de 12 tácticas en el que se basa la escala es aplicable al contexto mexicano, o si se presentan otras tácticas de autopresentación.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las evidencias de validez y confiabilidad de la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999) en adultos?

### **Objetivos generales**

1. Adaptar la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999) en adultos.
2. Obtener evidencias de validez y confiabilidad de la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999) en adultos.

### **Objetivos específicos**

1. Obtener evidencias de validez basada en la estructura interna de la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999) en adultos.
2. Obtener evidencias de la consistencia interna de la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999) en adultos.
3. Obtener evidencias de validez convergente de la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999) en adultos.

### **Participantes**

Los personas fueron invitadas a participar en el estudio en diferentes lugares públicos del centro, sur, norte y oriente de la Ciudad de México y área metropolitana. Se trabajó con muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002) y como criterio para el tamaño de la muestra se consideró tener al menos 10 personas por cada reactivo a analizar (Osborn & Costello, 2004). Participaron 630 adultos voluntarios de entre 18 y 60 años ( $M = 30.52$ ,  $DE = 12.70$ ). De la muestra total, la mayoría informó tener entre 18 y 39 años, tener estudios universitarios, estar trabajando, tener pareja y no haber ido a terapia. En la Tabla 27 se presenta el resto de las características de la muestra.

Tabla 27  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>		
Hombre	291	46.19%
Mujer	330	52.38%
No especificó	9	1.43%
Total	630	100%
<b>Edad</b>		
18-39 años	455	72.22%
40-60 años	175	27.78%
Total	630	100%
<b>Escolaridad</b>		
Primaria	12	1.90%
Secundaria	94	14.92%
Preparatoria	186	29.52%
Universidad	294	46.66%
Posgrado	40	6.34%
Sin estudios	4	0.66%
Total	630	100%
<b>Ocupación</b>		
Estudia	243	38.57%
Trabaja	293	46.50%
Ama de casa	52	8.25%
No trabaja ni estudia	10	1.58%
Desempleado	14	2.22%
Jubilado	5	0.79%
No especificó	13	2.09%
Total	630	100%
<b>Tiene pareja</b>		
Sí	359	56.98%
No	268	42.53%
No especificó	3	0.49%
Total	630	100%
<b>Ha acudido a terapia</b>		
Sí	273	43.33%
No	356	56.50%
No especificó	1	0.15%
Total	630	100%

**Tipo de estudio**

Exploratorio, transversal, de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

## **Diseño de estudio**

De una muestra (Kerlinger & Lee, 2002).

## **Instrumento**

Se diseñó un formato de cuatro secciones, las cuales se describen a continuación.

1. Características sociodemográficas. Constó de cinco reactivos en los que se solicitó a los participantes que informaran su sexo, edad, escolaridad, ocupación, si tenían pareja y si han acudido a terapia. En caso de que el participante no quisiera informar algún dato, se le dio la opción de “prefiero no especificar”.

2. Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999). Consta de 63 reactivos (ver Anexo 6) con un formato de respuesta de nueve puntos (1. Muy infrecuente, 9. Muy frecuente), los cuales se distribuyen en 12 tácticas que se dividen a su vez en tácticas asertivas (congraciamiento, intimidación, súplica, mejora, designación, crítica y ejemplificación) y en tácticas defensivas (excusas, justificación, deslinde, autosabotaje y apología). La ETA cuenta con un Alfa de Cronbach para las subescalas de tácticas defensivas y asertivas de .86 y .91, respectivamente, y de .93 para la escala total. Además, la ETA tiene una correlación test-retest de .89 después de tres semanas, y cuenta con evidencia de validez convergente al estar relacionada positivamente con la Escala de Automonitoreo (Snyder, 1974), así como con evidencias de validez divergente al estar relacionada negativamente con la Escala de Deseabilidad Social (Crowne & Marlowe, 1960).

Para la traducción de la escala, se siguieron las directrices de la Comisión Internacional de los Test para la adaptación de pruebas de una cultura a otra (*International Test Commission*, 2010; Muñiz, Elosua, & Hambleton, 2013). Primero, la ETA fue traducida del idioma inglés al español por un traductor oficial con conocimientos de psicometría. Después, la traducción fue revisada por un grupo de ocho expertos en la construcción y adaptación de pruebas (tres doctores en psicología y cinco estudiantes de doctorado), quienes evaluaron su pertinencia para la población mexicana. Una vez realizadas las modificaciones indicadas por los revisores, se obtuvo un consenso con respecto a la pertinencia de cada uno de los reactivos. Finalmente, los reactivos fueron acomodados de forma aleatoria para eliminar posibles efectos de acarreo.

3. Escala de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley (EMIBT; 1999) traducida al español y adaptada en una muestra mexicana por Domínguez et al. (2019). Se usó para obtener evidencias de validez convergente de la ETA. Consta de 22 reactivos (ver Anexo 7) con un formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1. Totalmente en desacuerdo, 5. Totalmente de acuerdo), los cuales se distribuyen en cinco estrategias: congraciamiento ( $\alpha = .79$ ), súplica ( $\alpha = .84$ ), autopromoción ( $\alpha = .77$ ), ejemplificación ( $\alpha = .70$ ) e intimidación ( $\alpha = .77$ ). La estructura inicial de la EMIBT, basada en la taxonomía de Jones y Pittman (1982), se confirmó en el estudio de Domínguez et al. a través de un análisis factorial exploratorio (AFE) y un análisis factorial confirmatorio (AFC; GFI = .92, TLI = .91, CFI = .92, RMSEA = .05). Además, se obtuvo una red nomológica del manejo de impresiones al hallar que las estrategias están relacionadas con la Escala de Necesidad de Aprobación Social (Domínguez & van de Vijver, 2014), la Escala de Percepción de Control (Ross & Mirowsky, 1989) y el Inventario de Personalidad NEO-FFI (McCrae & Costa Jr, 2004).

4. Escala de Necesidad de Aprobación Social (ENAS; Domínguez & van de Vijver, 2014). Se usó para obtener evidencias de validez convergente de la ETA. Consta de 14 reactivos (ver Anexo 8) que se distribuyen en dos dimensiones, una positiva compuesta de seis reactivos y una negativa conformada por ocho reactivos. Esta última se recodifica y se interpreta como la aceptación de errores comunes. La escala cuenta con índices descriptivos de ajuste adecuados a la solución bifactorial especificada (GFI = .96; AGFI = .95; TLI = .90; RMSEA = .05). Respecto a su confiabilidad, los valores de Alfa de Cronbach son de .74 y .71 para las dimensión positiva y negativa, respectivamente. Además, cuenta con evidencias de validez convergente al estar asociada positivamente con las dimensiones de la Escala de Deseabilidad Social (Crowne & Marlowe, 1960) y con los rasgos de extroversión, agradabilidad y consciencia del Inventario de Personalidad NEO-FFI (McCrae & Costa Jr, 2004).

## **Procedimiento**

La recolección de los datos se realizó entre noviembre de 2019 y enero de 2020. La aplicación de los instrumentos se realizó a lápiz y papel de manera individual y en grupos de máximo cinco personas en lugares públicos de la Ciudad de México y área metropolitana. Se pidió la colaboración voluntaria a los posibles participantes en un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México. Siguiéndose los lineamientos del *Código Ético del Psicólogo* (SMP, 2009),

a quienes decidieron participar, se les mencionaron los aspectos éticos a través de un consentimiento informado (ver Anexo 2) en el que se les garantizó que los datos proporcionados serían confidenciales, anónimos y solo utilizados con fines de divulgación científica. Posteriormente, el aplicador entregó el formato a los participantes, solicitándoles que respondieran con base en las instrucciones. El aplicador dio el tiempo necesario para que los participantes terminaran de responder a los instrumentos y permaneció cerca de los mismos por cualquier duda que pudieran tener. Al finalizar, a cada uno se agradeció su participación.

### **Análisis estadístico**

Al igual que en el estudio anterior, para el análisis de la ETA se siguieron los pasos propuestos por diferentes autores (Howard, 2016; Nunnally & Berstein, 1995; Reyes-Lagunes & García 2008). Primero, para determinar qué reactivos serían integrados en el AFE, se siguieron los procedimientos y criterios propuestos por Reyes-Lagunes y García (2008), los cuales ya fueron descritos en el Estudio 1 de la Fase 2.

Posteriormente, para someter a prueba si las 12 tácticas de la versión original de la ETA se presentan en la muestra de este estudio, se realizó un primer AFE por factorización de ejes principales forzando la solución a 12 factores. Dado que los resultados no respaldaron dicha solución, después se realizó un segundo AFE utilizando el método de extracción por factorización de ejes principales sin forzar la solución a una determinada cantidad de factores. Un análisis de correlación entre los 63 reactivos mostró relaciones moderadas ( $.30 \leq r \leq .70$ ), por lo que se empleó una rotación oblicua (oblimin directo), con un delta igual a 0 (Campo-Arias et al., 2012; Izquierdo, Olea, & Abad, 2014). Además, se obtuvo el coeficiente de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett para corroborar que la matriz de correlaciones en la que se basó el AFE fuera factorizable. Los criterios considerados para conservar los reactivos fueron la presencia de comunalidades mayores o iguales a .30 y cargas factoriales mayores a .40 dentro del factor principal y menores a .30 en el resto. Para la retención de los factores se tomó en cuenta el gráfico de sedimentación (Cattell, 1966), el criterio de Kaiser (valores propios  $> 1$ ) y que cada uno estuviera conformado por al menos tres reactivos.

Después, para obtener evidencias de la confiabilidad de la ETA, así como de los factores obtenidos, se realizaron análisis de consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Luego, para comprobar si los siete factores obtenidos se acomodan en tácticas defensivas y en tácticas asertivas, de acuerdo con la clasificación de Tedeschi y Melburg (1984), se realizó un AFE de segundo orden utilizando el método de extracción por factorización de ejes principales.

Finalmente, para obtener evidencias de validez convergente de las puntuaciones de la ETA, se realizaron dos análisis de correlación producto-momento de Pearson, el primero entre los factores de la ETA y los factores de la ENAS, y el segundo, entre los factores de la ETA y los factores de la EMIBT.

## **Resultados**

El análisis de frecuencias mostró que cada opción de respuesta, de los 63 reactivos, fue seleccionada al menos una vez por los participantes y ninguno presentó una carga de respuestas mayor al 50% en alguna de las opciones de respuesta. Los valores de asimetría mostraron que solo tres reactivos no tuvieron una distribución típica (sesgo menor a -0.5 y mayor a 0.5). El análisis de discriminación de reactivos basado en grupos extremos mostró que todos los reactivos distinguieron entre los grupos con puntajes más bajos y más altos ( $p > .05$ ). El análisis de correlación reactivo-prueba y el Alfa de Cronbach mostraron que dos reactivos no correlacionaron por encima de .30 con el total de la escala; sin embargo, su eliminación no mejoraba su consistencia interna. En tal sentido, no se eliminó ninguno de los 63 reactivos, ya que todos cumplieron con al menos tres de los cuatro criterios propuestos por Reyes-Lagunes y García (2008).

La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el análisis de esfericidad de Bartlett mostraron que la matriz de correlaciones en la que se basó el análisis factorial fue factorizable (KMO = .89 y  $(X^2[406] = 6973.38, p < .001)$ ). Los resultados de primer AFE en el que se restringió la solución a 12 factores mostraron que 11 reactivos (32, 53, 51, 30, 29, 18, 14, 46, 61, 55, 45) no obtuvieron cargas factoriales por encima de .40; cuatro reactivos (31, 4, 41, 35) tuvieron cargas cruzadas; y la táctica *crítica*, solo quedó conformada por un reactivo: “Hago comentarios negativos sobre personas que pertenecen a otros grupos (religiosos, deportivos, laborales, etc.)”. Por lo tanto, se concluyó que la ETA en una muestra mexicana no tiene los mismos factores que en su versión original.

Como resultado de la realización de cinco AFE en los que no se restringió la solución a cierta cantidad de factores, se eliminaron 34 reactivos, ya sea por tener cargas factoriales bajas,

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

cargas cruzadas y/o bajas comunalidades. Como se muestra en la Tabla 28, se obtuvo una escala final compuesta por 29 reactivos distribuidos en siete factores que en conjunto explicaron el 52.74% de la varianza. Específicamente, el primer factor explicó el 25.72% de la varianza, el segundo el 10.21%, el tercero el 5.81%, el cuarto el 3.67%, el quinto el 2.74%, el sexto el 2.68% y el séptimo el 1.91%.

Tabla 28

*Estructura factorial de la Escala de Tácticas de Autopresentación*

Reactivos	Factores						
	1	2	3	4	5	6	7
9. Expreso las mismas actitudes que los demás para que me acepten.	<b>.58</b>	.13	-.11	.04	-.11	-.00	-.03
27. Le hago favores a otras personas para poder agradecerles.	<b>.57</b>	.02	.01	-.05	-.00	-.12	-.15
53. Le digo a los demás que son más fuertes o competentes que yo para que hagan cosas por mí.	<b>.57</b>	.00	-.08	.03	-.13	-.08	-.05
11. Uso halagos para ganar favores de los demás.	<b>.47</b>	.01	.04	.28	-.08	-.06	.02
62. Halago a los demás para ponerlos de mi lado.	<b>.45</b>	.03	-.03	.18	-.01	-.21	-.06
13. Me disculpo cuando he hecho algo mal.	.09	<b>.73</b>	-.07	.02	-.06	.07	.00
3. Si daño a alguien, me disculpo y prometo no volver a hacerlo.	.00	<b>.68</b>	.04	-.02	-.01	.00	-.09
17. Trato de compensar cualquier daño que haya hecho a otros.	.03	<b>.59</b>	-.10	-.01	-.05	-.00	-.06
8. Le pido ayuda a los demás.	.14	<b>.50</b>	.01	-.01	.03	-.17	.04
23. Trato de ser un ejemplo a seguir.	.11	.00	<b>-.90</b>	-.00	.00	-.03	.04
20. Trato de ser un buen ejemplo para que otros me imiten.	.03	.04	<b>-.83</b>	.02	-.00	.02	-.02
15. Trato de servir como ejemplo sobre cómo una persona debe de comportarse.	.08	.04	<b>-.74</b>	.03	-.00	.00	.01
25. Trato de que otras personas actúen de la misma manera positiva que yo.	.11	.11	<b>-.49</b>	-.04	.08	-.14	-.08
58. Hago cosas para que la gente me tenga miedo y así lograr que hagan lo que yo quiero.	.22	.00	.01	<b>.77</b>	-.01	.03	.09
50. Intimido a los demás.	.13	-.00	-.10	<b>.68</b>	-.04	.00	.07
1. Me comporto de forma tal que provoco miedo en las personas.	.18	.03	.04	<b>.64</b>	-.05	-.07	-.03
2. Uso mi tamaño y fuerza para influir en la gente cuando lo necesito.	.25	-.10	-.06	<b>.57</b>	-.01	.10	-.07
31. Amenazo a otras personas cuando creo que eso me ayudará a obtener lo que quiero de ellos.	.07	-.02	-.03	<b>.53</b>	-.00	-.10	-.10
57. La ansiedad interfiere con mi desempeño.	.03	.00	.03	-.01	<b>-.93</b>	.03	.07

*Continúa*



Tabla 28

Estructura factorial de la Escala de Tácticas de Autopresentación (continuación)

Reactivos	Factores						
	1	2	3	4	5	6	7
56. Yo mismo pongo obstáculos en el camino de mi éxito.	.02	.04	.04	.12	<b>-.56</b>	.02	-.02
12. Me enfermo cuando estoy muy presionado por hacer las cosas bien.	.02	.00	-.03	-.08	<b>-.48</b>	-.07	-.09
37. Le platico a los demás sobre mis cualidades positivas.	.11	-.00	-.12	-.06	-.01	<b>-.68</b>	.01
22. Le platico a los demás sobre mis logros positivos.	-.13	.20	-.14	-.03	-.02	<b>-.62</b>	.02
39. Señalo las cosas positivas que hago cuando los demás no se dan cuenta.	.18	-.02	.00	.06	-.01	<b>-.59</b>	-.07
59. Cuando tengo éxito en algo, le enfatizo a los demás lo importante que era.	.08	-.02	-.03	.20	-.13	<b>-.53</b>	.05
6. Le cuento a los demás cuando hago bien las tareas que a otros se les dificulta.	-.01	.01	-.05	.11	-.05	<b>-.47</b>	-.18
5. Justifico mi comportamiento para reducir las reacciones negativas de otras personas.	.00	.01	-.00	.05	-.09	-.02	<b>-.77</b>
4. Ofrezco explicaciones antes de hacer algo que otras personas puedan pensar que está mal.	-.01	.32	.01	.05	.06	.02	<b>-.53</b>
24. Justifico de antemano acciones que a los demás podrían desagradarles.	.20	-.04	-.08	-.06	-.14	-.05	<b>-.50</b>
Correlación entre los factores							
Congraciamiento	-						
Apología	.18	-					
Ejemplificación	.32	.58	-				
Intimidación	.47	.00	.17	-			
Autosabotaje	.39	.18	.10	.34	-		
Autopromoción	-.56	.35	.52	.37	.34	-	
Deslinde	-.40	.45	.28	.21	.34	.43	-

Nota: Los pesos factoriales  $\geq .40$  están marcados en negritas para indicar la pertenencia al factor.

Respecto a las evidencias de confiabilidad, la escala total obtuvo un  $\alpha = .90$ ; mientras que los coeficientes por factor fueron: congraciamiento,  $\alpha = .80$ ; apología,  $\alpha = .75$ ; ejemplificación,  $\alpha = .85$ ; intimidación,  $\alpha = .80$ ; autosabotaje,  $\alpha = .68$ ; autopromoción,  $\alpha = .81$ ; y deslinde,  $\alpha = .74$ . En la Tabla 29 se muestra la definición de cada uno de los factores que componen la escala a partir del análisis del significado de los reactivos y de lo descrito teóricamente.

Tabla 29

*Definición de los factores de la Escala de Tácticas de Autopresentación*

<b>Factor</b>	<b>Definición</b>
Congraciamiento	Esfuerzos que tienen por objetivo ganar la simpatía de los demás y obtener favores.
Apología	Muestras de remordimiento y peticiones de perdón por algo que se ha dicho o hecho a los demás.
Ejemplificación	Esfuerzos que realiza un individuo para que los demás lo vean como un modelo a seguir e imitar.
Intimidación	Esfuerzos de una persona por mostrarse como amenazante, provocando con ello temor e influencia en los demás.
Autosabotaje	Comportamientos y/o expresiones que muestran al individuo en desventaja a través de la creación de obstáculos.
Autopromoción	Esfuerzos a través de los cuales un individuo muestra sus características positivas y logros para sobresalir entre otras personas.
Deslinde	Explicaciones a través de las cuales un individuo busca evitar que los demás se hagan una imagen negativa de él como consecuencia de la conducta prevista.

Los resultados del KMO y de la prueba de esfericidad de Bartlett mostraron que la matriz de relaciones en la que se basó el AFE de segundo orden fue factorizable ( $KMO = .89$  y  $X^2[21] = 1232.98$ ,  $p < .001$ ). Se obtuvo una configuración de dos factores que explicaron el 48.91% de la varianza (Tabla 30). Las tácticas congraciamiento, intimidación y autosabotaje se acomodaron en el primer factor. Las tácticas apología, deslinde y ejemplificación conformaron el segundo factor. En cambio, la táctica autopromoción obtuvo cargas factoriales mayores a .40 en ambos factores.

Tabla 30

*Análisis factorial de segundo orden*

Tácticas	Factores	
	1	2
Congraciamiento	<b>.77</b>	.11
Intimidación	<b>.71</b>	-.14
Autosabotaje	<b>.52</b>	.10
Autopromoción	<b>.47</b>	<b>.42</b>
Apología	-.18	<b>.81</b>
Deslinde	.22	<b>.50</b>
Ejemplificación	.12	<b>.48</b>
Correlación entre los factores		
1	-	
2	.39	-

Respecto a las evidencias validez convergente, como se muestra en la Tabla 31, se obtuvieron correlaciones estadísticamente significativas entre los factores de la ETA con la dimensión positiva y negativa de la ENAS. Además, se obtuvieron correlaciones estadísticamente significativas, positivas y que van de bajas a moderadas entre los siete factores de la ETA y los cinco factores de la EMIBT. De resaltar es que las correlaciones más altas fueron entre el congraciamiento, la intimidación y la autopromoción con las estrategias equivalentes medidas por EMIBT.

Tabla 31

*Correlación entre los factores de la Escala de Tácticas de Autopresentación, de Necesidad de Aprobación Social y de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley (EMIBT)*

	NASP	NASN	CONB	SUPB	AUTB	EJEB	INTB	M	DE
Congraciamiento	.03	-.48**	.65**	.50**	.36**	.47**	.37**	3.76	1.62
Apología	.25**	-.06	.15**	-.08*	.19**	.00	-.08*	5.94	1.87
Ejemplificación	.19**	.06	.28**	.10**	.42**	.19**	.17**	4.62	2.28
Intimidación	-.13**	-.38**	.26**	.40**	.18**	.38**	.62**	2.32	1.52
Autosabotaje	-.06	-.22**	.27**	.23**	.16**	.26**	.27**	3.63	2.04
Autopromoción	.07	-.23**	.44**	.27**	.61**	.35**	.32**	4.02	1.88
Deslinde	.12**	-.13**	.33**	.15**	.19**	.21**	.09*	4.36	2.12
<i>M</i>	3.03	2.01	2.35	1.82	2.94	1.98	1.99		
<i>DE</i>	0.83	0.75	1.00	0.82	0.95	0.78	0.86		

*Nota:* NAS = necesidad de aprobación social positiva, NASN = necesidad de aprobación social negativa, CONB = congraciamiento de la EMIBT, SUPB = súplica de la EMIBT, AUTB = autopromoción de la EMIBT, EJEB = ejemplificación de la EMIBT, e INTB= intimidación de la EMIBT. \*\* $p < .01$  \* $p < .05$ .

## **Discusión**

Los propósitos del presente estudio fueron adaptar la Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999) en adultos, y obtener evidencias basadas en su estructura interna, así como de validez convergente y su confiabilidad. En resumen, se obtuvo un instrumento con evidencias de ser válido y confiable para su uso en mexicanos; además, las tácticas obtenidas son consistentes con la literatura y, desde una perspectiva cultural, corresponden con lo descrito por el modelo Hofstede et al. (2010) acerca de los comportamientos característicos de la cultura mexicana. Sin embargo, los factores difirieron del modelo de 12 tácticas propuesto en la versión original de la ETA, no solo en número sino en su conformación. Específicamente, en la configuración de la ETA se mantuvieron las tácticas congraciamiento, intimidación, apología,

ejemplificación, autosabotaje y deslinde; mientras que también se obtuvo una dimensión que no corresponde directamente con alguna de las tácticas originales, la autopromoción.

Los resultados de este estudio concuerdan parcialmente con lo encontrado en una muestra de adultos turcos. Al igual que lo informado por Serap et al. (2019), en la ETA se incluyeron las tácticas de apología, ejemplificación, intimidación, autosabotaje y congraciamiento; además, la dimensión deslinde obtenida en este estudio, también conglomeró reactivos de deslinde y justificación, mientras que la dimensión autopromoción, paralelamente conglomeró reactivos de mejora y designación. Las únicas tácticas adicionales obtenidas por Serap et al. fueron las de justificación-excusa y designación-crítica. Esto indicaría que las tácticas de apología, ejemplificación, intimidación, autosabotaje y congraciamiento se presentan tanto en la cultura estadounidense, como en la turca y la mexicana. Por ende, se apoya la premisa de que hay ciertas tácticas que, pese a las diferencias culturales, son usadas en diversos países (Sandal et al., 2014), solo que se configuran de manera diferente para adaptarse a sus valores (Bye et al., 2011), normas y expectativas (Kim et al., 2011).

Respecto al contenido de los factores, el congraciamiento es una de las principales tácticas que se ha estudiado en la literatura, siendo incluida en la mayoría de las clasificaciones y taxonomías dirigidas a describir los comportamientos que las personas utilizan para autopresentarse (Jones & Pittman, 1982; Lee et al., 1999). Esta táctica aborda el conjunto de esfuerzos y conductas que tienen por objetivo agrandar a los demás o simpatizarles (e.g. “Expreso las mismas actitudes que los demás para que me acepten”). Consistente con lo descrito por múltiples autores (Boz, 2012; Ellis, West, Ryan, & DeShon, 2002; Ištók-Novak, 2013; Jones & Pittman, 1982), esta táctica se conformó por distintas formas de congraciarse: conformarse con la opinión de los demás, hacerles favores y adularlos. Dichos comportamientos se utilizan porque se supone que a las personas les agrada la gente que dice cosas buenas sobre ellos, que les hace favores y que está de acuerdo con su opinión o juicio.

Se ha encontrado que las personas son conscientes de que es más probable poder integrarse a un grupo o mantener una relación con quienes tienen una imagen positiva de ellas, por lo que pueden congraciarse como una forma de buscar pertenecer a un grupo o para establecer relaciones interpersonales positivas (Rosenfeld et al., 1995). Sin embargo, a pesar de que el congraciamiento tiene un papel principalmente social, también puede ser usado de una forma instrumental y

“egoísta” (Paulhus & Trapnell, 2008), ya que, a través de esta táctica, igualmente se busca ganar favores de los demás.

La táctica apología consiste en aceptar la responsabilidad y mostrar sentimientos de culpa sobre una acción o hecho negativo (e.g. Me disculpo cuando he hecho algo mal” y “Si daño a alguien, me disculpo y prometo no volver a hacerlo”), intentando con ello evitar reacciones y evaluaciones negativas (Guan, Park, & Lee, 2009; Ištok-Novak, 2013). De acuerdo con lo sugerido por autores como Tedeschi y Lindskold (1976), para la mayoría de las personas es importante que sus conocidos y la gente con la que interactúan, entienda sus acciones, decisiones y acepten su responsabilidad si han hecho algo malo, además de expresar culpa y remordimiento por ello.

Cabe resaltar que, a diferencia de la versión original de la ETA (Lee et al., 1999), en este estudio la táctica apología incluyó el reactivo “Le pido ayuda a los demás”, que originalmente pertenecía a la táctica súplica, la cual hace referencias a los esfuerzos por mostrarse como dependiente o necesitado para causar simpatía y conseguir ayuda de los demás (Jones & Pittman, 1982; Hart et al. 2017). Tentativamente, el pedir apoyo podría ser visto y usado por las personas como una forma de reconocer sus errores y lo que hicieron mal, siendo una forma indirecta de apología.

De acuerdo con el modelo de Hofstede et al. (2010), la sociedad mexicana se caracteriza por ser una cultura colectivista en la que los valores centrales son proyectar una imagen favorable a los demás, establecer relaciones interpersonales positivas, evitar el conflicto interpersonal, pertenecer a grupos y mantener la armonía social. En consecuencia, el congraciamiento y la apología pueden ser dos tácticas relevantes para alcanzar dichos valores. Por un lado, el congraciamiento puede ser usado para proyectar una imagen favorable a los demás y agradecerles, lo que facilite el establecimiento y mantenimiento de las relaciones interpersonales. Por otro lado, la apología, dado que ayuda a poder reestablecer y cuidar las impresiones que los demás tienen de la persona (Schlenker & Darby, 1981; Schütz, 1998), puede ser utilizada por los mexicanos en un afán de evitar el conflicto y mantener la armonía social (Goffman, 1971).

La táctica ejemplificación, en línea con lo sugerido en la literatura (Boz, 2012; Hart et al., 2017; Tedeschi & Norman, 1985), involucró la realización de esfuerzos para mostrarse como un ejemplo positivo o como alguien que es digno de seguir (e.g. “Trato de ser un ejemplo a seguir” y

“Trato de servir como ejemplo sobre cómo una persona debe de comportarse”). Aun cuando en los reactivos no se especifica, las personas pueden ejemplificarse a través de mostrarse como honestas, disciplinadas, comprometidas, generosas, con valores o principios y abnegadas (Baumeister & Vohs, 2007).

En comparación con otros instrumentos, como la Escala de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley (1999), los reactivos que conforman esta táctica tienen la ventaja de medir de forma general la ejemplificación, por lo que no se limitan a un contexto específico (e.g. escolar, organizacional o familiar). La obtención de esta táctica se podría deber, entre otras razones, a los efectos positivos que tiene. Por ejemplo, Rozell y Gundersen (2003) encontraron que, al igual que el congraciamiento, la ejemplificación predijo la unión grupal y las conexiones impersonales.

La táctica de intimidación aborda la realización de conductas que muestren la capacidad de la persona para lastimar o afectar a los demás, intentando con ello obtener influencia social (e.g. “Uso mi tamaño y fuerza para influir en la gente cuando lo necesito”; Boz, 2012) a través del miedo o temor (e.g. “Hago cosas para que la gente me tenga miedo y así lograr que hagan lo que yo quiero”; Hart et al., 2017). Congruente con la obtención de esta táctica, diferentes estudios (e.g. Boz & Guan, 2017; Highhouse, Brooks, & Wang, 2016; Lucacik & Bourdage, 2019) mostraron que la intimidación se utiliza para autopresentarse, a pesar de las potenciales consecuencias negativas que puede tener. En este sentido, los presentes resultados apoyan la idea de que las personas también pueden querer mostrar imágenes socialmente indeseables cuando estas les ayudan a alcanzar algún objetivo (e.g. Jones & Pittman, 1982; Lee et al., 1999). Por ejemplo, un jefe puede intimidar a sus empleados en un afán de mejorar su productividad y disminuir las peticiones de aumentos salariales y permisos. Además, un ladrón puede gritarle a una persona que quiere asaltar y enseñarle un arma para mostrarle que, si no le entrega sus pertenencias, la puede lastimar.

Highhouse et al. (2016) describen la intimidación como una táctica que se impulsa por el deseo de dominar y tener un estatus alto. Desde el modelo de Hofstede et al. (2010), México se considera una sociedad con una alta distancia hacia el poder, en la que se acepta que haya un orden jerárquico en el que todos tienen un lugar y, por ende, se espera que unas personas tengan más poder que otras. En este sentido, las personas con poder pueden intimidar a otras personas para

mantener o aumentar su influencia y su estatus. En cambio, las personas con poco poder pueden intentar intimidar a otros en un afán de ampliar su influencia y subir de estatus.

La intimidación también se puede explicar por los tintes machistas que aun caracterizan a la cultura mexicana (Díaz, Rosas, & González, 2010; Martínez, 2013; Moral & López, 2013; Sandoval, Reyes, & Santiago, 2018), a pesar de la reducción en el apoyo por parte de las personas a estas premisas. Se ha descrito que la intimidación es una forma de micromachismo coercitivo que se utiliza como una manera de mantener o promover el poder de la persona, así como su estatus (Bonino, 1995). Además, se ha encontrado que quienes puntúan más alto en machismo, tanto hombres como mujeres, también tienden a informar ser más violentos con sus parejas, lo cual es principalmente cierto en personas con menor escolaridad y estatus socioeconómico (Moral & Ramos, 2016).

La táctica autopromoción aborda los esfuerzos a través de los cuales las personas muestran sus características positivas, logros y capacidades. Esta dimensión no corresponde directamente con alguna de las tácticas originales de la ETA, y se conformó por reactivos de las tácticas de congraciamiento (“Le platico a los demás sobre mis cualidades positivas”), designación (e.g. “Le platico a los demás sobre mis logros positivos”) y mejora (e.g. “Cuando tengo éxito en algo, le enfatizo a los demás lo importante que era.”). Aun cuando autores como Lee et al. (1999) conciben la mejora y la designación como tácticas diferentes, otros autores sugieren que pueden conjuntarse en una táctica más amplia, la autopromoción (Ellis et al., 2002; Hart, Adams, & Burton, 2016; Jones & Pittman, 1982; Morutan, 2016). Por ejemplo, Hart, Tortoriello y Richardson (2020) y Bolino, Klotz y Daniels (2014) sugieren que ambas tácticas presentan a la persona como logrado y, por ende, se pueden conceptualizar como autopromoción. En línea con esta segunda propuesta y con los resultados de este estudio, en investigaciones recientes se encontró que mejorarse y designarse el éxito, tienen una correlación lo suficientemente alta ( $r = .73, p < .01$ ) como para combinarse y conformar una táctica general, la autopromoción (Paulhus, Westlake, Calvez & Harms, 2013).

Teóricamente, la táctica de autopromoción está orientada a obtener respeto (Jones, 1990). Además, México es una sociedad masculina en la que se valoran la competencia, los logros, el éxito y el reconocimiento (Hofstede et al., 2010). En consecuencia, a pesar de que una persona puede parecer arrogante, presumido o engreído cuando se autopromociona (Wosinska, Dabul,

Whetstone, & Cialdini, 1996), para los mexicanos es importante, en determinadas situaciones, mostrar a los demás sus logros y capacidades en un afán de mantener una impresión favorable, así como para conservar su estatus y obtener reconocimiento y respeto.

La táctica autosabotaje consiste en la creación de obstáculos conductuales hacia el propio éxito (“Yo mismo pongo obstáculos en el camino de mi éxito”), a través de los cuales la persona se muestra en desventaja antes de enfrentar una situación difícil (Hart et al., 2017; Martin, Marsh, & Debus, 2003). El autosabotaje utiliza el obstáculo para difuminar la conexión entre las habilidades y el desempeño, ayudando a que los demás se creen o mantengan imágenes deseables de la persona (Török & Szabó, 2018). Específicamente, el objetivo es ponerse en una posición de “ganar-ganar” en la que el fracaso se atribuya a cuestiones ajenas a la persona y no a la falta de capacidad o habilidad, mientras que el éxito se atribuya a habilidades que superan las adversidades, recibiendo así un mayor crédito. En otras palabras, el autosabotaje refleja comportamientos que mejoren la posibilidad de excusar el fracaso y aumentar el crédito por el éxito y los logros (Jones & Berglas, 1978; Tice, 1991).

La última táctica, deslinde, mide la frecuencia con la que un individuo ofrece explicaciones antes de realizar acciones con el potencial de crear una mala impresión en los demás (Hewitt & Stokes, 1975; Lee et al., 1999), esto con la intención de proteger o evitar que su imagen sea alterada de manera negativa o no deseada (e.g. “Ofrezco explicaciones antes de hacer algo que otras personas puedan pensar que está mal” y “Justifico de antemano acciones que a los demás podrían desagradarles”). Lo anterior, es lo que caracteriza y diferencia esta táctica con dar justificaciones y excusas, aunque en los tres casos se brindan explicaciones para proteger la impresión, el deslinde se realiza antes del suceso, mientras que las últimas dos se realizan después del suceso (Hart et al., 2017).

Török y Szabó (2018) señalan que las personas se autosabotean cuando hay incertidumbre sobre si se va a tener éxito en la realización de alguna tarea; mientras que Watling y Banerjee (2012) sugieren que las personas se deslindan de la responsabilidad cuando dudan si su comportamiento próximo será bien visto por los demás. Ligado a esto, desde el modelo de Hofstede et al. (2010), se describe que la cultura mexicana se caracteriza por un alto nivel de evitación de la incertidumbre, lo que implica que hay una tendencia a sentir ansiedad ante lo desconocido y en situaciones ambiguas, por lo que se realizan conductas para disminuir tal



incertidumbre, incluso si ello implica correr algún riesgo. En tal sentido, el autosabotaje y deslinde pueden utilizarse en México en un afán de aumentar la certeza sobre el futuro, en este caso sobre la imagen pública que los demás tienen de cada uno. El autosabotaje de alguna forma permite que la persona espere que su posible fracaso se asocie con la situación, mientras que su éxito se asocie con las características internas, lo que teóricamente disminuiría el nivel de incertidumbre. El deslinde, por su parte, le permitiría a la persona tener cierta certeza de que diga lo que diga o haga lo que haga, esto no afectará negativamente la impresión que los demás tienen sobre ella.

Otra razón por la que se pudo haber obtenido estas últimas dos tácticas gira en torno a la propia naturaleza que se les ha atribuido teóricamente. Tanto el autosabotaje como el deslinde se describen como dos tácticas defensivas (Lee et al., 1999). Dada la relevancia de pertenecer a grupos y mantener relaciones interpersonales positivas (Hofstede et al., 2010; Triandis, 1990), los mexicanos pueden realizar estas dos tácticas en un afán de conservar una imagen positiva sobre mismos en los demás, lo que a su vez les permita mantener o recuperar la relación interpersonal.

En conjunto, las siete tácticas de autopresentación explicaron más del 52% de la varianza total. Dicho porcentaje excede el umbral del 50% comúnmente aceptado y utilizado en la literatura (Campo-Arias et al., 2012; Streiner, 1994). Esto indicaría que, a pesar de haberse descartado varias de las tácticas de la ETA original, la configuración factorial obtenida siguió siendo robusta y adecuada.

Respecto a la confiabilidad de la ETA, se observó que la escala completa obtuvo una alta consistencia interna ( $\alpha = .90$ ). De acuerdo con Taber (2018), los valores iguales o mayores a .90, son excelentes, lo que es un indicador de que el número de reactivos es adecuado e indica que los reactivos tienen una buena interrelación, obteniendo resultados similares y congruentes entre sí. Además, el hecho de que el valor no haya sido excesivamente alto sugiere que no es necesario que los reactivos deban ser revisados o descartados por redundancia.

Por su parte, los coeficientes Alfa de Cronbach de las siete tácticas estuvieron entre .68 y .80, por lo que se consideran adecuados y están dentro los intervalos informados por Doğruyol y Karabağır (2019), Hart et al. (2017), Ištók-Novak (2013), Lewis y Neighbors (2005), Milton (2016) y Sadler et al. (2010). La táctica de autosabotaje fue la única que tuvo un coeficiente cercano al mínimo aceptado en la literatura (e.g. Frías-Navarro, 2021; Hogan, 2015; Reidl, 2013), sin embargo, a pesar de solo conformarse por tres reactivos, su consistencia fue más alta que lo

informado en investigaciones anteriores. En futuros estudios se podrían agregar reactivos que aborden otros aspectos del autosabotaje para mejorar la consistencia interna de esta táctica, por ejemplo, minimizar el esfuerzo, procrastinar y declarar estados de ánimo negativos (Török, & Szabó, 2018).

El análisis factorial de segundo orden mostró que las siete tácticas se distribuyeron en dos dimensiones. El primer factor de segundo orden, denominado tácticas asertivas, se conformó por el congraciamiento, intimidación, autosabotaje y autopromoción. En cambio, el segundo factor, denominado tácticas defensivas, integró la autopromoción, apología, deslinde y ejemplificación. Aun cuando Lee et al. (1999) catalogaron el congraciamiento, intimidación, ejemplificación y autopromoción (designación y mejora) como tácticas asertivas, y la apología, el autosabotaje y el deslinde como tácticas defensivas, existen resultados y sugerencias recientes que apoyan la clasificación encontrada en este estudio.

Por ejemplo, pese a que el autosabotaje se conceptualizó y estudió principalmente como una respuesta defensiva o protectora, múltiples autores (e.g. Hart, Richardson, Tortoriello, & Breeden, 2019; Hart et al., 2018) y estudios han sugerido que también puede usarse como un intento para establecer impresiones, sirviendo como una táctica asertiva (Rhodewalt, & Tragakis, 2002; Tice, 1991; Tice & Baumeister, 1990). Bonner, Greenbaum y Quade (2017) y Kacmar y Tucker (2016) hallaron que la ejemplificación no es exclusivamente de carácter asertivo, sino que también se usa en situaciones en las que la imagen fue dañada o está en peligro, como una forma de proteger o recuperar la impresión deseada. Finalmente, se ha sugerido que la autopromoción también puede usarse de forma defensiva (Sandal et al., 2014) dependiendo de la motivación de la persona y la situación. De acuerdo con Rosenfeld et al. (1995), en un entorno jerárquico (como lo es la sociedad mexicana), la autopromoción se utiliza para retener las posiciones y elevarse a niveles más altos de estatus, es decir, es utilizada de forma defensiva.

En tal sentido, considerando las sugerencias teorías y empíricas anteriores, se podría interpretar que las tácticas de la ETA se distribuyen de acuerdo con la clasificación de Tedeschi y Melburg (1984). Sin embargo, será necesario que a futuro se someta a prueba esta clasificación para ver si se ajusta de manera adecuada a los datos, o si otras configuraciones alternativas presentan un mejor ajuste, por ejemplo, la propuesta de Lee et al. (1999).

En este estudio también se obtuvieron evidencias de validez convergente al encontrar relaciones entre las tácticas de la ETA con las dimensiones de la Escala de Necesidad de Aprobación Social (ENAS) y la Escala de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley (EMIBT). Por un lado, la apología, ejemplificación, deslinde e intimidación (de forma negativa) se relacionaron con la dimensión positiva de la ENAS. Mientras que el congraciamiento, intimidación, autosabotaje, autopromoción y deslinde se relacionaron con la dimensión negativa de la ENAS. De acuerdo con lo propuesto por Domínguez et al. (2019), quienes tienen una alta necesidad de aprobación, también tienen una mayor tendencia a manejar sus impresiones dentro de los contextos y demandas sociales para mantener y crear relaciones sociales armoniosas y adaptarse de manera favorable.

Por otro lado, se observó que las correlaciones entre el congraciamiento ( $r = .65$ ), la intimidación ( $r = .62$ ), la autopromoción ( $r = .61$ ), y las estrategias equivalentes medidas por la EMIBT, fueron más altas que el resto, lo que brinda apoyo de su convergencia. La única táctica que no tuvo una relación moderada con su equivalente fue la ejemplificación ( $r = .19$ ), sin embargo, esto se puede deber a las diferencias en la forma en que ambos instrumentos miden dicha táctica. La ETA aborda la ejemplificación como la tendencia general a mostrarse como un ejemplo a seguir (Lee et al., 1999), mientras que la EMIBT la define como el uso de autosacrificio o ir más allá del deber (Bolino & Turnley, 1999).

Para futuros estudios se sugiere corroborar la estructura factorial obtenida en esta investigación a través de un análisis factorial confirmatorio. Además, dadas las diferencias encontradas en el uso de tácticas de autopresentación entre hombres y mujeres (e.g. Ištok-Novak, 2013; Sadler et al., 2010), también se sugiere realizar un análisis de invarianza para verificar si los hombres y las mujeres interpretan de la misma forma las siete tácticas obtenidas en este estudio.

En conclusión, este estudio brinda información sobre las tácticas de autopresentación utilizadas en el contexto mexicano. Además, se proporciona un instrumento con evidencias de ser válido y confiable, el cual podrá ser usado en futuros estudios para conocer la red nomológica de las conductas para autopresentarse en México. Además, contar con la ETA permitirá, por un lado, conocer qué variables impulsan a que los mexicanos usen con mayor o menor frecuencia tácticas para autopresentarse y, por otro lado, permitirá investigar las consecuencias específicas de usar diferentes tácticas de autopresentación sobre el bienestar y la salud mental de los adultos.

### *Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

Específicamente dentro del presente trabajo, la ETA permitió analizar la correlación entre las tácticas de autopresentación con la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo, para posteriormente probar un modelo en el que se exploró cómo las tácticas de autopresentación pueden influir en el bienestar subjetivo a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima. Este conocimiento podría ser el punto de partida para el desarrollo de programas y estrategias que promuevan el uso de tácticas que beneficien el bienestar, a la vez que informen y reduzcan el uso de tácticas que tengan consecuencias negativas en el bienestar de las personas.

### **ESTUDIO 3. Adaptación y análisis psicométrico de Escala de Tácticas de Autopresentación para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones**

#### **Justificación**

El manejo de impresiones es un fenómeno dinámico conformado por diferentes elementos: la motivación, las conductas y la evaluación (Leary & Allen, 2011). Por ende, se requiere de investigaciones y mediciones que aborden de forma específica cada uno de estos aspectos (Lee et al., 1999) para crear una visión más amplia y completa del constructo.

Actualmente, existen múltiples instrumentos para medir el manejo de impresiones, como la *Self-monitoring Scale* (Snyder, 1974), la Escala de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley (1999), la *Positive self-presentation Scale* (Kim & Lee, 2011) y la *Cultural Impression Management Scale–Applicant Form* (Sandal et al., 2014). No obstante, estos instrumentos se enfocan en medir la motivación de una persona para autopresentarse o las conductas que realiza para mostrar una impresión deseada, dejando de lado la medición de la evaluación del manejo de impresiones (Leary & Allen, 2011a).

Previamente, se definieron y midieron una serie de constructos relacionados con la evaluación, por ejemplo, el éxito de autopresentación (Gibbs et al. 2006), la percepción de éxito de autopresentación (Mohamed, 2014) y la efectividad de las tácticas de autopresentación (Hart et al., 2017). Sin embargo, las mediciones de estos constructos se enfocan en la percepción del individuo acerca de su capacidad para lograr autopresentarse, (e.g. Gibbs et al., 2006), miden la evaluación del manejo de impresiones de forma general (e.g. Mohamed, 2014), parten de la premisa ya refutada de que solo se buscan crear impresiones positivas (Hart et al., 2017) y/o solo cuentan con evidencias de confiabilidad, pero no de validez.

Dado el posible nivel explicativo en múltiples áreas de investigación y, particularmente, en las consecuencias del manejo de impresiones, la comprensión de su evaluación presenta un marco enriquecedor para la línea de investigación (Leary & Allen, 2011a; Leary & Kowalski, 1990). En tal sentido, este estudio permitirá contar con un instrumento para medir la evaluación del manejo de impresiones con evidencias tanto de validez como de confiabilidad. Además, el estudio dará la pauta para iniciar una nueva línea de investigación en México, contribuyendo con ello a ampliar el conocimiento del área del manejo de impresiones al abordar un aspecto que

permita comprender las consecuencias que tiene el realizar conductas para mostrar cierta impresión.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las evidencias de validez y confiabilidad de la Escala de Tácticas de Autopresentación (Estudio 2 Fase 2) Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones en adultos?

### **Objetivos generales**

1. Adaptar la Escala de Tácticas de Autopresentación obtenida en el Estudio 2 de la Fase 2 para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones en adultos.

2. Obtener evidencias de validez y confiabilidad de la Escala de Tácticas de Autopresentación (Estudio 2 Fase 2) Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones en adultos.

### **Objetivos específicos**

1. Obtener evidencias de validez basada en la estructura interna de la Escala de Tácticas de Autopresentación (Estudio 2 Fase 2) Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones en adultos.

2. Obtener evidencias de la consistencia interna de la Escala de Tácticas de Autopresentación (Estudio 2 Fase 2) Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones en adultos.

### **Participantes**

Las personas fueron invitadas a participar en el estudio a través de diferentes plataformas y redes sociales, por ejemplo, Facebook y Twitter. Se trabajó con muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002) y como criterio para el tamaño de la muestra se consideró tener mínimo 10 personas por cada reactivo a analizar (Osborn & Costello, 2004). Participaron 316 adultos voluntarios de entre 18 y 60 años ( $M = 30.89$ ,  $DE = 12.09$ ). De la muestra total, la mayoría informó identificarse como mujer, tener entre 18 y 39 años, tener estudios de preparatoria, estar

trabajando y residir en la Ciudad de México. En la Tabla 32 se presenta el resto de las características de la muestra.

Tabla 32  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>		
Hombre	143	45.3%
Mujer	173	54.7%
Total	316	100%
<b>Edad</b>		
18-39 años	216	68.35%
40-60 años	100	31.65%
Total	316	100%
<b>Escolaridad</b>		
Primaria	4	1.3%
Secundaria	16	5.1%
Técnico	23	7.3%
Preparatoria	124	39.2%
Universidad	122	38.6%
Posgrado	27	8.5%
Total	316	100%
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	94	29.7%
Trabajador	163	51.6%
Estudia y trabaja	10	3.2%
Ama(o) de casa	30	9.5%
No trabaja ni estudia	11	3.5%
Desempleado	3	0.9%
Jubilado	5	1.6%
Total	316	100%
<b>Lugar de residencia</b>		
Ciudad de México	178	56.32%
Estado de México	138	43.67%
Total	316	100%
<b>Ingresos mensuales</b>		
Menos de \$5,500	38	12.03%
Entre \$5,500 y \$10,999	114	36.07%
Entre \$11,000 y \$15,999	55	17.40%
Entre \$16,000 y \$21,999	32	10.13%
Más de \$22,000	77	24.37%
Total	316	100%

### **Tipo de estudio**

Exploratorio, transversal, de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño de estudio**

De una muestra (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumentos**

Se construyó un formato compuesto por dos secciones:

1. Datos sociodemográficos: se pidió a los participantes que informaran su sexo, edad, escolaridad, ocupación, estado civil, lugar de residencia y los ingresos mensuales que percibe su familia.

2. Escala de Tácticas de Autopresentación Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones [ETA(A)-EMI]. Constó de los 29 reactivos obtenidos en el Estudio 2 de la Fase 2, los cuales fueron modificados para expresar explícitamente la intención del comportamiento de autopresentación de acuerdo con lo descrito teóricamente sobre cada táctica. Esto se hizo con la finalidad de que las personas puedan realizar la evaluación acerca de qué tanto les ha funcionado cada comportamiento para mostrar una impresión ante los demás, como ser agradable, hábil o peligroso (ver Anexo 9). Por ejemplo, el reactivo “Le platico a los demás sobre mis logros positivos” se cambió por “Le platico a los demás sobre mis logros positivos para verme competente”; a la vez que el reactivo “Me disculpo cuando he hecho algo mal” se cambió por “Me disculpo por haber hecho algo mal para reducir la reacción negativa de los demás”. Además, con la finalidad de medir la evaluación que realizan las personas sobre sus esfuerzos y conductas para crear una impresión deseada, se añadió la consiga “Me funciona cuando” y se modificaron las opciones de respuesta a un formato tipo Likert de cinco puntos (1. Nada, 5. Mucho).

Todos los reactivos fueron revisados por cinco jueces expertos en la creación y validación de escalas, así como por un experto en el área de manejo de impresiones. Se realizaron modificaciones de redacción de acuerdo con lo sugerido por los jueces hasta que se llegó a un consenso entre estos sobre la pertinencia de cada reactivo. Después, el banco de reactivos se piloteo en una muestra de 5 hombres y 5 mujeres con el propósito de verificar la comprensión de cada uno, así como de las instrucciones y de las opciones de respuesta. Con la información obtenida, se realizaron ajustes mínimos en la redacción de algunos reactivos, sin necesidad de modificar el



formato de respuesta o las instrucciones. Finalmente, los reactivos fueron acomodados de forma aleatoria para eliminar posibles efectos de acarreo.

### **Procedimiento**

El estudio se llevó a cabo durante la pandemia por el COVID-19 (entre noviembre de 2020 y enero de 2021), por lo que, siguiendo las medidas sanitarias, se recolectaron los datos través de un cuestionario en línea dentro de la plataforma de Google Forms. Se pidió la colaboración voluntaria de las personas a través de diferentes plataformas y redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn. A quienes accedieron a participar, se les compartió la liga en la que podrían contestar el cuestionario. Siguiéndose los lineamientos del *Código Ético del Psicólogo* (SMP, 2009), al inicio se presentó un consentimiento y asentimiento informado (ver Anexo 2) en el que se garantizó a cada participante que los datos proporcionados serían confidenciales, anónimos y solo utilizados con fines de divulgación científica. Posteriormente, a los participantes se solicitó que respondieran con base en las instrucciones y se dio les tiempo necesario para que respondieran a los instrumentos. El aplicador permaneció atento a los medios de comunicación (chats y publicaciones) por cualquier duda que pudieran tener los participantes. Al finalizar, a cada uno se agradeció su participación.

### **Análisis estadístico**

Se siguieron los mismos pasos y análisis estadísticos descritos en el Estudio 1 de la Fase 2, a excepción de los análisis de correlación producto-momento de Pearson y las pruebas t de *Student* para muestras independientes. Lo anterior, debido a que solo se obtuvieron evidencias de consistencia interna y de validez basada en la estructura interna de las puntuaciones de la ETA(A)-EMI.

### **Resultados**

El análisis de frecuencias mostró que cada opción de respuesta, de los 29 reactivos aplicados, fue seleccionada al menos una vez por los participantes y ninguno presentó una carga de respuestas mayor al 50% en alguna de las opciones de respuesta. Todos los reactivos tuvieron una distribución típica (menor a -0.5 y mayor a 0.5) y discriminaron entre los grupos con puntajes más bajos y más altos ( $p > .05$ ). El análisis de correlación reactivo-prueba y el Alfa de Cronbach mostraron que todos los reactivos se relacionaron por encima de .30 con el total de la escala y su

eliminación no ayudaba a aumentar su consistencia interna. En tal sentido, no se eliminó ninguno de los 29 reactivos iniciales, ya que todos cumplieron con al menos tres de los criterios propuestos por Reyes-Lagunes y García (2008).

La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el análisis de esfericidad de Bartlett mostraron que la matriz de correlaciones en la que se basó el análisis factorial fue adecuada (KMO = .91 y  $X^2[210] = 4228.63$ ,  $p < .001$ ). Un análisis de correlación entre los 29 reactivos mostró que la mayoría de las relaciones se encontraban entre .30 y .60, por lo que se realizó un AFE utilizando una rotación oblicua (oblimin directo), con un delta igual a 0.

Como se muestra en la Tabla 33, se obtuvo una escala con 21 reactivos distribuidos en cinco factores que en conjunto explicaron el 63.96% de la varianza. Específicamente el primer factor explicó el 38.80% de la varianza, el segundo el 11.80%, el tercero el 6.72%, el cuarto el 3.91% y el quinto el 2.73%.

Tabla 33

*Estructura factorial de la Escala de Tácticas de Autopresentación Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones*

Reactivos	Factores				
	1	2	3	4	5
24. Uso halagos para ganar favores de los demás.	<b>.88</b>	-.01	.04	-.00	-.02
18. Le hago favores a otras personas para poder agradecerles.	<b>.74</b>	.03	.00	.12	-.05
11. Halago a los demás para ponerlos de mi lado.	<b>.67</b>	-.02	.09	-.03	-.16
16. Le digo a los demás que son más fuertes o competentes que yo para que hagan cosas por mí.	<b>.57</b>	-.29	-.04	.01	-.04
27. Expreso las mismas actitudes que los demás para que me acepten.	<b>.49</b>	-.06	-.00	.10	-.20
7. Hago cosas para que la gente me tenga miedo y así lograr que hagan lo que yo quiero.	-.08	<b>-.95</b>	-.02	-.02	-.01
6. Intimido a los demás para conseguir lo que yo quiero.	-.08	<b>-.81</b>	.02	-.07	-.11
15. Uso mi tamaño y fuerza para intimidar a la gente en el momento que lo necesito.	.02	<b>-.78</b>	-.03	.05	-.01
13. Me comporto de forma tal que provoco miedo en las personas para tener influencia sobre ellas.	.09	<b>-.70</b>	.00	.02	-.04
23. Amenazo a otras personas si creo que eso me ayudará a obtener lo que quiero de ellas.	.20	<b>-.66</b>	.11	.04	.14
28. Trato de ser un buen ejemplo para que otros me imiten.	.03	.01	<b>.87</b>	.00	-.04
22. Trato de servir como ejemplo sobre cómo una persona debe de comportarse.	.06	.00	<b>.76</b>	.11	.00

*Continúa*

Tabla 33

*Estructura factorial de la Escala de Tácticas de Autopresentación Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones (continuación)*

Reactivos	Factores				
	1	2	3	4	5
26. Trato de que otras personas actúen de la misma manera positiva que yo.	.12	-.03	<b>.69</b>	.00	.04
1. Trato de ser un ejemplo a seguir.	-.13	.00	<b>.62</b>	-.03	-.08
19. Me disculpo por dañar a alguien y prometo no volver a hacerlo para evitar que los demás me vean de forma negativa.	-.02	-.01	.03	<b>.79</b>	.05
10. Trato de compensar cualquier daño que haya hecho a otro para evitar ser castigado.	-.00	-.01	.00	<b>.76</b>	-.00
5. Me disculpo por haber hecho algo mal para reducir la reacción negativa de los demás.	.00	.04	-.01	<b>.61</b>	-.10
9. Le enfatizo a los demás lo importante que fue el éxito que tuve en algo y así ganar su respeto.	.00	-.09	.05	.06	<b>-.72</b>
4. Señalo las cosas positivas que hago en los casos que los demás no se dan cuenta.	.01	-.03	.00	.03	<b>-.70</b>
12. Le platico a los demás sobre mis logros positivos para verme competente.	.25	.07	.15	-.02	<b>-.62</b>
21. Le platico a los demás que hago bien las tareas que a otros se les dificulta, y así sobresalir.	.15	-.06	.06	.11	<b>-.61</b>
Correlación entre los factores					
Evaluación del congraciamiento	-				
Evaluación de la intimidación	-.49	-			
Evaluación de la ejemplificación	.33	-.20	-		
Evaluación de la apología	.46	-.12	.31	-	
Evaluación de la autopromoción	-.59	.35	-.54	-.46	-

*Nota:* Los pesos factoriales  $\geq .40$  están marcados en negritas para indicar la pertenencia al factor.

Con respecto a la evidencia de confiabilidad, la escala total obtuvo un  $\alpha = .91$ ; mientras que los coeficientes por factor fueron: congraciamiento,  $\alpha = .89$ ; intimidación,  $\alpha = .90$ ; ejemplificación,  $\alpha = .84$ ; apología,  $\alpha = .78$ ; y autopromoción,  $\alpha = .88$ . En la Tabla 34 se muestra la definición de cada uno de los factores que componen la escala a partir del análisis del significado de los reactivos y de la teoría.

Tabla 34

*Definición de los factores de la Escala de Tácticas de Autopresentación Adaptada para que mida la Evaluación del Manejo de Impresiones*

Factor	Definición
Evaluación del congraciamiento	Medida en que el individuo valora que sus esfuerzos han logrado ganar la simpatía de los demás y obtener favores.
Evaluación de la intimidación	Apreciación de la persona acerca de qué tanto ha logrado mostrarse como amenazante, provocando con ello temor e influencia en los demás.
Evaluación de la ejemplificación	Valoración hecha por la persona acerca de qué tanto ha conseguido que los demás la vean como un ejemplo a seguir e imitar.
Evaluación de la apología	Apreciación de la persona acerca de qué tanto le ha funcionado mostrar remordimiento y peticiones de perdón por algo que ha dicho o hecho a los demás, esto con la finalidad de que no lo vean negativamente.
Evaluación de la autopromoción	Valoración realizada por la persona acerca de cuánto le ha funcionado mostrar sus características positivas y logros para sobresalir entre otras personas.

## **Discusión**

Leary y Allen (2011a) proponen que se debe distinguir entre la motivación, las conductas y la evaluación del manejo de impresiones. Si bien esta distinción ha estado implícita en la literatura, la mayoría de los estudios solo se habían enfocado en medir la motivación y/o las conductas para autopresentarse. En consecuencia, hasta el momento, no se contaba con un instrumento que permitiera medir la evaluación de conductas específicas de autopresentación y del que, además, se tuvieran evidencias de validez. Por lo anterior, el objetivo de este estudio fue adaptar la ETA obtenida en el Estudio 2 de la Fase 2 para que mida la evaluación del manejo de impresiones [ETA(A)-EMI].

Se obtuvo una escala compuesta por cinco dimensiones, las cuales corresponden con la evaluación de diferentes tácticas: congraciamiento, intimidación, ejemplificación, apología y autopromoción. Los resultados proporcionaron evidencias de que la ETA(A)-EMI es un instrumento válido y confiable, ya que explicó el 62.93% de la varianza del constructo y tanto la escala completa, como las dimensiones que la componen, obtuvieron evidencias de una adecuada consistencia interna (Alfas de Cronbach mayores a .70).

Desde una perspectiva cultural, de acuerdo con el modelo de Hofstede et al. (2010), México es una sociedad en la que se le da un valor preponderante a las conexiones, la armonía social y el desarrollo relaciones interpersonales, pero también a los logros, los éxitos, a las habilidades, el

poder y las relaciones jerárquicas. Asimismo, otros autores han propuesto que en la cultura mexicana se resaltan las relaciones sociales (Triandis, 1994), la necesidad de realización, el poder, el éxito y la competencia (Fernández et al., 2000). Por ende, es relevante que en la cultura mexicana las personas evalúen si han logrado mostrarse como simpáticos, intimidantes, competentes, exitosos, como un modelo a seguir y/o si han conseguido mantener impresiones deseadas en los demás, dependiendo de las situaciones y de sus objetivos.

Investigaciones previas midieron constructos similares a la EMI (Gibbs et al., 2006; Mohamed, 2014; Walther et al., 2001); sin embargo, dichas medidas solo cuentan con evidencias de consistencia interna, están enfocadas en contextos de redes sociales en línea y los reactivos que las conforman abordan más la capacidad para poder crear o mantener una impresión, por lo que sus puntajes podrían reflejar cuestiones más vinculadas con la personalidad, como la autoeficacia y la ansiedad social, en lugar de la evaluación que las personas realizan sobre qué tanto han logrado mostrar una imagen deseada a través de la autopresentación. Aun cuando el instrumento de Hart et al. (2017) si aborda la percepción de logro para cada una de las 12 tácticas de la ETA, mide con un solo reactivo cada táctica y únicamente cuenta con evidencias de su consistencia interna, pero no de su validez.

En comparación con las mediciones previamente mencionadas, este estudio aporta un instrumento que mide de forma más específica la EMI. Dado que los reactivos se conglomeraron en distintos factores que abordan la evaluación de cinco tácticas distintas (congraciamiento, intimidación, ejemplificación, apología y autopromoción), los resultados apoyan la necesidad de medir la evaluación de cada táctica, ya que con cada una se persiguen diferentes objetivos. A través del congraciamiento, la persona busca agradar a los demás (Boz, 2012; Ellis et al., 2002; Ištók-Novak, 2013); con la intimidación se busca causar miedo y tener influencia (Boz, 2012; Hart et al., 2017); mediante la ejemplificación las personas intentan mostrarse como un modelo a seguir (Hart et al., 2017; Tedeschi & Norman, 1985); con la apología, se trata de que los demás no se hagan una imagen negativa de la persona por algún error que se haya cometido o por alguna situación (Schlenker, 1980; Lee et al., 1999; Leary, 2019); y a través de la autopromoción, la gente pretende mostrar sus características positivas y logros para sobresalir entre los demás (Jones & Pittman, 1982; Hart et al., 2020). En consecuencia, medir la EMI únicamente de manera general podría conducir a resultados contradictorios y poco precisos. Así, la ETA-(A)EMI evita la

sobregeneralización de los resultados, ya que una misma persona puede tener evaluaciones diferentes de cada táctica, los cuales a su vez podrían estar asociados con diferentes variables.

La ETA(A)-EMI partió originalmente de los reactivos y factores de la ETA; sin embargo, a partir del AFE se eliminaron los reactivos que median la evaluación del deslinde y del autosabotaje. Los tres reactivos que abordaban la evaluación del deslinde se eliminaron por tener cargas factoriales cruzadas. En cambio, para el caso de la evaluación del autosabotaje, se eliminó un reactivo por tener una carga factorial por debajo de lo recomendado en la literatura (Howard, 2016). Dado que originalmente solo se aplicaron tres reactivos para esta dimensión, fue necesario eliminar los dos reactivos restantes por no cumplir con el criterio de al menos tres reactivos por factor (Costello & Osborn, 2004).

En futuros estudios se realizará un análisis de correlación producto-momento de Pearson para confirmar si la ETA y la ETA-(A)EMI miden constructos diferentes, lo que proporcionaría evidencia de validez discriminantes. Asimismo, se realizará un análisis factorial confirmatorio para corroborar si la estructura factorial de cinco dimensiones se ajusta a los datos en una nueva muestra. Añadido a ello, se podría obtener evidencias de validez convergente al contrastar las puntuaciones de la ETA-(A)EMI con otro tipo de mediciones en los que se mida la evaluación del manejo de impresiones.

En conclusión, el presente estudio aporta un instrumento a la literatura para medir la evaluación que las personas realizan sobre qué tanto les funciona, o no, usar distintas tácticas de autopresentación para lograr mostrar una impresión particular. La ETA(A)-EMI, permitirá realizar nuevas investigaciones para explorar las variables con las que se vinculan las evaluaciones de cada táctica. Además, este nuevo instrumento permitirá expandir el estudio de la autopresentación y probar modelos que contribuyan a entender mejor el impacto que tiene la autopresentación sobre las auto percepciones y el bienestar de las personas.

#### **ESTUDIO 4. Evidencias de confiabilidad de las Escalas de Autoestima y Bienestar Subjetivo**

##### **Justificación**

El progreso de la psicología depende de que los investigadores puedan medir de forma válida y confiable las variables que estén estudiando en un contexto y momento histórico particular (Pegler et al., 2019). Por lo tanto, es necesario que se obtengan constantemente evidencias acerca de la confiabilidad de los instrumentos. De forma particular, es relevante la revisión de las mediciones de autoestima (Mruk, 2006) y del bienestar subjetivo (Diener et al., 2017), debido al papel de estos constructos en el funcionamiento positivo de las personas.

La escala diseñada por Rosenberg (1965) es actualmente la más popular y utilizada para medir la autoestima (Gnambs et al., 2018). Esto se debe a que se han mostrado evidencias de su validez estructural y convergente, así como de su confiabilidad, en múltiples culturas (e.g. Gnambs et al., 2018; Schmitt & Allik, 2005), incluso dentro del contexto mexicano (De León & García, 2016; Jurado et al., 2015). Por su parte, la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (2015) resalta por ser un instrumento diseñado a partir de un estudio exploratorio en la población mexicana, lo que brinda una medición sensible al contexto (Diener & Biswas-Diener, 2000). Además, este instrumento cuenta con evidencias de validez y confiabilidad, y permite una medición completa del bienestar subjetivo al abordar todos sus componentes marcados en la literatura: afecto (negativo y positivo), satisfacción global con la vida y la satisfacción en diferentes áreas (Diener & Ryan, 2009; Galinha & Pais-Ribeiro, 2011).

Sin embargo, se debe considerar el ritmo acelerado de cambios que se van presentando en la sociedad y que afectan las variables psicológicas y su medición (López, 2012), por ejemplo, los cambios generados por la pandemia por el COVID-19. En este caso, debido a la necesidad de evitar el contacto, se ha tenido que cambiar las aplicaciones a lápiz y papel por aplicaciones virtuales a través de cuestionarios en línea. Esto resalta la necesidad de analizar y verificar si el desempeño de la Escala de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco siguen arrojando puntuaciones consistentes en esta “nueva” forma de aplicación. En este sentido, el presente estudio permitirá contar con evidencias de que las puntuaciones obtenidas en dichas pruebas siguen siendo confiables, posibilitando que los investigadores tengan certeza de la vigencia de dichos instrumentos para su uso en futuras investigaciones.

### Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las evidencias de confiabilidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) en adultos?
2. ¿Cuáles son las evidencias de confiabilidad de la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (2015) en adultos?

### Objetivos generales

1. Obtener evidencias de la confiabilidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) en adultos.
2. Obtener evidencias de la confiabilidad de la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (2015) en adultos.

### Participantes

Las personas fueron invitadas a participar en el estudio a través de diferentes plataformas y redes sociales, por ejemplo, Instagram, Facebook y Twitter. Se trabajó con muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002). Participaron 450 adultos voluntarios de entre 18 y 60 años ( $M = 32.40$ ,  $DE = 13.20$ ). De la muestra total, la mayoría fueron mujeres, de entre 18 y 39 años, con estudios de preparatoria, se encontraban trabajando, tenían ingresos entre \$5,500 y \$10,999 y vivían en la Ciudad de México. En la Tabla 35 se muestran el resto de las características de la muestra.

Tabla 35  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Total (N = 450)	Hombre (N = 223)	Mujeres (N = 224)	Prefirió no especificar (N = 3)
<b>Edad</b>				
18-39 años	(64%)	(70.30%)	(59%)	3 (100%)
40-60 años	(36%)	(29.70%)	(41%)	-
<i>M</i>	32.40	30.79	36.10	23.33
<i>DE</i>	13.20	11.77	13.59	7.57

*Continúa*



Tabla 35

*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total (continuación)*

	Total (N = 450)	Hombre (N = 223)	Mujeres (N = 224)	Prefirió no especificar (N = 3)
<b>Escolaridad</b>				
Primaria	5 (1.1%)	2 (0.9%)	3 (1.3%)	-
Secundaria	23 (5.1%)	9 (4%)	14 (6.3%)	-
Técnico	30 (6.7%)	11 (4.9%)	19 (8.5%)	-
Preparatoria	185 (41.1%)	109 (48.9%)	74 (33%)	2 (66.7%)
Universidad	166 (36.9%)	81 (36.3%)	84 (37%)	1 (33.3%)
Posgrado	39 (8.7%)	11 (4.9%)	28 (12.5%)	-
Sin estudios	2 (0.4%)	-	2 (0.9%)	-
<b>Ocupación</b>				
Estudiante	132 (29.3%)	79 (35.4%)	53 (23.7%)	-
Trabajador	254 (56.4%)	133 (59.6%)	118 (52.7%)	3 (100%)
Estudia y trabaja	6 (1.3%)	4 (1.8%)	2 (0.9%)	-
Ama(o) de casa	22 (4.9%)	1 (0.4%)	21 (9.4%)	-
Desempleado	32 (7.1%)	5 (2.2%)	27 (12.1%)	-
No trabaja ni estudia	2 (0.4%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	-
Jubilado	2 (0.4%)	-	2 (0.9%)	-
<b>Ingresos mensuales</b>				
Menos de \$5,500	59 (13.1%)	33 (14.8%)	26 (11.6%)	-
Entre \$5,500 y \$10,999	142 (31.6%)	76 (34.1%)	66 (29.5%)	-
Entre \$11,000 y \$15,999	86 (19.1%)	44 (19.7%)	39 (17.4%)	3 (100%)
Entre \$16,000 y \$21,999	53 (11.8%)	22 (9.9%)	31 (13.8%)	-
Más de \$22,000	110 (24.4%)	48 (21.5%)	62 (27.7%)	-
<b>Lugar de residencia</b>				
Ciudad de México	259 (57.6%)	127(57%)	130(58%)	2(66.7%)
Estado de México	166 (36.9%)	88(39.5%)	77(34.4%)	1(33%)
Prefirió no responder	25 (5.6%)	8 (3.6%)	17(7.6%)	-

### **Tipo de estudio**

Exploratorio, transversal, de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño**

De un grupo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumentos**

Se construyó un formato compuesto por tres secciones:

1) Datos sociodemográficos. Se pidió a los participantes que informaran su sexo, edad, escolaridad, ocupación, lugar de residencia y los ingresos mensuales que percibe su familia.

2) Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR; 1965) adaptada al español y validada en adultos mayores de la Ciudad de México por De León y García (2016). Fue descrita en el Estudio 1 de la Fase 2. Para los análisis se usó la puntuación total de la escala.

3) Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (EBSV; 2015). Consta de tres subescalas que evalúan diferentes componentes de la vida de una persona: escala afectiva, satisfacción con la vida como un todo y satisfacción con la vida por áreas.

*Escala de Afecto (versión corta)*. Consta de 26 reactivos (ver Anexo 10) con un formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1. Nunca, 5. Siempre), los cuales miden la frecuencia con que la persona informa experimentar afectos positivos (e.g. paz, amor y alegría) y afectos negativos (e.g. miedo, tristeza e incertidumbre). En conjunto, la escala total explica el 53.16% de la varianza y cuenta con un Alfa de Cronbach de .94, así como con coeficientes de .91 y .93 para los factores de afecto negativo y positivo, respectivamente.

*Satisfacción Global con la Vida*. Está compuesta por ocho reactivos (ver Anexo 11) con un formato de respuesta tipo Likert de siete puntos (1. Completamente en desacuerdo, 7. Completamente de acuerdo) que conforman una sola dimensión. El Alfa de Cronbach para la subescala total es de .94 y explica el 71.38% de la varianza.

*Satisfacción con la Vida por Áreas*. Consta de 48 reactivos (ver Anexo 12) con un formato de respuesta tipo Likert de siete puntos (1. Nada satisfecho, 7. Muy satisfecho). Evalúa nueve áreas relevantes en la vida de un individuo: 1) relación de pareja: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades relacionadas con la pareja ( $\alpha = .94$ ); 2) economía personal: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades económicas relacionadas con la posibilidad de cubrir algunas necesidades personales ( $\alpha = .91$ ); 3) armonía personal: satisfacción hacia emociones, pensamientos y sensaciones que proyectan calma, tranquilidad y despreocupación en la vida ( $\alpha = .88$ ); 4) autorrealización: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades que desarrollan el potencial de la persona ( $\alpha = .88$ ); 5) amigos: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades relacionadas con las amistades ( $\alpha = .89$ ); 6) compañeros de trabajo: sentimientos y pensamientos

placenteros de satisfacción en actividades relacionadas con los compañeros de trabajo ( $\alpha = .91$ ); 7) educación: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades relacionadas con el nivel educativo de la persona ( $\alpha = .83$ ); 8) familia: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades relacionadas con la familia ( $\alpha = .86$ ); 9) hijos: sentimientos y pensamientos placenteros de satisfacción en actividades relacionadas con los hijos ( $\alpha = .84$ ). El Alfa de Cronbach para la subescala total es de .97 y explica el 54.89% de la varianza.

## **Procedimiento**

La recolección de los datos se realizó entre enero y abril de 2021, siguiendo el mismo procedimiento descrito en el Estudio 3 de la Fase 2. Sin embargo, a partir de este estudio, al final del cuestionario se proporcionaron varios números telefónicos a los que se pueden comunicar los participantes en caso de estar interesados en recibir terapia o asistencia psicológica.

## **Resultados**

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la Escala de Bienestar Subjetivo y, en el caso de la Escala de Autoestima de Rosenberg, para la puntuación total. Adicionalmente, se calcularon las medias y las desviaciones estándar de cada dimensión.

Como se muestra en la Tabla 36, se obtuvieron coeficientes entre .87 y .95, siendo la dimensión de satisfacción con la educación la que obtuvo el coeficiente más bajo y la dimensión de satisfacción con la economía personal la que obtuvo el coeficiente más alto.

Tabla 36  
*Consistencia interna de las escalas de autoestima y bienestar subjetivo*

Dimensión y escala	Alfa de Cronbach	<i>M</i>	<i>DE</i>
Autoestima	.89	3.10	0.60
Afecto positivo	.93	3.63	0.67
Afecto negativo	.92	2.74	0.66
Satisfacción global con la vida	.93	5.34	1.29
Satisfacción: Relación de pareja	.94	4.68	2.05
Satisfacción: Economía personal	.95	4.97	1.63

*Continúa*

Tabla 36

*Consistencia interna de las escalas de autoestima y bienestar subjetivo  
(continuación)*

Dimensión y escala	Alfa de Cronbach	<i>M</i>	<i>DE</i>
Satisfacción: Armonía personal	.92	5.34	1.38
Satisfacción: Autorrealización	.88	5.46	1.18
Satisfacción: Amigos	.94	5.70	1.32
Satisfacción: Compañeros de trabajo	.93	5.14	1.56
Satisfacción: Educación	.87	5.60	1.29
Satisfacción: Familia	.93	5.67	1.43
Satisfacción: Hijos	.92	4.70	2.21

## **Discusión**

La presente investigación tuvo por objetivo obtener evidencias de confiabilidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) y la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (EBSV). Para el caso de la EAR, previamente se había obtenido evidencias de su consistencia en distintos contextos culturales, por ejemplo, Canadá, China y Francia (Schmitt & Allik, 2005). En México, también se había analizado la consistencia interna de los puntajes en adolescentes (González-Forteza et al., 1993), adultos mayores (De León & García, 2016), estudiantes universitarios (e.g.; Jurado et al., 2015) practicantes de Tai chi y personas sedentarias (Moral et al., 2014). En línea con lo obtenido en dichos estudios, los resultados de la presente investigación mostraron que en una muestra de adultos las puntuaciones de la EAR obtienen índices de confiabilidad adecuados y por encima de lo sugerido en la literatura ( $\alpha > .70$ ) (Frías-Navarro, 2021; Hogan, 2015; Reidl-Martínez, 2013).

Para el caso de la EBSV se cuenta con menos estudios previos que hayan obtenido evidencias de su confiabilidad. Sin embargo, en línea con lo informado por Velasco (2015), las dimensiones afectivas, la única dimensión de la satisfacción global con la vida y las nueve áreas de satisfacción específicas (relación de pareja, economía personal, armonía personal, autorrealización, amigos, compañeros de trabajo, educación, familia e hijos), obtuvieron evidencias de una alta consistencia interna ( $\alpha > .86$ ). En suma, estos resultados indican que los reactivos son lo suficientemente independientes y miden distintos aspectos del mismo constructo en cada dimensión de la escala.

En conclusión, los resultados muestran que, a pesar los cambios que se presentaron a raíz de la pandemia por el COVID-19, la EAR y EBSV siguen mostrando evidencias de ser consistentes a través del tiempo. Además, dado que la mayoría de los estudios previos habían analizado las escalas con datos obtenidos en aplicaciones a lápiz y papel, es de resaltar el hecho de que la evidencia de confiabilidad obtenida en este estudio haya sido mediante una aplicación en línea. Por ende, estos resultados dan la pauta para que ambos instrumentos sigan siendo utilizados en futuros estudios, no solo para ser aplicadas a lápiz y papel, sino también en aplicaciones virtuales a través de cuestionarios en línea.

### **FASE 3. MODELO DE MEDIACIÓN DE BIENESTAR SUBJETIVO**

#### **ESTUDIO 1. Correlaciones entre las variables de estudio.**

##### **Justificación**

De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), las relaciones son la esencia del conocimiento. Explorar la relación entre diferentes variables permite saber si cuando una cambia o varía, la otra también lo hace; es decir, ayuda a saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otra (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). En tal sentido, explorar las correlaciones entre dos o más variables posibilita conocer si es relevante incluir una variable cuando se estudia alguna otra, y permite identificar qué variables deben ser integradas dentro de los modelos que intentan explicar los fenómenos, por ejemplo, el bienestar subjetivo.

En varios estudios se ha observado que la autoestima (e.g. González-Villalobos & Marrero, 2017) y la claridad del autoconcepto (e.g. Na et al., 2018) presentan un vínculo cercano, consistente y positivo con el bienestar subjetivo. También, se conoce que las conductas realizadas para autopresentarse pueden tener implicaciones en qué tan bien le va a una persona en la vida, especialmente en una cultura en la que se le da un valor preponderante a las relaciones interpersonales y la pertenencia a grupos (Velasco et al., 2018). Asimismo, los hallazgos sugieren que los comportamientos para autopresentarse guardan relación con la autoestima de las personas (e.g. Gonzalez et al., 2017) y con qué tan bien definida tienen su autoimagen (Stafford, 2017). Además, se ha descrito teóricamente que las evaluaciones del manejo de impresiones se relacionan con las autopercepciones y con cómo se sienten las personas (e.g. Leary & Kowalski, 1990).

Sin embargo, hasta donde se tiene conocimiento, en trabajos anteriores no se ha analizado la asociación entre la evaluación del manejo de impresiones con la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo. Añadido a ello, la evidencia de algunas relaciones entre las variables solo se ha establecido en otros contextos culturales. Así, dado que la asociación entre diferentes constructos tiende a variar dependiendo de la sociedad, la cultura y el momento en la que se estudie (Bretones & González, 2010; Diener et al., 2018), se presenta la necesidad de realizar estudios correlacionales entre estas variables en el contexto mexicano. En este sentido, el presente estudio permitirá verificar si en México se presentan las relaciones informadas en otros contextos culturales y las sugeridas en la literatura. Además, los resultados servirán como base

para elaborar un modelo que pretenda explicar el vínculo entre el manejo de impresiones y el bienestar subjetivo a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo se correlacionan entre sí las tácticas de autopresentación, la evaluación del manejo de impresiones, la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo en hombres y mujeres adultos?

### **Objetivo general**

Identificar la correlación entre las tácticas de autopresentación, la evaluación del manejo de impresiones, la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo en hombres y mujeres adultos.

### **Participantes**

Se trabajó con la misma muestra descrita en el Estudio 4 de la Fase 2.

### **Tipo de Estudio**

Transversal, correlacional, de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño**

De dos grupos independientes (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumentos**

Constó de un formato conformado por seis secciones:

1) Datos sociodemográficos. Se pidió a los participantes que informaran su sexo, edad, escolaridad, ocupación, lugar de residencia y los ingresos mensuales que percibe su familia

2) Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA) obtenida en el Estudio 1 de la Fase 2. Consta 21 reactivos con un formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo), los cuales se distribuyen en cuatro dimensiones: 1) estabilidad: percepción de continuidad en cómo se define una persona a través del tiempo, a pesar de las situaciones estresantes y cambiantes que ha vivido ( $\alpha = .86$ ); 2) autoconsciencia reflexiva:

reflexión que hace una persona acerca sí misma motivada por el interés de autoconocerse ( $\alpha = .68$ ); 3) congruencia: sensación de coherencia en la forma en cómo se define una persona, en cómo actúa y en cómo lo ven los demás ( $\alpha = .73$ ); y 4) certeza: percepción de seguridad que tiene una persona acerca de quién es dada por sus logros y sus metas de vida ( $\alpha = .85$ ). Los reactivos del primer y tercer factor están redactados de forma negativa y cinco reactivos del cuarto tuvieron cargas factoriales negativas, por lo tanto, sus puntuaciones se recodifican para calcular la puntuación de cada dimensión y la puntuación total de la escala, de manera que puntuaciones más altas indican mayores niveles de mayor claridad del autoconcepto. La ECSA cuenta con evidencias de validez convergente al estar relacionada con la Escala de Autoestima de Rosenberg y cuenta con evidencias de validez basada en su estructura al integrar las tres principales dimensiones propuestas en la literatura (e.g. Campbell et al., 1996) y explicar el 49.14% de la varianza. Además, cuenta con evidencias de consistencia interna al tener un Alfa de Cronbach de .82.

3) Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999) adaptada en el Estudio 2 de la Fase 2. Consta de 29 reactivos con un formato de respuesta de nueve puntos (1. Muy infrecuente, 9. Muy frecuente), los cuales se distribuyen en siete tácticas de autopresentación: 1) congraciamiento: esfuerzos que tienen por objetivo ganar la simpatía de los demás y obtener favores ( $\alpha = .80$ ); 2) apología: muestras de remordimiento y peticiones de perdón por algo que se ha dicho o hecho a los demás ( $\alpha = .75$ ); 3) ejemplificación: esfuerzos que realiza un individuo para que los demás lo vean como un modelo a seguir e imitar ( $\alpha = .85$ ); 4) intimidación: esfuerzos de una persona por mostrarse como amenazante, provocando con ello temor e influencia en los demás ( $\alpha = .80$ ); 5) autosabotaje: comportamientos y/o expresiones que muestran al individuo en desventaja a través de la creación de obstáculos ( $\alpha = .68$ ); 6) autopromoción: esfuerzos a través de los cuales un individuo muestra sus características positivas y logros para sobresalir entre otras personas ( $\alpha = .81$ ); 7) deslinde: explicaciones a través de las cuales un individuo busca evitar que los demás se hagan una imagen negativa de él como consecuencia de la conducta prevista ( $\alpha = .74$ ). La ETA cuenta con evidencias de su consistencia interna ( $\alpha = .90$ ), con evidencias de validez basada en su estructura interna (explica el 52.74% de la varianza) y con evidencias de validez convergente al estar vinculada positivamente con la Escala de Manejo de Impresiones (Domínguez et al., 2019) y con la Escala de Necesidad de Aprobación Social (Domínguez & van de Vijver, 2014).



4) Escala de Tácticas de Autopresentación adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones [ETA(A)-EMI] obtenida en el Estudio 3 de la Fase 2. Consta de 21 reactivos con un formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1. Nada, 5. Mucho), los cuales se distribuyen en cinco dimensiones que miden la evaluación acerca de qué tanto le ha funcionado a la persona realizar conductas para mostrar una impresión particular a los demás: 1) evaluación del congraciamiento: medida en que el individuo valora que sus esfuerzos han logrado ganar la simpatía de los demás y obtener favores ( $\alpha = .89$ ); 2) evaluación de la intimidación: apreciación de la persona acerca de qué tanto ha logrado mostrarse como amenazante, provocando con ello temor e influencia en los demás ( $\alpha = .90$ ); 3) evaluación de la ejemplificación: valoración hecha por la persona acerca de qué tanto ha conseguido que los demás la vean como un ejemplo a seguir e imitar ( $\alpha = .84$ ); 4) evaluación de la apología: apreciación de la persona acerca de qué tanto le ha funcionado mostrar remordimiento y peticiones de perdón por algo que ha dicho o hecho a los demás, esto con la finalidad de que no lo vean negativamente ( $\alpha = .78$ ); y 5) evaluación de la autopromoción: valoración realizada por la persona acerca de cuánto le ha funcionado mostrar sus características positivas y logros para sobresalir entre otras personas ( $\alpha = .88$ ). Cuenta con evidencias de su consistencia interna ( $\alpha = .91$ ) y con evidencias de validez basada en su estructura interna (explica el 63.96% de la varianza).

5) Escala de Autoestima de Rosenberg (1965). Fue descrita en el Estudio 1 de la Fase 2.

6) Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (2015). Fue descrita en el Estudio 4 de la Fase 2.

## **Procedimiento**

La recolección de los datos se realizó entre enero y abril de 2021, siguiendo el mismo procedimiento descrito en el Estudio 3 de la Fase 2.

## **Resultados**

En este estudio, se llevaron a cabo análisis de correlación producto-momento de Pearson, para hombres y mujeres, entre los factores de las escalas de claridad del autoconcepto, tácticas de autopresentación, evaluación de manejo de impresiones, autoestima y bienestar subjetivo.

Asimismo, se calcularon las medias y las desviaciones estándar de cada una de las dimensiones para hombres y mujeres. Los datos fueron analizados en el paquete estadístico SPSS versión 23.

### ***Tácticas de autopresentación y bienestar subjetivo***

Como se muestra en la Tabla 37, en el caso de los hombres, la táctica congraciamiento obtuvo correlaciones estadísticamente significativas y negativas con las dimensiones afectivas y cognitivas del bienestar subjetivo, excepto con la satisfacción con los compañeros de trabajo y la familia. La táctica apología se vinculó positivamente con la parte cognitiva del bienestar, excepto con la satisfacción de la relación de pareja, la economía personal, la familia y los hijos. La táctica ejemplificación estuvo relacionada positivamente con el afecto positivo y, para la parte cognitiva, con la satisfacción global y con la satisfacción de la economía personal, la armonía personal, la autorrealización, los amigos, los compañeros de trabajo y la familia. La táctica intimidación se relacionó de forma negativa con el afecto positivo, con la satisfacción de la armonía personal y de los compañeros de trabajo; mientras que se relacionó de forma positiva con el afecto negativo. El autosabotaje estuvo vinculado negativamente con todas las dimensiones cognitivas y afectivas que componen el bienestar subjetivo, excepto con el afecto negativo con el que tuvo una relación positiva. La autopromoción solo se relacionó positivamente con el afecto negativo. La táctica deslinde se vinculó negativamente con el afecto, la satisfacción global con la vida y la satisfacción de la relación de pareja, la armonía personal, la autorrealización y los hijos.

Para el caso de las mujeres, se encontró que el congraciamiento se correlacionó negativamente con el afecto positivo, la satisfacción de la armonía personal, la autorrealización, los amigos, la familia y los hijos; mientras que, se relacionó de forma positiva con el afecto negativo. Tanto la táctica apología como las tácticas intimidación y autopromoción solo presentaron una correlación estadísticamente significativa y positiva con el afecto negativo. La ejemplificación se vinculó de manera positiva con la satisfacción global con la vida y con la satisfacción de la relación de pareja, la economía personal, la autorrealización, los compañeros de trabajo y la educación. El autosabotaje se relacionó de forma negativa con todas las dimensiones que componen el bienestar subjetivo, excepto con el afecto negativo, dimensión con la cual presentó una correlación positiva. El deslinde estuvo relacionado negativamente con el afecto positivo, así como con la satisfacción de la armonía personal, la autorrealización, la familia y los hijos; a la vez que presentó una relación

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

positiva con el afecto negativo. El resto de las correlaciones entre las tácticas de autopresentación y el bienestar subjetivo no fueron estadísticamente significativas.

Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación

Tabla 37

Correlaciones para hombres y mujeres entre las tácticas de autopresentación y los factores de las dimensiones que componen el bienestar subjetivo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	M	DE
1. Congraciamiento	-	.03	.37**	.44**	.36**	.45**	.56**	-.21**	.35**	-.21**	-.20**	-.15*	-.23**	-.15*	-.13*	-.09	-.14*	-.12	-.19**	3.53	1.99
2. Apología	.34**	-	.31**	-.08	.09	.20**	.21**	.11	-.00	.14*	-.03	.08	.14*	.15*	.23**	.18**	.18**	.12	-.05	6.95	1.37
3. Ejemplificación	.35**	.36**	-	.23**	.08	.57**	.31**	.17**	-.04	.25**	-.02	.15*	.14*	.21**	.24**	.22**	.05	.18**	.10	5.82	2.34
4. Intimidación	.46**	.11	.23**	-	.29**	.36**	.29**	-.16*	.22**	-.06	-.02	.01	-.13*	-.09	-.02	-.13*	-.12	-.09	.00	2.48	1.59
5. Autosabotaje	.53**	.28**	.14*	.37**	-	.30**	.42**	-.45**	.60**	-.43**	-.32**	-.27**	-.44**	-.41**	-.24**	-.28**	-.22**	-.25**	-.30**	4.35	2.08
6. Autopromoción	.59**	.32**	.53**	.30**	.32**	-	.45**	.02	.16*	.05	-.12	.05	.01	.07	.10	.09	.01	.05	-.10	5.09	1.94
7. Deslinde	.65**	.30**	.30**	.29**	.54**	.51**	-	-.20**	.36**	-.18**	-.21**	-.11	-.19**	-.17*	-.12	-.07	-.06	-.10	-.21**	4.78	2.03
8. Afecto positivo	-.17*	.02	.08	-.11	-.55**	-.01	-.21**	-	-.65**	.70**	.50**	.45**	.75**	.68**	.49**	.40**	.33**	.50**	.39**	3.65	0.62
9. Afecto negativo	.29**	.18**	.06	.22**	.66**	.19**	.32**	-.64**	-	-.59**	-.45**	-.41**	-.63**	-.51**	-.41**	-.30**	-.28**	-.35**	-.37**	2.70	0.67
10. Satisfacción global con la vida	-.09	.11	.24**	-.06	-.43**	.11	-.08	.73**	-.60**	-	.41**	.59**	.78**	.81**	.53**	.51**	.49**	.55**	.48**	3.35	1.17
11. Satisfacción: relación de pareja	-.02	.09	.17**	-.00	-.25**	.00	-.05	.49**	-.45**	.55**	-	.32**	.51**	.44**	.26**	.32**	.20**	.40**	.51**	4.61	2.05
12. Satisfacción: economía personal	-.03	.04	.18**	-.01	-.32**	.09	.00	.51**	-.50**	.67**	.46**	-	.53**	.63**	.41**	.46**	.46**	.46**	.39**	4.87	1.58
13. Satisfacción: armonía personal	-.21**	.01	.11	-.12	-.55**	-.04	-.20**	.76**	-.69**	.85**	.58**	.65**	-	.82**	.58**	.55**	.50**	.61**	.44**	5.41	1.26
14. Satisfacción: autorrealización	-.15*	.02	.21**	-.06	-.48**	.08	-.14*	.70**	-.64**	.87**	.57**	.77**	.90**	-	.59**	.61**	.61**	.60**	.47**	5.51	1.01
15. Satisfacción: amigos	-.20**	.05	.03	-.12	-.35**	.03	-.11	.46**	-.44**	.59**	.34**	.47**	.59**	.63**	-	.68**	.45**	.49**	.32**	5.80	1.19
16. Satisfacción: compañeros de trabajo	-.05	.06	.15*	-.04	-.35**	.09	-.02	.56**	-.52**	.64**	.44**	.56**	.65**	.67**	.59**	-	.53**	.54**	.45**	5.28	1.43
17. Satisfacción: educación	.00	.12	.16*	-.05	-.31**	.11	-.06	.51**	-.48**	.63**	.44**	.65**	.64**	.72**	.51**	.53**	-	.40**	.23**	5.64	1.19
18. Satisfacción: familia	-.24**	.02	.03	-.15*	-.40**	-.09	-.15*	.60**	-.48**	.67**	.41**	.53**	.74**	.69**	.57**	.45**	.52**	-	.43**	5.67	1.37
19. Satisfacción hijos	-.15*	-.01	.09	-.05	-.38**	-.03	-.17*	.47**	-.39**	.54**	.53**	.39**	.57**	.57**	.31**	.43**	.41**	.53**	-	4.26	2.24
M	2.92	6.56	4.99	2.23	4.53	4.23	3.97	3.61	2.79	5.33	4.75	5.06	5.28	5.41	5.59	4.99	5.55	5.67	5.13		
DE	1.99	1.80	2.43	1.39	2.38	2.18	2.17	0.70	0.65	1.40	2.07	1.68	1.47	1.33	1.44	1.68	1.38	1.49	2.10		

Nota: La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a las tácticas de autopresentación abarcan del número 1 al 7, mientras que, del número 8 en adelante corresponden a factores de los elementos del bienestar subjetivo: afecto, satisfacción global con la vida y satisfacción con la vida por áreas.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

***Evaluación de manejo de impresiones y bienestar subjetivo***

Como se muestra en la Tabla 38, en los hombres, la evaluación del congraciamiento se relacionó negativamente con el afecto positivo, la satisfacción global con la vida y la satisfacción con la economía personal, la armonía personal, los amigos y los hijos. La evaluación de la intimidación solo se relacionó con el afecto negativo (de forma positiva) y con la satisfacción con los compañeros de trabajo (de forma negativa). La evaluación de la ejemplificación se correlacionó positivamente con el afecto positivo, la satisfacción global con la vida y la satisfacción con la economía personal, la armonía personal, la autorrealización, los amigos, los compañeros de trabajo y la familia. La evaluación de la apología solo se relacionó negativamente con la satisfacción con los hijos; mientras que la evaluación de la autopromoción se vinculó de forma positiva con el afecto negativo.

En las mujeres, la evaluación del congraciamiento se vinculó de forma positiva con el afecto negativo. La evaluación de la ejemplificación se relacionó de forma positiva con el afecto positivo, la satisfacción global con la vida y la satisfacción de todas las áreas, excepto con la satisfacción con los amigos. La evaluación de la apología se vinculó positivamente con la satisfacción de la relación de pareja, los compañeros de trabajo y la educación. Por último, la evaluación de la autopromoción se relacionó de manera positiva con el afecto negativo y la satisfacción con la educación. El resto de las relaciones entre la evaluación del manejo de impresiones y el bienestar subjetivo no fueron estadísticamente significativas.

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

Tabla 38

*Correlaciones para hombres y mujeres entre la evaluación del manejo de impresiones y los factores de las dimensiones que componen el bienestar subjetivo*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	M	DE
1. Evaluación: Congraciamiento	-	.48**	.39**	.30**	.62**	-.14*	.25**	-.14*	-.11	-.13*	-.18**	-.08	-.13*	-.10	-.11	-.12	-.15*	2.05	0.93
2. Evaluación: Intimidación	.49**	-	.26**	.06	.35**	-.10	.17*	-.05	.04	-.01	-.19	-.04	-.01	-.15*	-.12	-.12	.05	1.41	0.75
3. Evaluación: Ejemplificación	.37**	.25**	-	.31**	.57**	.19**	-.10	.28**	.00	.21**	.18**	.25**	.25**	.16*	.12	.18**	.11	3.01	1.08
4. Evaluación: Apología	.53**	.17**	.37**	-	.34**	.08	.07	-.00	-.06	-.01	.03	.06	.09	-.04	-.01	.01	-.19**	3.26	0.97
5. Evaluación: Autopromoción	.71**	.38**	.50**	.49**	-	-.03	.20**	.03	-.06	.04	-.02	.05	.05	.06	.07	.00	-.07	2.55	1.02
6. Afecto positivo	-.05	.00	.25**	.06	.01	-	-.65**	.70**	.50**	.45**	.75**	.68**	.49**	.40**	.33**	.50**	.39**	3.65	0.62
7. Afecto negativo	.19**	.05	-.12	.09	.13*	-.64**	-	-.59**	-.45**	-.41**	-.63**	-.51**	-.41**	-.30**	-.28**	-.35**	-.37**	2.70	0.67
8. Satisfacción global con la vida	-.01	.10	.32**	.10	.09	.73**	-.60**	-	.41**	.59**	.78**	.81**	.53**	.51**	.49**	.55**	.48**	3.35	1.17
9. Satisfacción: relación de pareja	.01	.08	.24**	.17*	.02	.49**	-.45**	.55**	-	.32**	.51**	.44**	.26**	.32**	.20**	.40**	.51**	4.61	2.05
10. Satisfacción: economía personal	.00	.09	.27**	.12	.11	.51**	-.50**	.67**	.46**	-	.53**	.63**	.41**	.46**	.46**	.46**	.39**	4.87	1.58
11. Satisfacción: armonía personal	-.11	-.01	.24**	.04	-.04	.76**	-.69**	.85**	.58**	.65**	-	.82**	.58**	.55**	.50**	.61**	.44**	5.41	1.26
12. Satisfacción: autorrealización	-.05	.07	.32**	.09	.08	.70**	-.64**	.87**	.57**	.77**	.90**	-	.59**	.61**	.61**	.60**	.47**	5.51	1.01
13. Satisfacción: amigos	-.10	-.04	.10	.09	.05	.46**	-.44**	.59**	.34**	.47**	.59**	.63**	-	.68**	.45**	.49**	.32**	5.80	1.19
14. Satisfacción: compañeros de trabajo	.05	.10	.26**	.13*	.11	.56**	-.52**	.64**	.44**	.56**	.65**	.67**	.59**	-	.53**	.54**	.45**	5.28	1.43
15. Satisfacción: educación	.04	.02	.27**	.14*	.14*	.51**	-.48**	.63**	.44z**	.65**	.64**	.72**	.51**	.53**	-	.40**	.23**	5.64	1.19
16. Satisfacción: familia	-.11	-.02	.15*	.05	-.01	.60**	-.48**	.67**	.41**	.53**	.74**	.69**	.57**	.45**	.52**	-	.43**	5.67	1.37
17. Satisfacción hijos	-.11	.00	.16*	-.00	-.02	.47**	-.39**	.54**	.53**	.39**	.57**	.57**	.31**	.43**	.41**	.53**	-	4.26	2.24
M	1.82	1.31	2.70	2.73	2.11	3.61	2.79	5.33	4.75	5.06	5.28	5.41	5.59	4.99	5.55	5.67	5.13		
DE	0.88	0.61	1.03	1.06	0.97	0.70	0.65	1.40	2.07	1.68	1.47	1.33	1.44	1.68	1.38	1.49	2.10		

*Nota:* La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a la evaluación del manejo de impresiones abarcan del número 1 al 5, mientras que, del número 6 en adelante corresponden a factores de los elementos del bienestar subjetivo: afecto, satisfacción global con la vida y satisfacción con la vida por áreas. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

**Tácticas de autopresentación y claridad del autoconcepto**

En la Tabla 39 se muestran las correlaciones entre las tácticas de autopresentación y los factores de la claridad del autoconcepto. En el caso de los hombres, la táctica congraciamiento, intimidación, autosabotaje y deslinde presentaron correlaciones negativas y estadísticamente significativas con las dimensiones estabilidad, congruencia y certeza. Las tácticas apología y autopromoción se relacionaron de forma positiva con la autoconsciencia reflexiva; mientras que la ejemplificación se relacionó positivamente con la congruencia.

En las mujeres, las tácticas congraciamiento, autosabotaje y deslinde obtuvieron relaciones estadísticamente significativas y negativas con las dimensiones estabilidad, congruencia y certeza. La apología e intimidación se vincularon con la autoconsciencia reflexiva (de forma positiva) y la congruencia (de forma negativa), respectivamente. La táctica ejemplificación se relacionó positivamente con las dimensiones de autoconsciencia reflexiva y la certeza. Por último, la autopromoción se relacionó negativamente con la dimensión de estabilidad y positivamente con la autoconsciencia reflexiva. El resto de las correlaciones entre las tácticas de autopresentación y la claridad del autoconcepto, no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 39  
Correlaciones para hombres y mujeres entre las tácticas de autopresentación y la claridad del autoconcepto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	M	DE
1. Congraciamiento	-	.03	.37**	.44**	.36**	.45**	.56**	-.25**	-.02	-.29**	-.24**	3.53	1.99
2. Apología	.34**	-	.31**	-.08	.09	.20**	.21**	.02	.16*	.08	.05	6.95	1.37
3. Ejemplificación	.35**	.36**	-	.23**	.08	.57**	.31**	.12	.12	.25**	.12	5.82	2.34
4. Intimidación	.46**	.11	.23**	-	.29**	.36**	.29**	-.18**	-.06	-.18**	-.10	2.48	1.59
5. Autosabotaje	.53**	.28**	.14*	.37**	-	.30**	.42**	-.50**	-.01	-.44**	-.41**	4.35	2.08
6. Autopromoción	.59**	.32**	.53**	.30**	.32**	-	.45**	-.11	.13*	-.04	.02	5.09	1.94
7. Deslinde	.65**	.30**	.30**	.29**	.54**	.51**	-	-.33**	-.03	-.35**	-.32**	4.78	2.03
8. Estabilidad	-.38**	-.12	-.03	-.13	-.64**	-.17**	-.43**	-	.05	.72**	.71**	3.48	0.93
9. Autoconsciencia reflexiva	.04	.21**	.16*	-.05	-.10	.15*	.07	.03	-	.22**	.17**	3.99	0.69
10. Congruencia	-.32**	-.04	.02	-.15*	-.57**	-.11	-.34**	.82**	.12	-	.72**	3.81	0.81
11. Certeza	-.31**	-.01	.16*	-.12	-.57**	-.06	-.31**	.76**	.26**	.78**	-	3.70	0.90
M	2.92	6.56	4.99	2.23	4.53	4.23	3.97	3.61	3.97	3.92	3.77		
DE	1.99	1.80	2.43	1.39	2.38	2.18	2.17	1.03	0.80	0.90	0.92		

Nota: La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a las tácticas de autopresentación abarcan del número 1 al 7, mientras que, del número 8 en adelante corresponden a factores de la claridad del autoconcepto. \*p < .05, \*\*p < .01

**Evaluación de manejo de impresiones y claridad del autoconcepto**

En la Tabla 40 se muestran las correlaciones entre los factores de la evaluación del manejo de impresiones y de la claridad del autoconcepto. En el caso de los hombres, la evaluación del congraciamiento y de la intimidación se relacionaron negativamente con la estabilidad, congruencia y certeza. La evaluación de la ejemplificación se relacionó positivamente con la autoconsciencia reflexiva, congruencia y certeza. La evaluación de la autopromoción solo se relacionó positivamente con la autoconsciencia reflexiva.

Para las mujeres, la evaluación del congraciamiento se relacionó negativamente con la estabilidad, congruencia y certeza. La evaluación de la ejemplificación se relacionó positivamente con la autoconsciencia reflexiva, congruencia y certeza. La evaluación de la apología y autopromoción se relacionaron negativamente con la estabilidad y, de forma positiva con la autoconsciencia reflexiva. El resto de las correlaciones entre la evaluación del manejo de impresiones y la claridad del autoconcepto no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 40  
Correlaciones para hombres y mujeres entre la evaluación del manejo de impresiones y la claridad del autoconcepto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	M	DE
1. Evaluación: Congraciamiento	-	.48**	.39**	.30**	.62**	-.18**	.03	-.18**	-.18**	2.05	0.93
2. Evaluación: Intimidación	.49**	-	.26**	.06	.35**	-.18**	-.04	-.18**	-.16*	1.41	0.75
3. Evaluación: Ejemplificación	.37**	.25**	-	.31**	.57**	.10	.17**	.19**	.16*	3.01	1.08
4. Evaluación: Apología	.53**	.17**	.37**	-	.34**	-.12	.06	-.05	-.08	3.26	0.97
5. Evaluación: Autopromoción	.71**	.38**	.50**	.49**	-	-.08	.15*	-.03	-.01	2.55	1.02
6. Estabilidad	-.30**	-.08	.12	-.17*	-.22**	-	.05	.72**	.71**	3.48	0.93
7. Autoconsciencia reflexiva	.11	-.02	.28**	.20**	.20**	.03	-	.22**	.17**	3.99	0.69
8. Congruencia	-.22**	-.06	.20**	-.05	-.08	.82**	.12	-	.72**	3.81	0.81
9. Certeza	-.20**	-.01	.30**	-.06	-.02	.76**	.26**	.78**	-	3.70	0.90
M	1.82	1.31	2.70	2.73	2.11	3.61	3.97	3.92	3.77		
DE	0.88	0.61	1.03	1.06	0.97	1.03	0.80	0.90	0.92		

Nota: La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a la evaluación del manejo de impresiones abarcan del número 1 al 5, mientras que, del número 6 en adelante corresponden a factores de la claridad del autoconcepto. \*p < .05, \*\*p < .01



**Tácticas de autopresentación y autoestima**

En la Tabla 41 se muestran las correlaciones entre las tácticas de autopresentación y la autoestima. En el caso de los hombres, la autoestima presentó correlaciones estadísticamente significativas y negativas con las tácticas congraciamiento, autosabotaje y deslinde. En cambio, la autoestima presentó un vínculo estadísticamente significativo y positivo con la táctica ejemplificación. El resto de las relaciones entre la autoestima y las tácticas de autopresentación no fueron estadísticamente significativas.

Para las mujeres, la autoestima se relacionó de forma estadísticamente significativa y negativa con la táctica congraciamiento, intimidación, autosabotaje y deslinde. Las correlaciones entre la autoestima con las tácticas apología, ejemplificación y autopromoción no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 41  
Correlaciones para hombres y mujeres entre las tácticas de autopresentación y la autoestima

	1	2	3	4	5	6	7	8	M	DE
1. Congraciamiento	-	.03	.37**	.44**	.36**	.45**	.56**	-.28**	3.53	1.99
2. Apología	.34**	-	.31**	-.08	.09	.20**	.21**	.08	6.95	1.37
3. Ejemplificación	.35**	.36**	-	.23**	.08	.57**	.31**	.19**	5.82	2.34
4. Intimidación	.46**	.11	.23**	-	.29**	.36**	.29**	-.06	2.48	1.59
5. Autosabotaje	.53**	.28**	.14*	.37**	-	.30**	.42**	-.50**	4.35	2.08
6. Autopromoción	.59**	.32**	.53**	.30**	.32**	-	.45**	-.02	5.09	1.94
7. Deslinde	.65**	.30**	.30**	.29**	.54**	.51**	-	-.32**	4.78	2.03
8. Autoestima	-.32**	-.00	.13	-.28**	-.65**	-.02	-.33**	-	3.15	0.58
M	2.92	6.56	4.99	2.23	4.53	4.23	3.97	3.05		
DE	1.99	1.80	2.43	1.39	2.38	2.18	2.17	0.63		

Nota: La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a las tácticas de autopresentación abarcan del número 1 al 7, mientras que, el número 8 corresponde al factor general de autoestima. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

***Evaluación de manejo de impresiones y autoestima***

En la Tabla 42 se muestran las correlaciones entre los factores de la evaluación del manejo de impresiones y la autoestima. Tanto para los hombres como para las mujeres, la autoestima presentó una correlación estadísticamente significativa y positiva con la evaluación de la ejemplificación; mientras que, se relacionó de forma estadísticamente significativa y negativa con la evaluación del congraciamiento. El resto de las relaciones entre la autoestima y las dimensiones de evaluación de manejo de impresiones no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 42  
*Correlaciones para hombres y mujeres entre la evaluación del manejo de impresiones y la autoestima*

	1	2	3	4	5	6	<i>M</i>	<i>DE</i>
1. Evaluación: Congraciamiento	-	.48**	.39**	.30**	.62**	-.21**	2.05	0.93
2. Evaluación: Intimidación	.49**	-	.27**	.05	.36**	-.04	1.41	0.75
3. Evaluación: Ejemplificación	.37**	.25**	-	.33**	.57**	.27**	3.01	1.08
4. Evaluación: Apología	.53**	.17**	.37**	-	.35**	-.05	3.26	0.97
5. Evaluación: Autopromoción	.71**	.38**	.50**	.49**	-	-.04	2.55	1.02
6. Autoestima	-.22**	-.09	.25**	.00	-.02	-	3.15	0.58
<i>M</i>	1.82	1.31	2.70	2.73	2.11	3.05		
<i>DE</i>	0.88	0.61	1.03	1.06	0.97	0.63		

*Nota:* La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a la evaluación del manejo de impresiones abarcan del número 1 al 5, mientras que, el número 6 corresponde al factor general de autoestima. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

***Claridad del autoconcepto y bienestar subjetivo***

En la Tabla 43 se muestran las correlaciones entre los factores de la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo. En los hombres, la dimensión de estabilidad, congruencia y certeza se vincularon de forma positiva con todas las dimensiones del bienestar subjetivo, siendo la relación con el afecto negativo la única que presentó un signo negativo. La autoconsciencia reflexiva obtuvo una correlación estadísticamente significativa y negativa con el afecto negativo; mientras que presentó correlaciones positivas con el afecto positivo, la satisfacción global con la vida y la satisfacción con la economía personal, la armonía personal, la autorrealización, los amigos y la educación.

En las mujeres, al igual que con los hombres, las dimensiones estabilidad, congruencia y certeza se vincularon con todas las dimensiones, tanto afectivas como cognitivas, del bienestar subjetivo. La dimensión de autoconsciencia reflexiva se vinculó de forma positiva con el afecto positivo, la satisfacción global con la vida y con la satisfacción de todas las áreas, excepto con los hijos. El resto de las relaciones entre la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo, no fueron estadísticamente significativas.

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

Tabla 43

*Correlaciones para hombres y mujeres entre la claridad del autoconcepto y los factores de las dimensiones que componen el bienestar subjetivo*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	<i>M</i>	<i>DE</i>
1. Estabilidad	-	.05	.72**	.71**	.52**	-.62**	.53**	.39**	.37**	.54**	.46**	.35**	.39**	.31**	.31**	.42**	3.48	0.93
2. Autoconsciencia reflexiva	.03	-	.22**	.17**	.23**	-.19**	.24**	-.10	.17**	.23**	.19**	.21**	.07	.20**	.10	-.10	3.99	0.69
3. Congruencia	.82**	.12	-	.72**	.50**	-.59**	.56**	.30**	.42**	.53**	.45**	.34**	.30**	.36**	.36**	.35**	3.81	0.81
4. Certeza	.76**	.26**	.78**	-	.52**	-.52**	.65**	.29**	.44**	.56**	.56**	.40**	.41**	.41**	.36**	.34**	3.70	0.90
5. Afecto positivo	.54**	.26**	.47**	.52**	-	-.65**	.70**	.50**	.45**	.75**	.68**	.49**	.40**	.33**	.50**	.39**	3.65	0.62
6. Afecto negativo	-.64**	-.05	-.58**	-.59**	-.64**	-	-.59**	-.45**	-.41**	-.63**	-.51**	-.41**	-.30**	-.28**	-.35**	-.37**	2.70	0.67
7. Satisfacción global con la vida	.53**	.24**	.55**	.65**	.73**	-.60**	-	.41**	.59**	.78**	.81**	.53**	.51**	.49**	.55**	.48**	3.35	1.17
8. Satisfacción: relación de pareja	.35**	.13*	.37**	.37**	.49**	-.45**	.55**	-	.32**	.51**	.44**	.26**	.32**	.20**	.40**	.51**	4.61	2.05
9. Satisfacción economía: personal	.35**	.16*	.42**	.53**	.51**	-.50**	.67**	.46**	-	.53**	.63**	.41**	.46**	.46**	.46**	.39**	4.87	1.58
10. Satisfacción armonía: personal	.56**	.23**	.59**	.61**	.76**	-.69**	.85**	.58**	.65**	-	.82**	.58**	.55**	.50**	.61**	.44**	5.41	1.26
11. Satisfacción: autorrealización	.55**	.24**	.60**	.66**	.70**	-.64**	.87**	.57**	.77**	.90**	-	.59**	.61**	.61**	.60**	.47**	5.51	1.01
12. Satisfacción: amigos	.39**	.19**	.43**	.44**	.46**	-.44**	.59**	.34**	.47**	.59**	.63**	-	.68**	.45**	.49**	.32**	5.80	1.19
13. Satisfacción: compañeros de trabajo	.42**	.23**	.47**	.47**	.56**	-.52**	.64**	.44**	.56**	.65**	.67**	.59**	-	.53**	.54**	.45**	5.28	1.43
14. Satisfacción: educación	.33**	.30**	.47**	.47**	.51**	-.48**	.63**	.44**	.65**	.64**	.72**	.51**	.53**	-	.40**	.23**	5.64	1.19
15. Satisfacción: familia	.38**	.18**	.41**	.43**	.60**	-.48**	.67**	.41**	.53**	.74**	.69**	.57**	.45**	.52**	-	.43**	5.67	1.37
16. Satisfacción hijos	.47**	.09	.45**	.41**	.47**	-.39**	.54**	.53**	.39**	.57**	.57**	.31**	.43**	.41**	.53**	-	4.26	2.24
<i>M</i>	3.61	3.97	3.92	3.77	3.61	2.79	5.33	4.75	5.06	5.28	5.41	5.59	4.99	5.55	5.67	5.13		
<i>DE</i>	1.03	0.80	0.90	0.92	0.70	0.65	1.40	2.07	1.68	1.47	1.33	1.44	1.68	1.38	1.49	2.10		

*Nota:* La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). Los factores correspondientes a la claridad del autoconcepto abarcan del número 1 al 4, mientras que, del número 5 en adelante corresponden a factores de los elementos del bienestar subjetivo: afecto, satisfacción global con la vida y satisfacción con la vida por áreas. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

***Autoestima y bienestar subjetivo***

En la Tabla 44 se muestran las correlaciones entre la autoestima y los factores del bienestar subjetivo. En resumen, tanto para los hombres como para las mujeres, la autoestima presentó correlaciones estadísticamente significativas y positivas con todas las dimensiones que componen el bienestar subjetivo, excepto con el afecto negativo, dimensión con la que tuvo una relación negativa. Es decir, una autoestima alta se vincula con experimentar frecuentemente afectos positivos e infrecuentemente afectos negativos, así como con una mayor satisfacción global y en todas las áreas de la vida que se midieron.

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

Tabla 44

*Correlaciones para hombres y mujeres entre la autoestima y los factores de las dimensiones que componen el bienestar subjetivo*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	M	DE
1. Autoestima	-	.64**	-.67**	.70**	.36**	.49**	.63**	.63**	.48**	.36**	.39**	.38**	.42**	3.15	0.58
2. Afecto positivo	.68**	-	-.65**	.70**	.50**	.45**	.75**	.68**	.49**	.40**	.33**	.50**	.39**	3.65	0.62
3. Afecto negativo	-.70**	-.64**	-	-.59**	-.45**	-.41**	-.63**	-.51**	-.41**	-.30**	-.28**	-.35**	-.37**	2.70	0.67
4. Satisfacción global con la vida	.68**	.73**	-.60**	-	.41**	.59**	.78**	.81**	.53**	.511**	.49**	.55**	.48**	3.35	1.17
5. Satisfacción: relación de pareja	.37**	.49**	-.45**	.55**	-	.32**	.51**	.44**	.26**	.32**	.20**	.40**	.51**	4.61	2.05
6. Satisfacción: economía personal	.50**	.51**	-.50**	.67**	.46**	-	.53**	.63**	.41**	.46**	.46**	.46**	.39**	4.87	1.58
7. Satisfacción: armonía personal	.69**	.76**	-.69**	.85**	.58**	.65**	-	.82**	.58**	.55**	.50**	.61**	.44**	5.41	1.26
8. Satisfacción: autorrealización	.69**	.70**	-.64**	.87**	.57**	.77**	.90**	-	.59**	.61**	.61**	.60**	.47**	5.51	1.01
9. Satisfacción: amigos	.49**	.46**	-.44**	.59**	.34**	.47**	.59**	.63**	-	.68**	.45**	.49**	.32**	5.80	1.19
10. Satisfacción: compañeros de trabajo	.55**	.56**	-.52**	.64**	.44**	.56**	.65**	.67**	.59**	-	.53**	.54**	.45**	5.28	1.43
11. Satisfacción: educación	.54**	.51**	-.48**	.63**	.44**	.65**	.64**	.72**	.51**	.53**	-	.40**	.23**	5.64	1.19
12. Satisfacción: familia	.51**	.60**	-.48**	.67**	.41**	.53**	.74**	.69**	.57**	.45**	.52**	-	.43**	5.67	1.37
13. Satisfacción hijos	.43**	.47**	-.39**	.54**	.53**	.39**	.57**	.57**	.31**	.43**	.41**	.53**	-	4.26	2.24
M	3.05	3.61	2.79	5.33	4.75	5.06	5.28	5.41	5.59	4.99	5.55	5.67	5.13		
DE	0.63	0.70	0.65	1.40	2.07	1.68	1.47	1.33	1.44	1.68	1.38	1.49	2.10		

*Nota:* La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). El factor general de autoestima corresponde con el número 1, mientras que, del número 2 en adelante corresponden a factores de los elementos del bienestar subjetivo: afecto, satisfacción global con la vida y satisfacción con la vida por áreas. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

## **Discusión**

El objetivo de este estudio fue explorar la correlación que tienen entre sí las tácticas de autopresentación, la evaluación del manejo de impresiones, la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo en hombres y mujeres adultos. En general, con los resultados expuestos anteriormente, se cumplió con el objetivo de este estudio al observarse que los componentes o dimensiones de todas las variables tomadas para esta investigación presentaron algún grado de correlación entre sí en los adultos de la zona metropolitana del valle de México. No obstante, se pudieron observar algunas diferencias particulares entre las correlaciones que se presentan en los hombres y en los mujeres, los cuales se pueden discutir con base en elementos de la cultura.

### ***Correlaciones entre las tácticas de autopresentación y el bienestar subjetivo***

Velasco et al. (2018) sugirieron que, dado el papel de las relaciones interpersonales en la vida diaria de los mexicanos, el manejo de impresiones es fundamental, pues permite mostrar una imagen deseada, en un afán de pertenecer, ser aceptado y, de particular interés para este estudio, sentirse bien. En línea con dicha afirmación y al igual que en estudios previos realizados en México, se encontró que la autopresentación está relacionada con el afecto que experimentan las personas (Valencia, 2016; Velasco et al., 2018), así como con la satisfacción con su vida (Acosta & Domínguez, 2014).

En la literatura, existen dos posturas acerca de la dirección de este vínculo. Por un lado, algunos autores (e.g. Binti, Su, & Ariffin, 2014; Dunn et al., 2007; Leary & Allen, 2011a), argumentan que la autopresentación tiene beneficios afectivos, poniendo a las personas en un estado de ánimo positivo. El modelo de Leary y Kowalski (1990) plantea que la autopresentación beneficia el bienestar de las personas al maximizar los resultados sociales deseados, mantener o mejorar la autoestima y desarrollar las identidades. Por otro lado, autores como Wang et al. (2016), proponen que las personas que toman la felicidad y el bienestar como objetivos finales y desean vivir una buena vida, no deben preocuparse por las impresiones que otros tienen de ellos ni esforzarse por mostrar una imagen particular a los demás, dado que esto tiene implicaciones negativas en su bienestar.

Sin embargo, los resultados de este estudio proporcionan evidencia parcial a favor de ambos enfoques, corroborando así lo informado por Christopher et al. (2007) y Valencia (2016), al mostrar que no se puede hablar en términos absolutos acerca de si la relación entre el manejo de impresiones y el bienestar subjetivo tiene una dirección positiva o negativa. Algunas tácticas de autopresentación tuvieron una asociación negativa con el bienestar subjetivo (e.g. congraciamiento y autosabotaje), otras tuvieron un vínculo positivo (e.g. ejemplificación y apología) y, hubo otras, principalmente la autopromoción, que tuvieron poco que ver con las evaluaciones afectivas y cognitivas que las personas realizan acerca de su vida. De esta forma, en lugar de hablar la autopresentación como un constructo meramente positivo o negativo para las personas, se propone que el enfoque debiese estar en explorar qué conductas son más adaptativas para las personas y cuáles pueden poner en riesgo su bienestar y otros aspectos de su vida.

Como se ha mencionado, la cultura mexicana es catalogada comúnmente como de carácter colectivista, en la que tradicionalmente se ha dado un papel fundamental a establecer relaciones positivas y pertenecer al grupo (Hofstede et al., 2010), a la vez que se promueve ser agradables, divertidos y sociables (Domínguez & Velasco, 2017). Por ello, es de destacar que congraciarse frecuentemente se haya asociado con un menor bienestar subjetivo dentro de este contexto sociocultural. Una explicación de esta relación negativa podría radicar en cómo están planteados los reactivos que comprenden la táctica congraciamiento en la ETA (e.g. “Le digo a los demás que son más fuertes o competentes que yo para que hagan cosas por mí”, y “Uso halagos para ganar favores de los demás”). Estos reactivos enfatizan que la persona intenta agradar para que los demás hagan cosas por ella, para conseguir favores y para poner a los otros de su lado, en lugar de precisar que es para que sea aceptada e integrada. Esta forma de congraciamiento con intenciones egoístas y que puede ser percibida como manipulativa, podría no estar alineada con los mandatos culturales del mexicano y ser mal visto. Se ha sugerido que las expresiones conductuales fuera de los parámetros establecidos social y culturalmente tienen implicaciones negativas (He & Van de Vijver, 2013; He & Van de Vijver, Domínguez & Mui, 2014), por lo que quienes utilizan esta táctica con frecuencia, pueden estar experimentando recurrentemente afectos negativos y estar insatisfechos con sus vidas.

Al distinguir por sexo, en los hombres se observaron más relaciones entre el congraciamiento, apología, ejemplificación e intimidación con las dimensiones del bienestar



subjetivo. A pesar de la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral, la política, la cultura y la sociedad (López & Echeverría, 2011), en la actualidad los hombres todavía son socializados a estar más orientados a la esfera pública (Galeana & Vargas, 2015; Hernández, 2021), a prestar particular atención a la forma en cómo lo ven los demás (Kinmble & Hirt, 1993; Uresti, 2021) y darle un valor preponderante al poseer control, supremacía (Ramírez & Bárbara, 2021), poder y estatus (Riquelme, Rivera & Díaz-Loving, 2014). En consecuencia, realizar tácticas de autopresentación que permitan intentar agradar a los demás, ser un modelo por seguir y mejorar el estatus y dominio, pueden ser más relevantes para que los hombres estén satisfechos, o no, con su vida en general y con algunas áreas particulares.

En las mujeres, se observó que pedir disculpas frecuentemente está asociado con la experimentación recurrente de emociones negativas. Una explicación dada en la literatura es que las mujeres tienen un umbral más bajo que los hombres para determinar cuándo cierto comportamiento merece una disculpa, es decir, tienden a concluir que es necesario ofrecer disculpas por ofensas o conductas negativas menos graves que los hombres. En este sentido, dado que las transgresiones generan emociones negativas, como culpa, vergüenza y frustración, esto conduciría a que las mujeres intenten remediar la situación disculpándose con mayor frecuencia (Schumann, 2011). Sin embargo, en este estudio ese no es el caso, ya que los hombres informaron ofrecer más disculpas, en promedio, que las mujeres.

Otra posibilidad es que las mujeres experimenten emociones negativas al verse obligadas a cumplir con la norma social de tener que disculparse. Culturalmente, todavía sigue vigente, aunque en menor medida, la norma tradicional de que las mujeres deben sacrificar sus deseos e intereses en favor de los demás, es decir, ser abnegadas (Díaz-Loving et al., 2015) y cuando transgreden la norma, son evaluadas con criterios más exigentes y rígidos que los varones (Hernández & García, 2015). Al no cumplir con las expectativas y normas se espera, y es bien visto, que se disculpen; además, es un medio a través del cual se logra salvar la imagen y evitar o reducir el conflicto y los posibles castigos (e.g. Exline, DeShea, & Holeman, 2007; Shafa, Harink, & Ellemers, 2017). Sin embargo, los cambios que se han ido presentando en la cultura mexicana han llevado a las mujeres a pensar más en sí mismas, a ser más egoístas (Díaz-Loving et al., 2015) y darse cuenta de que pensar en ellas mismas antes que todo lo demás, así como en lo que quieren, no es un motivo de disculpa. En este sentido, podría haber un choque entre lo que quieren hacer las mujeres (no tener

que pedir perdón por cosas que no deberían) y lo que deben hacer (ofrecer disculpas) para poder mantener la armonía social y no ser rechazadas o castigadas. De ser así, podrían experimentar emociones negativas al verse obligadas a cumplir con una norma social con la que cada vez están menos de acuerdo.

Además, se observó que las mujeres que casi no se deslindan, están más satisfechas con su autorrealización y con su familia. Deslindarse implica dar explicaciones a través de las cuales la persona busca evitar que los demás se hagan una imagen negativa de ella como consecuencia de la conducta prevista (Hewitt, & Stokes, 1975; Hart et al., 2017). El empoderamiento de las mujeres (Casique, 2001) y el hecho de que cada vez sean menos abnegadas y con una mayor autonomía o libertad (Saldívar et al., 2015), ayuda a que estén menos preocupadas por el qué dirán y eviten estar dándole explicaciones a los demás sobre su comportamiento, permitiéndoles realizar actividades deseadas que desarrollen su potencial y que ayuden a mantener una buena comunicación, convivencia y unión con su familia. Añadido a ello, de acuerdo con Schlenker, Britt, Pennington, Murphy y Doherty (1994), aceptar la responsabilidad por los actos, en vez de deslindarse, puede conducir a una mayor determinación y compromiso personal para completar las tareas o actividades, aspectos que son fundamentales para la autorrealización.

### ***Correlaciones entre la evaluación del manejo de impresiones y el bienestar subjetivo***

Con respecto al vínculo entre la evaluación del manejo de impresiones y el bienestar subjetivo, se encontró que la evaluación del congraciamiento (solo en los hombres) y de la ejemplificación fueron las dimensiones que mostraron más relaciones con los componentes del bienestar subjetivo. Concretamente, cuánto más evalúen los individuos que han logrado congraciarse, experimentan menos emociones positivas, más emociones negativas y están menos satisfechos. En cambio, cuánto más perciben las personas que han logrado mostrarse como un modelo a seguir, están más felices y satisfechas con su vida.

Nezlek et al. (2007) encontraron que, cuando los participantes percibían que tuvieron éxito en ser vistos como amigables, queridos, honestos e interesantes, se sintieron de forma más positiva. De acuerdo con los autores, la autopresentación representa un intento por manipular y controlar el entorno. En la medida que las personas perciban que han logrado mostrar las impresiones deseadas, también pueden sentir que han conseguido controlar su entorno, lo que se ha encontrado es gratificante (Deci, 1980). Con base en ello, Nezlek et al. concluyeron que las personas podrían

sentirse mejor y experimentar emociones positivas, como la alegría y satisfacción, cuando evalúan que han logrado autopresentarse con éxito. Por su parte, Velasco et al. (2018) explicaron el vínculo entre las tácticas de autopresentación y el afecto por la posible realización exitosa o no de dichas tácticas. Sugirieron que quienes experimentan afectos positivos podrían estar realizando exitosamente esfuerzos por crear una identidad deseada en los demás. En cambio, quienes experimentan afectos negativos, podrían no estar logrando proyectar una imagen lo suficientemente eficaz para alcanzar la meta deseada, ya que se esfuerzan por manejar las impresiones cuando evalúan una situación como desfavorable o negativa.

Contrario a las sugerencias empíricas e inferencias teóricas anteriores, en este estudio se observó que, cuando las personas evalúan que les ha funcionado congraciarse, intimidar y autopromocionarse, experimentan emociones negativas y están insatisfechas con algunas áreas de su vida; además, no todas las evaluaciones de las tácticas se relacionaron con el bienestar subjetivo. La dirección de las correlaciones entre estos dos constructos fue muy similar a las relaciones que se presentaron entre las tácticas y el bienestar subjetivo. Por ejemplo, tanto el congraciamiento, como su evaluación, tuvieron un vínculo negativo con algunas dimensiones del afecto; a la vez que la ejemplificación y su evaluación se relacionaron positivamente con algunas dimensiones del afecto y la satisfacción con la vida. Esto podría sugerir que la dirección del vínculo entre las evaluaciones del manejo de impresiones y el bienestar subjetivo puede no radicar en si la persona valora que ha logrado mostrar o no la impresión deseada, sino en la propia táctica en cuestión. Sin embargo, se requiere de más estudios que permitan explorar las relaciones que presentan las tácticas y las evaluaciones del manejo de impresiones con otros constructos para conocer el papel de cada una.

Comparativamente con la frecuencia con la que se realizan conductas para autopresentarse, las evaluaciones tuvieron menos correlaciones con el bienestar subjetivo, por lo que tentativamente, parece tener menos implicaciones para la felicidad y satisfacción de las personas. Estos resultados son consistentes con lo obtenido por Hart et al. (2017), quienes también observaron que la evaluación puede presentar menos vínculos con otras variables en comparación con las conductas de autopresentación. Específicamente, Hart et al. observaron que la evaluación de las tácticas defensivas y de las tácticas asertivas se vinculó con la autoestima, pero no con el automonitoreo ni con el miedo a ser evaluado negativamente; mientras que la frecuencia con la que se realizaban las

tácticas de autopresentación si presentaron relaciones estadísticamente significativas con el miedo a la evaluación negativa.

Como se mencionó, tanto para los hombres como para las mujeres, expresar las características positivas, logros y competencias (autopromocionarse), así como evaluar que dichos esfuerzos le han funcionado, se vinculó con experimentar frecuentemente afectos negativos. Esta relación se podría deber a que, en México, el autoadularse o autoengrandeserse para resaltar sobre los demás, no tiende a ser bien visto, ya que la persona puede parecer arrogante, egocéntrica y en extremo vanidosa, generando rechazo y aversión. Culturalmente se promueve un estilo modesto de presentación, como un elemento más deseable para lograr exaltar cualidades frente a otros al buscar integrarse a un grupo y promover la armonía social (Domínguez & Velasco, 2017).

El vínculo negativo entre la autopromoción y el bienestar subjetivo es consistente con los resultados de Valencia (2016), quien encontró en una muestra de adultos mexicanos que autopromocionarse frecuentemente se relaciona con un mayor malestar psicológico (que incluye experimentar ansiedad, depresión y/o pérdida de control). Sin embargo, en este estudio se aporta evidencia acerca que no solo las conductas para autopromocionarse tienen implicaciones en el afecto negativo, sino también la evaluación acerca de cuánto le ha funcionado a la persona realizar dichas conductas.

Con respecto a las diferencias por sexo, en los hombres, evaluar que han logrado agradar a los demás (para poder conseguir favores y hacer que se pongan de su lado) se vinculó con experimentar menos afectos positivos, más afectos negativos, una menor satisfacción global con la vida y una menor satisfacción con la economía personal, la armonía personal, los amigos y los hijos. De esta forma, en los hombres, no solo la parte conductual del congraciamiento, sino también su evaluación, tiene un relación más estrecha, pero negativa, con el bienestar subjetivo.

Asimismo, en los hombres, evaluar que han logrado intimidar a los demás se asoció con experimentar frecuentemente afectos negativos y con estar insatisfecho con sus compañeros de trabajo. De acuerdo con evidencia reciente, los hombres son los que siguen más apegados a los mandatos culturales tradicionales y arcaicos (Galeana & Vargas, 2015), e intimidar representa una forma a través de la cual pueden intentar ajustarse a las premisas en las que se establece que un hombre debe ser fuerte, agresivo y dominante. No obstante, algunas investigaciones (e.g. Riquelme, 2013; Velasco, 2015) mostraron que esforzarse por mantener y preservar aspectos

tradicionalistas de la cultura (en este caso con respecto a las características que debe tener un hombre), lleva a que se experimenten emociones negativas, como ira, enojo, tristeza, etc. Además, el intimidar en el trabajo puede estar evitando que la persona se puede relacionar de forma positiva y armoniosa con sus compañeros.

En el caso de las mujeres, evaluar que lograron autopromocionarse efectivamente se vinculó con una mayor satisfacción de su educación. A pesar de que culturalmente no es bien visto autoadularse, particularmente para las mujeres, puede ser relevante conseguir mostrar sus características positivas, logros y competencias para alcanzar sus objetivos educativos, al ayudar a que sean integradas en equipos de trabajo, que obtengan reconocimientos y que les permitan seguir estudiando. En la misma línea, estudios realizados en entornos organizacionales han mostrado que las mujeres tienden a utilizar tácticas como la autopromoción para lograr ser vistas como competentes y líderes, así como para lograr sus objetivos laborales, por ejemplo, recibir un ascenso y obtener un aumento del sueldo (Bolino & Turnley 2003; Rudman & Phelan 2008).

### ***Correlaciones entre las tácticas de autopresentación y la claridad del autoconcepto***

En lo que respecta al vínculo entre las tácticas de autopresentación y la claridad del autoconcepto, se observó que, tanto en los hombres como en las mujeres, congraciarse, autosabotearse y deslindarse, se relacionaron con percibir una menor estabilidad, congruencia y certeza. Para ambos grupos, la apología se vinculó únicamente con la autoconsciencia reflexiva. Mostrarse como un ejemplo a seguir se asoció con informar una mayor congruencia en los hombres; mientras que, en las mujeres, se asoció con reflexionar y estar más seguras acerca de sí mismas. Aunque intimidar a los demás en situaciones particulares se relacionó con una menor congruencia en ambos grupos, solo en los hombres se relacionó con una menor estabilidad. Por último, el autopromocionarse se asoció en ambos grupos con la autorreflexión y, particularmente, en las mujeres, también se relacionó con una menor estabilidad.

Al respecto, Schlenker y Trudeau (1990) describieron que las personas que tienen una concepción poco segura de sí mismas, tienden a realizar distintas conductas de autopresentación como una forma de desarrollar una visión clara de quiénes son, ya que esto ayuda a explorar una serie de alternativas y permite que los demás brinden retroalimentación, corroborando o invalidando la concepción que la persona tiene de sí. Asimismo, se menciona que los intentos por autopresentarse son un medio para conocerse bien a sí mismo y autodefinirse (Chua & Chang,

2016); por lo que se sugiere como un elemento crucial para el desarrollado de una imagen clara e integrada de uno mismo (Yang & Brown, 2016).

Previamente, se había observado que la preocupación por gestionar las impresiones (Story, 2004); presentarse de forma menos intencional (Yang & Brown, 2016); mostrarse de forma consistente (Fullwood et al., 2016; Strimbu & O'Connell, 2019); y presentarse de manera favorable (Stafford, 2017) en interacciones dentro de las redes sociales en línea, se relacionan con tener bien definida y clara la concepción que se tiene de sí mismo. Por ende, este estudio aporta evidencia acerca de la relación entre el manejo de impresiones y la claridad del autoconcepto en un nuevo contexto cultural, con otro aspecto del manejo de impresiones (la frecuencia de las tácticas) y en situaciones cara a cara. Además, contribuye a seguir delineando un poco más el vínculo que pueden tener diferentes aspectos del manejo de impresiones con la claridad del autoconcepto.

### ***Correlaciones entre la evaluación manejo de impresiones y la claridad del autoconcepto***

Para la claridad del autoconcepto, nuevamente, tanto en los hombres como en las mujeres, percibir que se logró agradar a los demás se vinculó con experimentar una menor estabilidad, congruencia y certeza en el autoconcepto. Evaluar que se ha logrado mostrar como un ejemplo a seguir se vinculó con una mayor autoconsciencia reflexiva, congruencia y certeza. Sin embargo, en los hombre la evaluación de la intimidación se relacionó con una menor estabilidad, congruencia y certeza, pero no en las mujeres. Mientras que, en este último grupo, la evaluación de la apología se relacionó con una menor estabilidad y una mayor autorreflexión, pero no en los hombres. Finalmente, la evaluación del autosabotaje se relacionó positivamente en ambos grupos con una mayor autorreflexión, pero en las mujeres, además, se relacionó con una menor estabilidad.

De acuerdo con North y Swann (2009), las personas quieren que los demás las vean de manera que confirmen la percepción que tienen de sí mismas. Desde este punto de vista, las personas intentan corroborar sus propias concepciones, incluso si son negativas, presentándose de maneras que aumentan la probabilidad de recibir retroalimentación de autoverificación. En contra parte, cuando la retroalimentación, o la percepción de esta, no confirma o verifica su autopercepción, puede generar confusión e incertidumbre en la autoimagen de la persona. En este caso, si las personas se ven a sí mismas como un modelo a seguir y perciben que han logrado que los demás los vean de la misma manera, también pueden percibir congruencia en su autodefinición, además, de sentir mayor seguridad sobre quiénes son y reflexionar sobre sí mismas. En cambio, se

podría inferir que las personas de la muestra no se ven como alguien que intenta agradar a los demás para conseguir cosas de ellos y ponerlos de su lado, pero, si aun así perciben que han logrado hacer que los otros los vean de esa forma, esto puede acompañarse con una percepción de inconsistencia entre el autoconcepto y la forma en cómo los ven los demás, así como con sentir inestabilidad e inseguridad en su autodefinición.

Siguiendo con esta misma perspectiva, particularmente, las mujeres no podrían verse como alguien que se disculpa continuamente y que comparte sus logros, competencias y características para sobresalir entre otras personas (como alguien arrogante y vanidoso); sin embargo, percibir que les ha funcionado comportarse de esa forma para que los demás los vean así, puede ser inconsistente con su autoimagen, acompañándose por sensaciones de inestabilidad. Para el caso de los hombres, debido a los cambios culturales, podrían no desear verse como intimidantes y peligrosos, pero si por alguna razón perciben que logran causar miedo e influencia en los demás, puede ser incongruente con quienes creen ser y acompañarse por una sensación de inestabilidad, inconsistencia e inseguridad en su autodefinición. Sin embargo, estas explicaciones son tentativas porque no se contó con información acerca de cómo se ven las personas así mismas y sobre cómo quisieran verse, solo se estarían estimando con base en cómo podrían, o no, quererse ver a partir de lo propuesto por los mandatos culturales.

Este es el primer estudio, del que se tiene conocimiento, en abordar la relación entre la parte evaluativa del manejo de impresiones y la claridad del autoconcepto. En futuros estudios sería relevante profundizar en las razones por las cuáles hay una relación más cercana con algunas dimensiones y sobre la dirección de estas relaciones. Además, podría ser importante explorar si la relación no solo varía dependiendo del sexo, sino de su edad y otras características de las personas, esto con la finalidad de entender mejor este vínculo.

### ***Correlaciones entre las tácticas de autopresentación y la autoestima***

Leary y Kowalski (1990) propusieron que mantener o mejorar la autoestima es uno de los tres principales motivos para autopresentarse; además, sugirieron que la autopresentación puede estar vinculada de dos formas con la actitud positiva o negativa que una persona tiene hacia sí misma. Por un lado, la retroalimentación o reacciones de los demás ante el individuo pueden aumentar o disminuir la autoestima. Recibir cumplidos, elogios y agradar a los demás sirven para mejorarla, mientras que la crítica y el rechazo, pueden empeorarla. Por otro lado, sugirieron que la

autoestima se ve afectada por las evaluaciones que las personas realizan sobre sus actuaciones y las reacciones imaginadas de los demás. De acuerdo con esta idea, la persona puede evaluar que ha causado una buena o mala impresión y experimentar cambios en su autoestima, en ausencia de retroalimentación de los demás. La primera forma se refiere más a las implicaciones de las conductas tal cual, mientras que la segunda forma abre espacio para hablar de la evaluación del manejo de impresiones.

Respecto a las conductas, tanto en los hombres como en las mujeres, congraciarse, autosabotearse y deslindarse se relacionaron con una baja autoestima. En cambio, quienes informaron ejemplificarse con más frecuencia, también informaron tener una alta autoestima. Añadido a ello, la autopromoción no estuvo correlacionada con la autoestima de las personas. En este sentido, los resultados del presente estudio respaldan la noción de que no todas las tácticas de autopresentación están asociadas con tener una alta autoestima o, por el contrario, con tener una baja autoestima. Por ejemplo, algunos estudios (e.g. Jones, Rhodewalt, Berglas, & Skelton, 1981; McKilop et al., 1992; Rhodewalt & Agustsdottir, 1986; Roth, Harris, & Snyder, 1988; Roth et al., 1986; Tice, 1991) mostraron que cuando las personas se presentan de forma positiva tienen una autoestima más alta que quienes se presentan de forma negativa.

Varios autores (Arkin, 1981; Baumeister, 1982; Baumeister et al., 1989; Wolfe, Lennox, & Cutler, 1986) sugieren que, las personas con una alta autoestima buscan proactivamente mostrar o crear impresiones deseadas; mientras que, las personas con una baja autoestima tienden a querer evitar que los demás se hagan una mala imagen de ellas. En este sentido, una alta autoestima debería estar relacionada con la autopresentación asertiva, como congraciarse, autopromocionarse e intimidar; a la vez que la baja autoestima se debería vincular con conductas más defensivas, por ejemplo, autosabotearse, disculparse y deslindarse. En México parece replicarse parcialmente este patrón. Aunque la mayoría de las tácticas obtuvieron resultados consistentes con los hallazgos previos, el congraciamiento mostró una relación negativa con la autoestima, pese a que es definido teóricamente como una táctica asertiva; mientras que la apología, una táctica teóricamente defensiva (Lee et al., 1999), se asoció con tener una alta autoestima.

En cuanto a las diferencias que se encontraron por sexo, se observó que, en los hombres, pero no en las mujeres, ofrecer disculpas frecuentemente se asoció con tener una alta autoestima. Esto contradice la propuesta de Valls (2012) quien sugirió que, cuando una persona se disculpa con



otra, se refuerza la imagen positiva de a quien se le pide disculpas, pero se amenaza e, incluso, se puede dañar la imagen positiva de quien ofrece las disculpas, ya que se suele realizar una autocrítica o un reconocimiento de lo que ha hecho mal.

En la literatura se ha obtenido evidencia de que las mujeres tienden a disculparse más que los hombres (e.g. Wagner, 1999), lo cual se explicó teóricamente, partiendo de la premisa de que los hombres se disculpaban menos que las mujeres debido a que asocian este acto con debilidad, lo que supone un riesgo para su posición de poder dentro del grupo, así como para su ego (Engel, 2001). Sin embargo, en el presente estudio los hombres informaron disculparse, en promedio, con más frecuencia que las mujeres. A pesar de que algunos mandatos tradicionales se siguen presentando en la cultura mexicana (Galeana & Vargas, 2015), estos resultados se podrían deber a los cambios culturales que se han venido dando en las últimas décadas. Los hombres podrían estar aprendiendo que el ofrecer disculpas no necesariamente pone en riesgo quien es y tiene más implicaciones positivas que negativas, pues permite poder reducir el conflicto y mantener relaciones positivas. Sin embargo, será necesario que en futuros estudios se explore si efectivamente se está dando este cambio cultural o si la relación positiva entre la autoestima y la apología en los hombres tiene alguna otra explicación.

Interesantemente, en las mujeres, pero no en los hombres, realizar con más frecuencia conductas para intimidar a los demás, se asoció con una baja autoestima. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Género 2014, tanto los hombres como las propias mujeres, todavía siguen asociando a la mujer con el amor, ternura, cariño y dulzura (Galeana & Vargas, 2015). Por ello, las mujeres podrían sentirse menos a gusto consigo mismas cuando intentan intimidar a los demás, no importa si eso les ayuda a conseguir un beneficio instrumental, pues este tipo de comportamiento va en contra de lo que dicta la sociedad y de lo que se espera por los demás y por ellas mismas. Además, se ha encontrado que cuando las mujeres utilizan esta táctica, los demás las ven como menos simpáticas y agradables, y reciben evaluaciones negativas (Bolino & Turnley, 2003).

### ***Correlaciones entre la evaluación del manejo de impresiones y la autoestima***

Para el caso de la evaluación del manejo de impresiones, se ha sugerido (Campbell & Fehr, 1990; Leary & Allen, 2011a) que las personas observan las reacciones de los demás hacia ellos, y sus percepciones de la forma en cómo los ven, permea gradualmente las autoconcepciones y autoevaluaciones. Jones et al. (1981) describen que las evaluaciones sobre la efectividad de los

esfuerzos para autopresentarse puede tener implicaciones en la autoestima. Cuando la autopresentación es evaluada como exitosa, ayuda a mejorar la forma en cómo se siente la persona acerca de sí misma (Schlenker & Weigold, 1992). En la misma línea, Burušić (2007) señaló que la noción que el individuo tenga de sí mismo será más positiva en quienes tienen más éxito en la autopresentación, ya que será más fácil mantener la imagen deseada de la persona y su autoestima será más pronunciada.

Sin embargo, a pesar de estas propuestas teóricas que sugieren una relación positiva entre la evaluación del manejo de impresiones y la autoestima, Hart et al. (2017) encontraron que, quienes evaluaron ejecutar con éxito las tácticas asertivas y defensivas, tenían una baja autoestima. A diferencia de Hart et al., en este estudio se analizaron las puntuaciones de la evaluación de cada táctica bajo la premisa de que podrían presentar distintas correlaciones. Consistente con dicha presuposición, se observó que, tanto en los hombres como en las mujeres, percibir que han logrado presentarse como un ejemplo a seguir se vinculó con tener una alta autoestima. En tanto que, evaluar que se ha logrado agradar a los demás (para conseguir que le hagan favores y ponerlos de su lado) se asoció con una baja autoestima. Además, la evaluación que se hace de algunas tácticas (apología, intimidación y autosabotaje) no se vinculó con la autoestima de los participantes.

En este sentido, los resultados apoyan parcialmente las posturas teóricas y lo obtenido empíricamente por Hart et al. (2017), pues ni la evaluación de todas las tácticas tienen asociaciones negativas con la autoestima, ni todas tienen asociaciones positivas. Nuevamente, los datos sugieren que no se puede hablar en términos absolutos acerca de la dirección de las correlaciones que presentan los elementos del manejo de impresiones con otras variables, en este caso de la evaluación.

### ***Correlaciones entre la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo***

Tanto en hombres como en mujeres, la claridad del autoconcepto se correlacionó con todas las dimensiones del bienestar subjetivo. Concretamente, las personas que perciben estabilidad, consistencia y certeza en la concepción que tienen de sí mismas, también tienden a informar que experimentan recurrentemente emociones positivas, que están satisfechas con su vida (tanto de manera global como en las diferentes áreas) y que experimentan infrecuentemente afectos negativos. La dimensión de autoconsciencia reflexiva fue la única en la que se encontraron diferencias en las correlaciones por sexo. En las mujeres se obtuvieron más correlaciones entre la

autoconsciencia reflexiva y las dimensiones del bienestar subjetivo; en dicho grupo, esta dimensión se asoció con la mayoría de las dimensiones del bienestar subjetivo, excepto con el afecto negativo y la satisfacción con sus hijos. En cambio, en los hombres, la autoconsciencia reflexiva no se relacionó con qué tan satisfechos están con su relación de pareja, con sus compañeros de trabajo, su familia y sus hijos.

En la literatura existen dos posturas con respecto al vínculo que pueden tener las dimensiones de la claridad del autoconcepto con el bienestar. Autores como Sande et al. (1988), proponen que una mayor coherencia y consistencia puede ser desadaptativa ya que limita la capacidad del individuo para responder de manera flexible y adecuada a los desafíos de diferentes situaciones. En el mismo sentido, Linville (1987) sugiere que la coherencia y consistencia pueden permitir que las experiencias negativas afecten indirectamente las experiencias en otras situaciones.

Por el contrario, otros autores sugieren que un yo consistente, seguro y estable puede contribuir a mejorar el bienestar subjetivo debido a que puede producir un sentido tranquilizador de continuidad e integridad personal (Block, 1961), además de “proporcionar un marco de referencia para interactuar y asimilar el contexto” (Lewandowski et al., 2010). De acuerdo con la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977), crear y mantener un autoconcepto que el individuo percibe como coherente, temporalmente estable, consistente y predecible, es algo deseado y buscado por la mayoría de las personas, por lo que se acompaña por sensaciones positivas y de placer. En cambio, la inconsistencia se vincula con la experimentación de estados afectivos negativos, como el dolor y el conflicto.

Los resultados del presente estudio son consistentes con esta segunda postura y replican lo observado en múltiples investigaciones anteriores (e.g. Campbell et al., 1996; Lin et al., 2018; Usborn & Taylor, 2010). Sin embargo, una aportación de este estudio a la literatura es mostrar el vínculo particular de cada uno de los elementos de la claridad del autoconcepto con los componentes del bienestar subjetivo, ya que, hasta el momento, se había abordado la claridad como un constructo unidimensional en donde se conjuntaba la certeza, congruencia y estabilidad.

Los resultados del presente estudio también son consistentes con lo hallado en estudios experimentales. Por ejemplo, Campbell et al. (1991) manipularon los estados afectivos de los participantes en dos sesiones, a la mitad se les manipuló para estar felices o tristes en las dos sesiones, mientras que a otros se las manipuló para sentirse felices en una sesión y tristes en la otra.

Sus resultados mostraron que las personas que experimentaron felicidad dieron una respuesta más consistente que quienes estuvieron en un estado de ánimo triste. Además, los participantes en las mismas condiciones durante las dos sesiones mostraron mayor estabilidad que los participantes en condiciones diferentes.

En estudios anteriores, se encontró que tener un autoconcepto claro no solo es relevante para la satisfacción con la vida a un nivel general, sino también para la satisfacción de la pareja. Por ejemplo, Parise, Pagani, Donato y Sedikides (2019) encontraron que, las personas que percibían seguridad, congruencia y estabilidad en su autodefinición, estaban más satisfechas con su actual relación de pareja. El presente estudio contribuye a la literatura con evidencia adicional de que la claridad autoconcepto también se asocia con la satisfacción de otras áreas de la vida de las personas, como su autorrealización, armonía personal y educación. Por lo tanto, el beneficio de tener bien definido quien se es, no solo juega un papel relevante en cómo la persona evalúa su vida global, sino también en esferas particulares.

Culturalmente hablando, en un inicio se había propuesto que la claridad del autoconcepto está más estrechamente vinculada con el bienestar de las personas en contextos socioculturales en los que se enfatiza un autoconcepto independiente (por ejemplo, en Estados Unidos y Canadá) en comparación con los contextos en los que se le da mayor valor al autoconcepto interdependiente, por ejemplo, Japón y Corea (Campbell et al., 1996; Suh, 2002). Esto se justificó bajo la premisa de que en las culturas individualistas se cree que el yo tiene atributos internos únicos que son estables y consistentes a lo largo del tiempo y las situaciones. Por el contrario, en las culturas típicamente colectivistas, el yo es visto como una entidad interdependiente que está integrada principalmente en las relaciones interpersonales y, por lo tanto, se requiere una visión de sí mismo contextualmente flexible y receptivo a las expectativas que están en constante cambio para adaptarse adecuadamente (Markus & Kitayama, 1991).

Sin embargo, los resultados de este estudio (realizado en una cultura tradicionalmente colectivista) y los de otras investigaciones realizadas recientemente en distintos contextos socioculturales (e.g. Polonia, Estados Unidos, Canadá y China), muestran que la asociación entre la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo se presenta de forma muy similar (Laskowska et al., 2018; Lin et al., 2018; Merdin et al., 2018; Na et al., 2018; Ritchie et al., 2011; Slotter et al., 2010; Usborn & Taylor, 2010). Complementariamente, otros estudios han mostrado que la

consistencia y estabilidad de las autodescripciones son valoradas en prácticamente todos los contextos culturales, sin importar si presentan características de una cultura colectivista o individualista (Church et al., 2012). En tal sentido, la evidencia actual sugiere que, sin importar las características de la cultura, la claridad del autoconcepto puede jugar un papel relevante para que las personas puedan estar más satisfechas con sus vidas y experimenten frecuentemente emociones positivas, como la alegría, tranquilidad y bienestar.

Aun cuando en este estudio no se brinda evidencia sobre la influencia de la claridad en el bienestar subjetivo, en otros estudios se ha observado que la claridad es el elemento del autoconcepto que guarda un vínculo más fuerte con los elementos del bienestar de las personas, aun después de controlar los efectos de otras variables (e.g. Campbell et al., 2003). Por ello, algunos autores como Guerrattaz y Arkin (2016) y Hertel (2017) han sugerido que la claridad es un fenómeno lo suficientemente fuerte como para provocar y mantener el bienestar de la mayoría de las personas, pues contribuye a los resultados positivos. Sin embargo, si el cambio en los niveles de bienestar subjetivo en adultos se puede explicar, en parte, por la claridad, será investigado en un siguiente estudio.

### ***Correlaciones entre la autoestima y el bienestar subjetivo***

Al igual que lo sugerido en la literatura por diferentes autores (Baumeister et al., 2003; Diener, 1984), así como en lo reportado en la gran mayoría de investigaciones (e.g. Ali-Yildiz, & Karadaş, 2017; Argumedo, 2016; Chui & Wong, 2015; Diener & Diener, 1995; Martínez et al., 2007; Moreno & Marrero, 2015; Núñez et al., 2015; Schimmack & Diener, 2003; Utami et al., 2018) se encontró que las personas con una alta autoestima tienden a experimentar con mayor frecuencia afectos positivos (e.g. tranquilidad, alegría y calma), experimentan con poca frecuencia afectos negativos (e.g. miedo, angustia y culpa) y están más satisfechas con su vida en general, así como con las diferentes áreas de su vida (e.g. con su armonía personal y con sus amigos).

El vínculo entre la autoestima y el bienestar subjetivo puede ser tan fuerte que en estudios previos (e.g. Bosson et al., 2000; Karatas & Tagay, 2012; Schimmack & Diener, 2003) se encontró que, cuando se incluye la autoestima junto con otras variables de personalidad, tales como el perfeccionismo, es la autoestima la que presenta un mayor número de correlaciones directas con los componentes del bienestar, llegando incluso a predecirlo.

A diferencia de lo hallado por Velasco (2015) en una muestra de adultos mexicanos, en este estudio no se encontraron diferencias en las correlaciones que presenta la autoestima con los componentes del bienestar subjetivo en hombres y mujeres. Para ambos grupos, las puntuaciones de la escala de Rosenberg se vincularon con el afecto (positivo y negativo), la satisfacción global con la vida y la satisfacción con la vida por áreas. Contrastantemente, Velasco encontró que, en el caso de las mujeres, la autoestima estuvo correlacionada con el afecto positivo y negativo; mientras que, para el caso de los hombres, la autoestima solo se correlacionó con el afecto positivo y con la satisfacción con la vida (global y por áreas). En futuros estudios sería importante explorar si realmente existen diferencias en las relaciones entre estos dos constructos en hombres y mujeres mexicanos y, de ser así, investigar a qué se deben.

Si se toma en cuenta la propuesta teórica tradicional de que México es una cultura con características meramente colectivistas (Hofstede et al., 2010; Triandis, 1994), los resultados del presente estudio podrían estar aportando evidencia que contradice la hipótesis de que la autoestima tiene una correlación menos fuerte con el bienestar subjetivo, particularmente con la satisfacción con la vida, en culturas colectivistas (Davis, Rudy, Su-Russell, Zhang, 2017; Diener & Diener, 1995; Du, King & Chi, 2017). Esta hipótesis se basa en la idea de que los individuos en culturas individualistas ponen más énfasis en sus rasgos únicos y atributos personales, lo que hace que su autoestima sea más relevante para las evaluaciones que realiza acerca de su vida. En cambio, en las culturas colectivistas se enfatiza más la definición a partir de las relaciones que se tiene con lo demás y con la pertenencia al grupo, elementos que tomarían un papel más central para que una persona sea feliz o no.

Sin embargo, como resultado de la influencia de otras culturas, estudios recientes mostraron que la sociedad mexicana no solo presenta características de una cultura colectivista, sino que las personas también empiezan a estar de acuerdo y respaldar ideas acordes con una cultura individualista (Cienfuegos et al., 2016; Díaz-Loving, Cruz-Torres et al., 2018). Esta podría ser una de las razones por las cuales en este estudio se encontraron correlaciones moderadas entre la autoestima y el bienestar subjetivo.

### ***Conclusiones***

Los resultados apoyan la sugerencia de Lee et al. (1999) sobre que el abordaje de las tácticas de autopresentación se debe hacer por separado para evitar la sobregeneralización de las

interpretaciones y conclusiones. En el presente estudio, el uso de la táctica ejemplificación, y su evaluación, estuvieron asociadas consistentemente con resultados positivos: un mayor bienestar subjetivo, tener una idea bien definida de quién es la persona y tener una alta autoestima. En cambio, congraciarse, autosabotearse y deslindarse se vincularon con elementos negativos: experimentar recurrentemente afectos negativos, estar insatisfecho con la vida, tener un autoconcepto poco claro y una baja autoestima. En este sentido, es importante que en futuros estudios se sigan identificando las tácticas que tienen beneficios para las personas y aquellas que implican un riesgo para su bienestar. Esto permitiría crear programas y campañas para promover el uso de comportamiento de autopresentación positivos, a la vez que se cree consciencia sobre el uso de comportamientos desadaptativos para autopresentarse.

Se observó que la tácticas de autopresentación y la evaluación del manejo de impresiones no tuvieron exactamente las mismas correlaciones con los componentes del bienestar subjetivo, la claridad del autoconcepto y la autoestima. La parte conductual del manejo de impresiones mostró estar más vinculado con estas variables que la parte evaluativa. En tal sentido, los resultados de estudio también apoyan la necesidad de medir y estudiar por separado los aspectos del manejo de impresiones, en este caso las conductas de autopresentación y su evaluación, para evitar la sobregeneralización de las conclusiones acerca del vínculo que tiene el manejo de impresiones con otros constructos.

Particularmente, en lo que respecta a la claridad del autoconcepto, los resultados apoyan la idea de que es importante y necesario abordar por separado sus dimensiones para poder comprender de forma precisa el constructo, tal y como se planteó en el Estudio 1 de la Fase 2. Lo anterior se debe a que cada una de las dimensiones (certeza, congruencia y estabilidad) puede presentar distintas correlaciones con otros constructos psicológicos, en este caso con las tácticas de autopresentación y la evaluación del manejo de impresiones.

Se respalda la idea de que es importante explorar por separado las correlaciones de hombres y mujeres (Díaz-Loving et al., 2015; Chui, & Wong, 2015; Zuckerman et al., 2017), ya que si bien hay un gran número de relaciones que son similares, también se observaron diferencias particulares que pueden ser un reflejo de la cultura. En este estudio, se encontraron más diferencias en hombres y mujeres en las correlaciones que se presentan entre las tácticas de autopresentación, y su evaluación, con el resto de las variables (claridad del autoconcepto, autoestima y bienestar

subjetivo). En cambio, las relaciones que se presentan en ambos grupos entre la claridad del autoconcepto y la autoestima con el bienestar subjetivo fueron muy similares tanto en dirección como en magnitud.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten identificar qué dimensiones pueden ser particularmente importantes para incluir dentro del modelo. Además, permitió corroborar y, en otros casos conocer, la dirección de las correlaciones, dando respuesta a cómo se pueden comportar dentro de una muestra de adultos mexicanos, algo que en el caso de la claridad del autoconcepto y la evaluación de las táctica de autopresentación, no se había explorado. En este sentido, con los presentes resultados se puede dio pie a continuar con el siguiente estudio propuesto para esta investigación: la comprobación de una modelo que pretende explicar cómo el manejo de impresiones (tácticas y evaluación) influye en el bienestar subjetivo (afecto y satisfacción global y por áreas) a través de las autopercepciones (claridad del autoconcepto y autoestima).



## Análisis factoriales de segundo orden

### Resultados

Con el fin de presentar dimensiones globales y disminuir el efecto de multicolinealidad, se llevaron a cabo análisis factoriales exploratorios (AFE) de segundo orden para cada uno de los instrumentos (excepto para la Escala de Autoestima de Rosenberg) utilizando el método de extracción por factorización de ejes principales según las recomendaciones de Campo-Arias et. (2012) y Howard (2016). En los estudios previos, se observaron correlaciones de bajas a moderadas entre los propios factores de la Escala de Claridad Subjetiva del autoconcepto (ECSA), la Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA) y la Escala de Tácticas de Autopresentación Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones (ETA-(A)EMI); además, en la literatura se propone una relación entre los componentes del Bienestar subjetivo (Lyubomirsky et al., 2005; Diener et al., 2018), por lo que se empleó una rotación oblicua (oblimin directo) en cada AFE (Izquierdo et al., 2014; Lloret et al., 2014).

### *Factorial de segundo orden de la Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA)*

La matriz de correlaciones en la que se basó el AFE de segundo orden fue factorizable ( $KMO = .80$ ;  $X^2[15] = 946.43$ ,  $p < .000$ ). Un primer análisis mostró una solución de dos factores; sin embargo, la táctica apología tuvo una carga factorial muy baja (-.13), por lo que fue eliminada. Como se observa en la Tabla 45, en un segundo AFE de segundo orden ( $KMO = .79$ ;  $X^2[15] = 858.13$ ,  $p < .000$ ), se obtuvo un solo factor que explicó el 50.72% de la varianza total. Este nuevo factor global se nombró *tácticas de autopresentación*, y hace referencia al conjunto de conductas, tanto defensivas como asertivas, destinadas para transmitir una impresión o identidad acerca de uno mismo a los demás (Leary & Jongman, 2017; Tedeschi & Melburg, 1984).

Tabla 45  
*Estructura factorial de segundo orden de la ETA*

Factores	F. Segundo orden
	1
Congraciamiento	.82
Deslinde	.73
Autopromoción	.72
Autosabotaje	.51
Intimidación	.51
Ejemplificación	.51

**Factorial de segundo orden de la ETA Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones [ETA-(A)EMI]**

La medida de adecuación muestral KMO y el análisis de esfericidad de Bartlett mostraron que la matriz de correlaciones en la que se basó el AFE de segundo orden fue factorizable ( $KMO = .75$ ;  $X^2[10] = 702.53$ ,  $p < .000$ ). Se obtuvo un solo factor que explicó el 54.23% de la varianza total (Ver Tabla 46). Este nuevo factor general se denominó *evaluación del manejo de impresiones* y se definió como el conjunto de valoraciones realizadas por los individuos acerca de qué tanto han logrado mostrar una impresión deseada a los demás (Leary & Allen, 2011a; Schlenker, 1985; Schlenker & Weigold, 1992).

Tabla 46  
*Estructura factorial de segundo orden de la ETA-(A)EMI*

Factores	F. Segundo orden
	1
Autopromoción	.86
Congraciamiento	.80
Ejemplificación	.59
Apología	.52
Intimidación	.48

**Factorial de segundo orden de la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA)**

La medida de adecuación muestral KMO y el análisis de esfericidad de Bartlett mostraron que la matriz de correlaciones en la que se basó el AFE fue adecuada ( $KMO = .73$ ;  $X^2[6] = 899.84$ ,  $p < .000$ ). A partir de un primer AFE de segundo orden, se obtuvo un solo factor que explicó el 57% de la varianza; sin embargo, el factor de autoconsciencia reflexiva obtuvo una carga factorial muy baja (.14), por lo que se eliminó. Como se muestra en la Tabla 47, en un siguiente AFE de segundo orden ( $KMO = .75$ ;  $X^2 [3] = 858.70$ ,  $p < .000$ ), se obtuvo un solo factor general que explicó el 75.76% de la varianza total. El nuevo factor fue nombrado *claridad del autoconcepto* y se definió como las evaluaciones (Guerrettaz & Arkin, 2016) que realiza cada individuo acerca de qué tan estables, coherentes y seguras son sus autodefiniciones (Campbell et al., 1996).

Tabla 47

*Estructura factorial de segundo orden de la ECSA*

Factores	F. Segundo orden
	1
Estabilidad	.89
Congruencia	.87
Certeza	.84

***Factorial de segundo orden de Bienestar Subjetivo de Velasco (EBSV)***

A través de la medida de adecuación muestral KMO y del análisis de esfericidad de Bartlett, se obtuvo que la matriz de correlaciones en la que se basó el AFE de segundo orden fue factorizable ( $KMO = .93$ ;  $X^2 [66] = 3848.75$ ,  $p < .000$ ). Como se observa en la Tabla 48, se obtuvo un solo factor que explicó el 65% de la varianza total. Al nuevo factor se le asignó el nombre *bienestar subjetivo* y fue definido como el conjunto de evaluaciones, cognitivas y afectivas, que realizan las personas entorno a su vida (Diener et al., 2018).

Tabla 48

*Estructura factorial de segundo orden de la EBSV*

Factores	F. Segundo orden
	1
Autorrealización	.94
Armonía personal	.92
Satisfacción global	.88
Afecto positivo	.76
Familia	.72
Compañeros de trabajo	.70
Economía personal	.70
Afecto negativo	-.67
Educación	.66
Amigos	.66
Pareja	.58
Hijos	.57

**Resultados de correlaciones entre los factores de segundo orden**

A partir los AFE de segundo orden se realizaron análisis de correlación producto momento de Pearson entre las tácticas de autopresentación, la evaluación del manejo de impresiones, la

claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo. Como se muestra en la Tabla 49, los análisis mostraron que, en los hombres, las tácticas de autopresentación se relacionaron positivamente con la evaluación del manejo de impresiones; mientras que se vincularon negativamente con la autoestima, la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo. La autoestima se vinculó positivamente con la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo. Asimismo, la claridad del autoconcepto se vinculó de forma positiva con el bienestar subjetivo. El resto de las relaciones no fueron estadísticamente significativas

Para el caso de las mujeres, las tácticas de autopresentación se correlacionaron positivamente con la evaluación del manejo de impresiones, a la vez que se vincularon de forma negativa con la autoestima, la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo. La evaluación del manejo de impresiones únicamente se vinculó de forma estadísticamente significativa y negativa con el bienestar subjetivo. La autoestima se relacionó positivamente con la claridad del autoconcepto y con el bienestar subjetivo; mientras que, la claridad del autoconcepto también se vinculó de manera positiva con el bienestar subjetivo. El resto de las relaciones no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 49

*Correlaciones entre factores de segundo orden*

	1	2	3	4	5	<i>M</i>	<i>DE</i>
1. Tácticas de autopresentación	-	<b>.69**</b>	<b>-.23**</b>	<b>-.30**</b>	<b>-.20**</b>	4.34	1.37
2. Evaluación del manejo de impresiones	<b>.71**</b>	-	-.11	-.09	-.00	2.47	0.68
3. Autoestima	<b>-.34**</b>	-.01	-	<b>.76**</b>	<b>.67**</b>	3.14	0.58
4. Claridad del autoconcepto	<b>-.38**</b>	-.08	<b>.76**</b>	-	<b>.64**</b>	3.66	0.79
5. Bienestar subjetivo	<b>-.17*</b>	<b>.14*</b>	<b>.74**</b>	<b>.66**</b>	-	4.94	0.95
<i>M</i>	3.81	2.13	3.06	3.77	4.96		
<i>DE</i>	1.50	0.68	0.64	0.88	1.12		

Nota: La parte superior de la derecha corresponde a los hombres (n = 223) y la parte inferior izquierda corresponde a las mujeres (n = 224). \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

## **Discusión de factores de segundo orden**

### ***Tácticas de autopresentación***

La Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA) se configuró por un solo factor general en el que se conglomeraron seis de las siete tácticas obtenidas en el Estudio 2 de la Fase 2: congraciamiento, autosabotaje, ejemplificación, intimidación, deslinde y autopromoción. El factor de segundo orden refleja la frecuencia con que las personas realizan diferentes conductas para mostrar o mantener una impresión particular sobre sí mismos ante de los demás, independientemente de si son defensivas o proactivas. En este sentido, no se brindó evidencia a favor de los dos factores propuestos por Lee et al. (1999): tácticas asertivas y tácticas defensivas.

Los resultados estarían indicando que, en México, las personas pueden realizar las tácticas de autopresentación tanto de forma proactiva para generar una imagen deseada, como también de forma defensiva en un afán de proteger o restaurar una impresión. Por ejemplo, una persona puede autopromocionarse de forma proactiva en una entrevista laboral con tal de causar la impresión de que es adecuada para el trabajo; a la vez que también puede promocionarse como una forma de defender su estatus o posición, cuando alguien ha puesto en duda sus capacidades y competencias. De la misma forma, una persona podría mostrarse como un ejemplo a seguir con la intención de “ganar puntos” con su jefe; mientras que también podría ejemplificarse cuando ha cometido algún error, en un intento de mostrar que está actuando de forma ejemplar para enmendar su equivocación.

En la mayoría de los estudios se ha dado por hecho la clasificación de Lee et al. (1999). En consecuencia, no se tiende a llevar a cabo ningún análisis que permita corroborar la estructura del instrumento y, con ello, brindar evidencias de validez en el contexto y población en el que se está estudiando. No obstante, los resultados de este estudio resaltan la necesidad de comprobar la manera en que las tácticas medidas por la ETA se acomodan en uno o más factores de segundo orden, ya que no en todos los casos la clasificación de tácticas defensivas y asertivas (Tedeschi & Melburg, 1984) se adecua a los datos.

Lee et al. (1999) compararon dos modelos con factores de segundo orden, uno con dos factores (tácticas asertivas y tácticas defensivas) y otro con un factor general. Aun cuando el modelo de dos factores tuvo un mejor ajuste que el modelo de un factor, las tácticas asertivas y defensivas presentaron una correlación alta ( $r = .79$ ), lo que podría estar reflejando que realmente

no son muy diferentes y se sobreponen. Por ende, un factor general de autopresentación podría ser más adecuado para representar la estructura de la ETA una vez que se han descartado las tácticas que no cargan lo suficientemente bien en el factor latente. En un futuro estudio se someterá a prueba la configuración de la ETA mediante el uso de análisis factoriales confirmatorios, esto con el propósito de comparar los modelos propuestos en la literatura e identificar cuál se ajusta mejor a los datos en muestras mexicanas. Ello brindará más evidencia acerca de la validez de la ETA en la población mexicana y brindará más información para la teoría del manejo de impresiones sobre cómo se configuran las tácticas.

En el presente estudio, la apología no cargó de forma clara dentro del factor general, por lo que fue descartada de la configuración final. Estos resultados son consistentes con lo informado por Lee et al. (1999), quienes hallaron que la apología en el modelo unidimensional tuvo una carga factorial baja y negativa (-.15). Una posible explicación por la cual la apología no cargó dentro del factor global, junto con el resto de las tácticas de autopresentación, se podría deber a que pedir disculpas es definido como un acto meramente defensivo (Schlenker, 1980; Lee et al., 1999; Schlenker & Darby, 1981; Leary, 2019), por lo que no estaría encajando con un factor compuesto de tácticas que pueden usarse de forma tanto proactiva como defensiva.

Otra posible explicación podría radicar en las razones por las cuales los individuos recurren a la apología. Teóricamente, las personas se disculpan por dos motivos (Darby & Schlenker, 1989; Goffman, 1971): 1) para reparar o mantener la imagen social de la persona; y 2) para reducir las repercusiones negativas (ser castigado y excluido), a la vez que se maximizan los resultados positivos (e.g. mantener la armonía social). Dadas las características colectivistas de la cultura mexicana (Díaz-Loving et al., 2018; Hofstede et al., 2010), las disculpas pueden no tener por objetivo principal y egoísta el defender una impresión o imagen pública, sino el objetivo interpersonal de proteger las relaciones e interacciones armoniosas con los demás.

### ***Evaluación del manejo de impresiones***

En lo que respecta a la ETA-(A)EMI, igualmente se obtuvo un solo factor de segundo orden, el cual refleja la evaluación general que realizan las personas acerca de sus intentos para mostrar impresiones de sí mismas a los demás (ser agradable, competente, peligroso(a) y un ejemplo a seguir). Puntuaciones más altas en este factor de segundo orden indican que la persona evalúa que ha logrado transmitir las impresiones deseadas a los demás con sus conductas de

autopresentación. En este sentido, los resultados obtenidos sugieren que también se puede abordar de forma general la evaluación del manejo de impresiones, así como en investigaciones previas se ha medido la eficacia y el éxito de autopresentación (e.g. Hart et al., 2017; Mohamed, 2014; Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001).

Hasta donde se tiene conocimiento, este es el primer estudio en el que se somete a prueba la configuración de segundo orden de una escala multidimensional dirigida a medir la evaluación del manejo de impresiones. Hasta la fecha, este constructo únicamente se había estudiado como meramente unidimensional en las redes sociales en línea (e.g. Gibbs et al., 2006; Mohamed, 2014), sin considerar la presencia de factores que reflejaran la evaluación específica a distintas tácticas, por ejemplo, el congraciamiento, la intimidación o la ejemplificación. Con la evidencia obtenida, la ETA-(A)EMI puede ser utilizada a futuro a través de sus factores de primer orden o por su factor general de segundo orden, esto dependiendo del objetivo de la investigación.

La solución factorial obtenida explicó más del 54% de la varianza, lo que supera el umbral mínimo que comúnmente es aceptado en la literatura (Campo-Arias et al., 2012; Streiner, 1994). Por ende, la varianza que explica la ETA-(A)EMI también se considera un indicador acerca de su pertinencia, así como de la robustez de su configuración estructural.

### ***Claridad del autoconcepto***

Se observó que la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA) estuvo conformada por un solo factor de segundo orden que conglomeró las dimensiones de primer orden: certeza, congruencia y estabilidad. En tal sentido, se obtuvieron evidencias a favor del modelo propuesto por Campbell y colaboradores (Campbell, 1990; Campbell et al., 1996). El modelo plantea que la claridad del autoconcepto es un constructo conformado por tres aspectos esenciales: 1) la certeza o seguridad que tiene la persona acerca de sus autodescripciones; 2) la congruencia entre cómo se percibe la persona a sí misma, cómo lo ven los demás, cómo actúa y cómo piensa; y 3) la percepción de estabilidad o continuidad a través del tiempo de la propia definición. Con base en ello, cuanto mayor seguridad, coherencia y estabilidad perciba la persona en sus autodescripciones, mayor será la claridad que tenga acerca de quién es.

En los estudios exploratorios (Estudio 1 y Estudio 2 de la Fase 1) y en el estudio de la construcción y validación de la ECSA (Estudio 1 de la Fase 2), se obtuvo que la reflexión acerca de uno mismo motivada por el deseo de autoconocerse y acompañada de emociones positivas (la

autoconsciencia reflexiva), es un aspecto importante para la claridad del autoconcepto. No obstante, en este estudio se observó que la autoconsciencia no forma parte de la percepción de claridad del autoconcepto general. Pese a ello, los resultados no niegan la importancia de la autoconsciencia.

En estudios como el de Valéau (2013) se ha hallado que la claridad del autoconcepto se puede mejorar a través de actividades autodescriptivas que implican la reflexión de uno mismo. Garr-Schultz y Gardner (2019) plantean la posibilidad de que la autorreflexión puede dar como resultado un sentido del yo más plenamente explorado y consistente. Asimismo, Trapnell y Campbell (1999) sugirieron que la autoconsciencia puede tener efectos positivos en la consistencia del autoconcepto y evitar que las personas duden sobre sus autodescripciones. En este sentido, puede resultar que las personas requieran de reflexionar sobre quiénes son para poder autodefinirse de forma clara. En consecuencia, esta variable puede ser uno de los correlatos potencialmente más relevantes de la claridad del autoconcepto y, quizá, una de las variables que puede fomentarla o predecirla. Sin embargo, en futuros estudios será necesario ponerlo a prueba en muestras mexicanas.

La solución de la ECSA explicó más del 70% de la varianza, lo que puede tomarse como un indicador de una solución factorial robusta y satisfactoria, al superar el 50% mínimo comúnmente aceptado en la literatura (Campo-Arias et al., 2012). Incluso, la varianza explicada por la ECSA excede criterios más exigentes, como el de Hair (2006), quien propone que las estructuras factoriales cercanas al 60% son las que deberían considerarse satisfactorias. Además, este resultado obtenido por la ECSA, es significativamente mayor a la varianza que tiende a explicar la Escala de Claridad del Autoconcepto (Campbell et al., 1996), la cual ronda generalmente entre el 40% (Suszek et al., 2018) y el 49% (Brunot et al., 2015).

### ***Bienestar subjetivo***

Congruente con estudios previos en los que se realizaron AFE de segundo orden (Liang, 1985; McNeil, Stones, & Kozma, 1986) se obtuvo una dimensión general integrada por el factor de satisfacción global con la vida, los nueve factores de satisfacción con los dominios de vida y los dos factores de afecto, siendo necesaria la recodificación de los reactivos que miden las emociones negativas. En tal sentido, las puntuaciones más altas de este factor de segundo orden reflejan una mayor satisfacción con la vida, así como con la autorrealización, la armonía personal, la familia,



los compañeros de trabajo, la economía personal, la educación, los amigos, la pareja y los hijos; además, reflejan la experimentación recurrente de emociones positivas y la experimentación infrecuente de emociones negativas.

En la literatura existe un consenso sobre los componentes del bienestar subjetivo (Diener, Lucas, & Oishi, 2002; Vera, Yañez, & Grubits, 2013). Tradicionalmente se han señalado dos componentes generales, uno es la satisfacción con la vida, que tiene que ver con las evaluaciones cognitivas globales y específicas (dominios), y el otro es el afecto, que tiene que ver con la frecuencia con la que se experimentan emociones positivas y negativas. De acuerdo con lo propuesto por Diener y colaboradores (Diener, Lucas & Oishi, 2018; Diener, Oishi, & Tay, 2018; Diener, Suh & Oishi, 1997) el afecto y la satisfacción con la vida forman un factor global, el bienestar subjetivo, ya que ambas constituyen formas o evaluaciones subjetivas que proporcionan evidencias sobre qué tan bien las personas perciben que les va en su vida. En este sentido, una persona que percibe su vida como positiva y deseable, es más probable que experimente emociones positivas o placenteras. Asimismo, una persona que tiene experiencias emocionales agradables, es más probable que perciba su vida como placentera y deseable.

De acuerdo con Zou, Schimmack y Gere (2013), el bienestar subjetivo es holístico, al estar integrado por aspectos globales y específicos, así como por los elementos afectivos y cognitivos. En este sentido, se cumple con las sugerencias de autores como Luhmann et al. (2012), quienes recomiendan que en las investigaciones se debe examinar tanto los componentes cognitivos, como afectivos, y abordar tanto la satisfacción global como la satisfacción de dominios específicos.

Diener et al. (Diener, Lucas & Oishi, 2018; Diener, Oishi, & Tay, 2018; Diener, Suh & Oishi, 1997), adicionalmente, postulan que el bienestar subjetivo se puede estudiar en distintos niveles dependiendo de los objetivos del estudio. Por un lado, el constructo se puede abordar a nivel global, es decir, con una puntuación general de qué tan satisfecha está la persona y de las emociones que experimenta. Por otro lado, también se puede abordar de forma específica: por un componente cognitivo y uno afectivo, o por la satisfacción con la vida, el afecto positivo y el afecto negativo. Cuando se estudia un mayor afecto positivo y un menor afecto negativo en una sola puntuación, generalmente se le tiende a denominar bienestar afectivo (e.g. Luhmann, 2017; Moscoso & Salgado, 2021).

### **Discusión de correlaciones de segundo orden**

Las relaciones que se encontraron de forma general con los factores de segundo orden son muy similares a los patrones encontrados en las correlaciones específicas con los factores de primer orden. Tanto en hombres como en mujeres, una mayor realización de conductas y esfuerzos por mostrar impresiones particulares sobre uno mismo a los demás, se vinculó con tener una autoestima baja y con una visión difusa acerca de quién se es. De acuerdo con Schlenker y Trudeau (1990), las personas que no tienen bien definido quienes son, pueden realizar distintas tácticas de autopresentación como un intento de desarrollar una visión clara de su autoconcepto, al explorar alternativas e intentar recibir retroalimentación que valide y confirme el concepto que tienen de sí mismas.

En cambio, la evaluación del manejo de impresiones solo se vinculó con un mayor uso de tácticas de autopresentación. El vínculo entre la parte conductual y evaluativa del manejo de impresiones es consistente con lo encontrado por Gibbs et al. (2006). Los autores observaron que, entre más se autopresente una persona, más evaluará que ha tenido un mayor éxito en crear o mantener la impresión deseada. De forma más específica, Mohamed (2014) informó que un mayor uso de tácticas, como el congraciamiento y la autopromoción, se vincula con una mayor percepción de éxito en las autopresentaciones. Esto estaría indicando que las personas tienen la creencia y, quizá, hasta cierto punto el sesgo, de que cuánto más se esfuercen por autopresentarse, más pueden lograr que los demás los vean como desean y, por el contrario, cuánto menos conductas hagan de autopresentación, menos conseguirán causar la impresión deseada. En otras palabras, se podría inferir que los mexicanos ven las conductas de autopresentación como un recurso necesario, aunque no siempre lo utilicen, para lograr ser vistos de determinada manera.

Se halló que, de forma general, el uso frecuente de tácticas para autopresentarse tiene una correlación negativa con el bienestar subjetivo de las personas. Estos resultados apoyan lo encontrado por Sadler et al. (2010) y Wang (2016). De acuerdo con Wang, el manejar las impresiones puede llevar a que la persona se sienta sola y con poco control, lo que repercute en las evaluaciones que realiza sobre su vida.

Por otro, se obtuvo que los aspectos del autoconcepto, la autoestima y la claridad, se vincularon positivamente con los niveles generales de bienestar subjetivo. En este sentido, alguien que tiene bien definido quién es y que tiene una actitud positiva hacia sí mismo, está más

satisfecho con su vida en general y en los diferentes dominios, a la vez que tendrá un mayor bienestar afectivo (experimentación frecuente de emociones positivas y experimentación infrecuente de emociones negativas). Estos resultados son congruentes con lo informado en estudios previos (e.g. Laskowska et al., 2018; Lin et al., 2018; Marrero et al., 2019; Na et al., 2018; Utami et al., 2018; Velasco, 2015). De acuerdo con la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977), lograr tener un yo que se percibe como coherente, seguro y estable, cultiva las sensaciones de emociones agradables y un mayor bienestar. Además, de acuerdo con la literatura, la autoestima puede ser considerada uno de los aspectos esenciales para el bienestar y la felicidad, puesto que, si la persona se siente bien consigo misma, es más probable que se sienta bien con su vida y que la evalúe como agradable, satisfactoria y con sentido (Baumeister et al., 2003; Diener, 1984; Schimmack & Diener; 2003).

En conclusión, los resultados con los factores de segundo orden replican en un nivel más general lo obtenido con los factores de primer orden, encontrándose relaciones muy similares tanto en hombres como en mujeres y observándose que la evaluaciones del manejo de impresiones tiene poco que ver con la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo. Así, debido a la falta de relaciones entre la evaluación del manejo de impresiones con el resto de las variables, no se someterán a prueba modelos para esta variable. Además, dadas las similitudes obtenidas en las correlaciones de segundo orden entre hombres y mujeres, no se incluirá el sexo como una variable dentro de los modelos de mediación, ni se realizarán modelos para cada grupo. En cambio, se llevarán a cabo modelos para toda la muestra en general.

## **ESTUDIO 2. Análisis de mediación del modelo propuesto**

### **Justificación**

Sentirse bien con la vida es de suma importancia para las personas en cualquier rubro (relaciones, salud, escuela o trabajo), por lo que todo esfuerzo por mejorar y comprender este sentimiento es bien justificado (García, 1999). Sin embargo, hay evidencia contradictoria y falta de certeza sobre cómo el bienestar subjetivo se ve impactado por algunas variables (Dolan, Peasgood, & White, 2008).

Particularmente, investigaciones previas han observado que el manejo de impresiones puede beneficiar y también deteriorar el bienestar subjetivo (González et al., 2017; Turnley & Bolino 2001; Wang et al., 2016). En consecuencia, se necesita explorar los mecanismos subyacentes que permitan comprender y explicar por qué el manejo de impresiones puede tener uno u otro efecto sobre el bienestar subjetivo. Estudios recientes han brindado explicaciones de este vínculo en las redes sociales en línea (e.g. Bizhong, 2018; Nan et al., 2017; Yu & Kim, 2020), demostrando que puede haber mediadores personales (e.g. la autoestima, la autoeficacia y la autodiscrepancia) y mediadores sociales e interpersonales (e.g. el apoyo social, la retroalimentación y la comparación social). Sin embargo, dichas investigaciones no abordaron las tácticas de autopresentación; además, fueron realizadas para las interacciones que se dan específicamente en las redes sociales, las cuales pueden diferir de las interacciones que se dan cara a cara.

De acuerdo con el modelo de Leary y Kowalski (1990), el manejo de impresiones puede mejorar el bienestar subjetivo al aumentar la autoestima; mientras que, la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977) propone que las personas realizan conductas para poder tener una visión íntegra y coherente de sí mismos, lo cual una vez alcanzado, provoca sentimientos de bienestar. Asimismo, empíricamente se ha observado que tener una alta autoestima (Diener & Diener, 1995; Karatas & Tagay, 2012) y una alta claridad del autoconcepto (Barrientos, 2016; Lin et al., 2018; Merdin et al., 2018) beneficia el bienestar subjetivo de las personas. Además, los estudios han mostrado que la autopresentación afecta la claridad de las autodescripciones (Gengfeng et al., 2015) y la autoestima (Chang-Ah & Ji Yeon, 2019).

Por lo tanto, este estudio pretende contribuir a la literatura aportando información relevante sobre si y cómo el manejo de impresiones puede afectar el bienestar subjetivo a través de la claridad

del autoconcepto y la autoestima en adultos. Además, la evidencia empírica obtenida podría ser usada en el desarrollo de estrategias y programas enfocados en promover variables individuales que ayuden a mejorar los niveles de bienestar subjetivo en adultos, a la vez que se creen talleres o campañas que informen a las personas sobre los riesgos o beneficios que pueden tener para su bienestar y autoconcepto el uso de ciertas tácticas de autopresentación.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo median la claridad del autoconcepto y la autoestima el efecto de las tácticas de autopresentación sobre el bienestar subjetivo en adultos?

### **Objetivo general**

Probar un modelo que permita explicar cómo la claridad del autoconcepto y la autoestima median el efecto de las tácticas de autopresentación sobre el bienestar subjetivo en adultos.

### **Hipótesis**

#### ***Conceptuales***

1. El manejo de impresiones puede impactar en el bienestar de las personas (Binti et al., 2014; Leary & Allen, 2011a; Martin et al., 2000). La autopresentación positiva puede tener beneficios afectivos, poniendo a las personas en un estado de ánimo positivo (Dunn et al., 2007; Kim & Lee, 2011). Específicamente, las tácticas asertivas (e.g. congraciamiento, intimidación y ejemplificación) son precursoras del afecto positivo y las tácticas defensivas (e.g. autosabotaje, deslinde y apología) son precursoras del afecto negativo (Velasco et al., 2018).

2. Los intentos por autopresentarse son un medio para conocerse bien a sí mismo y autodefinirse (Chua & Chang, 2016). La autopresentación es un elemento crucial para el desarrollado de una imagen clara e integrada de uno mismo (Yang & Brown, 2016). La retroalimentación dada por la audiencia en respuesta a la autopresentación puede validar o confirmar el autoconcepto de la persona minimizando las dudas personales acerca de cómo es realmente; pero, también puede generar confusión e incertidumbre si contradice su autodefinición (Schlenker, 2012).

3. Las autopresentaciones positivas aumentan la autoestima y, por otro lado, se sugiere que las presentaciones negativas resultan en una autoestima más baja (Jones et al., 1981). La retroalimentación o reacciones de los demás ante el individuo pueden aumentar o disminuir la autoestima; recibir cumplidos, elogios, agradar a los demás y, en general, la retroalimentación positiva, sirven para fortalecer la autoevaluación positiva, mientras que la crítica y el rechazo la empeoran (Leary & Kowalski, 1990; Liu et al., 2021).

4. La claridad, consistencia y estabilidad de las creencias sobre uno mismo fomenta un mayor bienestar subjetivo (Light & Goldberg, 2020; Lin et al., 2021). La claridad el autoconcepto aumenta la satisfacción con la vida y la frecuencia con la que se experimentan afectos positivos; a la vez que reduce la frecuencia con la que se sienten afectos negativos (Na et al., 2018; Wong et al., 2019).

5. La autoestima influye en los niveles de afecto tanto positivos como negativos y en la satisfacción con la vida (Ali-Yildiz, & Karadaş, 2017). Una autoestima alta promueve la experimentación frecuente de emociones positivas y una alta satisfacción con la vida, mientras que reduce la experimentación de emociones negativas (Bosson et al., 2000; González-Villalobos & Marrero, 2017; Karatas & Tagay, 2012; Schimmack & Diener, 2003).

6. El manejo de impresiones puede aumentar el bienestar de los individuos de tres formas. Una de esas formas es al mejorar la evaluación que la persona tiene de sí misma, es decir, al aumentar su autoestima (Leary & Kowalski, 1990).

7. El manejo de impresiones puede mejorar el bienestar subjetivo al facilitar el desarrollo del autoconcepto deseado y mantenerlo (Leary et al., 1990). Las conductas congruentes pueden ayudar a que la persona tenga una percepción coherente, consistente y estable de sí misma, lo que genera sentimientos de bienestar. En cambio, la inconsistencia en el comportamiento con el autoconcepto pueden generar sensaciones de inestabilidad, incertidumbre y confusión, originando sentimientos de malestar (Lecky, 1977).

## **Participantes**

Se trabajó con un muestreo no probabilístico accidental (Kerlinger & Lee, 2002). Siguiendo lo sugerido por Dattalo (2008), se utilizaron distintos criterios y enfoques para determinar a priori

el tamaño mínimo de la muestra: 1) casos por parámetro, 2) casos por la suma de las variables observadas y latentes, y 3) el análisis de potencia estadística calculado para RMSEA. El modelo se compuso por 75 parámetros, 23 variables observadas y cuatro variables latentes. De acuerdo con el método de 10 casos por parámetros (Worthington & Whittaker, 2006), se obtuvo un tamaño de muestra de 750 participantes. Con base en el segundo método, en el que multiplicaron los 15 casos sugeridos por Catena, Ramos y Trujillo (2003) por la suma de las 23 variables observadas y las cuatro variables latentes, se obtuvo un tamaño de 405 participantes. Finalmente, para el análisis de potencia calculado para RMSEA, se siguió el procedimiento propuesto por MacCallum, Browne y Suggawara (1996). Para ello, se utilizaron los grados de libertad del modelo ( $gl = 228$ ) y se definió la potencia deseada como .90 y la probabilidad de cometer el error tipo 1 como .05. El cálculo, utilizando el programa de Preacher y Coffman (2006), mostró una muestra de 428 participantes. Considerando lo anterior, se determinó que un tamaño mínimo adecuado sería de al menos 500 participantes.

Como se muestra en la Tabla 50, participaron 553 voluntarios de entre 18 y 60 años de la Ciudad de México y área metropolitana. La mayor parte de la muestra se identificó como mujer, tenían entre 18 y 39 años, tenían estudios de preparatoria, estaban involucrados al momento del estudio en actividades laborales, sus ingresos eran de entre \$5,500 y \$10,999 y residían en la Ciudad de México.

Tabla 50  
*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total*

	Total (N = 553)	Hombre (N = 185)	Mujeres (N = 363)	Prefirió no especificar (N = 5)
<b>Edad</b>				
18-39 años	332 (60%)	106(56.80%)	(61.70%)	(60%)
40-60 años	221 (40%)	(43.20%)	(38.30%)	(40%)
<i>M</i>	35	38	31	32
<i>DE</i>	13.12	12.10	13.48	14
<b>Escolaridad</b>				
Primaria	6 (1.10%)	2 (1.10%)	3 (0.80%)	1 (20%)
Secundaria	35 (6.30%)	7 (3.80%)	28 (7.70%)	-
Técnico	41 (7.40%)	11 (5.90%)	30 (8.30%)	2 (40%)
Preparatoria	213 (38.50%)	62 (33.50%)	149 (41%)	2 (40%)
Universidad	205 (37.10%)	82 (44.30%)	121 (33.30%)	-
Posgrado	53 (9.60%)	21 (11.40%)	32 (8.80%)	-

*Continúa*

Tabla 50

*Distribución de datos sociodemográficos de la muestra total (continuación)*

	Total (N = 553)	Hombre (N = 185)	Mujeres (N = 363)	Prefirió no especificar (N = 5)
<b>Ocupación</b>				
Estudiante	141 (25.50%)	24 (13%)	116 (32%)	1 (20%)
Trabajador	338 (61.10%)	153(82.70%)	181 (49.90%)	4 (80%)
Estudia y trabaja	8 (1.40%)	2 (1.10%)	6 (1.70%)	-
Ama(o) de casa	38 (6.90%)	1 (0.50%)	37 (10.20%)	-
Desempleado	25 (4.50%)	4 (2.20%)	21 (5.80%)	-
No trabaja ni estudia	1 (0.20%)	-	1 (0.30%)	-
Jubilado	2 (0.40%)	1 (0.50%)	1 (0.30%)	-
<b>Ingresos mensuales</b>				
Menos de \$5,500	77 (13.90%)	25 (13.50%)	52 (14.30%)	1 (20%)
Entre \$5,500 y \$10,999	161 (29.10%)	48 (25.90%)	112 (30.90%)	-
Entre \$11,000 y \$15,999	105 (19%)	40 (21.60%)	62 (17.10%)	3 (60%)
Entre \$16,000 y \$21,999	61 (11%)	20 (10.80%)	40 (11%)	1 (20%)
Más de \$22,000	149 (26.90%)	52 (28.10%)	97 (26.70%)	-
<b>Lugar de residencia</b>				
Ciudad de México	292 (52.80%)	100(54.10%)	189 (52.1%)	3 (60%)
Estado de México	258 (46.70%)	85 (45.90%)	171 (47.10%)	2 (40%)
Prefirió no responder	3 (0.50%)	-	3 (0.80%)	-

### **Tipo de estudio**

Correlacional, transversal, de campo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Diseño**

De un grupo (Kerlinger & Lee, 2002).

### **Instrumentos**

Se utilizaron los mismos instrumentos del Estudio 1 de la Fase 3, excepto la ETA-(A)EMI: un apartado de características sociodemográficas, la ECSA, la ETA (Lee et al., 1999), la EAR (Rosenberg, 1965) y la EBSV (Velasco, 2015).

### **Procedimiento**

Dado que las condiciones sanitarias de la Ciudad de México y área metropolitana siguieron siendo inestables a causa de la pandemia por el COVID-19, la recolección de los datos se realizó



siguiendo el mismo procedimiento descrito en el Estudio 3 de la Fase 2 entre julio y octubre de 2021.

### **Análisis estadístico**

Para someter a prueba el modelo propuesto, se llevaron a cabo análisis de mediación mediante modelamiento de ecuaciones estructurales en el programa estadístico AMOS versión 23. En el modelo general, se incluyeron los factores de segundo orden. Específicamente, las tácticas de autopresentación se introdujo como variable predictora, la claridad del autoconcepto y la autoestima como variables mediadoras y el bienestar subjetivo como variable dependiente. Adicionalmente, se probaron otros dos modelos “generales”, en el primero se incluyó la satisfacción con la vida (puntaje compuesto de la satisfacción por áreas y la satisfacción global) como variable dependiente y, en el segundo, el bienestar afectivo (puntuación compuesta de afecto positivo y de afecto negativo (recodificado)). Esto último se probó debido a que se ha encontrado que ambos componentes del bienestar subjetivo (satisfacción con la vida y bienestar afectivo) pueden estar asociados, así como ser explicados, de forma distinta por otras variables.

Asimismo, dadas las recomendaciones de abordar de forma más específica las conductas para autopresentarse, se realizaron análisis de mediación específicos. En dichos análisis, se incluyeron como variable predictora cada uno de los factores de primer orden de las seis tácticas de autopresentación (congraciamiento, deslinde, autopromoción, autosabotaje, intimidación y ejemplificación) para explicar por separado el bienestar subjetivo, la satisfacción con la vida y bienestar afectivo. En suma, se probaron 21 modelos de mediación: tres modelos generales y 18 específicos.

No se incluyó la evaluación del manejo de impresiones en los análisis debido a que en el Estudio 1 de la Fase 3 no presentó correlaciones estadísticamente significativas con los mediadores propuestos (la autoestima y la claridad del autoconcepto), lo que es un requisito previo para poder llevar a cabo un análisis de mediación (Hayes, 2013; MacKinnon et al., 2004).

La normalidad multivariada de los datos se verificó mediante la obtención del coeficiente de curtosis multivariado propuesto por Mardia (1970). Aun cuando los resultados mostraron que los datos no se distribuyeron de forma normal ( $K_m = 89$ ), se utilizó el procedimiento Bootstrap (de remuestreo) como una estrategia para lidiar con la violación del supuesto (Byrne, 2010; Crowson,

2018), ya que no requiere de una distribución normal multivariada y es más robusto ante errores tipo 1 y tipo 2 (Hayes, 2013). El uso de este procedimiento permitió que el método de estimación utilizado siguiera siendo el de máxima verosimilitud.

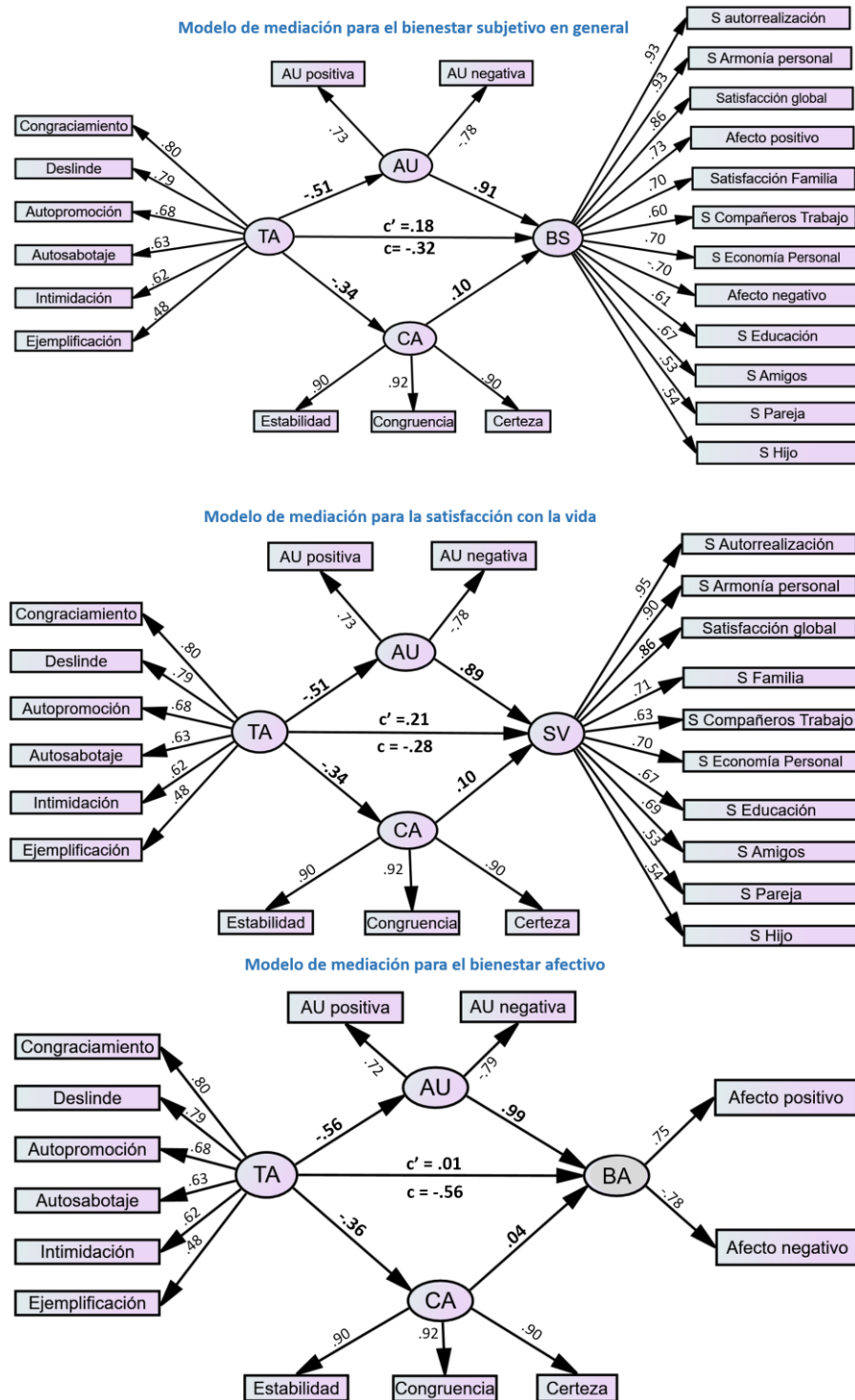
Se probó el efecto total de mediación por medio del procedimiento de Bootstrap con 10,000 muestras, ya que es uno de los métodos más precisos para generar intervalos de confianza de los efectos indirectos (MacKinnon, Lockwood, & Williams, 2004). Además, los efectos de mediación específicos se calcularon con el enfoque de “productos de los coeficientes”, en el que se multiplica el efecto de la variable predictora sobre la variable mediadora por el efecto de esta última sobre la variable dependiente (Baron & Kenny, 1986).

La significancia de los efectos directos, del efecto indirecto total y del efecto total también se comprobó a partir de pruebas de Bootstrap, usando un intervalo de confianza (IC) corregido por sesgo y acelerado al 95% (MacKinnon et al., 2004). Un estimado se consideró estadísticamente significativo ( $p < .05$ ), si el IC no contuvo el valor cero (Shrout & Bolger, 2002). Para comprobar la significancia de los efectos indirectos específicos se empleó la prueba de Sobel (1982), utilizando la herramienta desarrollada por Preacher y Leonardelli (2001).

## **Resultados**

Como se muestra en la Figura 2, todas las cargas factoriales de los indicadores fueron sustanciales y estuvieron por encima de .40. Esto significa que todas las variables latentes (tácticas de autopresentación, claridad del autoconcepto, autoestima y bienestar subjetivo) estuvieron bien representadas por sus respectivos indicadores.

Figura 2. Modelos de mediación para explicar el bienestar subjetivo, satisfacción con la vida y afecto desde las tácticas de autopresentación



Notas: TA = tácticas de autopresentación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS= bienestar subjetivo, SV = satisfacción con la vida, BA = bienestar afectivo, c = efecto de las TA sobre el BS, SV o BA,  $c'$  = efecto directo de las TA sobre el BS, SV o BA, considerando los efectos mediadores de la CA y AU.

Para el caso del primer modelo, se obtuvo que el uso de tácticas de autopresentación se vinculó directa e indirectamente (a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima) con el bienestar subjetivo. Tanto los efectos indirectos específicos, como el efecto indirecto total, mostraron ser estadísticamente significativos. Cuando se consideraron los efectos de las variables mediadoras, el efecto directo de las tácticas de autopresentación sobre el bienestar subjetivo cambió de dirección (de negativo a positivo) y se redujo a la mitad; sin embargo, siguió siendo estadísticamente significativo, lo que indica que el modelo de mediación fue parcial e inconsistente. Los efectos indirectos específicos mostraron que la efecto a través de la autoestima fue más fuerte que el efecto a través de la claridad del autoconcepto (ver Tabla 51).

Tabla 51  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para el bienestar subjetivo en general*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
TA → BS	.18***	.07	.06	.33
TA → AU	-.51***	.05	-.62	-.40
TA → CA	-.34***	.05	-.45	-.24
AU → BS	.91***	.05	.82	1.03
CA → BS	.10**	.04	.04	.19
Efectos indirectos				
TA → AU → BS	-.464***	.05	-	-
TA → CA → BS	-.034*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.50	.07	-.66	-.37
EFFECTO TOTAL	-.32	.05	-.41	-.23

Nota: TA = tácticas de autopresentación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Para el caso del modelo de satisfacción con la vida, se encontró que todos los efectos directos fueron estadísticamente significativos, así como el efecto total, los efectos indirectos específicos y el efecto indirecto total. El uso de tácticas de autopresentación influyó de forma negativa sobre el bienestar subjetivo a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima. Si bien el efecto de las tácticas sobre la satisfacción se redujo una vez que se consideraron los efectos de los mediadores, este siguió siendo estadísticamente significativo, por lo que se obtuvo un modelo de mediación parcial. Además, dado que la dirección del efecto de las tácticas cambió una vez que se consideraron los mediadores, se encontró un modelo inconsistente (ver Tabla 52).

Tabla 52  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción con la vida

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
TA → SV	.21 ***	.07	.09	.37
TA → AU	-.51 ***	.06	-.61	-.39
TA → CA	-.34 ***	.05	-.44	-.25
AU → SV	.89***	.06	.79	1.01
CA → SV	.10 **	.04	.04	.18
Efectos indirectos				
TA → AU → SV	-.454***	.06	-	-
TA → CA → SV	-.034*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.49	.07	-.64	-.35
EFECTO TOTAL	-.28	.05	-.38	-.17

Nota: TA = tácticas de autopresentación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Para el modelo enfocado en explicar el bienestar afectivo, se encontró que los efectos directos de las tácticas sobre la autoestima y a la claridad, así como los efectos de la autoestima sobre el bienestar afectivo, fueron estadísticamente significativos. El efecto total indirecto también resultó ser estadísticamente significativo; sin embargo, al examinar los efectos indirectos específicos, se encontró que el efecto de las tácticas sobre el bienestar afectivo solo fue estadísticamente significativo a través de la autoestima, pero no de la claridad del autoconcepto. Dado que el efecto de las tácticas de autopresentación sobre el bienestar afectivo dejó de ser significativo una vez que se consideraron los efectos de la autoestima, se obtuvo un modelo de mediación total (ver Tabla 53).

Tabla 53  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
TA → BA	.01	.07	-.11	.19
TA → AU	-.56***	.05	-.66	-.46
TA → CA	-.36***	.05	-.46	-.25
AU → BA	.99***	.07	.87	1.16
CA → BA	.04	.04	-.05	.11

Continúa

Tabla 53  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo (continuación)

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos indirectos				
TA → AU → BA	-.554***	.06	-	-
TA → CA → BA	-.014(.506)	.02	-	-
Efecto total indirecto	-.57	.08	-.64	-.45
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.56</b>	<b>.05</b>	<b>-.38</b>	<b>-.71</b>

Nota: TA = tácticas de autopresentación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### Análisis de mediación para la táctica de congraciamiento

Se realizaron tres análisis de mediación para conocer el efecto directo e indirecto del congraciamiento sobre el bienestar subjetivo, la satisfacción con la vida y el bienestar afectivo. Para el modelo que probó el efecto de la táctica congraciamiento sobre el bienestar subjetivo, se encontraron efectos directos significativos para todas las rutas y, de particular interés, se encontró que los efectos indirectos específicos y el efecto indirecto total fueron estadísticamente significativos. El congraciamiento influyó negativamente sobre la claridad del autoconcepto y la autoestima, a la vez que éstas últimas influyeron positivamente sobre el bienestar subjetivo. El efecto directo del congraciamiento sobre el bienestar subjetivo siguió siendo estadísticamente significativo después de controlar el efecto de los mediadores y, cambio su dirección de negativa a positiva, por lo que se obtuvo un modelo de mediación parcial e inconsistente (ver Tabla 54).

Tabla 54  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde el congraciamiento

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
CO → BS	.14**	.05	.04	.26
CO → AU	-.44***	.05	-.53	-.34
CO → CA	-.29***	.04	-.38	-.19
AU → BS	.88***	.04	.81	.98
CA → BS	.10**	.03	.03	.18
Efectos indirectos				
CO → AU → BS	-.39***	.05	-	-
CO → CA → BS	-.03**	.01	-	-

Continúa

Tabla 54

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde el congraciamiento (continuación)*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efecto total indirecto	-.42	.05	-.53	-.31
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.28</b>	<b>.04</b>	<b>-.37</b>	<b>-.20</b>

Nota: CO = congraciamiento, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Para el modelo que prueba el efecto del congraciamiento sobre la satisfacción con la vida, se encontró que todos los efectos (directos, indirectos específicos e indirecto total) resultaron ser estadísticamente significativos. El congraciamiento influyó negativa e indirectamente en la satisfacción con la vida a través de la autoestima y la claridad del autoconcepto; sin embargo, aunque el efecto directo se redujo, siguió siguiendo estadísticamente significativo y cambio de dirección (de negativo a positivo). En tal sentido, el modelo de mediación fue parcial e inconsistente (ver Tabla 55).

Tabla 55

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde el congraciamiento*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
<b>Efectos directos</b>				
CO → SV	.14***	.05	.06	.28
CO → AU	-.44***	.05	-.53	-.34
CO → CA	-.29***	.04	-.38	-.19
AU → SV	.85***	.04	.77	.95
CA → SV	.10**	.04	.03	.18
<b>Efectos indirectos</b>				
CO → AU → SV	-.37***	.05	-	-
CO → CA → SV	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.40	.05	-.52	-.30
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.25</b>	<b>.04</b>	<b>-.34</b>	<b>-.17</b>

Nota: CO = congraciamiento, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se muestra en la Tabla 56, para el modelo que prueba el impacto del congraciamiento sobre el bienestar afectivo, se encontró un efecto indirecto estadísticamente significativo a través de la autoestima. Sin embargo, el efecto indirecto a través de la claridad del autoconcepto no fue significativo. El efecto directo del congraciamiento sobre el bienestar afectivo dejó de ser

significativo cuando se consideraron los efectos de los mediadores y cambio de dirección (de negativo a positivo), por lo que se obtuvo un efecto de mediación total e inconsistente.

Tabla 56  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo desde el congraciamiento*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
CO → BA	.06 (.22)	.05	-.04	.17
CO → AU	-.44***	.05	-.53	-.35
CO → CA	-.29***	.04	-.38	-.19
AU → BA	1.01***	.06	.92	1.15
CA → BA	.06 (.10)	.04	-.03	.14
Efectos indirectos				
CO → AU → BA	-.44***	.07	-	-
CO → CA → BA	-.02 (.14)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.46	.06	-.61	-.35
EFEECTO TOTAL	-.40	.05	-.50	-.32

Nota: CO = congraciamiento, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### ***Análisis de mediación para la táctica de deslinde***

Para el modelo que prueba el efecto del deslinde sobre el bienestar subjetivo, se obtuvo que dicha táctica influyó de manera estadísticamente significativa y negativa sobre la autoestima y la claridad del autoconcepto, a la vez que estas últimas tuvieron una influencia positiva sobre las puntuaciones del bienestar subjetivo. Los efectos indirectos específicos y el efecto indirecto total fueron significativos y negativos; sin embargo, el efecto directo del deslinde sobre el bienestar subjetivo siguió siendo estadísticamente significativo y cambio de dirección (de negativo a positivo), por lo que el modelo de mediación obtenido fue parcial e inconsistente (ver Tabla 57).

Tabla 57  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde el deslinde*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
DE → BS	.11**	.05	.02	.21
DE → AU	-.41***	.05	-.51	-.31
DE → CA	-.27***	.04	-.36	-.19

*Continúa*



Tabla 57

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde el deslinde (continuación)*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
AU → BS	.87***	.04	.80	.96
CA → BS	.09**	.04	.02	.17
Efectos indirectos				
DE → AU → BS	-.35***	.05	-	-
DE → CA → BS	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.38	.06	-.50	-.28
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.28</b>	<b>.04</b>	<b>-.35</b>	<b>-.19</b>

Nota: DE = deslinde, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Para el modelo que explica la satisfacción con la vida a partir de la táctica deslinde, se encontró que todos los efectos directos, indirectos específicos y el efecto indirecto total fueron estadísticamente significativos. El deslinde influyó negativamente sobre la satisfacción con la vida a través de la autoestima y la claridad del autoconcepto; sin embargo, el efecto directo de esta variable cambio de dirección (de negativa a positiva) y, aunque se redujo a la mitad, siguió siendo estadísticamente significativo cuando se consideró el efecto de los mediadores. En tal sentido, se obtuvo un modelo de mediación parcial e inconsistente (ver Tabla 58).

Tabla 58

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde el deslinde*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
DE → SV	.12**	.05	.03	.23
DE → AU	-.41***	.05	-.50	-.31
DE → CA	-.27***	.04	-.36	-.19
AU → SV	.83***	.04	.75	.92
CA → SV	.10**	.04	.02	.18
Efectos indirectos				
DE → AU → SV	-.34***	.04	-	-
DE → CA → SV	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.32	.05	-.49	-.28
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.25</b>	<b>.04</b>	<b>-.32</b>	<b>-.17</b>

Nota: DE = deslinde, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se muestra en la Tabla 59, para el modelo que prueba el efecto del deslinde sobre el bienestar afectivo, se encontraron efectos directos estadísticamente significativos de la táctica deslinde sobre la autoestima y la claridad del autoconcepto, así como de la autoestima sobre el bienestar afectivo. El deslinde solo influyó negativamente sobre el bienestar afectivo a través de la autoestima, y una vez que se controlaron los efectos de los mediadores, esta asociación dejó de ser estadísticamente significativa. Por ende, se obtuvo un modelo de mediación total.

Tabla 59  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo desde el deslinde*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
DE → BA	.00 (.99)	.05	-.09	.12
DE → AU	-.42***	.05	-.51	-.32
DE → CA	-.28***	.04	-.36	-.19
AU → BA	.98***	.06	.89	1.14
CA → BA	.06 (.13)	.04	-.04	.14
Efectos indirectos				
DE → AU → BA	-.41***	.05	-	-
DE → CA → BA	-.02 (.14)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.43	.06	-.56	-.32
EFEECTO TOTAL	-.43	.04	-.51	-.33

Nota: DE = deslinde, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### ***Análisis de mediación para la táctica de autopromoción***

Para el modelo que pretende explicar el bienestar subjetivo a partir de la autopromoción, los resultados mostraron que dicha táctica no tuvo efectos estadísticamente significativos en la autoestima, la claridad del autoconcepto y el bienestar subjetivo. Por ende, los efectos indirectos específicos y el efecto indirecto total tampoco fueron significativos. (ver Tabla 60).

Tabla 60  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde la autopromoción*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
AP → BS	.07*	.05	-.01	.18
AP → AU	-.11*	.06	-.22	.01

*Continúa*

Tabla 60

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde la autopromoción (continuación)*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
AP → CA	-.10*	.05	-.18	.00
AU → BS	.83***	.03	.78	.90
CA → BS	.10**	.04	.02	.17
Efectos indirectos				
AP → AU → BS	-.09 (.07)	.05	-	-
AP → CA → BS	-.01 (.11)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.10	.05	-.20	.01
EFFECTO TOTAL	-.02	.03	-.07	.02

Nota: AP = autopromoción, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se muestra en la Tabla 61, la autopromoción tampoco tuvo una influencia estadísticamente significativa, ni de forma directa ni de forma indirecta, sobre la satisfacción con la vida. Solo los mediadores (la claridad del autoconcepto y la autoestima) tuvieron efectos estadísticamente significativos y positivos sobre la satisfacción con la vida.

Tabla 61

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde la autopromoción*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
AP → SV	.09*	.05	.00	.20
AP → AU	-.11*	.06	-.22	.01
AP → CA	-.10*	.05	-.19	.00
AU → SV	.80***	.03	.73	.88
CA → SV	.10**	.04	.03	.18
Efectos indirectos				
AP → AU → SV	-.09 (.06)	.05	-	-
AP → CA → SV	-.01 (.11)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.10	.05	-.20	-.00
EFFECTO TOTAL	-.00	.04	-.10	.07

Nota: AP = autopromoción, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se muestra en la Tabla 62, la autopromoción tuvo un efecto total estadísticamente significativo y negativo sobre el bienestar afectivo. Al considerar el efecto de los mediadores, el efecto de la autopromoción sobre el bienestar afectivo dejó de ser estadísticamente significativo;

sin embargo, tanto los efectos indirectos específicos como el efecto indirecto total, no resultaron estadísticamente significativos. El único efecto en el que los intervalos de confianza del 95% no incluyeron el cero fue el de la autoestima sobre el bienestar afectivo.

Tabla 62  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo desde la autopromoción*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
AP → BA	-.06 (.10)	.05	-.15	.04
AP → AU	-.11*	.06	-.23	.01
AP → CA	-.10*	.05	-.19	.00
AU → BA	.99***	.05	.91	1.09
CA → BA	.07 (.056)	.04	-.02	.15
Efectos indirectos				
AP → AU → BA	-.10 (.07)	.05	-	-
AP → CA → BA	-.00 (.18)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.12	.06	-.24	-.00
<b>EFEECTO TOTAL</b>	<b>-.18</b>	<b>.06</b>	<b>-.29</b>	<b>-.07</b>

Nota: AP = autopromoción, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### ***Análisis de mediación para la táctica de autosabotaje***

Para el modelo que prueba el efecto del autosabotaje sobre el bienestar subjetivo, se encontró que todos los efectos directos, indirectos específicos y el efecto indirecto total fueron estadísticamente significativos. El autosabotaje influyó de forma negativa a la claridad del autoconcepto y la autoestima, a la vez que estas últimas influyeron de forma positiva en el bienestar subjetivo. El efecto directo que tuvo el autosabotaje sobre el bienestar cambió de dirección (de negativa a positiva) y se redujo a menos de la mitad cuando se controlaron los efectos de las variables mediadoras, pero siguió siendo estadísticamente significativo. Por ende, se obtuvo un modelo de mediación parcial e inconsistente (ver Tabla 63).

Tabla 63  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde el autosabotaje

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
AS → BS	.22***	.08	.07	.40
AS → AU	-.67***	.04	-.76	-.61
AS → CA	-.29***	.05	-.35	-.17
AU → BS	.97***	.08	.84	1.14
CA → BS	.09**	.04	.02	.17
Efectos indirectos				
AS → AU → BS	-.66***	.07	-	-
AS → CA → BS	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.69	.08	-.90	-.55
EFECTO TOTAL	-.47	.04	-.54	-.40

Nota: AS = autosabotaje, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se presenta en la Tabla 64, para el modelo que explica la satisfacción con la vida a partir del autosabotaje, los efectos directos e indirectos específicos, así como el efecto indirecto total, resultaron ser estadísticamente significativos. En resumen, el autosabotaje influyó negativamente sobre la satisfacción con la vida a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima. El modelo de mediación resultó ser parcial e inconsistente dado que el efecto directo del deslinde sobre la satisfacción con la vida cambió de dirección (de negativa a positiva) y se redujo a un poco más de la mitad, pero siguió siendo significativo, cuando se controlaron los efectos de los mediadores.

Tabla 64  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde el autosabotaje

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
AS → SV	.26***	.08	.11	.44
AS → AU	-.68***	.04	-.76	-.61
AS → CA	-.28***	.05	-.35	-.17
AU → SV	.95***	.08	.82	1.15
CA → SV	.09**	.04	.03	.18

Continúa

Tabla 64

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde el autosabotaje (continuación)*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos indirectos				
AS → AU → SV	-.65***	.07	-	-
AS → CA → SV	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.68	.08	-.89	-.55
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.42</b>	<b>.04</b>	<b>-.49</b>	<b>-.34</b>

Nota: AS = autosabotaje, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se muestra en la Tabla 65, la táctica de autopresentación autosabotaje tuvo una influencia estadísticamente significativa y negativa, tanto directa como indirecta, sobre el bienestar afectivo. Sin embargo, el efecto indirecto solo fue estadísticamente significativo a través de la autoestima. Dado que el efecto directo del autosabotaje sobre el bienestar afectivo dejó de ser estadísticamente significativo cuando se consideraron los efectos de los mediadores, el modelo de mediación obtenido fue total.

Tabla 65

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo desde el autosabotaje*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
AS → BA	-.02 (.81)	.09	-.16	.22
AS → AU	-.68***	.04	-.76	-.61
AS → CA	-.28***	.05	-.35	-.17
AU → BA	.96***	.10	.79	1.23
CA → BA	.06 (.12)	.04	-.03	.13
Efectos indirectos				
AS → AU → BA	-.65***	.08	-	-
AS → CA → BA	-.02 (.14)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.67	.09	-.92	-.53
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.15</b>	<b>.01</b>	<b>-.17</b>	<b>-.13</b>

Nota: AS = autosabotaje, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

### **Análisis de mediación para la táctica de intimidación**

Para el modelo que prueba el efecto de la intimidación sobre del bienestar subjetivo, se encontró que todos los efectos directos, excepto el de la intimidación sobre el bienestar subjetivo,

fueron estadísticamente significativos. Intimidar con mayor frecuencia afectó negativamente la claridad del autoconcepto y la autoestima, a la vez que estas dos variables influyeron de forma positiva en el bienestar subjetivo. Los efectos indirectos específicos y el efecto indirecto total fueron estadísticamente significativos y negativos. El efecto directo de la intimidación dejó de ser significativo cuando se consideraron los efectos de los mediadores, por lo que se obtuvo un modelo de mediación total (ver Tabla 66).

Tabla 66  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde la intimidación*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
IN → BS	.09*	.05	-.01	.20
IN → AU	-.22***	.06	-.35	-.11
IN → CA	-.25***	.04	-.34	-.18
AU → BS	.85***	.03	.78	.91
CA → BS	.10**	.04	.03	.19
Efectos indirectos				
IN → AU → BS	-.19***	.05	-	-
IN → CA → BS	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.22	.05	-.33	-.11
<b>EFEECTO TOTAL</b>	<b>-.12</b>	<b>.05</b>	<b>-.22</b>	<b>-.03</b>

Nota: IN = intimidación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se presenta en la Tabla 67, la intimidación también tuvo un efecto indirecto y negativo sobre satisfacción con la vida a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima. Por ende, se encontró que casi todos los efectos directos fueron estadísticamente significativos. De igual manera, el efecto directo de la intimidación sobre la satisfacción con la vida dejó de ser estadísticamente significativo y cambió de dirección (de negativa a positiva) cuando se consideraron los efectos de ambos mediadores. En consecuencia, el modelo de mediación que se obtuvo fue total e inconsistente.

Tabla 67

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde la intimidación*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
IN → SV	.11**	.06	.00	.22
IN → AU	-.22***	.06	-.35	-.11
IN → CA	-.25***	.04	-.34	-.18
AU → SV	.81***	.04	.74	.88
CA → SV	.11**	.04	.04	.20
Efectos indirectos				
IN → AU → SV	-.18***	.05	-	-
IN → CA → SV	-.03*	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.21	.05	-.32	-.11
EFECTO TOTAL	-.10	.05	-.20	-.01

Nota: IN = intimidación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

La intimidación influyó de forma estadísticamente significativa y negativa sobre el bienestar afectivo, tanto de manera directa, como a través de la autoestima (ver Tabla 68). El efecto indirecto a través de la claridad del autoconcepto no fue estadísticamente significativo. El modelo de mediación obtenido fue total, ya que el efecto de la intimidación sobre el bienestar afectivo dejó de ser estadísticamente significativo cuando se consideraron los efectos de los mediadores.

Tabla 68

*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo desde la intimidación*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
IN → BA	-.01 (.73)	.05	-.12	.09
IN → AU	-.22***	.06	-.33	-.10
IN → CA	-.25***	.04	-.34	-.18
AU → BA	.99***	.05	.91	1.09
CA → BA	.06 (.10)	.04	-.03	.14
Efectos indirectos				
IN → AU → BA	-.21***	.06	-	-
IN → CA → BA	-.01 (.14)	.01	-	-
Efecto total indirecto	-.23	.06	-.37	-.11
EFECTO TOTAL	-.24	.06	-.36	-.14

Nota: IN = intimidación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$



***Análisis de mediación para la táctica de ejemplificación***

Para el modelo que prueba el efecto de la ejemplificación sobre el bienestar subjetivo, se encontró que solo los efectos de la claridad del autoconcepto y la autoestima sobre el bienestar subjetivo fueron estadísticamente significativos. La ejemplificación no tuvo efectos sobre la autoestima, ni tampoco sobre la claridad del autoconcepto ni el bienestar subjetivo. En consecuencia, los efectos indirectos específicos y el efecto indirecto total tampoco resultaron estadísticamente significativos (ver Tabla 69).

Tabla 69  
*Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar subjetivo desde la ejemplificación*

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
<b>Efectos directos</b>				
EJ → BS	.08	.05	-.02	.18
EJ → AU	-.05	.06	-.09	.17
EJ → CA	-.05	.05	-.14	.05
AU → BS	.83***	.03	.77	.89
CA → BS	.09**	.04	.03	.18
<b>Efectos indirectos</b>				
EJ → AU → BS	-.04 (.40)	.04	-	-
EJ → CA → BS	-.00 (.36)	.00	-	-
Efecto total indirecto	.04	.05	-.07	.14
<b>EFECTO TOTAL</b>	.04	.03	-.01	.09

Nota: EJ = ejemplificación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BS = bienestar subjetivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Como se muestra en la Tabla 70, para el modelo que explica la satisfacción con la vida a partir de la ejemplificación, ni los efectos indirectos específicos ni el efecto indirecto total resultaron ser estadísticamente significativos. La autoestima y la claridad del autoconcepto tuvieron efectos estadísticamente significativos sobre la satisfacción con la vida. Si bien la ejemplificación tuvo un pequeño efecto total y positivo sobre la satisfacción con la vida, dicho efecto dejó de ser estadísticamente significativo cuando se tomaron en cuenta los efectos de los mediadores.

Tabla 70  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación de la satisfacción desde la ejemplificación

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
EJ → SV	.06 (.07)	.04	-.00	.14
EJ → AU	.05 (.28)	.06	-.08	.17
EJ → CA	-.05 (.29)	.05	-.14	.05
AU → SV	.79***	.03	.72	.86
CA → SV	.10 **	.04	.03	.19
Efectos indirectos				
EJ → AU → SV	.04 (.40)	.05	-	-
EJ → CA → SV	-.00 (.35)	.00	-	-
Efecto total indirecto	.04	.05	-.07	.13
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>.10</b>	<b>.05</b>	<b>.01</b>	<b>.20</b>

Nota: EJ = ejemplificación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, SV = satisfacción con la vida. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Por último, como se muestra en la Tabla 71, para el modelo que explica el bienestar afectivo a partir de la ejemplificación, se obtuvo que solo el efecto de la autoestima sobre el bienestar afectivo resultó ser estadísticamente significativo. La ejemplificación tampoco tuvo un efecto directo ni indirecto sobre el bienestar afectivo.

Tabla 71  
Efectos directos e indirectos e intervalos de confianza para la explicación del bienestar afectivo desde la ejemplificación

Trayectorias	Efecto estimado	Error estándar	IC 95%	
			Mínimo	Máximo
Efectos directos				
EJ → BA	-.08*	.04	-.15	.00
EJ → AU	.05 (.35)	.06	-.08	.15
EJ → CA	-.05 (.29)	.05	-.14	.05
AU → BA	.99***	.04	.92	1.09
CA → BA	.07*	.04	-.01	.15
Efectos indirectos				
EJ → AU → BA	.05 (.40)	.06	-	-
EJ → CA → BA	-.00 (.38)	.00	-	-
Efecto total indirecto	.04	.06	-.09	.16
<b>EFFECTO TOTAL</b>	<b>-.04</b>	<b>.06</b>	<b>-.16</b>	<b>.08</b>

Nota: EJ = ejemplificación, CA = claridad del autoconcepto, AU = autoestima, BA = bienestar afectivo. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

## **Discusión**

El bienestar subjetivo es considerado un indicador de progreso a nivel nacional y un resultado deseado por la mayoría de las personas (Lansford, 2018), ya que tiene beneficios sociales, laborales, escolares, interpersonales y en la salud (Diener et al., 2017; Kansky et al., 2016). En este sentido, es relevante estudiar los aspectos que están asociados con la variación del bienestar subjetivo, así como los mecanismos implicados en dichas relaciones, para poder comprender a mayor profundidad este constructo y, por ende, poder establecer programas o estrategias pertinentes para mejorarlo o aumentarlo.

Previamente se habían obtenido resultados inconsistentes respecto al vínculo entre la autopresentación y el bienestar subjetivo. Algunos estudios observaron que el manejo de impresiones puede mejorar las evaluaciones que las personas realizan sobre su vida (Acosta & Domínguez, 2014; Velasco, et al., 2018), mientras que otras investigaciones encontraron que las puede empeorar (Sadler et al., 2010; Wang et al., 2016). Por ello, este último estudio tuvo por propósito probar un modelo de mediación que explique la relación entre estos dos constructos a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima, dos variables que han demostrado tener un alto valor para explicar por qué diferentes constructos afectan el bienestar subjetivo de las personas (e.g. Furchheim et al., 2020; Rahim et al., 2021). Adicionalmente, se exploraron modelos más específicos para explicar los componentes del bienestar subjetivo (satisfacción con la vida y bienestar afectivo), así como modelos en donde se consideraron por separado cada una de las tácticas de autopresentación (congraciamiento, deslinde, autopromoción, autosabotaje, intimidación y ejemplificación) para explorar el efecto particular de cada una.

En resumen, se encontraron tres patrones de resultados. Primero, el uso más frecuente de distintas tácticas de autopresentación en conjunto, así como el uso del congraciamiento, autosabotaje, intimidación y deslinde, tuvieron efectos negativos e indirectos sobre el bienestar subjetivo y la satisfacción con la vida a través de la autoestima y la claridad del autoconcepto. El segundo patrón que se encontró fue que el uso más frecuente de distintas tácticas de autopresentación en conjunto, así como del congraciamiento, autosabotaje, intimidación y deslinde, tuvieron efectos negativos e indirectos sobre el bienestar afectivo a través de la autoestima. La ruta indirecta de mediación para el bienestar afectivo a través de la claridad del autoconcepto no resultó ser significativa. Por último, los resultados mostraron que las tácticas autopromoción y ejemplificación no tuvieron efectos estadísticamente significativos sobre los

aspectos del autoconcepto (la claridad del autoconcepto y la autoestima) ni tampoco sobre el bienestar subjetivo, la satisfacción con la vida y el bienestar afectivo.

De acuerdo con el modelo de Leary y Kowalski (1990), el manejo de impresiones puede ser usado para incrementar el bienestar de tres maneras: 1) aumentando la probabilidad de resultados deseados en las relaciones sociales y reduciendo la probabilidad de resultados indeseados, 2) manteniendo o mejorando la autoestima, y 3) facilitando el desarrollo y definición de las identidades deseadas. En contraste con dicho modelo, este estudio mostró que un mayor uso de tácticas de autopresentación en general, así como de tácticas específicas, disminuye los niveles de bienestar subjetivo, de satisfacción con la vida y de bienestar afectivo, debido a que afecta negativamente la evaluación que la persona hace de sí misma, es decir, su autoestima. En tal sentido, los resultados de este estudio apoyan parcialmente lo descrito por Leary y Kowalski (1990). Por un lado, confirman el proceso autopresentación-autoestima-bienestar, pero, por otro lado, sugieren que la dirección del efecto indirecto es opuesta, es decir, negativa.

Este estudio también mostró que un mayor uso de tácticas de autopresentación en general, y de tácticas específicas, disminuye los niveles de bienestar subjetivo y de satisfacción con la vida, tras oscurecer y confundir la imagen que la persona tiene sobre quién es. En este sentido, los resultados también permiten expandir la propuesta de Leary y Kowalski (1990), al sugerir una cuarta forma o ruta a través de la cual el bienestar subjetivo puede verse afectado por el manejo de impresiones, la disminución de la claridad del autoconcepto.

Los resultados están en sintonía con la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977). De acuerdo con dicha propuesta, tener un yo que la persona perciba como consistente, estable y seguro es un resultado deseado. Por ello, las personas realizan distintas conductas para poder alcanzar o mantener una percepción de sí mismas con estas características y, cuando es alcanzado, se generan sensaciones agradables de bienestar. Sin embargo, las conductas que evidencian la inconsistencia, inestabilidad y que llevan a dudar acerca de las autodescripciones, tienen el efecto opuesto, generan sensaciones de un menor bienestar o de malestar (e.g. angustia y conflicto). En este sentido, se podría interpretar que las conductas realizadas para autopresentarse son en mayor o menor medida inconsistentes o contradictorias entre sí, o no todas son consideradas como parte del autoconcepto por parte de los participantes, lo que estaría cultivando en la persona una mayor confusión y duda sobre quién es y, con ello, un menor bienestar subjetivo.

Estudios recientes, realizados en muestras asiáticas, también se exploraron los mecanismos que explican por qué el manejo de impresiones, en las redes sociales en línea, beneficia o perjudica el bienestar subjetivo. Nan et al. (2017) observaron que editar frecuentemente las selfis, como una forma de presentación positiva, fomentó un mayor bienestar subjetivo mediante la retroalimentación positiva que recibe la persona y el contenido del autoconcepto. Yu y Kim (2020) encontraron que la autopresentación narcisista beneficia el bienestar subjetivo a través del apoyo social, pero también disminuye el bienestar subjetivo a través de la autodiscrepancia. El estudio de Bizhong (2018) mostró que la autopresentación positiva aumenta la autoeficacia social de las personas, lo que a su vez mejora su bienestar subjetivo. Lan (2019) observó que la autopresentación honesta mejora el bienestar de dos formas: 1) aumentando la confianza y la intimidad interpersonal, permitiendo así la obtención de apoyo social y 2) mejorando la autoestima. Igualmente, Qiumei (2016) y Ying (2019) observaron que autopresentarse de manera positiva y honesta promueve un mayor bienestar subjetivo a través de la autoestima.

Considerando lo anterior, los resultados apoyan la hipótesis planteada en los estudios previos (Lan, 2019; Nan et al., 2017; Qiumei, 2016; Ying, 2019), en la que establece que los componentes del autoconcepto sirven para explicar la influencia que puede tener la autopresentación sobre la evaluación que las personas realizan de su vida y los afectos que experimentan en su día a día. Pero, a diferencia de dichos estudios en los que la autopresentación en las redes en línea se clasificó dependiendo de si es más honesta, estratégica, narcisista o positiva, en este trabajo se retomaron tácticas de autopresentación más específicas y con distintas intenciones en las interacciones cara a cara. En tal sentido, se amplía el conocimiento previo que se tenía meramente en interacciones que se desarrollan en las redes sociales en línea y con otros aspectos del manejo de impresiones.

Previamente, se ha obtenido que la autoestima sirve para explicar el impacto de los estilos de humor (Zhao et al., 2014), la exclusión social (Arslan, 2019), la inteligencia emocional (Zarei et al., 2019) y conflicto de identidad cultural (Rahim et al., 2021) sobre la satisfacción con la vida, así como el efecto de la gratitud (Yildirim et al., 2019), los rasgos de personalidad (Hart et al., 2021) y la soledad sobre el bienestar subjetivo (Çiçek, 2021). Complementariamente, Rahim et al. (2021) observaron que la reducción de la autoestima explicó el efecto del conflicto de identidad cultural sobre la angustia emocional. Por ende, con los resultados obtenidos, también se apoya la

importancia de la autoestima como mediador o mecanismo subyacente que explica cómo otros constructos pueden impactar el bienestar de las personas.

En investigaciones anteriores, también se había obtenido evidencia de que la claridad del autoconcepto sirve para explicar el efecto negativo de los eventos estresantes (Ritchie et al., 2011), el conflicto de los valores (Furchheim et al., 2020) y el conflicto de identidad sobre la satisfacción con la vida (Rahim et al., 2021), así como el efecto negativo del uso pasivo de las redes sociales en línea (Lin et al., 2018) y del estrés percibido sobre el bienestar subjetivo (Togay & Cenkseven, 2020). Igualmente, se ha demostrado que la claridad del autoconcepto sirve para explicar el impacto positivo de la cohesión familiar sobre la satisfacción con la vida y el bienestar emocional (Xiang et al., 2020) y de la orientación positiva sobre el balance hedónico (Laskowska et al., 2018). En tal sentido, el presente estudio contribuye a la literatura aportando evidencia a favor de la relevancia que tiene la claridad del autoconcepto como un mecanismo subyacente para poder explicar por qué y cómo se vinculan diferentes constructos, en este caso las tácticas de autopresentación, con el bienestar de las personas.

El hecho de que los efectos directos de las tácticas de autopresentación sobre el bienestar subjetivo y la satisfacción con la vida siguieran siendo significativos cuando se consideraron los efectos de los mediadores, significa que la mediación fue parcial. Este resultado estaría indicando que la autoestima y la claridad del autoconcepto representan significativamente parte de la relación entre estas variables, pero existen otras mecanismos adicionales que también la explican. Con base en los estudios anteriores (Bizhong, 2018; Lan, 2019; Nan et al., 2017; Qiumei, 2016; Ying, 2019; Yu & Kim, 2020), las variables que podrían ser candidatas para analizar en futuros estudios en México son el apoyo social, la retroalimentación dada por los demás, la autoeficacia social, la autodiscrepancia y el contenido del autoconcepto.

Los resultados también mostraron que el efecto de las tácticas de autopresentación pasó de ser negativo a positivo cuando se consideraron los efectos de los mediadores. Estos hallazgos estarían indicando que la claridad del autoconcepto y la autoestima explican lo que se podría denominar el *lado oscuro del manejo de impresiones*, es decir, el impacto negativo que presenta sobre bienestar subjetivo. Sin embargo, también indicarían, como se ha sugerido en estudios previos realizados en México (Acosta & Domínguez, 2017; Valencia, 2016; Velasco et al., 2018), que la autopresentación no solamente representa un riesgo o peligro para las personas, sino que

también puede tener beneficios. Por ende, en futuros estudios será importante que se exploren las variables mediadoras que podrían explicar *el lado luminoso del manejo de impresiones*, es decir, el efecto positivo que tiene para promover el bienestar subjetivo. Con base en estudios previos (e.g. Lan, 2019; Yu & Kim, 2020) y en las propuestas teóricas (e.g.; Leary & Kowalski, 1990; Leary, 2015; Schlenker, 2012), algunas variables que podrían ser candidatas para explicar el lado luminoso del manejo de impresiones son la retroalimentación positiva, el apoyo social, la autoeficacia social, la confianza e intimidad personal, los beneficios sociales (e.g. entrar o mantenerse en un grupo) y los beneficios instrumentales (e.g. tener un aumento, obtener un ascenso en el trabajo o conseguir favores).

### ***Efectos directos***

#### ***Claridad del autoconcepto y autoestima sobre el bienestar subjetivo***

Consistente con la literatura, los aspectos del autoconcepto mostraron estar asociados positivamente con el bienestar subjetivo. Por ende, tener bien definidas las autodescripciones (Laskowska, Jankowski, Oleś, & Miciuk, 2018; Lin et al., 2018; Na, Chan, Lodi-Smith, & Park, 2018; Osborne, 2009) y tener opiniones favorables y una evaluación positiva sobre uno mismo (Ali-Yildiz, & Karadaş, 2017; Argumedo, 2016; Chui & Wong, 2015; Marrero et al., 2019; Moreno & Marrero, 2015; Utami et al., 2018), lleva a que las personas están más satisfechas con su vida en general, así como con los distintos dominios en los que se desenvuelve; además, ayuda a que se experimenten emociones agradables de manera recurrente y que se sientan emociones desagradables en pocas ocasiones.

Estudios previos (e.g. Bosson et al., 2000; Karatas & Tagay, 2012; Schimmack & Diener, 2003) encontraron que, cuando se incluye la autoestima junto con otras variables de personalidad, tales como el perfeccionismo, es la autoestima la que presenta un mayor número de correlaciones con los componentes del bienestar, llegando incluso a predecirlo. Es tanto el efecto que tiene la autoestima que, de acuerdo con Karatas y Tagay (2012), está es una de las variables que más impacto tiene sobre el bienestar de las personas. Por lo anterior, la autoestima alta no solo se ve como una característica básica de la salud mental, sino también como un factor de protección que contribuye al bienestar subjetivo (Schimmack & Diener, 2003).

De acuerdo con la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977), crear y mantener un autoconcepto que el individuo percibe como coherente, temporalmente estable, consistente y predecible, se acompaña por sensaciones positivas y de placer. En cambio, la inconsistencia en el yo se vincula con la experimentación de estados afectivos negativos, como el dolor y el conflicto. Pese a que los efectos de la claridad del autoconcepto sobre el bienestar subjetivo y la satisfacción fueron relativamente pequeños y menores a los que tuvo la autoestima, siguieron siendo estadísticamente significativos. Por ende, este resultado es consistente con la teoría de autoconsciencia y la evidencia empírica que señala que la claridad tiene efectos únicos en el bienestar. Por ejemplo, Na et al. (2018) observaron que, incluso después de controlar variables sociodemográficas (e.g. la edad), la claridad del autoconcepto fue un predictor independiente de los componentes del bienestar subjetivo. Además, otros estudios han demostrado que la claridad del autoconcepto explica moderadamente la satisfacción y el afecto, aun después de controlar otras variables, como la diferenciación del autoconcepto (Bigler et al., 2001) y la autoestima (Wong et al., 2019).

Aun cuando se ha propuesto y encontrado que la concepción poco clara del yo puede generar emociones negativas en las personas, como la incertidumbre, la ansiedad y la depresión (Campbell & Trapnell, 1999; Richman et al., 2016; Slotter et al., 2010), una vez que se controlaron los efectos de la autoestima y la autopresentación, la claridad del autoconcepto no influyó sobre el bienestar afectivo. Estos resultados ponen en duda la conclusión general de que la claridad es un fenómeno lo suficientemente fuerte como para provocar y mantener el bienestar de la mayoría de las personas (Guerrataz & Arkin, 2016; Hertel, 2017). En consecuencia, se remarca la necesidad de explorar con mayor profundidad en qué condiciones y en qué tipo de personas la claridad del autoconcepto es más trascendental para el bienestar subjetivo, así como para cuáles de sus componentes.

Una razón por la cual la claridad se vinculó con la satisfacción con la vida, pero tuvo poco que ver con el bienestar afectivo, se puede deber a su naturaleza cognitiva. Teóricamente, la claridad del autoconcepto se describe como una evaluación o percepción metacognitiva que realiza la persona acerca de qué tan bien definido tiene quién es (Campbell et al., 1996; Guerretaz et al., 2016). Por su parte, la satisfacción con la vida se refiere al conjunto de evaluaciones cognitivas que una persona realiza de su vida (Pavot, 2008). En cambio, el bienestar afectivo, hace referencia a la



frecuencia con la que se experimentan emociones positivas y negativas (Diener, 2017; Gruber, Mauss, & Tamir, 2011). Por ende, la claridad del autoconcepto podría influir en la satisfacción, pero no en el bienestar afectivo, ya que ambas son evaluaciones cognitivas que las personas realizan, una sobre el estado de su autoconcepto y la otra sobre su vida en general.

Otra razón por la cual la claridad del autoconcepto no tuvo un efecto estadísticamente significativo sobre el bienestar afectivo y que, además, el efecto de la autoestima haya sido más fuerte sobre la satisfacción con la vida y el bienestar subjetivo, se podría deber a la temporalidad de estos dos aspectos del autoconcepto. Recientemente, se ha debatido y sometido a prueba si la claridad del autoconcepto va primero que la autoestima, o viceversa. Algunos autores han sugerido que si bien hay una relación recíproca entre estos dos constructos (Campbell, 1990), sería difícil que una persona logre establecer una alta autoestima si no tiene bien claro y definido quién es, ya que la claridad, y el autoconocimiento que implica, son la fuente para realizar la evaluación de sí mismo (Taylor & Usborn, 2009). En la misma línea, distintos trabajos han propuesto a la autoestima como el mediador que explica el efecto de la claridad del autoconcepto sobre otros constructos, como la satisfacción y el compromiso de la relación (e.g. Lewandowski et al., 2010). En tal sentido, la claridad del autoconcepto podría tener un efecto indirecto sobre los componentes del bienestar subjetivo a través de la autoestima, lo que explicaría que el efecto sea menor en comparación con esta última o que, incluso, sea inexistente.

### ***Tácticas de autopresentación sobre componentes del autoconcepto***

Se encontró que la autopresentación afecta negativamente la claridad del autoconcepto y la autoestima. Cuanto más se usen distintas tácticas para presentarse, las personas se confunden más sobre quiénes son y generan opiniones y evaluaciones negativas sobre sí mismas. Desde las primeras propuestas teóricas, se ha sugerido un vínculo entre el manejo de impresiones y los componentes del yo (Baumeister, 1982; Goffman, 1959). Una de las premisas básicas de las teorías de manejo de impresiones es que las personas recurren a presentarse a sí mismas para mantener o mejorar su autoestima y definir identidades (Schlenker, 1980, 2003; Schneider, 1969), sin embargo, esto no siempre se consigue. Las razones por las que autopresentarse puede afectar negativamente los aspectos del autoconcepto son varias, pero la principal es la retroalimentación dada por la audiencia.

De acuerdo con la teoría del manejo de impresiones (Goffman, 1978; Leary & Kowalski, 1990) y con el interaccionismo simbólico (Cooley, 1902; Mead, 1934), el autoconcepto y sus componentes están moldeados por la retroalimentación que se recibe de los demás cuando se interactúa con ellos. Por un lado, la retroalimentación positiva y que verifica o confirma el autoconcepto de la persona, le brinda una mayor claridad (Emery et al., 2018; Light & Goldberg, 2020) y fortalece la evaluación positiva que tiene de sí misma, mejorando así su autoestima (Leary & Kowalski, 1990; Liu et al., 2021; Nan et al., 2017). En cambio, cuando los demás dan opiniones negativas (críticas) y que no coinciden con la impresión que el individuo quiere transmitir, esto disminuye su autoestima (Leary & Kowalski, 1990; Liu et al., 2021) y genera confusión sobre sus autodescripciones (Albuja et al., 2019; Light & Goldberg, 2020; Slotter & Gardner, 2014). Por ejemplo, Emery et al. (2018) encontraron que una mayor confusión del autoconcepto se asoció positivamente con no recibir la autoverificación de otras personas cercanas. En este sentido, se podría inferir que los participantes de este estudio, cuando realizan conductas de autopresentación, no están recibiendo retroalimentación que ayude a confirmar su autoconcepto y mantener una actitud positiva hacia sí mismos, sino que la retroalimentación que reciben facilita el cuestionamiento y duda sobre quiénes son.

De manera similar, Campbell et al. (1996) mencionaron que las confrontaciones con las experiencias de vida y la forma de comportarse pueden resaltar la discontinuidad e incongruencia, socavando así la claridad de la autoconcepto y generando confusión. En tal sentido, si se realizan indiscriminadamente conductas que pueden ser incongruentes entre sí para ajustarse a las situaciones y contextos (e.g. congraciamiento, ejemplificación e intimidación), esto puede conducir a oscurecer la imagen que la persona tiene de sí misma, es decir, a que este confundida de su autoconcepto. En estudios previos (e.g. Gohar, Leary, & Constanzo, 2016; Pilarska, 2016) se ha encontrado que una mayor variabilidad conductual a través de distintas situaciones e interacciones personales puede socavar la claridad con la cual la persona se autodefine. En tal sentido, quienes realizan frecuentemente conductas de autopresentación con distintos objetivos e intenciones, que podrían llegar a ser contradictorios, también tendrían menos claro quiénes son.

En apoyo a esta explicación, en el Estudio 2 de la Fase 1, los participantes informaron que, para percibir una mayor congruencia y claridad en su autodefinición, es importante que actúen de forma similar (e.g. “La congruencia entre lo que hago y digo”, “Que mis acciones se parezcan”,

“Que mis acciones concuerden con quién soy”). Complementariamente, los participantes mencionaron que las inconsistencias en su comportamiento pueden provocar que estén confundidos sobre quiénes son (e.g. “Comportarme de forma inconsistente”, “Mis conductas contradictorias”). Asimismo, la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977) establece que el comportarse de manera diversa, como lo es autopresentarse frecuentemente con distintas tácticas de autopresentación, puede generar sensaciones de incongruencia, inseguridad y de fragmentación del autoconcepto.

De acuerdo con los modelos culturales de Hofstede et al. (2010), Triandis (1994) y Díaz-Guerrero (1994), la sociedad mexicana tradicionalmente se ha caracterizado por ser una cultura en la que se promueve la modificación de la conducta y, en general, el ajuste flexible de la persona a las situaciones, entornos y normas sociales. Además, las personas se veían a sí mismas como poco diferenciadas de los demás y más conectadas con aquellos significativos, es decir, se autodefinían de forma interdependiente, por lo que adaptarse a las situaciones podría haber tenido pocas consecuencias negativas en las autodescripciones de las personas. Sin embargo, cómo se mencionó previamente, en las últimas décadas se ha observado una tendencia de los mexicanos a presentar valores y características propias de culturas individualistas (Cienfuegos et al., 2016; Díaz-Loving et al., 2018), particularmente en su autoconcepto. Las personas ya no se definen a sí mismos solo por cuestiones relacionales y sociales, sino también por aspectos individuales que los diferencian de los demás (La Rosa & Díaz-Loving, 1991; Valdez-Medina, 1994). En consecuencia, este choque y transición puede estar generando conflictos. Aquellos que se siguen adaptando a las situaciones frecuentemente mediante autopresentaciones pueden generar evaluaciones de confusión, incongruencia e inestabilidad en el autoconcepto, ya que pueden estar basando cada vez más su claridad en aspectos internos y constantes, es decir, individualistas.

### **Discusión general**

El presente trabajo tuvo como objetivo general probar un modelo que permita explicar cómo la claridad del autoconcepto y la autoestima median el efecto de las tácticas de autopresentación y su evaluación sobre el bienestar subjetivo en adultos. Sin embargo, para poder cumplir con dicho objetivo fue necesaria la realización previa de varios estudios para contar con instrumentos que fueran pertinentes para medir cada una de las variables y que tuvieran evidencias de validez y confiabilidad, así como someter a prueba la relación que tienen entre sí las variables de interés.

La presente investigación, a través de todos sus estudios y fases, aportó una serie de elementos teóricos y metodológicos a la literatura. En la Fase 1, se realizaron dos estudios, en uno se obtuvo el significado psicológico de la certeza, congruencia y estabilidad mediante redes semánticas y, en el otro, se obtuvo una serie de categorías relevantes para la claridad del autoconcepto y sus componentes mediante un cuestionario abierto.

Los resultados obtenidos en ambos estudios están en línea con la idea de que el autoconcepto y su estructura están permeadas, en parte, por la cultura y el contexto (DeMarree, & Bobrowski, 2017), ya que hubo similitudes con aspectos obtenidos en otros contextos culturales (e.g. el comportamiento interpersonal y los sucesos de vida), pero también se obtuvieron elementos idiosincráticos de la cultura mexicana que no se habían considerado (e.g. la autoconstrucción relacional y el establecimiento de metas). Específicamente, se encontró que aspectos personales e internos, como la autorreflexión, el autoconocimiento, los logros, las metas, la forma de actuar, la honestidad con uno mismo y las características personales, así como aspectos relacionales y contextuales, por ejemplo, la retroalimentación de los demás acerca del individuo, los sucesos de vida y las normas, tienen un papel fundamental en la claridad del autoconcepto dentro la cultura mexicana. Otro aspecto por resaltar es que, aun cuando los tres componentes de la claridad del autoconcepto compartieron indicadores (e.g. las cualidades personales y la autoconsciencia), hubo algunas categorías y definidoras particulares para cada uno (e.g. los logros, el establecimiento de metas, la validación social y los sucesos de vida).

Por ende, esta primera fase contribuyó mostrando evidencia de que la claridad del autoconcepto es un fenómeno más complejo de cómo se concibió inicialmente, y es sensible a aspectos personales, sociales y a las influencias cotidianas (Burkley et al., 2015; Hertel, 2017). En conjunto, estos dos estudios exploratorios proporcionaron una base empírica sobre los aspectos que toman en cuenta los mexicanos para percibir una mayor o menor claridad acerca de quiénes son, así como una serie de indicadores que pueden ser relevantes para medir este constructo y sus componentes dentro la cultura mexicana.

En la Fase 2, a través de cuatro estudios, se obtuvieron evidencias de validez y/o confiabilidad de los instrumentos, esto con la finalidad de garantizar la calidad, precisión y pertinencia de los datos. En el Estudio 1 de la Fase 2, a partir de los resultados de la Fase 1 y del modelo de medida propuesto por Campbell y colaboradores (Campbell, 1990; Campbell et al.,

1996), se construyó la Escala de Claridad Subjetiva del Autoconcepto (ECSA). En resumen, las principales características, fortalezas y aportaciones de la ECSA son: 1) que es sensible culturalmente, por lo que toma elementos característicos de la cultura mexicana, por ejemplo, el aspecto relacional en la congruencia y las metas y logros en la certeza; 2) permite medir de forma independiente las dimensiones del constructo (certeza, congruencia y estabilidad), por lo que se puede obtener información más específica sobre cómo se vinculan dichas dimensiones con otros constructos; y, 3) cuenta con evidencias de diferentes tipos de validez (basada en su estructura interna, convergente y discriminante), así como con evidencias de confiabilidad, las cuales dan información prometedora sobre la pertinencia del instrumento para medir la claridad del autoconcepto.

La ECSA permitirá, entre otras cosas, ampliar el conocimiento del autoconcepto en México, al no solo estudiar su contenido, sino también su estructura. Añadido a ello, la ECSA ayudará a conocer la red nomológica del constructo en dicho contexto cultural y también abre la posibilidad para entender las consecuencias de la claridad del autoconcepto sobre el bienestar y la salud mental de los adultos.

En el Estudio 2 de la Fase 2 se adaptó la Escala de Tácticas de Autopresentación (ETA; Lee et al., 1999), un instrumento de autoinforme que mide la frecuencia con la cual las personas realizan distintas conductas para mostrar o mantener una impresión deseada en los demás. Como resultado, se obtuvo una escala que mide siete tácticas de autopresentación con evidencias de validez convergente y basada en su estructura interna, así como con evidencias de consistencia interna. En general, de las 12 tácticas iniciales, cinco replicaron los factores propuestos y obtenidos originalmente por Lee et al. en una muestra estadounidense (congraciamiento, ejemplificación, apología, intimidación y autosabotaje), así como lo obtenido en una muestra de adultos turcos por Serap et al. (2019). En cambio, se encontró que la táctica deslinde se conformó por reactivos que originalmente pertenecían a los factores deslinde y justificación y, adicionalmente, se obtuvo un “nuevo” factor, la autopromoción, compuesto por reactivos de las tácticas mejora y designación. Estos resultados apoyan la premisa de que algunas tácticas se usan de manera indistinta en diferentes culturas (e.g. Domínguez, Velasco, Aguilera, & Contreras, 2019; Sandal et al., 2014); en tanto que, otras tácticas son particulares del contexto cultural, y la forma en cómo se presenten

depende de los valores, normas y expectativas de cada sociedad (Bye et al., 2011; Kim, Lee, & Gim, 2011).

Contar con la ETA, brindará la posibilidad de explorar las variables que promueven la realización de distintas tácticas de autopresentación e identificar si hay grupos particulares que empleen con mayor o menor frecuencia este tipo de conductas. Asimismo, la ETA permitirá conocer las consecuencias particulares que puede tener la realización de cada táctica para la salud mental, el bienestar y, en general, para la vida de los adultos mexicanos.

En el Estudio 3 de la Fase 2, se buscó contar con un instrumento novedoso para medir un aspecto del manejo de impresiones que ha recibido poca atención en la literatura, la evaluación del manejo de impresiones. Con dicho fin, se adaptó la ETA obtenida en el estudio anterior para que mida la evaluación del manejo de impresiones (ETA-(A)EMI). A diferencia de otras mediciones, este instrumento, tiene la peculiaridad de que no solo aborda el constructo de forma general (e.g. Gibbs et al., 2006; Mohamed, 2014), ni parte de la premisa de que siempre se quieren causar impresiones positivas y deseables en los demás (Hart et al., 2017). En cambio, la ETA-(A)EMI aborda la evaluación que las personas realizan sobre distintas tácticas con diferentes intenciones y que pueden emplear en diversas situaciones; además, aborda la evaluación de tácticas que buscan crear o mantener una imagen positiva y socialmente deseable (e.g. la ejemplificación), pero también de tácticas que pueden intentar establecer una imagen negativa y socialmente indeseable (e.g. la intimidación). Añadido a lo anterior, esta escala también mostró evidencias de validez basada en su estructura interna, así como de confiabilidad.

La ETA-(A)EMI dará la pauta para generar una nueva línea de investigación, lo que a su vez permitirá conocer cuál es papel de este aspecto del manejo de impresiones en la vida de las personas ¿realmente será relevante para determinar las consecuencias de las conductas destinadas a mostrar impresiones, como se ha sugerido teóricamente o, por el contrario, las consecuencias estarán determinadas por la propia naturaleza de estas conductas y el papel de la evaluación del manejo de impresiones será superficial o nulo?

Finalmente, en el Estudio 4 de la Fase 2, también se obtuvieron evidencias de consistencia interna de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR; 1965) y la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (EBSV; 2015). Aun cuando ambos instrumentos han demostrado evidencias de validez y confiabilidad en muestras mexicanas (e.g. Bosques, 2015; Jurado et al., 2015; De León & García,

2016; Velasco, 2015), se consideró necesaria una revisión debido a los cambios acelerados que se han presentado en la sociedad mexicana, sobre todo a raíz de la pandemia por el COVID-19, lo que también detonó la necesidad de aplicar los instrumentos en una nueva modalidad, mediante cuestionarios en línea, dada la necesidad de mantener la sana distancia y evitar el contacto entre personas.

Los resultados de este último estudio de la Fase 2, mostraron que, tanto la EAR como la EBSV, siguen obteniendo puntuaciones consistentes a través del tiempo y también en aplicaciones mediante cuestionarios en línea. Con esta evidencia, se da la pauta para que a futuro los investigadores puedan utilizar estos dos instrumentos con certeza de su vigencia y de su calidad para medir la autoestima y el bienestar subjetivo, no solo en aplicaciones a lápiz y papel, también en aplicaciones virtuales.

En el Estudio 1 de la Fase 3, se obtuvo un panorama de las relaciones que hay entre las tácticas de autopresentación, la evaluación del manejo de impresiones, la claridad del autoconcepto, la autoestima y el bienestar subjetivo, lo que a su vez se usó como un prerrequisito para corroborar si era viable llevar a cabo los modelos de mediación (Baron & Kenny, 1986; Hayes, 2013). Replicando resultados obtenidos en estudios previos realizados en otros contextos culturales y en México, los resultados mostraron que la mayoría de las tácticas (excepto la ejemplificación y la apología) y la puntuación total de estas, tienen una relación negativa con los componentes del bienestar subjetivo (González et al., 2017; Valencia, 2016; Velasco et al., 2018), así como con la claridad del autoconcepto y la autoestima (Baumeister et al., 1989; González et al., 2017). A la vez que, estos dos aspectos del autoconcepto se vinculan positivamente con el bienestar subjetivo (Na et al., 2018; Utami et al., 2018; Velasco, 2015).

En cambio, la evaluación del manejo de impresiones tuvo poco que ver con el resto de las variables, por lo que ya no fue considerada en los modelos de mediación, ya que un requisito previo para poder llevar a cabo un análisis de ese tipo es que la variable predictora o independiente esté correlacionada de forma estadísticamente significativa con las variables mediadoras (Hayes, 2013; MacKinnon et al., 2004).

Dentro del propio Estudio 1 de la Fase 3, también se realizaron AFE de segundo orden para conocer la estructura subyacente de los instrumentos. Los resultados mostraron que la ECSA, la ETA, la ETA-(A)EMI y la EBSV quedaron conformadas por un factor de segundo orden. En tal

sentido, se brindan evidencias a favor del modelo de Campbell et al. (1996) sobre la claridad del autoconcepto y del modelo actual del bienestar subjetivo (Diener et al., 2018; Liang, 1985; McNeil, Stones, & Kozma, 1986; Velasco, 2015). En lo que respecta a la ETA-(A)EMI, los resultados apoyan la sugerencia de autores como Hart et al. (2017) y Mohamed (2014), quienes proponen que la evaluación del manejo de impresiones también se puede medir de forma general. Sin embargo, en lo que respecta a la ETA, los resultados no respaldaron la clasificación de tácticas asertivas y defensivas (Tedeschi & Melburg, 1984) propuesta en la versión original (Lee et al., 1999), lo que sugiere que los mexicanos pueden usar tanto de forma proactiva como defensivas las conductas de autopresentación.

Con base en los resultados de las correlaciones y con los instrumentos creados y/o adaptados, finalmente, en el Estudio 2 de la Fase 3, se obtuvieron modelos de mediación, los cuales explicaron que las tácticas de autopresentación realizadas en las interacciones cara a cara disminuyen el bienestar subjetivo debido a que afectan negativamente la autoestima de la persona, así como su claridad del autoconcepto. Estos resultados complementan los hallazgos obtenidos en investigaciones realizadas en otros contextos culturales (e.g. Yu & Kim, 2020), con otras características del manejo de impresiones (e.g. Kim & Lee, 2011; Bizhong, 2018) y en otros entornos en donde se desarrollan las relaciones, las redes sociales en línea (e.g. Yuhui & Li, 2017), en las que se exploró los mediadores que explican el vínculo entre la autopresentación y el bienestar subjetivo. Como ya se discutió, estos resultados aportan evidencia a favor del modelo Leary y Kowalski (1990) en el que se plantea el proceso autopresentación-autoestima-bienestar, así como de la teoría de autoconsistencia (Lecky, 1977).

En conclusión, el presente estudio permitió brindar claridad sobre por qué el bienestar subjetivo puede verse afectado por el manejo de impresiones realizado en las interacciones cara a cara. Concretamente, se contribuyó aportando información sobre cómo el manejo de impresiones puede afectar el bienestar subjetivo a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima en adultos. La evidencia empírica obtenida podrá ser usada como base para el desarrollo de estrategias y programas enfocados en promover variables individuales que ayuden a mejorar los niveles de bienestar subjetivo en adultos. Además, permitió la identificación de conductas de autopresentación que pueden beneficiar (e.g. la ejemplificación) o perjudicar (e.g. el autosabotaje) el autoconcepto y el bienestar de las personas, lo que representa una base para que a futuro se



puedan generar cursos y talleres que informen sobre los riesgos y beneficios de usar ciertas tácticas para mostrar una impresión a los demás.

### ***Sugerencias para futuros estudios***

Investigaciones previas (e.g. Øverup & Neighbors, 2016) han demostrado que las personas pueden involucrarse en distintos niveles (frecuencia) de autopresentación dependiendo del tipo de relación y hasta qué punto se sienten cercanos y confían en la persona con la que están interactuando. En este trabajo solo se abordó la frecuencia con que las personas se autopresentan en general, sin diferenciar por el tipo de relación. Por ende, para comprender en mayor profundidad las consecuencias del manejo de impresiones, se sugiere que en futuras investigaciones se explore cómo el bienestar subjetivo puede variar dependiendo de la frecuencia con que las personas se autopresentan según el tipo de relación y la cercanía con los demás.

Asimismo, se ha demostrado que la autopresentación es muy compleja y puede tener muy diferentes características, entre ellas, el grado en que las personas presentan diferentes imágenes de sí mismas a diferentes individuos (variabilidad) y el grado concordancia (congruencia) entre el autoconcepto y la autopresentación (Gohar et al., 2016). Gohar et al. encontraron que la congruencia de la autopresentación predijo el aumento del ajuste psicosocial (mayor bienestar subjetivo, calidad del apoyo social, eficacia social y autoestima; y menor ansiedad, depresión y soledad); mientras que la variabilidad de la autopresentación predijo un menor ajuste. Si bien en la discusión de los modelos de mediación se explicó que el efecto de las tácticas sobre la claridad, la autoestima y el bienestar se podría deber a la incongruencia o variabilidad de las presentaciones, no fue algo que se midiera directamente. En consecuencia, también sería de especial relevancia el poder explicar en una investigación a futuro cómo el manejo de impresiones impacta en el bienestar subjetivo a través de la claridad del autoconcepto y la autoestima, dependiendo del grado de congruencia y variabilidad de la autopresentación. Esto daría un mayor respaldo a los hallados y explicados en el presente trabajo.

En línea con investigaciones previas (Yang & Brown, 2016; Chang-Ah & Ji Yeon, 2019), en este trabajo se postuló que las tácticas de autopresentación son las que pueden influir sobre los aspectos del autoconcepto. No obstante, en otras investigaciones realizadas principalmente en las redes sociales en línea, se ha estudiado y encontrado evidencia a favor del efecto inverso. En este sentido, las personas que están confundidas sobre quiénes son y que tienen una actitud negativa

hacia sí mismas, recurrente al uso de distintas conductas de autopresentación en una afán por autodescubrirse y mejorar su autoestima (Andrianos & Karakitsou, 2017; Duffy, 2014; Fullwood et al., 2016, 2020). Por lo tanto, en futuros estudios también se explorará un posible efecto inverso y se estudiara en qué condiciones se pueden influir estos constructos.

Este estudio se enfocó en las conductas que realizan las personas en su vida en general, pero específicamente en las interacciones que se desarrollan cara a cara. No obstante, dada la creciente relevancia de las redes sociales en línea (e.g. Facebook, Instagram y Twitter), las personas cada vez pasan más tiempo interactuando con otros a través de este medio y, lo que sucede en las interacciones virtuales, cada vez tiene más impacto sobre su bienestar subjetivo (Fullwood et al., 2020). Por ello, en la última década, la gran mayoría de los trabajos ha estudiado el efecto del manejo de impresiones realizado en las redes sociales sobre el bienestar (Andrianos & Karakitsou, 2017; Chang-Ah & Ji Yeon, 2019; Fullwood et al., 2016; Rubtsova et al., 2021; Stafford, 2017; Strimbu & O'Connell, 2019; Yang & Brown, 2016). Sin embargo, se ha defendido la propuesta de que los procesos involucrados en la autopresentación y sus características difieren en las interacciones que se desarrollan en línea y en las interacciones cara a cara. En consecuencia, los hallazgos obtenidos en un tipo de interacción no pueden ser generalizados de forma automática al otro tipo de interacción (e.g. Fullwood et al., 2020). En este sentido, en un futuro estudio se explorará el mismo modelo de mediación confirmado en esta investigación para ver si las explicaciones pueden generalizarse para lo que sucede en las redes sociales.

El automonitoreo, es decir, el rasgo de personalidad que refleja la capacidad y predisposición a modificar el comportamiento de uno en respuesta a las oportunidades, presiones y normas situacionales (American Psychological Association, 2022), es una variable que ha demostrado ser determinante en el comportamiento social de las personas. De acuerdo con la teoría del automonitoreo, la gente varía en la medida en que están dispuestas y son capaces de monitorear y controlar sus comportamientos expresivos y apariencias públicas. Las personas autocontroladas son particularmente conscientes y sensibles a las señales sociales, y las imágenes que presentan son variables y adaptadas a cada situación. En contraste, los autocontroladores bajos, valoran el comportamiento consistente que refleje lo que perciben como su verdadero ser; además, son menos reactivos a las circunstancias sociales y poseen repertorios más limitados en la forma en cómo se presentan (Fuglestad & Snyder, 2009).

En tal sentido, el automonitoreo juega un papel determinante en el uso de comportamientos de autopresentación (Fuglestad & Snyder, 2009), por lo que se sugiere que en futuros estudios se explore el vínculo entre estos dos constructos en la cultura mexicana, sociedad en la cual, por sus características colectivistas (Hofstede et al., 2010; Triandis, 1995), se promueve la modificación de la persona ante la situación y el entorno, es decir, un “elevado” automonitoreo. Además, el automonitoreo podría tener un papel moderador en el modelo mediador que se probó en el presente trabajo. Tentativamente, los automonitores altos, a diferencia de los automonitores bajos, pueden realizar con mayor frecuencia distintas tácticas de autopresentación y la conducta puede ser más variable, por lo que la autopresentación tendría un mayor impacto negativo sobre la autoestima y la claridad del autoconcepto, disminuyendo con ello el bienestar subjetivo. En cambio, los automonitores bajos podrían usar comportamientos que sean más consistentes con su autoconcepto y que, por ende, no afecten su autoestima y la claridad que tienen sobre quiénes son, por lo que tampoco disminuiría su bienestar subjetivo.

La parte situacional, también juega un papel muy importante, ya que, a pesar de los resultados del presente trabajo, esto no implica que siempre las conductas de manejo de impresiones afecten negativamente el autoconcepto y el bienestar subjetivo. Todo depende de las propias situaciones, por ejemplo, la audiencia, los objetivos, la habilidad de las personas, la pertinencia de la conducta de autopresentación, etc. No tiene las mismas implicaciones el congraciarse cuando la persona está con sus amigos a cuando lo hace en un situación escolar o laboral, al igual que no puede tener las mismas repercusiones si lo hace con un desconocido o con alguien que lleva tiempo de conocer. Esto queda reflejado en las relaciones específicas que se encontraron. Por ejemplo, en las mujeres la autopromoción se halló que está vinculada con una mayor satisfacción de la educación, por lo que en dichos contextos la autopromoción está beneficiando a este grupo. En tal sentido, valdría la pena que a futuro se adapté la ETA para que mida la frecuencia de cada táctica de autopresentación en distintos contextos (familia, amigos, trabajo, etc.), lo que permitiría explorar si las personas realizan con distinta frecuencia cada táctica en los diferentes ámbitos de su vida y, en caso de existir tales diferencias, indagar en cuáles áreas tienen implicaciones para el autoconcepto y bienestar de las personas.

Previamente se ha observado que la tolerancia a la ambigüedad está relacionada e, incluso, puede determinar las decisiones y comportamientos sociales de las personas. Por ejemplo, Vives y

FeldmanHall (2018) observaron, en una situación en donde los participantes tenían poca información o información poco clara sobre lo que podían esperar de los demás, que aquellos con una mayor tolerancia a la ambigüedad fueron los que decidieron cooperar con los demás y ayudarlos. En cambio, quienes tenían una menor tolerancia, decidieron cooperar en menor medida y ayudar escasamente. Considerando hallazgos como los de Vives y FeldmanHall, en estudios futuros se podría explorar el vínculo y el efecto que tiene la tolerancia a la ambigüedad sobre los comportamientos de autopresentación. Tentativamente, se podría inferir que, aquellas personas con una baja tolerancia a la ambigüedad tenderían a realizar con mayor frecuencia conductas para crear o mantener una impresión deseada en los demás. Contrariamente, quienes tienen una mejor tolerancia a la ambigüedad, podrían realizar con menor frecuencia conductas de autopresentación, ya que podrían lidiar de mejor manera con la incertidumbre de no saber cómo los ven los demás y sobre cómo van a reacción dichas personas ante tal impresión.

Teórica y empíricamente se sugiere que, el grado en que la autoestima y la claridad del autoconcepto pueden verse afectados por aspectos externos, puede depender de la edad de las personas. Por lo general, a los adolescentes y adultos jóvenes se les atribuye una mayor reactividad en los aspectos del autoconcepto en comparación con los adultos medios (40-60 años) y los adultos mayores (Diehl & Hay, 2011; Harter, 2003; Lodi-Smith & Crocetti, 2017). Considerando esto, en un futuro estudio se podría recopilar una muestra más amplia en términos de edad y explorar si la edad puede moderar los efectos de las tácticas de autopresentación sobre la autoestima y la claridad del autoconcepto. Tentativamente, los jóvenes podrían tener consecuencias más negativas en su claridad del autoconcepto y autoestima tras la realización de conductas de autopresentación, ya que dicho grupo interioriza en mayor medida aspectos externos y situacionales en comparación con grupos de mayor edad.

Respecto a la claridad del autoconcepto, debido a que es un constructo inexplorado en la cultura mexicana, el margen de investigación que se tiene es muy amplio, desde identificar la red nomológica del constructo hasta explorar el efecto y papel que tiene en la conducta, la toma de decisiones y el bienestar de las personas. Sin embargo, también se podrían medir los niveles de claridad del autoconcepto en los pacientes antes y después de asistir a distintas terapias para conocer el efecto de cada una en este constructo, o comparar distintos grupos para saber si hay personas más susceptibles a verse afectadas por los acontecimientos o sucesos, etc.

Previamente se ha obtenido abundante evidencia de que la claridad del autoconcepto está íntimamente vinculada con la salud mental de las personas. La conclusión general es que cuanto menos claro tenga la persona quién es, más problemas de salud mental tendrá, por ejemplo, una mayor depresión, ansiedad (Bigler et al., 2001), ansiedad social (Brown, Luke, & Hirsch, 2010) y estrés percibido (Treadgold, 1999). Complementariamente, se ha observado que las puntuaciones bajas de claridad del autoconcepto se asocian positivamente con la presencia de múltiples trastornos, por ejemplo, el trastorno de duelo prolongado (Boelen, Keijsers, & Van den Hout, 2012), los trastornos del estado de ánimo (Van Dijk et al., 2014), los trastornos de alimentación (Perry, Silvera, Neilands, Rosenvinge & Hanssen, 2008) y la esquizofrenia (Cicero et al., 2017). En consecuencia, se sugiere que en futuras investigaciones también se explore el vínculo de la claridad del autoconcepto con la salud mental en el contexto mexicano, esto para conocer si los hallazgos obtenidos en otras culturas se pueden generalizar a este contexto. Además, dado que la ECSA mide los componentes de la claridad en dimensiones separadas, se podría explorar si la certeza, congruencia y estabilidad tienen el mismo vínculo y con la misma intensidad con la salud mental de las personas o si, por el contrario, hay alguna que sea más determinante.

En cambio, hay otros temas ligados a la claridad del autoconcepto de los cuales los resultados no permiten obtener interpretaciones concluyentes. Por ejemplo, la relación entre el sexo y la claridad del autoconcepto no está bien definida. Mientras que algunos estudios han observado que las mujeres tienen puntuaciones más altas de claridad del autoconcepto que los hombres (Lodi-Smith et al., 2017), otros estudios han encontrado el resultado inverso (Błazek & Besta, 2012; Campbell et al., 1996; Parise, Pagani et al., 2019; Pilarska, 2016). Incluso, otras investigaciones han obtenido que no existen diferencias estadísticamente significativas en la claridad del autoconcepto dependiendo del sexo (Matto & Realo, 2001; Wu & Watkins, 2009). Por ello, a futuro sería relevante indagar si en México se presentan dichas diferencias, pero sobre todo saber por qué es que, si hay o no hay tales diferencias, es decir, la explicación.

Actualmente, existe un amplio apoyo a la relevancia que tienen los aspectos de la personalidad en el bienestar subjetivo (e.g. González-Villalobos & Marrero, 2017; González & Velasco, 2019; Richard & Diener, 2009). Además, se ha descrito que el efecto de la personalidad puede ser principalmente indirecto al conducir a las personas a comportarse de cierta forma (McCrae & Costa, 1991). Estudios como el de Mandal y Wierchoń (2019) indicaron que las

conductas que se realicen para autopresentarse pueden estar influidas por las características de personalidad. Por ende, también se podrían probar modelos de mediación en serie en los que se someta a prueba si los rasgos de personalidad (e.g. extroversión y neuroticismo) influyen en las conductas de autopresentación, a la vez que estas afectan la claridad del autoconcepto y la autoestima, y si a su vez estos aspectos del autoconcepto afectan el bienestar subjetivo.

En el presente estudio se midió el bienestar subjetivo con un instrumento de autoinforme que ha mostrado evidencias de validez y confiabilidad, la Escala de Bienestar Subjetivo de Velasco (2015). Sin embargo, con la intención de obtener evidencias convergentes sobre los resultados obtenidos en este trabajo, se propone que a futuro se someta a prueba el modelo de mediación, pero utilizando medidas objetivas del bienestar subjetivo, por ejemplo, mediciones fisiológicas, como la actividad cerebral (Davidson, 2004) y las hormonas (Buchanan et al., 1999); medidas de comportamiento, como, la cantidad de sonrisas (Seder & Oishi, 2012), los patrones de comportamiento en línea y el número de palabras positivas o negativas usadas en las redes sociales (Schwartz et al., 2013); reportes de informantes o terceros (Costa & McCrae, 1988); medidas de memoria (Seidlitz et al., 1997); o medidas experienciales (Kanheman et al., 1999).

El utilizar distintos métodos para medir el bienestar subjetivo da mayor certeza acerca de los resultados y puede ayudar a que se descarten artefactos de respuesta, como el uso de números y la deseabilidad social. Dado que cada tipo de medida tiene sus propias debilidades y fortalezas, si se llega a las mismas conclusiones con las diferentes medidas que se apliquen, ello proporcionaría más confianza sobre los hallazgos. Adicionalmente, cuando otras medidas no coinciden con los resultados de medidas de autoinforme, también son útiles para proporcionar una explicación más completa del bienestar subjetivo (Diener & Ryan, 2009; Diener & Biswas, 2000).

En este trabajo se obtuvo información sobre la configuración del bienestar subjetivo a través de un análisis factorial de segundo orden, en el que se encontró que, tanto el afecto, como la satisfacción con la vida (global y por áreas), cargaron en una sola dimensión general. Sin embargo, con la finalidad de aportar mayor evidencia sobre la configuración teórica del bienestar subjetivo, se sugiere que en futuras investigaciones se someta a prueba la configuración obtenida mediante análisis factoriales confirmatorio. Adicionalmente, también se podría comparar la solución obtenida con otras posibles configuraciones propuestas en la literatura (e.g. Schimmack, 2008; Schimmack, Radhakrishnan et al., 2002).

Los resultados obtenidos para explicar el bienestar subjetivo a partir de la autopresentación, la claridad del autoconcepto y la autoestima fueron recolectados de forma transversal y el orden de las variables fue propuesto con base en lo sugerido teóricamente, así como en lo obtenido en investigaciones anteriores. Por ende, en futuros estudios se sugiere utilizar otro tipo de metodologías que permitan comprobar el orden temporal de las variables estudiadas, por ejemplo, estudios longitudinales y estudios experimentales. De acuerdo con Diener et al. (2017), este tipo de estudio pueden ayudar a comprender los procesos que llevan a un mayor o menor bienestar subjetivo a través de la comprobación de los efectos causales.

## Referencias

- Abbott, P., Wallace, C., Lin, K., & Haerpfer, C. (2016). The quality of society and life satisfaction in China. *Social Indicators Research*, *127*, 653–670.
- Abdel-Khalek, A.M (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, *34*, 139-150.
- Acosta T. y Domínguez A. (2014). El Manejo de la impresión y su influencia sobre el bienestar psicológico en dos comunidades latinoamericanas. *Acta de Investigación Psicológica (AIP)*, *4*(2), 1535-1553.
- Acosta, H., Marcenaro, O. (2020). The Relationship Between Subjective Well-Being and Self-Reported Health: Evidence from Ecuador. *Applied Research Quality Life*. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09852-z>
- Adam, H., Obodaru, O., Lu, J., Maddux, W., & Galinsky, A. (2018). The shortest path to oneself leads around the world: Living abroad increases self-concept clarity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *145*, 18-29. doi: 10.1016/j.obhdp.2018.01.002
- Ahuvia, A., Thin, N., Haybron, D., Biswas-Diener, R., Ricard, M., & Timsit, J. (2015). Happiness: An interactionist perspective. *International Journal of Well-Being*, *5*, 1–18.
- Alarcón, R. (2006). Desarrollo de una Escala Factorial para Medir la Felicidad. *Interamerican Journal of Psychology*, *40*(1), 99-106.
- Albuja, F., Gaither, S., Sanchez, D., Straka, & Cipollina, R. (2019). Psychological Stress Responses to Bicultural and Biracial Identity Denial. *Journal of Social Issues*, *75*(4), 1165-1191. doi: 10.1111/josi.12347
- Albuquerque, I., Pedroso, M., Matos, M., & Figueiredo, C. (2012). The interplay among levels of personality: The mediator effect of personal projects between the big five and subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, *14*(1), 235-250. doi: 10.1007/s10902-012-9326-6
- Ali-Yıldız, M., & Karadaş, C. (2017). Multiple Mediation of Self-Esteem and Perceived Social Support in the Relationship Between Loneliness and Life Satisfaction. *Journal of Education and Practice*, *8*(3), 130-139.
- Aluja, A., Rolland, J., García, L., & Rossier, J. (2007). Dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale and Its Relationships with the Three-and the Five-Factor Personality Models. *Journal of Personality Assessment* *88*(2), 246-249.
- American Psychological Association. (2022). *APA Dictionary of Psychology: Self-monitoring*. <https://dictionary.apa.org/self-monitoring>
- Anderson, C. A., & Arnoult, L. H. (1985). Attributional style and everyday problems in living: Depression, loneliness, and shyness. *Social Cognition*, *3*(1), 16-35.
- Andrews, M. C. & Kacmar, K. M. (2001). Impression management by association: construction and validation of a scale. *J. Vocat. Behav.* *58*(1), 142–161.
- Andrews, F. M., & Robinson, J. P. (1991). Measures of subjective well-being. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of social psychological attitudes. Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 61-114). San Diego, CA: Academic Press.



- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being: America's perception of life quality*. New York: Plenum. doi:10.1007/978-1-4684-2253-5
- Andrianos, M., & Karakitsou, Ch. (2017, July). *The Relationship between Self-Concept Clarity and Self-Presentation on Facebook among Emerging Adults*. Cartel presentado en el 15th European Congress of Psychology. Amsterdam, Netherlands. Doi: 10.13140/RG.2.2.24406.91208
- Ang, R., Neubronner, M., Oh, S., & Leong, V. (2006). Dimensionality of Rosenberg's self-esteem scale among normal-technical stream students in Singapore. *Current Psychology*, 25(2), 120-131.
- Anguas, A. (1997). *El significado del bienestar subjetivo, su valoración en México* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Anguas, A. (2000). *El bienestar subjetivo en la cultura mexicana* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Anthony, S. F. (2011). *Students in context: Effects of psychological needs and environmental press on academic and life satisfaction* (Doctoral dissertation). Iowa State University Digital Depository.
- Arens, D. A. (1982-83). Widowhood and well-being: An examination of sex differences within a causal model. *International Journal of Aging and Human Development*, 15, 27-40.
- Arita, B. (2005). Satisfacción por la vida y teoría homeostática del bienestar. *Psicología y Salud*, 15(1), 121-126.
- Arkin, R. M. (1986). Self-presentation strategies and sequelae. In S. L. Zelen, (Ed.), *Self-presentation: The second attribution-personality theory conference* (pp. 6-29)- New York; Springer Verlag.
- Argumedo, D. (2016). *Claridad del autoconcepto, autoestima y calidad de la relación de pareja en adultos de lima metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica del Perú, Lima.
- Argyle, M., & Crossland, J. (1987). The dimensions of positive emotions. *British Journal of Social Psychology*, 26(2), 127-137.
- Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 353-373). Russell Sage Foundation.
- Argyle, M., Martin, M., & Crossland, J. (1989). Happiness as a Function of Personality and Social Encounters. En J. P. Forgas, & J. M. Innes (Eds.), *Recent Advances in Social Psychology: An International Perspective* (pp. 189-247). North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V.
- Aron, A. (2002). The self and relationships. En M. R. Leary y J. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Press.
- Aron, A., Lewandowski, G. Jr., Mashek, D., & Aron, E. (2013). The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships. In A. Simpson & L. Campbell (Eds.), *The Oxford handbook of close relationships*. New York: Oxford University Press.

- Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., Mashek, D., Lewandowski, G., Wright, S., & Aron, E. (2004). Including others in the self. *European Review of Social Psychology, 15*(1), 101-132.
- Arslan, G. (2019). Mediating role of the self-esteem and resilience in the association between social exclusion and life satisfaction among adolescents. *Personality and Individual Differences, 151*, 109514.
- Ayduk, O., Gyurak, A., & Luerksen, A. (2009). Rejection sensitivity moderates the impact of rejection on self-concept clarity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*, 1467–1478.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion, 13*(6), 641–672. doi: 10.1080/026999399379023
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173–1182.
- Barrientos, K. (2016). *Claridad del autoconcepto, autoestima y bienestar subjetivo en adolescentes de zonas urbanas marginales* (Disertación de tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Basílio, L., Roazzi, A., Nascimento, A., & Escobar, J. (2017). Self-concept dialectical transformation: A study in a women's prison. *Campinas, 34*(2), 305-314.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin, 91*(1), 3–26. doi: 10.1037/0033-2909.91.1.3
- Baumeister, R. F. (1986). *Identity*. New York: Oxford University Press.
- Baumeister, R. F. (1993). Understanding the inner nature of low self-esteem: Uncertain, fragile, protective, and conflicted. In R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 201-218). New York: Plenum.
- Baumeister, R., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological science in the public interest, 4*(1), 1-44.
- Baumeister, R., & Hutton, D. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. In: Mullen B., Goethals G.R. (eds.), *Theories of Group Behavior. Springer Series in Social Psychology*. Springer, New York.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*, 497-529.
- Baumeister R. E., & Tice, D. M. (1986) Four Selves, Two Motives, and a Substitute Process Self-Regulation Model. In: Baumeister R.F. (eds) *Public Self and Private Self. Springer Series in Social Psychology*. Springer, New York, NY.
- Baumeister, R., Tice, D. & Hutton, D. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality, 57*, 547–579.
- Baumeister, R. & Vohs, K. (2007). *Encyclopedia of Social Psychology*. SAGE Publications, Inc. doi. 10.4135/9781412956253
- Baumgardner, A. H. (1990). To know oneself is to like oneself: Self-certainty and self-affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 1062–1072.

- Bechtoldt, M. N., De Dreu, C., Nijstad, B. A., & Zapf, D. (2010). Self-concept clarity and the management of social conflict. *Journal of Personality, 78*(2), 539–574.
- Bhattacharyya, M., Matthews, K., & Lustig, A. (2008). Mre11 nuclease and C-terminal tail-mediated DDR functions are required for initiating yeast telomere healing. *Chromosoma, 117*(4), 357-6
- Bigler, M., Neimeyer G., & Brown, E. (2001). The divided self-revisited: Effects of self-concept clarity and self-concept differentiation on psychological adjustment. *J Soc Clin Psychol, 20*, 396–415.
- Bij de Vaate, N. A., Veldhuis, J., & Conijn, E. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. *Telematics and Informatics, 47*, 101316. doi: 10.1016/j.tele.2019.101316
- Binti, N., Su, C., & Ariffin, T. (2014). Social Support, Impression Management and Well-Being Following a Disaster: A Literature Review and Some Conceptual Considerations. *International Journal of Social Science and Humanity, 4*(1), 44-47.
- Biswas-Diener, R., Vitterso, J., & Diener, E. (2005). Most People are Pretty Happy, but There is Cultural Variation: The Inughuit, The Amish, and The Maasai. *Journal of Happiness Studies, 6*(3), 205-226.
- Bizhong, C. 陈必忠 (2018). 社交网站积极自我呈现与主观幸福感: 多重中介模型. 心理技术与应用, 6(9), 528-536. <https://doi.org/10.16842/j.cnki.issn2095-5588.2018.09.003>
- Blacker, D., Endicott, J. (2002). Psychometric properties: concepts of reliability and validity. In: A. J. Rush, H. A. Pincus, M. B. First, D. A. Zarin, D. Blacker, & J. Endicott. (eds.), *Handbook of psychiatric measures* (pp. 7-14). Washington: American Psychiatric Association
- Blanchflower, D., Oswald, A., & Stewart-Brown, S. (2013). Is psychological well-being linked to the consumption of fruit and vegetables? Working Paper 18469. Recuperdo de: <http://www.nber.org/papers/w18469>
- Blatt, S. J. (2004). *Experiences of depression: Theoretical, clinical and research perspectives*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Block, J. (1961). Ego identity, role variability, and adjustment. *Journal of Consulting Psychology, 25*, 392–397.
- Bockerman, P., & Ilmakunnas, P. (2012). The Job Satisfaction-Productivity Nexus: A Study Using Matched Survey and Register Data. *ILR Review, 65*(2), 244-262.
- Boelen, P. A., Keijsers, L., & van den Hout, M. A. (2012). The role of self-concept clarity in prolonged grief disorder. *The Journal of Nervous and Mental Disease, 200*, 56–62.
- Bolino, M. C., Klotz, A. C., & Daniels, D. (2014). The impact of impression management over time. *Journal of Managerial Psychology, 29*(3), 266–284. doi: 10.1108/JMP-10-2012-0290
- Bolino, M., & Turnley, W. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods, 2*(2), 187-206. Doi: 10.1177 / 109442819922005

- Bolino, M. y Turnley, W. (2003). Counternormative impression management, likeability, and performance ratings: the use of intimidation in an organizational setting. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 237–250. doi: 10.1002/job.185
- Bond, A. J., Ruaro, L., & Wingrove, J. (2006). Reducing anger induced by ego threat: Use of vulnerability expression and influence of trait characteristics. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1087–1097. doi: 10.1016/j.paid.2005.12.002
- Bonino, L. (1995). Develando los micromachismos en la vida conyugal. En J. Corsi (Ed.), *Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención* (pp. 191-208). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bonn, G., & Tafarodi, R. W. (2013). Visualizing the good life: A cross-cultural analysis. *Journal of Happiness Studies*, 14, 1839-1856. doi:10.1007/s10902-012-9412-9
- Bonner, J., Greenbaum, R., & Quade, M. (2017). Employee unethical behavior to shame as an indicator of self-image threat and exemplification as a form of self-image protection: The exacerbating role of supervisor bottom-line mentality. *Journal of Applied Psychology* 102(8), 1203–1221.
- Bos, A., Huijding, J., Muris, P., Vogel, L., & Biesheuvel, J. (2010). Global, contingent and implicit self-esteem and psychopathological symptoms in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 48(3), 311-316.
- Boz, N. (2012). *Digital identity and self-presentation in the new media* (Dissertation of Ph.D.). Marmara University, Istanbul.
- Boz, N., & Guan, S. (2017). "Your profile is so rad": Self-presentation strategies in Turkish adolescents. *Communications*, 42(1), 23-46. doi: 10.1515/commun-2017-0003
- Bosson, J., Swann, W., & Pennebaker, J. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: The blind men and the elephant revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 631-643,
- Bouhm, J., & Lubomirsky, S. (2008). Does Happiness Promote Career Success? *Journal of Career Assessment*, 16(1), 101-116.
- Bouquet, G. (2018). *Autoestima, personalidad y locus de control: factores intervinientes en la agresividad* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Brajša-Žganec, A., Ivanović, D., & Lipovčan, L. (2011). Personality traits and social desirability as predictors of subjective well-being. *Psihologijske Teme*, 20(2), 261-276.
- Bradburn, N. (1969). *The Structure of Psychological Well-Being*. Chicago: Aldine.
- Bretones, F., & González, M. (2010). Subjective and Occupational Well-Being in a Sample of Mexican Workers. *Social Indicators Research*, 100(2), 273-285. Doi: 10.1007/s11205-010-9616-5
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic Relativism and Planning the Good Science. En M. H. Appley (Ed.), *Adaptation Level Theory: A Symposium* (pp. 287-302). New York: Academic Press.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 917-927.

- Bronstein, J. (2014). Creating possible selves: information disclosure behavior on social networks. *Investigation Research*, 19(1), 1-14.
- Brown, L., & Alexander, J., (1991). *Self-Esteem Index*. Texas: PRO-ED.
- Brown, J., & Marshall, M. A. (2006). The three faces of self-esteem. En M. H. Kernis (Ed.), *Self-esteem: issues and answers* (pp. 4-9). USA: Psychology Press.
- Brown, J. D., & Smart, S. A. (1989). *Role of self-concept certainty in buffering the adverse impact of stressful life events*. Unpublished manuscript, University of Washington, Department of Psychology, Seattle.
- Brunot, S., Valéau, P., & Juhel, J. (2015). La clarté du concept de soi: validation d'une échelle de mesure en langue franc, aise. *Revue européenne de psychologie appliquée*, 65, 143–153.
- Buchanan, T. W., al'Absi, M., & Lovallo, W. R. (1999). Cortisol fluctuates with increases and decreases in negative affect. *Psychoneuroendocrinology*, 24(2), 227-241.
- Burkley, E., Curtis, J., Burkley, M., & Hatvany, T. (2015). Goal fusion: The integration of goals within the self-concept. *Self and Identity*, 14, 348–368.
- Burušić, J. (2007). *Self-presentation: tactics and styles* [Samopredstavljanje: taktike i stilovi]. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Buss, A. H., & Briggs, S. R. (1984). Drama and the self in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1310–1324. doi: 10.1037/0022-3514.47.6.1310
- Busseri, M., & Sadava, S. (2011). A review of the tripartite structure of subjective well-being: Implications for conceptualization, operationalization, analysis, and synthesis. *Personality and Social Psychology Review*, 15(3), 290.
- Bye, H. H., Sandal, G. M., van de Vijver, F. J. R., Sam, D., Cakar, N., & Franke, G. (2011). Personal values and intended self-presentation during job interviews: A cross-cultural comparison. *Applied Psychology: An International Review*, 60, 160-182.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- Calleja, N. & Mason, T.A. (2020). Escala de Bienestar Subjetivo (EBS-20 y EBS-8): Construcción y Validación. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación. RIDEP*, 55(2), 185-201. doi: 10.21865/RIDEP55.2
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117-124.
- Campbell, A. (1981). *The sense of well-being in America: Recent patterns and trends*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell, J. (1990). Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549.
- Campbell, J. (2017). Foreword. En J. Lodi-Smith & K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo: Springe.
- Campbell, J., Assanand, S., & Paula, A. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of Personality*, 71, 115–140. doi: 10.1111/1467-6494.t01-1-00002.
- Campbell, J. D., Chew, B., & Scratchley, L. S. (1991). Cognitive and emotional reactions to daily events: The effects of self-esteem and self-complexity. *Journal of Personality*, 59, 473-505.

- Campbell, J., & Fehr, B. (1990). Self-Esteem and Perceptions of Conveyed Impressions: Is Negative Affectivity Associated With Greater Realism? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 122-133.
- Campbell, J. D., & Lavalley, L. F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. In R. F. Baumeister (Ed.), *Plenum series in social/clinical psychology. Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 3-20). New York, NY, US: Plenum Press.
- Campbell, J., Trapnell, P., Heine, S., Katz, I., Lavalley, L. & Lehman, D. (1996). Self-concept clarity: measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156. Doi: 10.1037 // 0022-3514.70.1.141
- Campo-Arias, A., Herazo, E. y Oviedo, H. (2012). Análisis de factores: fundamentos para la evaluación de instrumentos de medición en salud mental. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(3), 656-671. doi: 10.1016/S0034-7450(14)60036-6
- Campo-Arias, A. y Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev. Salud Pública*, 10(5), 831-839. Doi: 10.1590/S0124-00642008000500015
- Cantor, N., & Sanderson, C. A. (1999). ‘Life task participation and well-being: The importance of taking part in daily life’, En D. Kahneman, E. Diener and N. Schwarz (eds.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russell-Sage.
- Cantril, H. (1965). *The pattern of human concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Cao, Y., Krause, J., Saunders, L., & Clark, J. (2015). Impact of Marital Status on 20-Year Subjective Well-being Trajectories. *Topics Spinal Cord Injury Rehabilitation*, 21(3), 208-217.
- Cao, X., Wang, D., & Wang, Y. (2020). Remembering the past and imagining the future: Partners’ responsiveness in specific events relates to relationship satisfaction and subjective well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(2), 538-558. doi:10.1177/0265407519873041
- Carballeira, M., González J. y Marrero, R. (2015). Diferencias transculturales en bienestar subjetivo: México y España. *Anales de Psicología*, 31(1), 199-206
- Carter, M. J., & Bruene, S. (2018). Examining the Relationship Between Self-Perceptions of Person, Role, and Social Identity Change and Self-Concept Clarity. *Imagination, Cognition and Personality*, 0(0), 1-27. doi:10.1177/0276236618792267
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97(1), 19–35. doi:10.1037/0033-295x.97.1.1
- Casas, F. (1991). El concepto de calidad de vida en la intervención social en el ámbito de la infancia, en Colegio Oficial de Psicólogos (Ed.), III Jornadas de Psicología de la Intervención Social (pp. 649-672). Madrid: Instituto Nacional de Servicios Sociales.
- Casas, F., Fernández-Artamendi, S., Montserrat, C., Bravo, A., Bertrán, I. y Del Valle, J. (2013). El bienestar subjetivo en la adolescencia: Estudio comparativo de dos Comunidades Autónomas en España. *Anales de Psicología*, 29(1), 148-158.
- Casique I. (2001). *Power, autonomy and division of labor in Mexican dual-earner families*. Lanham, MD: University Press of America.

- Castaños-Cervantes, S., Turnbull, B. y Aguillar-Villalobos, J. (2016). Adaptación y validación de una escala de bienestar subjetivo para niñas y jóvenes mexicanas sin hogar. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 16(1), 71-92.
- Castellanos, R. (2013). Comprendiendo la relación entre bienestar subjetivo, cohesión y relaciones sociales. Una aproximación al caso de México y sus entidades federativas. *Circunstancia*, 31, 1-19.
- Catena, A., Ramos, M. y Trujillo, H. (2003). *Análisis multivariado: un manual para investigadores*. España: Biblioteca Nueva, S.L.
- Cattell, R. (1966). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276. doi: 10.1207/s15327906mbr0102\_10
- Chamberlain, K. (1988). On the structure of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 20(6), 581-604.
- Chamberlain, K., & Zika, S. (1992). Stability and Change in Subjective Well-Being Over Short Time Periods. *Social Indicators Research*, 26, 101-117.
- Chang-Ah, L., & Ji Yeon, L. (2019). The Effects of Perfectionistic Self-Presentation on Social Anxiety: The Mediating Effects of Self-Compassion and Self-Concept Clarity. *Understanding Humans*, 40(2), 1-21. doi: 10.30593/JHUC.40.2.1
- Charles, S., Reynolds, R., & Gatz M., (2001). Age-related differences and change in positive and negative affect over 23 years. *J Pers Soc Psychol*, 80(1), 136-5.
- Chatters, L. M. (1988). Subjective well-being evaluations among older Black Americans. *Psychology and Aging*, 3(2), 184-190.
- Chekola, M. G. (1975). The concept of happiness. *Dissertation Abstracts International*, 35(7-A), 4609.
- Chen, Y., & Ouyang, W. (2013). The Chinese Version of the Self-Concept Clarity Scale Version (SCC) in Adolescents: Its Reliability and Validity. *Journal of Educational Science of Hunan Normal University*.
- Chen, S. & van Ours, J. (2018). Subjective Well-being and Partnership Dynamics: Are Same-Sex Relationships Different?. *Demography*, 55(6), 2299–2320. doi: 10.1007/s13524-018-0725-0
- Chico, E. (2006). Personality Dimensions and Subjective Well-Being. *The Spanish Journal of Psychology*, 9(1), 38-44.
- Chirkov, V., Ryan, R. M., Kim, Y., & Kaplan, U. (2003). Differentiating autonomy from individualism and independence: A self-determination theory perspective on internalization of cultural orientations and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 97-110.
- Christopher, A., Lasane, T., Troisi, J. & Park, L. (2007). Materialism, defensive and assertive self-presentational tactics, and life satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(10), 1145-1162. doi: 10.1521/jscp.2007.26.10.1145
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.

- Chui, W., & Wong, M. (2015). Gender Differences in Happiness and Life Satisfaction Among Adolescents in Hong Kong: Relationships and Self-Concept. *Social Indicators Research, 125*(3), 1035-1051.
- Chung, M., & Harding, C. (2009). Investigating burnout and psychological well-being of staff working with people with intellectual disabilities and challenging behaviour: the role of personality. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities, 22*(6), 549-560. doi: 10.1111/j.1468-3148.2009.00507.x
- Church, T., Alvarez, J., Katigbak, M., Mastor, K., Cabrera, H. Tanaka, J., ... Buchanan, A. (2013). Self-concept consistency and short-term stability in eight cultures. *Journal of Research in Personality, 46*, 556-570.
- Church, A. T., Anderson-Harumi, C. A., del Prado, A. M., Curtis, G., Tanaka-Matsumi, J., Valdez-Medina, J. L., ... Katigbak, M. (2008). Culture, cross-role consistency, and adjustment: testing trait and cultural psychology perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 739-755.
- Church, A., Katigbak, M., Ibáñez-Reyes, J., Vargas-Flores, J., Curtis, G. J., Tanaka-Matsumi, J.,... Simon, J. (2014). Relating self-concept consistency to hedonic and eudaimonic well-being in eight cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 45*, 695-712.
- Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 406-415.
- Çiçek, İ. (2021). Mediating role of self-esteem in the association between loneliness and psychological and subjective well-being in university students. *International Journal of Contemporary Educational Research, 8*(2), 83-97. doi: <https://doi.org/10.33200/ijcer.817660>
- Cicero, D., Martin, E., Becker, T., & Kerns, J. (2017). Decreased Self-Concept Clarity in People with Schizophrenia. *J Nerv Ment Dis, 204*(2), 142-147. Doi: 10.1097/NMD.0000000000000442
- Cienfuegos, Y. I., Saldívar, Díaz-Loving, R., y Avalos, A. D. (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas *Acta de Investigación Psicológica, 6*(3), 2534-2543.
- Clark, L., & Watson, D. (1991). Tripartite Model of Anxiety and Depression: Psychometric Evidence and Taxonomic Implications. *Journal of Abnormal Psychology, 100*(3), 316-336.
- Clark, A., Gergellis, Y., & Sanfrey, P. (2001). Scaring: The Psychological Impact of Past Unemployment. *Economica, 68*, 221-241.
- Coan, R. W. (1977). *Hero, artist, sage, or saint? A survey of views on what is variously called mental health, normality, maturity, self-actualization, and human fulfillment*. Oxford, England: Columbia U Press.
- Colon-Baco, E. (2010). The strength of religious beliefs is important for subjective well-being. *Undergraduate Economic Review, 6*(1), 11.
- Compton, W. C. (2001). Toward a tripartite factor structure of mental health: Subjective well-being, personal growth, and religiosity. *Journal of Psychology, 135*, 486-500.



- Conley, J. (1984). The hierarchy of consistency: A review and model of longitudinal findings on adult individual differences in intelligence, personality and self-opinion. *Personality and Individual Differences*, 5, 11-25.
- Conroy, D. E., Motl, R. W., & Hall, E. G. (2000). Progress toward construct validation of the Self-Presentation in Exercise Questionnaire (SPEQ). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22(1), 21–38. doi: 10.1123/jsep.22.1.21
- Constantino, M. J., Wilson, K. R., Horowitz, L. M., & Pinel, E. C. (2006). The direct and stress-buffering effects of self-organization on psychological adjustment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 333–360.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner's.
- Cooper, H., Okumura, L., & Gurka, V. (1992). Social activity and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 13(5), 573-583.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. California: Consulting Psychologists Press.
- Córdova-Alcaraz, A., Rodríguez, S. y Díaz, D. (2010). Bienestar subjetivo en jóvenes mexicanos usuario y no usuarios de drogas. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 12(2), 147-162.
- Corsini, R., & Wedding, D. (2004). *Current Psychotherapies*. Wadsworth Publishing Company.
- Costa, P., & McCrae, R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective Well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668-678.
- Crocetti, E., Moscatelli, S., Van der Graaff, J., Rubini, M., Meeus, W., & Branje, S. (2016). The Interplay of Self-Certainty and Prosocial Development in the Transition from Late Adolescence to Emerging Adulthood. *European Journal of Personality*, 30(6), 594–607.
- Cronbach, L. (1951). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Cross, S., Bacon, P., & Morris, M. (2000). The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 791-808.
- Cross, S., Gore, J., & Morris, M. (2003). The Relational-Interdependent Self-Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 933-944.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354. doi: 10.1037/h0047358
- Crowson, M. (2018). *Assessing and managing nonnormality in SEM using AMOS* (video). Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkOCgislRfQ>
- Cruz, C. E., Díaz-Loving, R., Oropeza, R., Díaz, P., E. Padilla, J., & González, I. (2013). Temor a la evaluación social negativa: validez de constructo y criterio del instrumento de medición. *Universitas Psychologica*, 12(2), 531-545.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Cuadra, H. y Florenzano, R. (2003). El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva. *Revista de Psicología*, 12(1), 83-96.

- Cubí-Mollá, P., De Vries, J., Devlin, N. (2014). A Study of the Relationship between Health and Subjective Well-Being in Parkinson's Disease Patients. *Value in Health*, 17(4), 372-379.
- Cummins, R. A. (1995). 'On the trail of the gold standard for life satisfaction'. *Social Indicators Research*, 35, 179–200.
- Cummins, R.A. (1996). The Domains of Life Satisfaction: An Attempt to Order Chaos. *Social Indicators Research*, 38, 303- 328.
- Cummins, R. A. (2000). Personal income and subjective well-being: A review. *Journal of Happiness Studies*, 1(2), 133–158.
- Cummins R. A. (2016) The Theory of Subjective Wellbeing Homeostasis: A Contribution to Understanding Life Quality. En Maggino F. (eds.), *A Life Devoted to Quality of Life. Social Indicators Research Series*, vol 60. Springer, Cham.
- Cunningham, M. (1988). What do you do when you're happy or blue? Mood, expectancies, and behavioral interest. *Motivation and Emotion*, 12(4), 301-331.
- Danner, D., Snowdon, D., Friesen, W. (2001). Positive Emotions in Early Life and Longevity: Findings from the Nun Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 804-813.
- Darby, B. W., & Schlenker, B. R. (1989). Children's reactions to transgressions: Effects of the actor's apology, reputation and remorse. *British Journal of Social Psychology*, 28(4), 353–364. doi: 10.1111/j.2044-8309.1989.tb0
- Dattalo, P. (2008). *Determining sample size: Balancing power, precision and practicality*. New York: Oxford University Press.
- Davidson, R. J. (2004). Well-being and affective style: neural substrates and biobehavioral correlates. *Phil. Trans. R. Soc. Lond. B* 359, 1395–1411. doi:10.1098/rstb.2004.1510
- Davis, A. N., Rudy, D., Su-Russell, C., & Zhang, C. (2017). Chinese and European American Undergraduates' Perceptions of Maternal Warmth and Negativity as Predictors of Self-Esteem and Life Satisfaction. *Cross-Cultural Research*, 52(2), 192–212. doi:10.1177/1069397117718812
- Deaton, A. (2008). Income, Health and Wellbeing Around the World: Evidence from the Gallup World Poll. *J Econ Perspect*, 22(2), 53–72.
- Deaton, A., & Stone, A. (2016). Understanding context effects for a measure of life evaluation: how responses matter. *Oxford Economic Papers*, 68(4), 861–870.
- Debreczeni, F., & Bailey, P. E. (2020). A Systematic Review and Meta-Analysis of Subjective Age and the Association with Cognition, Subjective Wellbeing, and Depression. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(3), 471-482. doi:10.1093/geronb/gbaa069
- De León, C. y García, M. (2016). Escala de Rosenberg en población de adultos mayores. *Ciencias Psicológicas*, 10(2), 119-127. Doi: 10.22235/cp.v10i2.1245
- DeMarree, K. & Bobrowski, M. (2017). Structure and validity of self-concept clarity measures. En J. Lodi-Smith & K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo, NY: Springer.
- DeMarree, K. G., & Morrison, K. R. (2012). What do I think about who I am? Metacognition and the self-concept. En P. Brinol, & K. G. DeMarree (Eds.), *Social metacognition*. New York, NY: Psychology Press.

- DeMarree, K., Petty, R., & Briñol, P. (2007). Self-certainty: Parallels to Attitude Certainty. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7(2), 159-188.
- DeMarree, K. G., & Rios, K. (2014). Understanding the relationship between self-esteem and self-clarity: The role of desired self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50, 202–209. doi: 10.1016/j.jesp.2013.10.003
- De Neve, K. & Cooper, H. (1998). The happy personality: A metaanalysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124, 197-229. doi: 10.1037/0033-2909.124.2.197
- De Neve, J., Diener, E., Tay, L., Xuereb, C. (2013). The Objective Benefits of Subjective Well-Being. En Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (eds.), *World Happiness Report 2013*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.
- De Neve, J., & Oswald, A. (2012). Estimating the Influence of Life Satisfaction and Positive Affect on Later Income Using Sibling Fixed-Effect. *PNAS*, 109(49), 19953-19958.
- De Paulo, B., Kenny, D., Hoover, C., Webb, W. & Oliver, P. (1987). Accuracy of Person Perception: Do People Know What Kinds of Impressions They Convey? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 303-315.
- Dermer, M., Cohen, S. J., Jacobsen, E., & Anderson, E. A. (1979). Evaluative judgments of aspects of life as a function of vicarious exposure to hedonic extremes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 247-260.
- Dewa, C., Thompson, A., & Jacobs, P. (2011). The association of treatment of depressive episodes and work productivity. *Can J Psychiatry*, 56(12), 743-50.
- Díaz, D., Blanco, A. y Durán, M. (2011). La estructura del bienestar: El encuentro empírico de tres tradiciones. *Revista de Psicología Social*, 26(3), 357-372.
- Díaz, C., Rosas, M. y González, M. (2010). Escala de Machismo Sexual (EMS-Sexismo-12): diseño y análisis de propiedades psicométricas. *SUMA Psicológica*, 7(2), 35-44.
- Díaz-García, A., González-Robles, A., Mor, S., Mira, A., Quero, S., García-Palacios, A., Baños, R. M., & Botella, C. (2020). Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Psychometric properties of the online Spanish version in a clinical sample with emotional disorders. *BMC Psychiatry*, 20(1), 56. doi: 10.1186/s12888-020-2472-1.
- Díaz-Guerrero, R. (1972). *Hacia una Teoría Histórico-Bio-Psico-Socio-Cultural del Comportamiento Humanos*. México: Trillas.
- Díaz-Guerrero, R. (1984). Psicología de los Mexicanos: Un paradigma. *Revista Mexicana de Psicología*, 1(2). 95-104.
- Díaz-Guerrero, R. (2007). *Psicología del mexicano 2. Bajo las garras de la cultura*. México: Trillas.
- Díaz-Loving, R. (1998). Cultura y personalidad: Rasgos Universales e idiosincráticos. En V. Alcaraz y A. Bouzas (eds.), *Las aportaciones mexicanas a la psicología. La perspectiva de la investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz-Loving, R. (2005). Emergence and contributions of a Latin American indigenous social psychology. *International Journal of Psychology*, 40, 213-227.

- Díaz-Loving, R., Cruz-Torres, C., Armenta-Huarte, C. y Reyes-Ruiz, N. (2018). Variaciones en el individualismo-colectivismo horizontal y vertical en cuatro regiones de México. *Revista de Psicología Social*, 33(2), 342-356. doi: 10.1080/02134748.2018.1435217
- Díaz-Loving, R., Rivera, S., López, A., y Velasco, P. (2015). Personalidad y Felicidad: El Papel de los Rasgos Instrumentales y Expresivos en la Experiencia de la Felicidad. En D. Jauregui, R. León y M. Rodríguez (eds.), *Homenaje a Reynaldo Alarcón* (pp. 343-370). Editorial Universitaria: Lima, Perú.
- Díaz-Loving, R., Rocha, T. y Rivera, S. (2007). *La instrumentalidad y expresividad desde una perspectiva psico-socio-cultural*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Díaz-Loving, R., Velasco, P. y Rivera, S. (2018). Felicidad, instrumentalidad y expresividad en dos muestras latinoamericanas: México y Bolivia. *Persona*, 21(1), 11-29.
- Diehl, M. y Hay, E. (2011). Self-concept differentiation and self-concept clarity across adulthood: associations with age and psychological well-being. *The International Journal of Aging and Human Development*, 73(2), 125-152.
- Diehl, M., Jacobs, L.M., & Hastings, C.T. (2006). Temporal stability and authenticity of self-representations in adulthood. *Journal of Adult Development*, 13(1), 10-22. doi: 10.1007/s10804-006-9001-4
- Diener, E. (1984). Subjective Well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31(2), 103-157. doi: 10.1007/BF01207052
- Diener, E. (1997). *Life Satisfaction Judgements. Fourth Annual Conference of the Social Psychologists around the Midwest*. Fayetteville: University of Arkansas.
- Diener, E., 2000. Subjective well-being: The science of happiness, and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Diener, E. (2005). *Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being*. Illinois: University of Illinois.
- Diener, E. (2009). The Science of Well Being: Reviews and Theoretical Articles. En E. Diener (Ed.), *The Science of Well Being: The Collected Works of Ed Diener*, Social Indicators Research Series, 37, 1-10.
- Diener, E. (2017). If, Why, and When Subjective Well-Being Influences Health, and Future Needed Research. *Applied Psychology: Health and Well-being*, 9(2), 133-167. doi: 10.1111/aphw.12090.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2000). New directions in subjective well-being research: The cutting edge. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 27, 21-33.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Malden, MA: Wiley/Blackwell.
- Diener, E., & Chan, M. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3, 1-43.
- Diener, E., & Clifton, D. (2002). Life satisfaction and religiosity in broad probability samples. *Psychological Inquiry*, 13, 206-209.

- Diener, E., & Diener, M. (1995). Cross - cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663.
- Diener, E., Diener, C., Choi, H., Oishi, S. (2018). Revisiting "Most People Are Happy"-And Discovering When They Are Not. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 166-170. doi: 10.1177/1745691618765111
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., & Fujita, F., (1995). Resources, Personal striving, and subjective well-being: A nomothetic and idiographic approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 926 – 935.
- Diener, E., & Griffin, S. (1984). Happiness and life satisfaction: A bibliography. *Psychological Documents*, 14, 11.
- Diener, E., Gohm, C. L., Suh, E., & Oishi, S. (2000). Similarity of the relations between marital status and subjective well-being across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(4), 419-436.
- Diener, E., Heintzelman, S., Kushlev, K., Tay, Wirtz, D., Lutes, L. & Oishi, S. (2016). Findings All Psychologists Should Know From the New Science on Subjective Well-Being. *Canadian Psychology*, 58, 87-104. doi: 10.1037/cap0000063
- Diener, E., Inglehart, R., & Tay, L. (2013). Theory and validity of Life Satisfaction Scales. *Social Indicators Research*, 112(3), 497-527.
- Diener, E., Kanazawa, S., Suh, E., & Oishi, S. (2015). Why People Are in a Generally Good Mood. *Personality and Social Psychology Review*, 19(3), 235-256. doi: 10.1177/1088868314544467
- Diener, E., Kahneman, D., Tov, W., & Arora, R. (2010). Income's association with judgments of life versus feelings. En E. Diener, D. Kahneman, & J. F., Helliwell (Eds.), *International differences in well-being* (pp. 3-15). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Diener, E., & Larsen, R. (1993). The experience of emotional well-being. En M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp.404-415). New York: Guildford Press.
- Diener, M., & Lucas, R., (2004). Adults Desires for Childrens Emotions across 48 Countries: Associations with Individual and National Characteristics. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(5), 525-547.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (p. 463–73). Oxford University Press.
- Diener, E., Lucas, R., & Oishi, S. (2018). Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-being. *Callabra: Psychology*, 4(1), 15. Doi: 1525/collabra.115
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314.
- Diener, E., Napa, C., Oishi, S., Dzokoto, V. & Suh, E. (2000). Positivity and the construction of Life Satisfaction judgments: Global happiness is not the sum of its parts. *Journal of Happiness Studies*, 1(2), 159-176. doi: 10.1023/A:1010031813405

- Diener, E., Ng, W., Harter, J., & Arora, R. (2010). Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, *99*, 52–61.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. (2003). Personality, culture and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, *54*, 403-425. doi: 10.1146 / annurev.psych.54.101601.145056
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2009). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology* (pp. 187–194). Oxford University Press.
- Diener, E., Oishi, S., Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, *2*, 252-260.
- Diener, E., Pressman, S. D., Hunter, J., & Delgado, D. (2017). If, why, and when subjective well-being influences health, and future needed research. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *9*(2), 133-167.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, *39*(4), 391-406.
- Diener, E., Sandvick, E., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. En: F. Strack, M. Argyle & N. Schwatz (Eds.), *Subjective Well Being: An interdisciplinary perspective* (pp.119-139). Oxford: Pergamon Press.
- Diener, E., Sandvick, E., Pavot, W., & Fujita, F. (1992). Extroversion and subjective well-being in a U.S. national probability sample. *Journal of Research in Personality*, *26*, 205-215.
- Diener, E., Sapyta, J. J., & Suh, E. M. (1998). Subjective well-being is essential to well-being. *Psychological Inquiry*, *9*, 33–37.
- Diener, E., Scollon, C., & Lucas, R. (2004). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. En P. T. Costa & I. C. Siegler (Eds.), *Advances in cell aging and gerontology: Vol. 15* (pp. 187-220). Amsterdam: Elsevier.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, *13*, 81-84.
- Diener, E., & Seligman, M. (2004). Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, *5*(1), 1-31.
- Diener, E., & Suh, M. E. (1998). Subjective well-being and age: An international analysis. In K. W. Schaie & M. P. Lawton (Eds.), *Annual review of gerontology and geriatrics: Vol. 17. Annual review of gerontology and geriatrics, Vol. 17. Focus on emotion and adult development* (pp. 304-324). New York, NY, US: Springer Publishing Co.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, *125*(2), 276-302.
- Diener, E., Tay, L., & Myers D., (2011). The religion paradox: if religion makes people happy, why are so many dropping out? *J Pers Soc Psychol*, *101*(6), 1278-90. doi: 10.1037/a0024402
- Diener, E., Tay, L., & Oishi, S. (2013). Rising Income and the Subjective Well-Being of Nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *104*(2), 267-276.
- Diener, E., & Tov, W. (2005). National Accounts of Well-Being. Recuperado de: <http://diener.socialpsychology.org/>

- Diener, E., Wirtz, D., Tov., W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S. & Biswas-Diener, R. (2010). New Well-being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156.
- Di Tella, R., MacCulloch, R., & Oswald, A. (2003). The Macroeconomics of Happiness. *The Review of Economics and Statistics*, 85(4), 809-827.
- Dolan, P., Peasgood, T. & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy a review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1) 94-122.
- Domínguez, A., Aguilera, S., Acosta, T., Navarro, N., & Ruiz, Z. (2012). La deseabilidad Social Revalorada: Más que una Distorsión, una Necesidad de Aprobación Social. *AIP*, 2(3), 808-824.
- Domínguez, A., & Van de Vijver, F. J. (2014). An Indigenous Social Desirability Scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(3) 199–214.
- Domínguez, A. C. y van de Vijver, F. (2019). La deseabilidad social del mexicano: reflexión crítica del concepto. En R. Díaz-Loving y A. C. Domínguez. (Eds.), *La cultura y sus efectos sobre la psicología del mexicano* (pp. 47-82). México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Domínguez, A. y Velasco, P. (2017). Simpatía, modestia y arrogancia: parte integral del perfil de personalidad del mexicano. *Psicología Iberoamericana*, 25(1), 8-20.
- Domínguez, A., Velasco, P., Aguilera, S., & Contreras, M. (2019). Validation of the Bolino and Turnley's Impression Management Scale in a Mexican Sample. *AIP*, 9(3), 90-99. doi: 10.22201/fpsi.20074719e.2019.3.325
- Doğruyol, B., & Karabağır, E. (2019). Do self-presentation tactics mediate the relationship between self-regulatory orientations and problematic internet use? *Electronic Journal of Social Sciences*, 18, 762-773.
- Drogos, K. L. (2015). *The relationship between adolescent identity formation and social network site use* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Illinois.
- Du, H. King, R. & Chi, P. (2017). Self-esteem and subjective well-being revisited: The roles of personal, relational, and collective self-esteem. *PloS ONE*, 12(8), e0183958. doi: 10.1371/journal.pone.0183958
- Duffy, C. W. (2014). *Why self-concept confusion erodes well-being: The role of self-presentational and social processes* (Unpublished doctoral dissertation). Northwestern University, Evanston.
- Dunkel, C. S., Minor, L., & Babineau, M. (2010). The continued assessment of self-continuity and identity. *Journal of Genetic Psychology*, 171, 251-261.
- Dunlop, W. (2017). Situating Self-Concept Clarity in the Landscape of Personality. En J. Lodi-Smith & K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo, NY: Springer.
- Dunlop, W. & Walker, L. (2015). Cross-Cultural Variability in Self-Continuity Warranting Strategies. *Journal of Language and Social Psychology*, 34(3), 300-315. Doi: 10.1177/0261927X14555873

- Dunn, E., Biesanz, J., Human L., Finn, S. (2007). Misunderstanding the affective consequences of everyday social interactions: The hidden benefits of putting one's best face forward. *Journal of Personality & Social Psychology*, 92, 990–1005.
- Dupuy, H. J. (1978). *The research edition of the general psychological well-being schedule*. Unpublished manuscript.
- Durán, I. (2010). La teoría homeostática del bienestar. Bienestar psicológico y satisfacción por la vida en adultos mayores. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 2(1), 43-53.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In P. A. David & W. R. Melvin (Eds.), *Nations and households in economic growth* (pp. 89–125). New York, NY: Academic Press.
- Easterlin, R. A., & Switek, M. (2014). Set point theory and public policy. In K. M. Sheldon & R. E. Lucas (Eds.), *Longevity of happiness* (pp. 201–218). Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Eichstaedt, J., Schwartz, H., Kern, M., Park, G., Labarthe, D., Merchant, R., ... Seligman, M. (2015). Psychological language on Twitter predicts county-level heart disease mortality. *Psychol Sci*. 26(2), 159-69. doi: 10.1177/0956797614557867
- Eid, M., & Diener, E. (2001). Norms for experiencing emotions in different cultures: Inter and intransnational differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 869–885.
- Eid, M., & Diener, E. (2004). Global judgments of subjective well-being: Situational variability and long-term stability. *Social Indicators Research*, 65(3), 245-277.
- Eid, M., & Larsen, R. J. (Eds.). (2008). *The science of subjective well-being*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Elliot, G. (1986). Self-Esteem and Self-Consistency: A Theoretical and Empirical Link Between Two Primary Motivations. *Social Psychology Quarterly*, 49(3), 207-218. Doi: 10.2307/2786803
- Ellis, A. P., West, P., Ryan, A., & DeShon, R. (2002). The use of impression management tactics in a structured interview: A function of question type? *The Journal of Applied Psychology*, 87, 1200–1208.
- Ellemers, N. & Barreto, M. (2006). Social identity and self-presentation at work: How attempts to hide a stigmatized identity affect emotional well-being, social inclusion and performance. *Netherlands Journal of Psychology*, 62, 51–57. doi: 10.1007/BF03061051.
- Emery, L., Gardner, W., Carswell, K., & Finkel, E. (2018a). Attachment avoidance, self-verification, and self-concept clarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(8), 1133-1146. doi: 10.1177/0146167218760799.
- Emery, L., Gardner, W., Carswell, K., & Finkel, E. (2018b). You Can't See the Real Me: Attachment Avoidance, Self-Verification, and Self-Concept Clarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 0(0), 1-14.
- Emmons, R. A. (1986). Personal strivings: An approach to personality and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1058-1068.
- Emmons, R. A., & Diener, E. (1985). Personality correlates of subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(1), 89–97.



- Emmons, R. A. (1992). Abstract versus concrete goals: Personal striving level, physical illness, and psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 292–300.
- Engel, B. (2001). *The power of apology*. New York: John Wiley & Sons.
- English, T. & Chen, (2011). Self-Concept Consistency and Culture: The Differential Impact of Two Forms of Consistency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 838-849.
- Exline, J. J., Deshea, L., & Holeman, V. T. (2007). Is apology worth the risk? Predictors, outcomes, and ways to avoid regret. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(4), 479–504. doi: 10.1521/jscp.2007.26.4.479
- Eysenck, H. (1967). *The biological bases of personality*. Springfield, Ill.: Charles C. Thomas.
- Eysenck, H.J., & Eysenck, M. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach*. New York: Plenum Press.
- Ezequiel, B. (2009). Las psicoterapias. *Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 1(1), 1-9.
- Farriol, V., González, L., Luque, A., Postigo, S., & Pérez, S. (2021). Influence of Social Support and Subjective Well-Being on the Perceived Overall Health of the Elderly. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5438. doi: 10.3390/ijerph1810543
- Feather, N. T. (1988). The meaning and importance of values: Research with the Rokeach Value Survey. *Australian Journal of Psychology*, 40, 377-390.
- Feinman, S. (1978). The blind as “ordinary people.” *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 72, 231–238.
- Feist, G. J., Bodner, T. E., Jacobs, J. F., Miles, M., & Tan, V. (1995). Integrating top-down and bottom-up structural models of subjective well-being: A longitudinal investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 138-150.
- Fernández, I., Zubietta, E., y Páez, D. (2000). Expresión e inhibición emocional en diferentes culturas. En D. Páez y M. M. Casullo (Eds.), *Cultura y alexitimia: ¿cómo expresamos aquello que sentimos?* (pp. 73-98). Buenos Aires: Paidós.
- Ferrans, C. & Powers, M. (1985). Quality of Life Index: Development and psychometric properties. *Advances in Nursing Science*, 8, 15-24.
- Fierro, A. (2000). *Sobre la vida feliz*. Málaga: Aljibe.
- Fite, R. E., Lindeman, M. I. H., Rogers, A. P., Voyles, E., & Durik, A. M. (2017). Knowing oneself and long-term goal pursuit: Relations among self-concept clarity, conscientiousness, and grit. *Personality and Individual Differences*, 108, 191–194. doi: 10.1016/j.paid.2016.12.008
- Fischer, R., Ferreira, M. C., Assmar, E., Redford, P., Harb, C., Glazer, S., ... Achoui, M. (2009). Individualism-collectivism as descriptive norms: Development of a subjective norm approach to culture measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40, 187–213. doi: 10.1177/0022022109332738
- Fitts, W. (1965). *The Tennessee Self-Concept Scale* (Manual). Nashville, T N: Counselor Recordings and Tests.
- Fuglestad, P. T., & Snyder, M. (2009). Self-monitoring. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 574–591). The Guilford Press.

- Freedman, J. (1978). *Happy people: What happiness is, who has it, and why*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302-329). New York, NY, US: Russell Sage Foundation.
- French, J. R., Caplan, R. D., & Harrison, R. V. (1982). *The mechanisms of job stress and strain*. Chichester: Wiley.
- Frías, M. y Terrazas, N. (1991). *Estudio correlativo entre la escala Tennessee de autoconcepto y el diferencial semántico de Jorge La Rosa* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Fickova, E. (1999). Personality dimensions and self-esteem indicators relationships. *Studia Psychologia*, 41, 323-328.
- Fickova, E. (2000). Psychometric relations between self-esteem measures and coping with stress. *Studia Psychologia*, 42, 237-242.
- Flores, P., Muñoz, R. y Medrano, L. (2018). Concepciones de la Felicidad y su relación con el Bienestar Subjetivo: un estudio mediante Redes Semánticas Naturales. *Liberabit*, 24(1). 115-130. doi: 10.24265/liberabit.2018.v24n1.08
- Fordyce, M. W. (1977). *The Happiness Measures: A sixtysecond index of emotional well-being and mental health*. Unpublished manuscript, Edison Community College, Ft. Myers, Florida.
- Frías-Navarro (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Fuentes, N., & Rojas, M. (2001). Economic Theory and Subjective Well-Being: Mexico. *Social Indicators Research*, 53, 289-314.
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. doi:10.1089/cyber.2015.0623
- Fullwood, C., Wesson, C., Chen-Wilson, J., Keep, M., Asbury, T., & Wilsdon, L. (2020). If the Mask Fits: Psychological Correlates with Online Self-Presentation Experimentation in Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. doi:10.1089/cyber.2020.0154
- Furchheim, Martin y Morthart (2020). Being green in a materialistic world: Consequences for subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 37(1), 114-130.
- Galeana, G. y Vargas, P. (2015). *Géneros asimétricos. Representaciones y percepciones del imaginario colectivo. Encuesta Nacional de Género*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Galinha, I., & Pais-Ribeiro, J. L. (2011). Cognitive, affective and contextual predictors of subjective wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(1), 34–53. doi:10.5502/ijw.v2i1.3
- García, C. (2013). Epicuro y la búsqueda de la felicidad. En C. García, E. Lledó, y P. Hadot. (Eds.), *Filosofía para la felicidad: Epicuro* (pp, 25-43). Madrid: Errata naturae editores.
- García, M. (2002). El bienestar subjetivo. *Escritos de psicología*, 6, 18-39.

- García, T. (1999). *Bienestar subjetivo y locus de control en jóvenes mexicanos* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- García-Campos, T., Correa-Romero, F. E., García y Barragán, L. F., & López-Suárez, A. D. (2016). Individualismo-colectivismo y su efecto sobre la autoeficacia en jóvenes. *Revista Mexicana de Psicología*, 33(1), 71-79.
- García, D., & Erlandsson, A. (2011). The relationship between personality and subjective well-being: Different association patterns when measuring the affective component in frequency and intensity. *Journal of Happiness Studies*, 12(6), 1023-1034. doi: 10.1007/s10902-010-9242-6
- García, P., Mateo, R., & Mansilla, M. (2021). The influence of subjective well-being on the job satisfaction of the Peruvian Millennials. *Harvard Deusto Business Research*, 10(1), 4-25. doi: 10.48132/hdbr.332
- Gardner, W., & Garr-Schultz, A. (2017). Understanding Our Groups, Understanding Ourselves: The Importance of Collective Identity Clarity and Collective Coherence to the Self. En J. Lodi-Smith & K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo, NY: Springer.
- Garr-Schultz, A. & Gardner, W. (2019). “It’s just a phase”: Identity denial experiences, self-concept clarity, and emotional well-being in bisexual individuals. *Self and Identity*, 1-17. doi: 10.1080/15298868.2019.1625435
- Gecas V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33. doi: 10.1146/annurev.so.08.080182.000245
- Gecas, V. (2000). Value Identities, Self-Motives, and Social Movements. En S. Stryker, T. Owens, R. White (eds.), *Self, Identity, and Social Movements* (pp. 93-109). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Geerling, D., & Diener, E. (2017). The relative strength of influences on subjective well-being: Which are most important? Manuscript submitted for publication.
- Gengfeng, N., Na, B., Cuiying, F., Zongkui, Z., Fanchang, K., & Xiaojun, S./牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 周宗奎, 孔繁昌, 孙晓军(2015a). 社交网站中的自我呈现对自尊的影响: 社会支持的中介作用. *心理科学*, 38(4), 939-945. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.2015.04.025>
- Gergen, K. J. (1968). Personal consistency and the presentation of self. In C. Gordon & K. J. Gergen (Eds.), *The self in social interaction: Classic and contemporary perspectives*. (Vol. 1. pp. 229-308). New York: Wiley
- George, L. K., Okun, M. A., & Landerman, R. (1985). Age as a moderator of the determinants of life satisfaction. *Research on Aging*, 7(2), 209-233.
- George J., & Zhou, J. (2007). Dual Tuning in a Supportive Context: Joint Contributions of Positive Mood, Negative Mood, and Supervisory Behaviors to Employee Creativity. *The Academy of Management Journal*, 50(3), 606-622.

- Giacomoni, C., & Hutz, C. (2008). Escala multidimensional de satisfação da vida para crianças: estudos de construção e validação. *Estudos de Psicologia, 25*(1), 23-35. Doi: 10.1590/S0103-166X2008000100003
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personas: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research, 33*(2), 152–177. doi:10.1177/0093650205285368
- Gibson, B., & Poposki, E. M. (2010). How the Adoption of Impression Management Goals Alters Impression Formation. *Personality & Social Psychology Bulletin, 36*(11), 1543-54.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., & Wheatley, T. P. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(3), 617-638.
- Gilman, R., Huebner, E. S., & Laughlin, J. E. (2000). A First Study of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale with Adolescents. *Social Indicators Research, 52*(2), 135–160. doi: 10.1023/A:1007059227507
- Gnambs, T., Scharl, A., & Schroeders, U. (2018). The structure of the Rosenberg Self-Esteem Scale: A cross-cultural meta-analysis. *Zeitschrift für Psychologie, 226*(1), 14-29. Doi: 10.1027/2151-2604/a000317
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Penguin Books.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies of the public order*. New York: Harper & Row.
- Gohar, D., Leary, M. R., & Costanzo, P. R. (2016). Self-Presentational Congruence and Psychosocial Adjustment: A Test of Three Models. *Journal of Social and Clinical Psychology, 35*(7), 589–608. doi:10.1521/jscp.2016.35.7.589
- Gökalp, M. (2020). Investigation of relationship between subjective well-being levels and academic achievements of university students according to various variables. *Cypriot Journal of Educational Sciences, 15*(3), 532-539. doi: 10.18844/cjes.v%vi%i.4930
- Gomes, A., Vieira, J., Gonçalves, G., Orgambídez, A., Giger, J., & Figueiredo, A. (2017). Evidências psicométricas da versão portuguesa da Escala de Clareza do Autoconceito. *Revista Portuguesa de Psicologia, 46*, 3-15. Doi: 10.21631/rpp46\_3
- Góngora, V. y Casullo, M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación, 1*(27), 179-194.
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2007). Self-Concept Change in Online Environments. Conference Papers-National Communication Association, 1. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=35506107&lang=es&site=eds-live>.
- González-Forteza, C. y Ruíz, E. (1993). Autoestima y sintomatología depresiva en adolescentes mexicanos: un estudio correlacional por género. *Associação Brasileira de Psiquiatria and Asociación Psiquiátrica de América Latina, 15*(2), 59-64.

- González, A., Rivera, S., Lucio, E. y Domínguez, A. (abril, 2019). *Conceptuación de la claridad del autoconcepto en hombres y mujeres*. Trabajo presentado en el XLVI Congreso Nacional de Psicología, El Marqués, Querétaro.
- González, A. Rivera, S. y Velasco, V. (octubre, 2019). *Indicadores de la claridad del autoconcepto en una muestra mexicana: un estudio exploratorio*. Trabajo presentado en el IX Congreso Estudiantil y IV Congreso Internacional de Investigación en Psicología, Iztapalapa, Ciudad de México.
- González, A., Velasco, P. y Bonilla, C. (2018). Relación entre factores de personalidad hexaco y bienestar subjetivo en una muestra mexicana. En R. Díaz-Loving, L. Reyes-Lagunes y F. López (eds.), *La psicología social en México, Vol. XVII*. México: Asociación Mexicana de Psicología Social.
- González, A. y Velasco, P. (2019). Factores de personalidad del modelo HEXACO como predictores de bienestar subjetivo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 1(2), 172-182.
- González, A., Velasco, P. y Tavizón, B. (2017). Estrategias de manejo de impresiones y su relación con variables psicológicas en una muestra mexicana. *Vertientes*, 2(20). 12-21.
- González, J. C., Vera, N. Á. y Bautista, H. G. (2015). Bienestar subjetivo en la población indígena de México. En R. M. Gamboa, F. L. Medina, M. E. Mendoza, Z. M. Manuel, C. Terré, y Orlando (Eds.), *Formación docente y prácticas inclusivas* (pp. 88–104). México: IFODES.
- González, M. (1999). Algo sobre autoestima: qué es y cómo se expresa. *Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 11, 217-232.
- González-Villalobos, V., J. y Marrero, R. (2017). Determinantes sociodemográficos y personales del bienestar subjetivo y psicológico en población mexicana. *Summa Psicológica*, 24, 59-66. doi: 10.1016/j.sumpsi.2017.01.002
- Goswami, H. (2012). Social Relationships and Children's Subjective Well-being. *Social Indicators Research*, 107(3), 575-588.
- Graham, C., & Chattopadhyay, S. (2013). Gender and well-being around the world. *International Journal of Happiness and Development*, 1, 212-232. doi:10.1504/IJHD.2013.055648
- Green, Donald Philip, Susan L. Goldman, and Peter Salovey. 1993. Measurement Error Masks Bipolarity in Affect Ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 1029-1041.
- Green, D. P., Goldman, S. L., & Salovey, P. (1993). Measurement error masks bipolarity in affect ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 1029–1041. doi: 10.1037/0022-3514.64.6.1029
- Greer, F. A., Grey, I. M., & McClean, B. (2006). Coping and positive perceptions in Irish mothers of children with intellectual disabilities. *Journal of Intellectual Disabilities*, 10, 231–248.
- Gray, J. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality En H. J. Eysenck (Ed.), *A model for personality* (pp.246-276). New York: Springer-Verlag.
- Gross, S., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Gross, C., Debus, M. E., Liu, Y., Wang, M., & Kleinmann, M. (2021). I am nice and capable! How and when newcomers' self-presentation to their supervisors affects socialization outcomes. *Journal of Applied Psychology, 106*(7), 1067–1079. doi: 10.1037/apl0000817
- Gruber, J., Mauss, I. & Tamir, M. (2011). A Dark Side of Happiness? How, When, and Why Happiness Is Not Always Good. *Perspectives on Psychological Science, 6*(3), 222–233.
- Guadagno, R. & Burger J. (2007). Self-Concept Clarity and responsiveness to false feedback. *Social Influence, 2*, 159–177.
- Guadagno, R., & Cialdini, R. (2007). Gender Differences in Impression Management in Organizations: A Qualitative Review. *Sex Roles, 57*, 483–494. doi: 10.1007/s11199-007-9187-3
- Guan, X., Park, H. S., & Lee, H. E. (2009). Cross-cultural differences in apology. *International Journal of Intercultural Relations, 33*(1), 32–45. doi: 10.1016/j.ijintrel.2008.10.001
- Guindon, M. H. (2010). What is self-esteem? In M. H. Guindon (Ed.), *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions* (p. 3–24). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Gurin, G., Veroff, J., & Feld, S. (1960). *Americans view their mental health*. New York: Basic Books.
- Guerrettaz, J. (2015). *The Antecedents of Self-Concept Clarity, and the Factors that Maintain It* (Doctoral thesis). The Ohio State University, Ohio.
- Guerrettaz, J., & Arkin, R. (2016). Distinguishing the subjective and the objective aspects of self-concept clarity. *Social and Personality Psychology, 10*(4), 219–230. doi: 10.1111/spc3.12243.
- Gutiérrez, J., Jiménez, B., Hernández, E. & Puente, C. (2005). Personality and subjective well-being: Big Five correlates and demographic variables. *Personality and Individual Differences, 7*(38), 1561–1569.
- Hackney, C. H., & Sanders, G. S. (2003). Religiosity and mental health: A meta-analysis of recent studies. *Journal for the Scientific Study of Religion, 42*, 43–55.
- Hailing, X. (2007). Research on the relationship between self-concept clarity and psychological adjustment. *Psychological Science (China), 30*(1), 96–99.
- Hall, C. C., Zhao, J., & Shafir, E. (2014). Self-Affirmation Among the Poor: Cognitive and Behavioral Implications. *Psychological Science, 25*(2), 619–625. <https://doi.org/10.1177/0956797613510949>
- Hancock, J. T. & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication, 59*, 367–386. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x.
- Haring, M., Stock, W., & Okun, R. (1984). Health and subjective well-being: a meta-analysis. *Int J Aging Hum Dev, 19*(2), 111–32.
- Hart, W., Adams, J. M., & Burton, K. (2016). Narcissistic for the People: Narcissists and Non-narcissists Disagree about How to Make a Good Impression. *Personality and Individual Differences, 91*, 69–73. doi:10.1016/j.paid.2015.11.045

- Hart, W., Adams, J. Burton, A., & Tortoriello, G. (2017). Narcissism and self-presentation: Profiling grandiose and vulnerable Narcissists' self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences, 104*, 48-57.
- Hart, W., Richardson, K., Breeden, C. & Kinrade, C. (2021). Self-esteem mediates effects of normal and pathological personality traits on subjective well-being. *Scandinavian Journal of Psychology, 62*(5), 735–745. <https://doi.org/10.1111/sjop.12738>
- Hart, W., Richardson, K., Tortoriello, G., & Breeden, C. (2019). Revisiting profiles and profile comparisons of grandiose and vulnerable narcissism on self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences, 151*, 1-6. doi: 10.1016/j.paid.2019.109523
- Hart, W., Tortoriello, G., Richardson, K., & Breeden, C. (2018). Profiles and profile comparisons between Dark Triad constructs on self-presentation tactic usage and tactic beliefs. *Journal of Personality, 1-17*. doi: 10.1111/jopy.12411
- Harter, S. (2003). The Development of Self-Representation during Childhood and Adolescence. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (pp. 610-642). New York: Guilford.
- Harter, J., Schmidt, F., Asplund, J., Killham, E., & Agrawal, S. (2010). Causal Impact of Employee Work Perceptions on the Bottom Line of Organizations. *Perspectives on Psychological Science, 5*(4), 378-389.
- Hatvany, T., Burkley, E., & Curtis, J. (2017). Becoming part of me: Examining when objects, thoughts, goals, and people become fused with the self-concept. *Soc Personal Psychol Compass, 12*(1), 1-15. doi: 10.1111/spc3.12369
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- He, J., & Van de Vijver, F. (2013). A general response style factor: Evidence from a multi-ethnic study in the Netherlands. *Personality and Individual Differences, 55*(7), 794-800. doi: 10.1016/j.paid.2013.06.017
- He, J., Van de Vijver, F. J. R. Domínguez, A. C., & Mui, P. (2014). Toward a unification of acquiescent, extreme, and midpoint response styles: A multilevel study. *International Journal of Cross-Cultural Management, 14*(3), 306-322. doi: 10.1177/1470595814541424
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 895–910. Doi: 10.1037/0022-3514.60.6.895
- Headey, B., & Wearing, A. (1989). Personality, life events, and subjective well-being: Toward a dynamic equilibrium model. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 731–739.
- Helliwell, J., & Barrington, C. (2010). Viewpoint: Measuring and understanding subjective well-being. *The Canadian Journal of Economics, 43*(3), 729-753.
- Helliwell, J. F., Barrington-Leigh, C., Harris, A., & Huang, H. (2010). International evidence on the social context of well-being. En E. Diener, J. F. Helliwell, & D. Kahneman (Eds.), *International differences in well-being* (pp. 291-327). New York, NY, US: Oxford University Press.

- Helliwell, J., & Huang, H. (2014). Social Capital and Well-Being in Times of Crisis. *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 145-162
- Helliwell, J. & Huang, H. (2008). *Well-being and trust in the workplace*. National bureau of economic research, Working Paper 14589.
- Helliwell, J. F., Huang, H., Grover, S., & Wang, S. (2014). *Good governance and national well-being: What are the linkages? OECD Working Papers on Public Governance, No. 25*. Paris, France: OECD.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2015). *World happiness report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (Eds. 2019). *World Happiness Report 2019*, New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J., and De Neve, J.E. (Eds. 2020). *World Happiness Report 2020*. New York: Sustainable Development Solutions Network
- Hennecke, M., & Brandstätter, V. (2017). Means, Ends, and Happiness: The Role of Goals for Subjective Well-Being. In M. D. Robinson & M. Eid (Eds.), *The Happy Mind: Cognitive Contributions to Well-Being* (pp. 235–251). Springer International Publishing/Springer Nature. doi:10.1007/978-3-319-58763-9\_13
- Hermann, A. D., & Arkin, R. M. (2013). On claiming the good and denying the bad: Self-presentation styles and self-esteem. *Individual Differences Research*, 11, 31–43.
- Hernández, C. I. (Abril, 2021). *Estudio de las identidades masculinas: cómo se aprende a ser hombres en la Ciudad de México en el contexto actual*. Ponencia presentada en el 4º Congreso Internacionales sobre Género y Espacio, celebrado a distancia a través de la plataforma virtual de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, J. y García, R. (2015). Empoderamiento en las mujeres mexicanas: experiencias de mujeres líderes en México. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 10, 419-434.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hertel, A. (2017). Sources of Self-Concept Clarity. En J. Lodi-Smith y K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo, NY: Springer.
- Hewitt, J. P. (2002). The social construction of self-esteem. En S. J. Snyder y S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 135-147). New York: Oxford University Press.
- Hewitt, J., & Stokes, R. (1975). Disclaimers. *American Sociological Review*, 40(1), 1-11.
- Highhouse, S., Brooks, M. & Wang, Y. (2016). Status Seeking and Manipulative Self-presentation. *International Journal of Selection and Assessment*, 24(4), 352–361. doi:10.1111/ijsa.12153
- Hofstede, G. J., Hofstede, G. & M. Minkov. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hogan, T. (2015). *Psychological Testing: A Practical Introduction* (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.



- Holahan, C. J., Moos, R. H., & Schaefer, J. A. (1996) Coping, Stress Resistance, and Growth: Conceptualizing Adaptive Functioning. En Zeider, M. and Endler, N. (Eds.), *Handbook of Coping: Theory, Research, Applications*. John Wiley and Sons, New York, 24-43.
- Holm, T., & Kirkegaard, D. (2018). Self-Event Connections in Life Stories, Self-Concept Clarity, and Dissociation: Examining Their Relations with Symptoms of Psychopathology. *Imagination, Cognition and Personality*, 37(3), 293-317. doi: 10.1177/0276236617733839
- Hori, M. (2010). *Gender differences and cultural contexts: Psychological well-being in cross-national perspective*. Baton Rouge: Louisiana State University.
- Horley, J. & Lavery, J. J. (1995). Subjective well-being and age. *Social Indicators Research*, 34, 275-282. doi: 10.1007/BF01079200
- Hoverd, W. J., & Sibley, C. G. (2013). Religion, deprivation, and subjective wellbeing: Testing a religious buffering hypothesis. *International Journal of Wellbeing*, 3, 182–196.
- Howard, M. (2016). A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62, doi: 10.1080/10447318.2015.1087664
- Howell, R. T., Kern, M. L., & Lyubomirsky, S. (2007). Health benefits: Meta-analytically determining the impact of well-being on objective health outcomes. *Health Psychology Review*, 1(1), 83-136.
- Hsee, C., Yang, Y., Naihe, L., & Luxi, S. (2009). Wealth, Warmth and Wellbeing: Whether Happiness is Relative or Absolute Depends on Whether it is About Money. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409. doi: 10.1509/jmkr.46.3.396
- Hsee, C., & Zhang, J. (2010). General Evaluability Theory. *Perspect Psychol Sci*, 5(4), 343-55. doi: 10.1177/1745691610374586
- Hu, S., Jiang, L., Probst, T. M., & Liu, M. (2018). The relationship between qualitative job insecurity and subjective well-being in Chinese employees: The role of work–family conflict and work centrality. *Economic and Industrial Democracy*, 0143831X1875979. doi:10.1177/0143831x18759793
- Huelsz, L. (2009). *Investigación psicológica del mundo interno. Ser, deber ser, querer ser y autoestima* (Tesis de Maestría). Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Humes, L. (2021). Development of the SWB-HL: A Scale of the Subjective Well-Being of Older Adults With Hearing Loss. *Frontiers in Psychology*, 12, 640165. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.640165
- Hutz, C., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica*, 10(1) 41-49.
- Ibarra, E. y Jacobo, H. (2016). La evaluación del autoconcepto académico en adolescentes. *Revista Mexicana en Investigación educativa*, 21(68).
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2007). *Glosario de género*. México: Talleres Gráficos de México.
- International Test Commission (2010). *Guidelines for Translating and Adapting Tests*. Retrieved from [www.intestcom.org](http://www.intestcom.org).

- Ištok-Novak, M. (2013). *Self-presentation tactics depending on the closeness of the target person and gender of participants*. (Diploma Thesis). Filozofski fakultet u Zagrebu, Department of Psychology.
- Izquierdo, I., Olea, J., & Abad, F. J. (2014). Exploratory factor analysis in validation studies: Uses and recommendations. *Psicothema*, 26(3), 395–40.
- Jansen, H. (2021). *Divorced parents and social contact: a study on the effect of social contact on the subjective well-being of divorced parents* (Bachelor thesis). Utrecht University Repository.
- Javaloy, F. (2007). *Bienestar y felicidad de la juventud española*. Madrid: INJUVE.
- Jebb, A. T., Tay, L., Diener, E., & Oishi, S. (2018). Happiness, income satiation and turning points around the world. *Nature Human Behavior*, 2, 33-38.
- Ji, L. Hong, E., Guo, T., Zhang, Z., Su, Y., & Li, Y. (2019). Culture, psychological proximity to the past and future, and self-continuity. *European Journal of Social Psychology*, 49(4), 735747. Doi: 10.1002/ejsp.2544
- Jiménez, A., Mendiburo, N. y Olmedo, P. (2011). Satisfacción familiar, apoyo familiar y conflicto trabajo-familia en una muestra de trabajadores chilenos. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 29(2), 317-329.
- Jokela, M., Rentfrow, P. J., Bleidorn, W., Lamb, M. E., & Gosling, S. D. (2015). Geographically varying associations between personality and life satisfaction in the London metropolitan area. *Proceedings of the National Academy of Science*, 112, 725-730. doi: 10.1073/pnas.1415800112
- Jones, E.E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Jones, E. E., & Berglas, S. (1978). Control of Attributions about the Self through Self-Handicapping Strategies: The Appeal of Alcohol and the Role of under Achievement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 200-206.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychology perspectives on the self* (pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jones, M., Mavromaras, K., Sloane, P. & Wei, Z. (2018). The dynamic effect of disability on work and subjective well-being. *Oxford Economic Papers*, 70(3), 635-657.
- Jones, T.G., Rapport, L.J., Hanks, R.A., Lichtenberg, P.A., & Telmet, K. (2003). Cognitive and psychological predictors of subjective well-being in urban older adults. *Clinical Neuropsychologist*, 17(1), 3-18.
- Jones, E. E., & Rhodewalt, F. (1982). *The Self-handicapping scale*. Unpublished manuscript at Princeton University/University of Utah.
- Jones, E., Rhodewalt, F., Berglas, S., & Skelton, J. (1981). Effects of strategic' self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 407-421. Doi: 10.1037 / 0022-3514.41.3.407
- Josephs, R. A., Markus H. R., & Tafarodi, R. W. (1992). Gender and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 391-403.

- Jovanovic, V. (2011). Personality and subjective well-being: One neglected model of personality and two forgotten aspects of subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 631-635.
- Junzhe, Z., & Minghui, W./ 赵君哲, 王明辉 (2019). 社交网站自我呈现与大学生生活满意度的关系: 自我概念清晰性的中介作用. *保定学院学报*, 32(5), 126-131. <https://doi.org/10.13747/j.cnki.bdxxyb.2019.05.018>
- Jurado, D., Jurado, S., López, K. y Querevalú, B. (2015). Validez de la Escala de Autoestima de Rosenberg en universitarios de la ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Medicina Conductual*, 5(1), 18-22.
- Kacmar, K. & Tucker, R. (2016). The moderating effect of supervisor's behavioral integrity on the relationship between regulatory focus and impression management. *Journal of Business Ethics*, 135, 87-98. doi: 10.1007/s10551-014-2464-5
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. En D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Eds.), *Well-being, The foundations of hedonic psychology* (pp. 3-25). New York: Russell Sage.
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010) High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 107(38), 16489–16493.
- Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (1999). *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation, New York.
- Kahneman, D., & Krueger, A. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *American Economic Association*, 20(1), 3-24.
- Kahneman, D., & Sugden, R. (2005). Experienced Utility as a Standard of Policy Evaluation. *Environmental & Resource Economics*, 32(1), 161-181.
- Kammann, R., & Flett, R. (1983). Affectometer 2: A scale to measure current level of general happiness. *Australian Journal of Psychology*, 35, 257-265.
- Karam, C.N., Sekaja, L., & Geldenhuys, M. (2016). Validation of the Bolino and Turnley Impression Management Scale. *South African Journal of Psychology*, 46(4), 530-541. doi:10.1177/0081246316640205
- Karatas, Z., & Tagay, O. (2012). Self Esteem, Locus of Control and Multidimensional Perfectionism as the Predictors of Subjective Well Being. *International Education Studies*, 5(6), 131-137. doi:10.5539/ies.v5n6p13
- Kansky, J., Allen, J. P., & Diener, E. (2016). Early adolescent affect predicts later life outcomes. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 8(2), 192-212.
- Kasser, T., & Kanner, A. D. (2004). Where is the psychology of consumer culture? In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 3-7). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). 'A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration'. *Journal of Personality and Social Psychology* 65, 410–422.

- Kawamoto, T. (2020). The moderating role of attachment style on the relationship between self-concept clarity and self-esteem. *Personality and Individual Differences, 152*, 1-5. doi: 10.1016/j.paid.2019.109604
- Keith, P. M. (1985). Financial well-being of older divorced/separated men and women: Findings from a panel study. *Journal of Divorce, 9*, 61-72
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª Edición). México: Mc Graw Hill.
- Kelly, A. E., & Rodríguez, R. R. (2006). Publicly Committing Oneself to an Identity. *Basic and Applied Social Psychology, 28*(2), 185–191. doi:10.1207/s15324834basp2802\_8
- Keyes, C., Shmotkin, D., & Ryff, C. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 1007-1022. doi: 10.1037//0022-3514.82.6.1007
- Kessler, R. (2012). The costs of depression. *Psychiatr Clin North Am, 35*(1), 1-14. doi: 10.1016/j.psc.2011.11.005
- Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (1984). Mental representations of the self. *Advances in Experimental Social Psychology, 17*, 1-47.
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: A review of research. In K.B. Wright L. M. Webb (eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp.156-180). New York: Peter Lang Publishing.
- Kim, J. & Lee, J. (2011). The Facebook paths to happiness: effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking, 14*, 359–364. doi: 10.1089 / cyber.2010.0374
- Kim, J., Lee, S., & Gim, W. (2011). Culture and self-presentation: Influence of social interactions in an expected social relationship. *Asian Journal of Social Psychology, 14*, 63-74. doi: 10.1111/j.1467-839X.2010.01332.x
- Kim, Y., & Min, B. Y. (2014). When is selective self-presentation effective? An investigation of the moderation effects of “self-esteem” and “social trust”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17*, 697–701. doi: 10.1089/cyber.2014.0321
- Kimble, C. E., & Hirt, E. R. (1993). Why are there gender-related differences in self-handicapping? Society of Experimental Social Psychology Meeting. Santa Barbara.
- Kim-Prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C. N., & Diener, M. (2005). Integrating the diverse definitions of happiness: A time-sequential framework of subjective well-being. *Journal of Happiness Studies, 6*(3), 261–300.
- Kim-Prieto, C., & Miller, L. (2018). Intersection of religion and subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being* (pp. 402-410). Salt Lake City, UT, USA: DEF Publisher.
- King, L. A. (2008). Interventions for enhancing subjective well-being: Can we make people happier and should we? En M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 431-448). New York, NY, US: Guilford Press.

- Knabe, A., Schöb, R., & Weimann, J. (2016). Partnership, gender, and the well-being cost of unemployment. *Social Indicators Research, 129*(3), 1255–1275. doi: 10.1007/s11205-015-1167-3
- Kong, F., Yang, K., Yan, W. & Li, X. (2021). How Does Trait Gratitude Relate to Subjective Well-Being in Chinese Adolescents? The Mediating Role of Resilience and Social Support. *J Happiness Stud* **22**, 1611–1622. doi: 10.1007/s10902-020-00286-w
- Koo, J., & Suh, E. M. (2013). The influence of happiness on future income and job performance. *Korean Journal of Social and Personality Psychology, 27*, 17–36.
- Kozma, A., & Stones, M. J. (1980). The measurement of happiness: development of the Memorial University of Newfoundland Scale of Happiness (MUNSH). *Journal of gerontology, 35*(6), 906–912. doi: 10.1093/geronj/35.6.906
- Kozma, A. & Stones, M. J. (1983). Predictors of happiness. *Journal of Gerontology, 38*, 626-628.
- Kushlev, K., Radosic, N., & Diener, E. (2021). Subjective Well-Being and Prosociality Around the Globe: Happy People Give More of Their Time and Money to Others. *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/19485506211043379>
- Kozma, A., & Stones, M. J. (1978). Some research issues and findings in the study of psychological well-being in the aged. *Canadian Psychological Review, 19*, 241-249.
- Kozma, A., Stones, M., & McNeil, J. (1991). *Psychological Well-being in Latter Life*. Toronto: Butterworths Canada Ltd.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krämer, C. & Winter S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology, 20*(3), 106–116.
- Kudebayeva, A., Sharipova, A., & Sharipova, D. (2021) Social Capital and Subjective Well-Being in Central Asia. *Europe-Asia Studies*. doi: 10.1080/09668136.2021.1973965
- Kumar, K., & Beyerlein, M. (1991). Construction and validation of an instrument for measuring ingratiation behaviors in organizational settings. *Journal of Applied Psychology, 76*, 619-627.
- Kuppens, P., Realo, A., & Diener, E. (2008). The role of positive and negative emotions in life satisfaction judgment across nations. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 66–75.
- Laca, F., Verdugo, L. y Guzmán, J. (2005). Satisfacción con la vida de algunos colectivos mexicanos: una discusión sobre la psicología del bienestar subjetivo. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 10*(2), 325- 336.
- Laghi, Pallini, D’Aleso, & Baiocco, (2011). Development and Validation of the Efficacious Self-Presentation Scale. *The Journal of Genetic Psychology, 172*(2), 209–219.
- Lansford, J. E. (2018). A lifespan perspective on subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. doi: nobascholar.com

- Le Barbenchon, E., Milhabet, I., Steiner, D. D., & Priolo, D. (2008). Social acceptance of exhibiting optimism. *Current Research in Social Psychology, 14*, 52-63.
- La Rosa, J. y Díaz-Loving, R. (1991). Evaluación del autoconcepto: una escala multidimensional. *Revista Latinoamericana de Psicología, 23*(1), 15-33.
- Larsen, R. J. (1983). *Manual for the Affect Intensity Measure*. Unpublished manuscript, University of Illinois at Champaign—Urbana.
- Larsen, R. J. (1984). *Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic*. *Dissertation Abstracts International, 85*, 2297B. (University Microfilms No. 84-22112)
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1985). A multitrait–multimethod examination of affect structure: Hedonic level and emotional intensity. *Personality and Individual Differences, 6*, 631–636.
- Larsen, R.J., & Diener, E. (1987a). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality, 21*, 1-39.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987b). 'Emotional response intensity as an individual difference characteristic: A review'. *Journal of Research in Personality 21*, 1-39.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1985). An evaluation of subjective well-being measures. *Social Indicators Research, 17*(1), 1–17.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). 'Affect intensity and reactions to daily life events'. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 803-814.
- Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*(1), 132–140. doi: 10.1037/0022-3514.61.1.132
- Larson, R. (1978). Thirty years of research on the subjective Well-being of older Americans. *Journal of Gerontology, 33*, 109-125.
- Laskowska, A. A., Jankowski, T., Oleś, P., & Miciuk, Ł. (2018). Positive orientation as a predictor of hedonic well-being: mediating role of the self-concept. *Health Psychology Report, 6*(3), 261–272.
- Lavallee, L. F., & Campbell, J. D. (1995). Impact of personal goals on self-regulation processes elicited by daily negative events. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 341-352.
- Lawless, N., & Lucas, R. (2011). Predictors of Regional Well-Being: A County Level Analysis. *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary. Journal for Quality-of-Life Measurement, 101*(3), 341-357.
- Lawton, M. P. (1975). The Philadelphia Geriatric Center Morale Scale: A revision. *Journal of Gerontology, 30*, 85-89.
- Lawton, J. (1983). Plant Architecture and the Diversity of Phytophagous Insects. *Annual Review of Entomology, 28*, 23-39.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Allen Lane / Penguin Books.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.

- Leary, M. (2005). Sociometer theory and the pursuit relational value: Getting of root of self-esteem. *European Review of Social Psychology, 16*(1), 75-111.
- Leary, M. & Allen, A. (2011a). Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation. *Journal of Personality, 79*(6), 889-916.
- Leary, M. & Allen, A. (2011b). Self-presentational persona: Simultaneous of management of multiple impressions. *Journal of personality and social Psychology, 101*(5), 1033-1049. doi: 10.1037 / a0023884
- Leary, M. R., Allen, A., & Terry, M. L. (2011). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology, 41*, 411-421. doi: 10.1002/ejsp.81
- Leary, M., & Jongman, K. (2017). Self-presentation: Signaling Personal and Social Characteristics. En J. Burgoon, N. Magnenat-Thalmann, M. Pantic, & A. Vinciarelli (Eds.), *Social Signal Processing* (pp. 69-77). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316676202.007
- Leary, M., & Kowalski, R. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin, 107*, 34-47.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*, 518-53.
- Leary, M. & Tangney, J. (2003). *Handbook of Self and Identity*, Nueva York: Guildford Publications, 401-418.
- Leary, M., Tchividjian, L. & Kraxberger, B. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health Psychology, 13*, 461-470. doi: 10.1037/0278-6133.13.6.461
- Lee, S., Quigley, B., Nesler, M., Corbett, A., & Tedeschi, J. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences, 26*(4), 701-722. doi: 10.1016/S0191-8869(98)00178-0
- Lee, G. R., Secombe, K., & Shehan, C. L. (1991). Marital status and personal happiness: An analysis of trend data. *Journal of Marriage and the Family, 53*(4), 839-844.
- Lee-Flynn, S. C., Pomaki, G., DeLongis, A., Biesanz, J. C., & Puterman, E. (2011). Daily cognitive appraisals, daily affect, and long-term depressive symptoms: The role of self-esteem and self-concept clarity in the stress process. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*, 255-268. doi: 10.1177/0146167210394204
- Lecky, P. (1977). *Autoconsistencia: Una teoría de personalidad*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Lent, R. (2004). Toward a unifying theoretical and practical perspective on well-being and psychosocial adjustment. *Journal of Counseling Psychology, 51*(4), 482-509. doi: 10.1037/0022-0167.51.4.482
- Levashina, J., & Campion, M. A. (2007). Measuring faking in the employment interview: development and validation of an interview faking behavior scale. *J. Appl. Psychol. 92*(6), 1638-1656.

- Lewandowski, G. Jr., Nardone, N., & Raines, A. J. (2010). The role of self-concept clarity in relationship quality. *Self and Identity*, 9(4), 416–433. doi: 10.1080/15298860903332191
- Lewin, M. (1984). *In the Shadow of the Past: Psychology Portrays the Sexes*. New York: Columbia University Press.
- Lewis, M., & Nighbors, C. (2005). Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies. *The Journal of Social Psychology*, 145(4), 469-489.
- Li, Y., Lan, J., & Ju, C. (2015). Self-esteem, gender, and the relationship between extraversion and subjective well-being. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43, 1243-1254.
- Liang, J. (1985). A structural integration of the Affect Balance Scale and the Life Satisfaction Index A. *Journal of Gerontology*, 40, 552-561.
- Liangbin, M. / 毛良斌 (2020). 社交媒体自我呈现与主观幸福感关系的元分析. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 42(8), 141-148.
- Libby, L., & Eibach, R. (2011). Self-Enhancement or Self-Coherence? Why People Shift Visual Perspective in Mental Images of the Personal Past and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 714-726. doi: 10.1177/0146167211400207
- Light, A. (2017). Self-Concept Clarity, Self-Regulation, and Psychological Well-Being. En J. Lodi-Smith y K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. New York: Springer.
- Light, A., & Goldberg, M. (2020). Failure to share reality and its consequences for self-concept clarity. *Social Cognition*, 38(1), 62-96.
- Light, A. E., & Visser, P. S. (2012). The ins and outs of the self: Contrasting role exits and role entries as predictors of self-concept clarity. *Self and Identity*, 12, 291–306.
- Lin, S., Liu, D., Liu, W., Hui, Q., Cortina, K. S., & You, X. (2018). Mediating effects of self-concept clarity on the relationship between passive social network sites use and subjective well-being. *Current Psychology*, 1-8.
- Liu, L., Shi, J., Zhao, Y. & Zhang, X. (2021). Self-Presentation and Subjective Well-Being in Social Network Sites: Psychological Mechanisms and Boundary Conditions. *Advances in Psychology*, 11(4), 1057-1069. <https://doi.org/10.12677/AP.2021.114120>
- Linville, P. (1987). Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 663–676.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Lodi-Smith, J., Cologgi, K., Spain, S.M., & Roberts, B.W. (2017). Development of identity clarity and content in adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 155, 755-768.
- Lodi-Smith, J., & Crocetti, E. (2017). Self-Concept Clarity Development Across the Lifespan. En J. Lodi-Smith y K. DeMarree. (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives on Assessment, Research, and Applications* (pp. 67-84). Buffalo: Springer.



- Lodi-Smith, J., & DeMarree, K. (2017). Common Themes and Future Directions for Self-Concept Clarity Research. En J. Lodi-Smith y K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo: Springer.
- Locke, K. (2006). What predicts well-being: a consistent self-concept or a desirable self-concept? *Journal of Social and Clinical Psychology, 25*(2), 228-247
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Locke, K. D., Church, A. T., Mastor, K. A., Curtis, G. J., Sadler, P., McDonald, K., ... Ortiz, F. A. (2017). Cross-Situational Self-Consistency in Nine Cultures: The Importance of Separating Influences of Social Norms and Distinctive Dispositions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*(7), 1033–1049. doi:10.1177/0146167217704192
- Londero-Santos, A., Natividade, J. C., & Féres-Carneiro, T. (2021). Do Romantic Relationships Promote Happiness? Relationships' Characteristics as Predictors of Subjective Well-Being. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships, 15*(1), 3-19. <https://doi.org/10.5964/ijpr.4195>
- López, B. (2012). *El impacto de los valores sobre el apego y el conflicto en hombres y mujeres* (Tesis de licenciatura). Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad de México.
- Lu, L. (2001). Understanding happiness: A look into the Chinese folk psychology. *Journal of Happiness Studies, 2*, 407–432.
- Lucacik, E. & Bourdage, J. (2019). Exploring the Influence of Abusive and Ethical Leadership on Supervisor and Coworker-Targeted Impression Management. *Journal of Business and Psychology, 34*(6), 771-789. doi: 10.1007/s10869-018-9593-2
- Lucas, R. (2005). Time Does Not Heal All Wounds: A Longitudinal Study of Reaction and Adaptation to Divorce. *Psychological Science, 16*(12), 945-950.
- Lucas, R. E. (2006). Long-term disability has lasting effects on subjective well-being: Evidence from two nationally representative panel studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 717–730.
- Lucas, R. (2007a). Adaptation and the Set-Point Model of Subjective Well-Being: Does Happiness Change After Major Life Events? *Current Directions in Psychological Science, 16*(2), 75-79.
- Lucas, R. E. (2007). Long-term disability is associated with lasting changes in subjective well-being: Evidence from two nationally representative longitudinal studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(4), 717–730. doi: 10.1037/0022-3514.92.4.717
- Lucas, R. E. (2018). Exploring the associations between personality and subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers
- Lucas, R. E., Clark, A. E., Georgellis, Y., & Diener, E. (2003). Reexamining adaptation and the set point model of happiness: Reactions to changes in marital status. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(3), 527-539.

- Lucas, R. E., Diener, E., Grob, A., Suh, E. M., & Shao, L. (2000). Cross-cultural evidence for the fundamental features of extraversion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 452-468.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616-628.
- Lucas, R., & Diener, E. (2009). Personality and subjective well-being. In E. Diener (Eds). *The science of well-being: The collected works of Ed Diener, social indicators research series. Volume: 37* (pp. 75- 102). New York: Springer Publishing Company.
- Lucas, R. E., & Donnellan, M. B. (2012). Estimating the reliability of single-item life satisfaction measures: Results from four national panel studies. *Social Indicators Research*, 105, 323-331.
- Lucas, R. E., & Dyrenforth, P. S. (2006). Does the existence of social relationships matter for subjective well-being? En: Vohs, K. D., & Finkel, E. J. (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes* (pp. 254-273). New York: Guilford.
- Lucas, R. E., & Fujita, F. (2000). Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1039-1056.
- Lucas, R. E., & Lawless, N. M. (2013). Does life seem better on a sunny day? Examining the association between daily weather conditions and life satisfaction judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(5), 872-884.
- Lucas, R., Oishi, S., & Diener, E. (2016). What we know about context effects in self-report surveys of well-being: comment on Deaton and Stone. *Oxford Economic Papers*, 68(4), 2016, 871-876.
- Luhmann, M., Buecker, S., Kaiser, T., & Beermann, M. (2020). Nothing going on? Exploring the role of missed events in changes in subjective well-being and the Big Five personality traits. *Journal of Personality*, 89(1), 113-131. doi:10.1111/jopy.12539
- Luhmann M., & Eid M. (2009). Does it really feel the same? Changes in life satisfaction following repeated life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(2), 363-381.
- Luhmann, M., Hofmann, W., Eid, M., & Lucas, R. (2012). Subjective Well-Being and Adaptation to Life Events: A Meta-Analysis on Differences Between Cognitive and Affective Well-Being. *Pers Soc Psychol.*, 102(3), 592-615. doi: 10.1037/a0025948.
- Luhmann, M., Lucas, R., Eid, M., & Diener, E. (2013). The Prospective Effect of Life Satisfaction on Life Events. *Social Psychological and Personality Science*, 4(1), 39-45. doi: 10.1177/19485 50612 440105
- Luhmann, M. (2017). *The development of subjective well-being. Personality Development Across the Lifespan*, 197-218. doi:10.1016/b978-0-12-804674-6
- Luttmer, E. (2005). Neighbors as Negatives: Relative Earnings and Well-Being. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(3), 963-1002.
- Lykken, D., & Tellegen, A. (1996). Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, 7, 186-189.

- Lyubomirsky, S. (2011). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. In S. Folkman (Ed.), *The Oxford handbook of stress, health, and coping* (pp. 200–224). New York: Oxford University Press.
- Lyubomirsky, S. [Action for happiness] (4° september 2020). *Happiness Habits - with Sonja Lyubomirsky* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qYmLTG03ZDo>
- Lyubomirsky, S., King, L. A., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, *131*, 803-855.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, *46*, 137-155.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, *9*(2), 111-131.
- Lyubomirsky, S., Sousa, L., & Dickerhoff, R. (2006). The Costs and Benefits of Writing, Talking, and Thinking About Life's Triumphs and Defeats. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(4), 692-708.
- MacCallum, R., Browne, M. & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, *1*(2) 130-149.
- MacDonald, T. K., & Zanna, M. P. (1998). Cross-dimension ambivalence toward social groups: Can ambivalence affect intentions to hire feminists? *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(4), 427–441.
- MacKinnon, D. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Taylor & Francis Group.
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, *39*, 99–128. doi:10.1207/s15327906mbr3901\_4
- Magnus, K. & Diener, E. (1991). *A longitudinal analysis of personality, life events, and subjective well-being*. Paper presented at the annual meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Mandal, E., & Wierzchoń, A. (2019). Shyness, self-presentation, adonization, and influence tactics in close relationships. *Current Issues in Personality Psychology*, *7*(3), 189–202. doi:10.5114/cipp.2019.88276
- Mann, M., Hosman, C., Schaalma, H. & De Vries, N. (2004). Self-esteem in a broad- spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, *19*(4), 357–372. Doi: 10.1093 / her / cyg041
- Manzano, A. y Zamora, P. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales. Una herramienta de investigación*. México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A. C.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications, *Biometrika*, *57*(3), 519–530. <https://doi.org/10.1093/biomet/57.3.519>
- Markus, H. (1977). Self-schemas and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*, 63-78.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, *98*, 224-253.

- Markus, H., & Kitayama, S. (2010). Cultures and Selves: A Cycle of Mutual Constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420-430. doi: 10.1177/1745691610375557
- Markus H., & Nurius P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954–969.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.
- Marrero, R. y Carballeira, M. (2010). El papel del optimismo y del apoyo social en el bienestar subjetivo. *Salud Mental*, 33(1), 39- 46.
- Marrero, R. & Carballeira, M. (2011). Well-being and personality: facet-level analyses. *Journal of Personality and Individual Differences*, 50, 206-21.
- Marrero, R. J., Carballeira, M., & Hernández-Cabrera, J. A. (2019). Does Humor Mediate the Relationship Between Positive Personality and Well-Being? The Moderating Role of Gender and Health. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 21(3), 1117–1144. doi: 10.1007/s10902-019-00121-x
- Marsh, H., Scalas, F. & Nagengast, B. (2010). Longitudinal tests of competing factor structures for the Rosenberg Self-Esteem Scale: traits, ephemeral artifacts, and stable response styles. *Psychol Assess*, 22(2), 366-381. doi: 10.1037/a0019225
- Martens, D., Gutscher, H., & Bauer, N. (2011). Walking in “wild” and “tended” urban forests: The impact on psychological well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 36-44.
- Martin, H. J. (1984). A revised measure of approval motivation and its relationship to social desirability. *Journal of Personality Assessment*, 48, 508-519.
- Martin, K. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (2000). Self-presentational concerns in older adults: Implications for health and well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 169–179. doi: 10.1207/15324830051036072
- Martin, A. J., Marsh, H. W., & Debus, R. L. (2003). Self-handicapping and defensive pessimism: A model of self-protection from a longitudinal perspective. *Contemporary Educational Psychology*, 28(1), 1-36.
- Martín-Albo, J., Núñez, J., Navarro, J., & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg self-esteem scale: Translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 458-46.
- Martin-Krumm, C., Fenouillet, F., Scillik, A., Kern, L., Besancon, M., Heutte, J., ... Diener, E. (2016). Changes in Emotions from Childhood. *Child Ind Res*, 11(2), 541-561.
- Martínez, C. (2013). Masculinidad hegemónica y expresividad emocional de hombres jóvenes. En J., Ramírez, & J., Cervantes. (eds.), *Los hombres en México. Verdades recorridas y por andar. Una mirada a los estudios de género de los hombres, las masculinidades* (p. 177-199). México: Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas.
- Martínez, M. D. (2021). *Bienestar subjetivo y su relación con identidad de género e inteligencia emocional en personas adolescentes y adultas* (Tesis de doctorado). Universidad de Murcia, España.
- Martínez, M., Buelga, S., & Cava, M. (2007). La satisfacción con la vida en la adolescencia y su relación con la autoestima y el ajuste escolar. *Anuario de Psicología*, 38(2), 5-15.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.

- Mastekaasa, A. (1993). Marital status and subjective well-being: A changing relationship? *Social Indicators Research*, 29, 249-276.
- Matilin, M., & Gawron, V. (1979). Individual differences in Pollyannaism. *J Pers Assess*, 43(4), 411-412.
- Matto, H. & Realo, A. (2001). The Estonian Self-Concept Clarity Scale: psychometric properties and personality correlates. *Personality and Individual Differences*, 30, 59-70.
- Mauss, I. B., Tamir, M., Anderson, C. L., & Savino, N. S. (2011). Can seeking happiness make people unhappy? Paradoxical effects of valuing happiness. *Emotion*, 11(4), 807-815.
- McConnell, A. R., & Strain, L. M. (2007). Content and structure of the self. In C. Sedikides & S. Spencer (Eds.) *The self in social psychology* (pp. 51-73). New York: Psychology Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69(4), 367-372. doi: 10.1002/j.1556-6676.1991.tb01524.x
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36(3), 587-596. doi: 10.1016/S0191-8869(03)00118-1
- McIntyre, K., Mattingly, B., & Lewandowski, L. (2017). Self-Concept Clarity and Romantic Relationships. En J. Lodi-Smith y K. DeMarre (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo: Springer.
- McKennell, A. (1974). Surveying subjective welfare: Strategies and methodological considerations. En B. Strumpel (ed.), *Subjective elements of well-being* (pp-45-72). Paris: Organization of Economic Development and Cooperation.
- McKilop, K., Berzonsky, M. & Schlenker, B. (1992). Self-beliefs: effects of Social identity and Self-Presentational context. *Journal of Personality*, 60(4), 789-808.
- McNeil, J. K., Stones, M., & Kozma, A. (1986), 'Subjective well-being in later life: Issues concerning measuring and prediction. *Social Indicators Research*, 18(1), 35-70.
- McGregor, I., & Marigold, D. C. (2003). Defensive zeal and the uncertain self: What makes you so sure? *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 838-852.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.
- Mehl, M., Vazire, S., Holleran, S., & Clark, S. (2010). Eavesdropping on Happiness: Well-being is Related to Having Less Small Talk and More Substantive Conversations. *Psychol Sci*, 21(4), 539-541.
- Meisenberg, G., & Woodley, M. A. (2015). Gender differences in subjective well-being and their relationships with gender equality. *Journal of Happiness Studies*, 16, 1539-1555. doi:10.1007/s10902-014-9577-5
- Merdin, E., Sarial, G., Gurham, Z., & Hesapci, O. (2018). How does self-concept clarity influence happiness in social settings? The role of strangers versus Friends. *Self and Identity*, 18, 443-467. doi: 10.1080/15298868.2018.1470563

- Mestas-Hernández, L. y Salvador-Cruz, J. (2013). Diseño y validación de la Escala Multidimensional de Autoconsciencia (EMDA) en población mexicana. *Revista de Psicología GEPU*, 4(2), 110-124.
- Michaelides, M. P., Koutsogiorgi, C., & Panayiotou, G. (2015). Method Effects on an Adaptation of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Greek and the Role of Personality Traits. *Journal of Personality Assessment*, 98(2), 178–188. doi:10.1080/00223891.2015.1089248
- Michalos, A. (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16(4), 347-413.
- Michalos, A.C.; Kahlke, P.M. (2010). Stability and Sensitivity in Perceived Quality of Life Measures: Some Panel Results. *Social Indicators Research*, 98, 403-434.
- Miller, R. S. (1996). *Embarrassment: Poise and Peril in Everyday Life*. New York: Guilford Press.
- Miller, R. (2013). *Self-presentation*. Salem Press Encyclopedia of health.
- Miller, R. S., & Leary, M. R. (1992). Social sources and interactive functions of emotion: The case of embarrassment. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology, Vol. 14. Emotion and social behavior* (p. 202–221). Sage Publications, Inc.
- Milton, J. (2016). *The self-presentation profile of grandiose narcissism* (Dissertation of PhD). The University of Alabama, Alabama.
- Mimura, C., & Griffiths, P. (2007). A Japanese version of the Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and equivalence assessment. *Journal of Psychosomatic Research*, 62(5), 589-594.
- Moscoso, S., & Salgado, J. F. (2021). Meta-analytic examination of a suppressor effect on subjective well-being and job performance relationship. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 37(2), 119-131. doi: 10.5093/jwop2021a13
- Mohamed, A. (2014). Self-Presentation Strategies among Users of Social Networking Sites. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 4(2), 64-78.
- Molden, D., Lucas, G., Gardner, W., Dean, K. & Knowles, M. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 415–431. doi: 10.1037/a0012958.
- Moore, S., & Diener, E. (2019). Types of Subjective Well-Being and Their Associations with Relationship Outcomes. *Journal of Positive School Psychology*, 3(2), 112–118. Retrieved from <https://journalppw.com/index.php/JPPW/article/view/118>
- Moore, S. M., Diener, E., & Tan, K. (2018). Using multiple methods to more fully understand causal relations: Positive affect enhances social relationships. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Moral, J., y López, F. (2013). Premisas socioculturales y violencia en la pareja: diferencias y semejanzas entre hombres y mujeres. *Época III*, 19(38), 47-71.
- Moral, J. y Ramos, S. (2016). Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporánea*, 22(43), 37-66.
- Moral, J., Valle, A., García, C., & Pérez, L. (2014). Perceived stress, Self-esteem and Perceived Life Expectancy among Tai Chi Practitioners and Sedentary Persons. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 86-110.

- Morawiak, A., Mrozinski, B., Gutral, J., Cypryańska, M., & Nezlek, J. (2018). Self-Esteem Mediates Relationships Between Self-concept Clarity and Perceptions of the Future. *Journal of Education Culture and Society*, 9(1), 99-108. doi: 10.15503/jecs20181.99.108
- Moreno, Y. y Marrero, R. (2015). Optimismo y autoestima como predictores de bienestar personal: diferencias de género. *Revista Mexicana de Psicología*, 32(1), 27-36.
- Morrison, M., Tay, L., & Diener, E. (2013, January). *Subjective well-being across the lifespan worldwide*. Presented at the Society for Personality and Social Psychology Annual Meeting, New Orleans, LA.
- Morutan, C. (2016). *The presentation of self in the virtual environment: differences in Young Adults' Strategic Self-Presentation and Social Comparison on Facebook* (PhD Thesis summary). Cluj-Napoca: BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY OF CLUJ-NAPOCA.
- Moskowitz D., & Coté, S. (1995). Do interpersonal traits predict affect? A comparison of three models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 915-924.
- Motyl, M., & Oishi, S. (2016). Person-environment ideological misfit decreases belonging and well-being. Manuscript under review, University of Illinois at Chicago.
- Mroczek, D. K., & Spiro, A. (2005). Change in Life Satisfaction during Adulthood: Findings from The Veterans Affairs Normative Aging Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 189-202.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. New York: Springer Publishing Company.
- Mullen, S., Gothe, N., & McAuley, E. (2012). Evaluation of the Factor Structure of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Older Adults. *Personality and Individual Differences*, 54(2), 153-157. Doi: 10.1016/j.paid.2012.08.009
- Muñiz, J., Elosua, P., & Hambleton, R.K. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests: segunda edición. *Psicothema*, 25(2), 151-157.
- Murphy, N. A. (2007). Appearing smart: The impression management of intelligence, person perception accuracy, and behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 325-339. doi:10.1177/0146167206294871
- Myers, D., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6, 10-19.
- Myers, D. G., & Diener, E. (2018). The scientific pursuit of happiness. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 218-225. doi:10.1177/1745691618765171
- Na, J., Chan, M., Lodi-Smith, J. & Park, D. (2018). Social-class differences in self-concept clarity and their implications for well-being. *Journal of Health Psychology*, 23(7), 951-960.
- Nan, M., Yuhui, W. & Li, L. 孟男, 王玉慧, 雷雳 (2017). 自拍照编辑与女大学生主观幸福感的关系: 积极反馈与自我概念的中介作用. *心理发展与教育*, 33(6), 751-758. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2017.06.14>
- Nelson, D. W. (2009). Feeling good and open-minded: The impact of positive affect on cross cultural empathic responding. *Journal of Positive Psychology*, 4, 53-63.

- Nes, R., Røysamb, E., Tambs, K., Harris, J., & Reichborn, T. (2006). Subjective well-being: Genetic and environmental contributions to stability and change. *Psychological Medicine*, 36(7), 1033-1042. doi:10.1017/S0033291706007409
- Nes, R. B., & Røysamb, E. (2015). The heritability of subjective well-being: Review and meta-analysis. En M. Pluess (Ed.), *Genetics of Psychological Well-Being* (pp. 75-96). Oxford: Oxford University Press
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Nezlek, J. B., & Leary, M. R. (2002). Individual differences in self-presentational motives in daily social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(2), 211–223. doi. 10.1177/0146167202282007
- Nezlek, J. B., & Plesko, R. M. (2001). Day-to-day relationships among self-concept clarity, self-esteem, daily events, and mood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 201–211.
- Nezlek, J., Schütz, A., & Sellin, I. (2007). Self-presentation success in daily social interaction. *Self and Identity*, 6(4), 361-379. doi: 10.1080/15298860600979997
- Nicolai, S. (2021). *Unemployment and subjective well-being*, GLO Discussion Paper, No. 760, Global Labor Organization (GLO), Essen.
- Nishimura, T., & Suzuki, T. (2016). Basic psychological need satisfaction and frustration in Japan: Controlling for the big five personality traits. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 320–331.
- Norem, J. K., & Chang, E. C. (2002). The Positive Psychology of Negative Thinking. *Journal of Clinical Psychology*, 58, 993-1001.
- North, R., & Swann, W. (2009). Self-verification 360°: Illuminating the Light and Dark Sides. *Self and Identity*, 8, 131-146.
- Nunnally, J., & Bertstein, I. (1995). *Teoría psicométrica*. México: McGraw Hill.
- Núñez, M., González, G. & Realpozo, R. (2015). Relación de autoestima y felicidad desde la psicología positiva en estudiantes de enfermería intercultural. *Revista Electrónica. Enfermería Actual en Costa Rica*, 29, 1-17. doi: 10.15517/revenf.v0i29.19726
- Oishi, S. (2000). Goals as Cornerstones of subjective well-being: Linking individuals and cultures. En: Diener, E. y Suh, E. M., (Eds.), *Culture and Subjective Well-being* (pp 87–112). Cambridge, MA: MIT Press.
- Oishi, S. (2014). Socio-ecological psychology. *Annual Review of Psychology*, 65, 581–609.
- Oishi, S., Diener, E., Suh, E., & Lucas, R. E. (1999). Value as a moderator in subjective well-being. *Journal of Personality*, 67,157-184.
- Oishi, S., Diener, E. F., Lucas, R. E., & Suh, E. M. (1999). Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 980-990.
- Oishi, S., Diener, E. & Lucas, R. E. (2007). The optimal levels of well-being: Can people be too happy? *Perspectives on Psychological Science*, 2, 346–360.



- Oishi, S., & Gilbert, E. (2016). Current and future directions of culture and happiness research. *Current Opinion in Psychology*, 8, 54–58.
- Oishi, S., & Graham, J. (2010). Social ecology: Lost and found in psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 356–377
- Okun, M. A., Stock, W. A., Haring, M. J. & Witter, R. A. (1984). The social activity/subjective well-being relation: a quantitative synthesis. *Research on Aging*, 6, 45-65.
- Okun, M., Stock, W., Haring, M., & Witter, R. (1984). Health and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis, *Int J Aging Hum Dev*, 19(2), 111-132.
- Oladipo, S., Bolajoko, M., & Kalule, I. (2014). Exploring the Suitability of Rosenberg Self- esteem Scale for Adult Use in South-Western Nigeria. *Gender & Behaviour*, 12(1), 6027-6034.
- Olivera, M., y Simkin, H. (2016). Factores de la personalidad y su relación con el bienestar subjetivo y psicológico. *Hologramática*, 6, 77-96
- Olson, D., McCubbin, H., Barnes, H., Larsen, A., Muxen, M., & Wilson, M. (1992). *Family Inventories: Second Revision*. St. Paul, MN: University of Minnesota.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2013). *How's life? Measuring well-being*. Paris, France: Author. <http://doi.org/10.1787/9789264201392-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2013), *How's Life? 2013: Measuring Well-being*, OECD Publishing, Paris.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017), *How's Life? 2017: Measuring Well-being*, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/how\_life-2017-en.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020), *How's Life? 2020: Measuring Well-being*, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/9870c393-en.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Orpen, C., & Bush, R. (1974). The lack of congruence between self-concept and public image. *Journal of Social Psychology*, 93,145-146.
- Ortega, A., Fernández, A. y Osorio, M. (2003). Funcionamiento familiar: Su percepción por diferentes grupos generacionales y signos de alarma. *Rev Cubana Med Gen Integr*, 19(4), 1-6.
- Ortega, P., Mínguez, R. y Rodes, M. (2001). Autoestima: un nuevo concepto y su medida. *Teor educ*, 12, 45-66.
- Osborn, J., & Costello, A. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 9(11), 9.
- Ossa, J., González, E., Rebelo L. y Pamplona, J. (2005). Los conceptos de bienestar y satisfacción. Una revisión de tema. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 3(1), 27-59.
- Øverup, C. & Neighbors, C. (2016): Self-presentation as a function of perceived closeness and trust with romantic partners, friends, and acquaintances. *The Journal of Social Psychology*, 156(6), 630-647 doi: 10.1080/00224545.2016.115221
- Owe, E., Vignoles, V., Becker, M., Brown, R., Smith, P., ..., & Jalal, B. (2012). Contextualism as an Important Facet of Individualism-Collectivism: Personhood Beliefs Across 37 National Groups. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20(10), 1-22.

- Oyserman, D. Elmore, K., & Smith, G. (2012) Self, self-concept, and identity. J. Tangney and M. Leary (Eds). *The Handbook of Self and Identity* (pp. 69-104). New York, NY: Guilford Press.
- Pacek, A., & Radcliff, B. (2008). Welfare Policy and Subjective Well-Being across Nations: An Individual-Level Assessment. *Social Indicators Research*, 89(1), 179-191.
- Padrós, F., Gutiérrez C. y Medina, M. (2015). Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS) de Diener en población de Michoacán (México). *Avances en Psicología Latinoamericana*, 33(2), 223-232.
- Padrós, F., Soriano-mas, C. & Navarro, G. (2012). Afecto positivo y negativo: ¿Una dimensión bipolar o dos dimensiones unipolares independientes? *Interdisciplinaria*, 29(1), 151-164.
- Palacio, M.C. y Valencia, A. J. (2001). *La identidad masculina, un mundo de inclusiones y exclusiones*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad de Caldas.
- Palomar, J. (2000). The development of an instrument to measure quality of life in Mexico City. *Social Indicators Research*, 50(2), 187-208.
- Palomar, L. J. (2005). Estructura del bienestar subjetivo: Construcción de una escala multidimensional. In E. L. Garduño, A. B. Salinas & H. M. Rojas. (Cords.), *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México* (pp. 113-142). México: Plaza y Valdez.
- Parducci A. (1984) Value Judgments: Toward a Relational Theory of Happiness. In: Eiser J.R. (eds) *Attitudinal Judgment. Springer Series in Social Psychology*. Springer, New York, NY. Doi: 10.1007/978-1-4613-8251-5\_1
- Parducci, A. (1995). *Happiness, pleasure, and judgment: The contextual theory and its applications*. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Parise, M., Canzi, E., Olivari, MG, & Ferrari, L. (2019). La claridad del autoconcepto y el ajuste psicológico en la adolescencia: el papel mediador de la regulación emocional. *Personalidad y diferencias individuales*, 138, 363–365.
- Parise, M., Pagani, A., Donato, S. & Sedikides, C. (2019). Self-concept clarity and relationship satisfaction at the dyadic level. *Personal Relationships*, 26, 54-72. doi: 10.1111/pere.12265
- Parker, C., Baltes, B., Young, S., Huff, J., Altmann, R., LaCost, H., & Roberts, J. (2003). Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: a meta-analytic review. *Journal of Organizational Behaviour*, 24(4), 389-416.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego, CA: Academic Press.
- Paulhus, D. L. & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation on personality scales: An agency-communion framework. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality* (pp. 492-517). New York: Press.
- Paulhus, D., Westlake, B., Calvez, S. & Harms, P. (2013). Self-presentation style in job interviews: the role of personality and culture. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2042-2059. doi: 10.1111/jasp.12157
- Pavot, W. (2008). The assessment of subjective well-being: Successes and shortfalls. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds). *The science of subjective well-being* (pp. 124-140). New York: The Guilford Press.

- Pavot, W. (2018). The cornerstone of research on subjective well-being: Valid assessment methodology. In: Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (Eds.), *Handbook of Well-Being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172.
- Pavot, W., Diener, E., & Fuijita, F. (1990). Extroversion and happiness. *Personality and Individual Differences*, 5, 533-539.
- Pavot, W., Diener, E., & Suh, E. (1998). The Temporal Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 70(2), 340–354. doi: 10.1207/s15327752jpa7002\_11
- Pegler, A. J., Gregg, A. P., & Hart, C. M. (2019). The Rosenberg and the Rest: Meta-Research on the Measurement of Self-Esteem in Personality and Social Psychology (2004-2015). Preprint manuscript, University of Southampton. Southampton, UK. doi: 10.31234/osf.io/aps9m
- Pelham, B. (1991). On Confidence and Consequence: The Certainty and Importance of Self-Knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 518-530.
- Perelygina, E., Rikel, A., & Dontsov, A. (2017). The subjective well-being of a person as a prism of personal and socio-psychological characteristics. *Psychology in Russia: State of the Art*, 10(4), 185-194.
- Pérez-Álvarez, M. (2012). Third-Generation Therapies: Achievements and challenges. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 12(2), 291-310.
- Perry, J. A., Silvera, D. H., Neilands, T. B., Rosenvinge, J. H., & Hanssen, T. (2008). A study of the relationship between parental bonding, self-concept and eating disturbances in Norwegian and American college populations. *Eating Behaviors*, 9, 13–24.
- Pflug, J. (2009). Folk theories of happiness: A cross-cultural comparison of conceptions of happiness in Germany and South Africa. *Social Indicators Research*, 92, 551-563.
- Pilarska, A. (2014). Self-Construal as a Mediator Between Identity Structure. *Curr Psychol*, 33(2), 130-154.
- Pilarska, A., & Suchańska A. (2013). STRUKTURALNE WŁAŚCIWOŚCI KONCEPCJI SIEBIE A POCZUCIE TOŻSAMOŚCI. *Studia Psychologiczne*, 51, 29-42.
- Pope, A., McHale, S., Craighead, W. (1988). *Self-esteem enhancement with children and adolescents*. Usa: Allyn and Bacon Eds.
- Posavac, S. S., & Posavac, H. D. (2019). Adult Separation Anxiety Disorder Symptomology as a Risk Factor for Thin-Ideal Internalization: The Role of Self-Concept Clarity. *Psychological Reports*, 0(0), 1-13. doi:10.1177/0033294119829440
- Preacher, K. J., & Coffman, D. L. (2006, May). Computing power and minimum sample size for RMSEA [Computer software]. Available from <http://quantpsy.org/>
- Preacher, K. J. & Leonardelli, G. J. (2001). “*Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests* [Online software]. <http://www.people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>
- Pressman, S. D., & Cohen, S. (2012). Positive emotion word use and longevity in famous deceased psychologists. *Health Psychology*, 31(3), 297-305.

- Priller, E., & Schupp, J. (2011). Social and Economic Characteristics of Financial and Blood Donors in Germany. *DIW Economic Bulletin*, 1(6), 23-30.
- Proost, K., Schreurs, B., De Witte, K., & Deros, E. (2010). Ingratiation and self-promotion in the selection interview: The effects of using single tactics or a combination of tactics on interviewer judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2155–2169. doi: 10.1111/j.1559-1816.2010.00654.x
- Pultz, S., & Teasdale, T. (2017). Unemployment and Subjective Well-being: Comparing Younger and Older Job Seekers. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 2(1), 10.
- Quinones, C. & Kakabadse, N. (2015). Self-concept clarity, social support, and compulsive Internet use: A study of the US and the UAE. *Comput. Hum. Behav.*, 44, 347-356. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.019
- Qiu, H., Jiang, J., & Wang, R. (2012). On the relationship between college students' goal content, psychological needs and subjective well-being. *Chinese Journal of Special Education*, 12, 019
- Radcliff, B. (2013). *The political economy of human happiness: How voters' choices determine the quality of life*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Rahim, H. F., Mooren, T. M., van den Brink, F., Knipscheer, J. W., & Boelen, P. A. (2021). Cultural Identity Conflict and Psychological Well-Being in Bicultural Young Adults: Do Self-Concept Clarity and Self-Esteem Matter? *J Nerv Ment Dis.*, 209(7), 525-532. doi: 10.1097/NMD.0000000000001332.
- Raila, H., Scholl, B. J., & Gruber, J. (2015). Seeing the world through rose-colored glasses: People who are happy and satisfied with life preferentially attend to positive stimuli. *Emotion*, 15, 449–462.
- Ramírez, J. y Bárbara, A. (Abril, 2021). *Hombres y espacios domésticos: masculinidades y corresponsabilidades en el confinamiento por COVID-19*. Ponencia presentada en el 4º Congreso Internacional sobre Género y Espacio, celebrado a distancia a través de la plataforma virtual de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Razian S, Fathi Ashtiani A, Hassanabadi H, Ashrafi E. (2019). Psychometric properties of the Persian Version of the Self- concept clarity Scale. *Journal of Research in Psychological Health*, 13(3), 78-90.
- Reich, J.W., Zautra, A.J. & Davis, M. (2003). Dimensions of affect relationships: Models and their integrative implications. *Review of General Psychology*, 7(1), 66-83. doi: 10.1037/1089-2680.7.1.66.
- Reidl-Martínez, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Metodología de Investigación en Educación Médica*, 2(6), 107-111.
- Reis, H., Sheldon, K., Gable, S., Roscoe, J., & Ryan, R. (2000). Daily Well-Being: the Role of Autonomy, Competence, and Relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419-435.
- Reyes-Lagunes, I. (1993). Redes Semánticas para la construcción de instrumentos. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 9(1), 81-97.

- Reyes-Lagunes, I. y García, L. (2008). Procedimiento de validación psicométrica culturalmente relevante: un ejemplo. En S. Rivera, R. Díaz-Loving, R. Sánchez, & I. Reyes Lagunes (Eds.), *La Psicología Social en México, Vol. XII* (pp. 625-636). México: Asociación Mexicana de Psicología Social.
- Reyes-Lagunes, I. y Hernández, M. (1998). *Escala de autoestima*. Documento inédito. Unidad de Investigaciones Psicosociales, UNAM.
- Rhodewalt, F., & Agustsdottir, S. (1986). Effects of self-presentation on the phenomenal self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 47–55
- Rhodewalt, & Tragakis, (2002). Self-Handicapping and the Social Self: The Cost and Rewards of Interpersonal Self-Construction. En J. Forgas y K. Williams. (eds.), *The Social Self: Cognitive, Interpersonal and Intergroup Perspectives* (pp. 121-143). Philadelphia: Psychology Press.
- Richard, E., & Diener, E. (2009). Personality and subjective well-being. In E. Diener (Ed.), *The science of well-being* (pp. 75–102). Springer.
- Richman, S. B., Pond, R. S., Dewall, C. N., Kumashiro, M., Slotter, E. B., & Luchies, L. B. (2016). An unclear self leads to poor mental health: Self-concept confusion mediates the Association of Loneliness with depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35(7), 525–550. doi: 10.1521/jscp.2016.35.7.525
- Riquelme, A.M. (2013). *Factores Psicosociales que afectan la relación de pareja cuando la mujer tiene un crecimiento profesional y económico mayor que el del hombre*. Tesis de doctorado no publicada. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología.
- Riquelme, A. M., Rivera, S. y Díaz-Loving, R. (2014). La Instrumentalidad y Expresividad en la Percepción hacia la Mujer con Éxito. *Acta de Investigación Psicológica*, 4(1), 1430-1445.
- Ritchie, T., Sedikides, C. & Skowronski, J. (2016). Emotions experienced at event recall and the self: Implications for the regulation of self-esteem, self-continuity and meaningfulness. *Memory*, 24(5), 577-591. doi: 10.1080/09658211.2015.1031678
- Ritchie, T., Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Gidron, Y. (2011). Self-concept clarity mediates the relation between stress and subjective well-being. *Self and Identity*, 10, 493-508.
- Rivera, S., Díaz-Loving, R. y García, M. (2008). Etnopsicología del amor y el poder. En R. Díaz-Loving, S. Rivera, I. Reyes, T. Rocha, L. Reidl, R. Sánchez, ..., T. García (eds.), *Etnopsicología mexicana: Siguiendo la huella teórica y empírica de Díaz-Guerrero*. México: Trillas.
- Rizwan, M., Aftab, S., Shah, I., & Dharwarwala, R. (2012). Psychometric Properties of the Rosenberg Self-esteem Scale in Pakistan Late Adolescent. *The International Journal of Educational and Psychological Assessment*, 10(1), 125-138.
- Robins, R. W., Hendlin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 151–161.
- Rodríguez, L., & Fernández, C. (2013). Psicoterapia cognitiva analítica y trastornos de la personalidad. *Acción Psicológica*, 10(1), 65-74. Doi: 10.5944/ap.10.1.7034

- Rogers, C. (1947). Some considerations on the organization of Personality. *American Psychologist*, 2(9), 358-368.
- Rogers, S. J., & DeBoer, D. D. (2001). Changes in wives' income: Effects on marital happiness, psychological well-being, and the risk of divorce. *Journal of Marriage and Family*, 63(2), 458-472. doi: 10.1111/j.1741-3737.2001.00458.x
- Ross, C., & Mirowsky, J. (1989). Explaining the social patterns of depression: Control and problem solving-or support and talking? *Journal of Health & Social Behavior*, 30(2), 206-219.
- Rosenberg M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Revised edition. Middletown: Wesleyan University Press.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1-18.
- Rosenberg, M., & Owens, T. J. (2001). Low self-esteem people: A collective portrait. En T. J. Owens, S. Stryker y N. Goodman (Eds.), *Expanding self-esteem theory and research: Sociological and psychological currents* (pp. 400- 436). New York, NY: Cambridge University Press.
- Rosenfeld, P. R., Giacalone, R.A., & Riordan, C.A. (1995). *Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, and Practice*. New York: Routledge.
- Roth, D., Harris, R. & Snyder, C. (1988). An individual differences measure of attributive and repudiative tactics of favorable self-presentation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6(2), 159-170.
- Roth, D., Snyder, C. R., & Pace, L. M. (1986). Dimensions of favorable self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 867-874.
- Røysamb, E. Nes, R., Czajkowski, N., & Vassend, O. (2018). Genetics, personality and wellbeing. A twin study of traits, facets and life satisfaction. *Sci Rep*, 8(1), 12298. doi: 10.1038/s41598-018-29881-x
- Røysamb, E., Nes, R. & Vittersø, J. (2014). Well-being: Heritable and changeable. In: Sheldon, K. M., & Lucas, R. E. (Eds.), *Stability of happiness: Theories and evidence on whether happiness can change*. Amsterdam, Netherlands: Academic Press.
- Røysamb, E., Tambs, K., Reichborn-Kjennerud, T., Neale, M. C., & Harris, J. R. (2003). Happiness and Health: Environmental and Genetic Contributions to the Relationship Between Subjective Well-Being, Perceived Health, and Somatic Illness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1136-1146.
- Rozell, E. J., & Gundersen, D. E. (2003). The Effects Of Leader Impression Management On Group Perceptions Of Cohesion, Consensus, And Communication. *Small Group Research*, 34(2), 197-222. doi:10.1177/1046496402250431

- Rubtsova, O., Poskakalova, T. & Shiryayeva, E. (2021). Features of On-Line Behavior in Adolescents with Different Levels of Self-Concept Clarity. *Psychological Science and Education*, 26(4), 20-33. doi: 10.17759/pse.2021260402
- Rudman, L. A., & Phelan, J. E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 28, 61–79. doi: 10.1016/j.riob.2008.04.003
- Ruíz, M. (2019). *Prevalencia de Síndrome de desgaste profesional, depresión y autoestima en médicos residentes de anestesiología del hospital general de México* (Tesis de especialización). Facultad de medicina, Ciudad de México.
- Rutledge, R., Berker, A., Espenhahn, S., Dayan, P., & Dolan, R. (2016). The social contingency of momentary subjective well-being. *Nature Communications*, 7, 11825.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sadler, M., Hunger, J., & Miller, C. (2010). Personality and impression management: Mapping the Multidimensional Personality Questionnaire onto 12 self-presentation tactics. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 623-628. doi: 10.1016/j.paid.2009.12.020
- Safhi, M. & Teleb, A. (2016). Comparison of Self-Presentation Tactics between Visually Impaired and Sighted Students. *Journal of Arabic Studies in Education & Psychology*, 69, 297-314.
- Sagiv, L. & Schwartz, S. (2000). Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 177-198.
- Salazar, J., Gutiérrez, A., Aranda, C. y Ramírez, S. (2018). Propiedades psicométricas de la Escala de satisfacción con la vida, en trabajadores de la industria manufacturera. *Psicología desde el Caribe*, 35(3), 197-209.
- Sandal, G., van de Vijver, F., Bye, H., Sam, D., Amponsah, B., Cakar, N. (2014). Intended Self-Presentation Tactics in Job Interviews: A 10-Country Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(6), 1-20. doi: 10.1177/0022022114532353
- Sani, F., Bowe, M., & Herrera, M. (2008). Perceived collective continuity and social well-being: Exploring the connections. *European Journal of Social Psychology*, 38, 365–374
- Sande, G., Goethals, G. & Radloff, C. (1988). Perceiving one's own traits and others': The multifaceted self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 13–20.
- Saldívar, A. Díaz-Loving, R., Reyes, N., Armenta, C., López, F., Romero, A., ... y Domínguez, M. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Acta de Investigación Psicológica*, 5(3), 2124-2147.
- Sandoval, F., Reyes, L. & Santiago, C. (2018). El micromachismo presentes en la región centro de México. En (eds.), *Dinámicas urbanas y perspectivas regionales de los estudios culturales y de género* (pp. 395-407). México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores.
- Sandstrom, G., & Dunn, E. (2014). Social Interactions and Well-Being: The Surprising Power of We. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 910-922.
- Sandvik, E., Diener, E., & Seidlitz, L. (1993). Subjective well-being: The convergence and stability of self-report and non-self-report measures. *Journal of Personality*, 61(3), 317-342.

- Sani, F., Bowe, M., & Herrera, M. (2008). Perceived collective continuity and social well-being: Exploring the connections. *European Journal of Social Psychology*, *38*, 365–374.
- Scandura, T. A., & Lankau, M. J. (1997). Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, *18*(4), 377-391.
- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, *4*, 219-247.
- Schiller, M., Hammen, C., & Shahar, G. (2016). Links among the self, stress, and psychological distress during emerging adulthood: comparing three theoretical models. *Self and Identity*, *15*(3), 302-316. Doi: 10.1080/15298868.2015.1131736
- Schlenker, B. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. (1985). Identity and Self-identification. En B. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp.65-99). New York: McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-Presentation. In M. R. Leary & J. Price (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (492-518). New York: Guilford.
- Schlenker, B. (2012). Self-presentation. In M. Leary & June, Tangney. (eds.), *Self and Identity* (pp. 542-570). New York: The Guilford Press.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W., Pennington, J., Murphy, R., & Doherty, K. (1994). The triangle model of responsibility. *Psychological Review*, *101*(4), 632–652. doi: 10.1037/0033-295X.101.4.632
- Schlenker, B., & Darby, B. (1981). The use of apologies in social predicaments. *Social Psychology Quarterly*, *44*, 271-278.
- Schlenker, B. & Leary, M. (1982). Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model. *Psychological Bulletin*, *92*(3), 641-669.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological perspectives on self and identity* (pp. 199-232). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Schlenker y Trudeau (1990). The impact of self-presentations on private self-beliefs: Effects of prior self-beliefs and misattribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 22-32.
- Schlenker, B. & Weigold, M. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, *43*, 133-168.
- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg self-esteem scale in 53 nations: Exploring the universal and culture-specific features of global selfesteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*, 623-642. doi:10.1037/0022-3514.89.4.623
- Schimmack, U. (2005). Response latencies of pleasure and displeasure ratings: Further evidence for mixed feelings. *Cognition & Emotion*, *19*(5), 671-691



- Schimmack, U. (2008). The structure of subjective well-being. En M. Eid & R. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 97-123). Nueva York: Guilford Press.
- Schimmack, U. & Diener, E. (2003). Predictive validity of explicit and implicit self-esteem for subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 37(2), 100-106. doi: 10.1016/S0092-6566(02)00532-9
- Schimmack, U., & Oishi, S. (2005). The influence of chronically and temporarily accessible information on life satisfaction judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 395-406.
- Schimmack, U., Oishi, S. & Diener, E. (2002) Cultural influences on the relation between pleasant emotions and unpleasant emotions: Asian dialectic philosophies or individualism-collectivism? *Cognition and Emotion*, 16(6), 705-719, doi: 10.1080/02699930143000590
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V. & Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: integrating process models of life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 582-593.
- Schimmack, U., Schupp, J., & Wagner, G. (2008). The influence of Environment and Personality on the Affective and Cognitive component of Subjective Well-being. *Springer Science and Business*, 89, 41-60.
- Schneider, D. J. (1969). Tactical self-presentation after success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 262-268.
- Schneider, L., & Schimmack, U. (2009). Self-Informant Agreement in Well-Being Ratings: A Meta-Analysis. *Social Indicators Research*, 94(3), 363-376.
- Schyns, P. (2001). Income and satisfaction in Russia. *Journal of Happiness Studies*, 2(2), 173-204.
- Schumann, 2011). *When and Why Women Apologize More than Men* (Thesis of PhD). Canada, University of Waterloo.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611- 628.
- Schwartz, B., & Sharpe, K. E. (2006). Practical wisdom: Aristotle meets positive psychology. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 7(3), 377-395.
- Schwartz, H., Eichstaedt, J., Kern, M., Dziurzynski, L., Agrawal, M., Shah, A., ... Ungar, L. (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: the open-vocabulary approach. *PLoS One*, 8(9) e73791.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991). Evaluating one's life: A judgment model of subjective well-being. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *International series in experimental social psychology, Vol. 21. Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 27-47). Elmsford, NY, US: Pergamon Press.

- Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology, 17*(1), 69-79.
- Schwartz, S. (2017) The Refined Theory of Basic Values. En S. Roccas, L. Sagiv (eds) *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*. Springer, Cham.
- Schwartz, S. H., & Sortheix, F. M. (2018). Values and subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. DOI:nobascholar.co
- Scollon, C., Diener, E., Oishi, S., Biswas-Diener, R. (2004). Emotions Across Cultures and Methods. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 35*(3), 304-326.
- Sczesny, S., & Kaufmann, M. (2018). Self-presentation in Online Professional Networks: Men's Hegher and Women's Lower Facial Prominence in Self-created Profile Images. *Frontiers in Psychology, 8*, 1-8. doi: 10.3389/fpsyg.2017.02295
- Seder J., & Oishi, S. (2012). Intensity of Smiling in Facebook Photos Predicts Future Life Satisfaction. *Social Psychological and Personality Science, 3*(4), 407-413.
- Sedikides, C., De Cremer, D., Hart, C. M. & Brebels, L. (2010). Procedural fairness responses in the context of self-uncertainty. In R. M. Arkin, K. C. Oleson, & P. J. Carroll (Eds.), *Handbook of the uncertain self* (pp. 142–159). Psychology Press.
- Seidlitz, L., & Diener, E. (1993). Memory for positive versus negative life events: Theories for the differences between happy and unhappy persons. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 654–664.
- Seidlitz, L., Jr., Wyer, R. S., & Diener, E. (1997). Cognitive correlates of subjective well-being: The processing of valenced life events by happy and unhappy persons. *Journal of Research in Personality, 31*(2), 240-256.
- Serap, O., Durna, G., & Araz, A. (Julio, 2019). *The Turkish Adaptation of Self-Presentation Tactics Scale: Preliminary Results*. Poster session presented at the XVI European Congress of Psychology, Moscow. Russia.
- Shafa, S., Harink, F. & Ellemers, N. (2017). Sorry seems to be the hardest word: Cultural differences in apologizing effectively. *Jornal of Applied Social Psychology, 47*(10), 553-567. doi: 10.1111/jasp.12460
- Shavelson, R., Hubner, J., & Stanton, J. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretation. *Review of Educational Research, 46*(3), 407-441.
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(3), 482–497. doi:10.1037/0022-3514.76.3.482
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Ryan, R. M., Chirkov, V., Kim, Y., Wu, C., ... Sun, Z. (2004). Self-Concordance and Subjective Well-Being in Four Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 35*(2), 209–223.

- Sheldon, K. M., & Houser-Marko, L. (2001). Self-concordance, goal-attainment, and the pursuit of happiness: Can there be an upward spiral? *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 152-165.
- Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2006). How to increase and sustain positive emotion: The effects of expressing gratitude and visualizing best possible selves. *Journal of Positive Psychology*, 1, 73 – 82.
- Sheldon, K., & Lyubomirsky, S. (2007). Is It Possible to Become Happier? (And If So, How?). *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 129–145, doi: 10.1111/j.1751-9004.2007.00002.x
- Sheldon, K. M., Reis, H. T., & Ryan, R. (1996). What makes for a good day? Competence and autonomy in the day and in the person. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1270-1279.
- Sheldon, K. M., Ryan, R., & Reis, H. T. (1996). What makes for a good day? Competence and autonomy in the day and in the person. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(12), 1270–1279. <https://doi.org/10.1177/01461672962212007>
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1380–1393
- Sheldon, K. M., & Schüler, J. (2011). Wanting, having, and needing: Integrating motive disposition theory and self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1106.
- Shin, K., Choi, H., Zhao, T., Suh, K., Kwon, I., Choi, S., & Koo, M. (2013). Neurotoxic effects of berberine on long-term l-DOPA administration in 6-hydroxydopamine-lesioned rat model of Parkinson's disease. *Archives of Pharmacol Research*, 36(6), 759-767.
- Showers, C. J., Abramson, L. Y., & Hogan, M. E. (1998). The dynamic self: how the content and structure of the self-concept change with mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 478–493.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422–445.
- Siedlecki, K., Tucker-Drob, E., Oishi, S., & Salthouse, T. (2008). Life satisfaction across adulthood: different determinants at different ages? *J Posit Psychol*, 3(3), 153–164.
- Silver, R. L. (1982). *Coping with an undesirable life event: A study of early reactions to physical disability*. Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston, IL
- Slotter, E. & Emery, L. (2017). Self-Concept Clarity and Social Role Transitions. En J. Lodi-Smith & K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo, NY: Springer
- Slotter, E. B., & Gardner, W. L. (2014). Remind me who I am: Social interaction strategies for maintaining the threatened self-concept. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40, 1148–1161.

- Slotter, E., Gardner, W., & Finkel, J. (2010). Who am I without you? The influence of romantic breakup on the self-concept. *Pers Soc Psychol Bull*, 36(2), 147-160.
- Slotter, E. B., Soto, N. & Winger, L. (2015). Lost without each other: The influence of group identity loss on the self-concept. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 19(1), 15–30. Doi: 10.1037/gdn0000020
- Slotter, E. B., Winger, L., & Soto, N. (2015). Lost without each other: The influence of group identity loss on the self-concept. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 19(1), 15-30.
- Smith, M., Wethington, E, & Zhan, G. (1996). Self-Concept Clarity and Preferred Coping Styles. *Journal of Personality*, 64(2), 407-434.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. doi: 10.1037 / h0037039
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sociedad Mexicana de Psicología. (2009). *Código ético del psicólogo* (4° ed.) México: Editorial Trillas.
- Solomon, R.L. (1980). The opponent-process theory of acquired motivation: The cost of pleasure and the benefits of pain. *American Psychologist*, 35, 691-712.
- Song, Y., (2018). Job displacement and subjective well-being: findings from the American time use survey well-being modules, *Journal for Labour Market Research*, 52(1), 13. doi: 10.1186/s12651-018-0249-5
- Soto, C. (2015). Is happiness good for your personality? Concurrent and prospective relations of the big five with subjective well-being. *Journal of Personality*, 83(1), 45-55.
- Spain, S., & Kim, J. (2017). Leadership, Work Careers, and Self-Concept Clarity. En J. Lodi-Smith y K. DeMarree (eds.), *Self-Concept Clarity: Perspectives, on Assessment, Research, and Applications*. Buffalo, NY: Springer.
- Srivastava, P., & Singh, A. (2015). Optimism, self-esteem and subjective wellbeing among trainees under Sarva Shiksha Abhiyan. *Indian Journal of Positive Psychology*, 6(4), 380-384.
- Stafford, T. (2017). *Is it #Gramworthy? An investigation of self-concept clarity, social media and body related issues and how this relates to teenage self-presentation on Instagram* (Thesis of master). Massey University, New Zealand.
- Stavrova, O., Schlösser, T. & Fetchenhauer, D. (2013). Are virtuous people happy all around the world? Civic virtue, antisocial punishment, and subjective well-being across cultures. *Pers Soc Psychol Bull*, 39(7), 927-942.
- Steel, P., Schnidtd, J., & Shultz, J. (2008). Refining the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 134, 138–161.
- Steffgen, G., Da Silva, M. & Recchia, S. (2007). Self-concept clarity Scale: Psychometric properties and aggression correlates of a german version. *Individual Differences Research*, 5(3), 230-245.
- Stern, S. (2008) Producing sites, exploring identities: youth online authorship. In: Buckingham D (ed.) *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 95–117). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Stephoe, A., Deaton, A., & Stone, A.A. (2015) Subjective Wellbeing, Health, and Ageing. *The Lancet*, 385, 640-648.
- Stephoe, A., Dockray, S., & Wardle, J. (2009). Positive affect and psychobiological processes relevant to health. *J Pers*, 77(6), 1747-1776.
- Stevenson, B., & Wolfers, J. (2013). Subjective well-being and income: is there any evidence of satiation? Working Paper 18992.
- Stevens, C. K., Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: a field study of applicant impression management during job interviews. *J. Appl. Psychol*, 80(5), 587–606.
- Stinson, D., Wood, J., & Doxey, J. (2008). In search of clarity: self-esteem and domains of confidence and confusion. *Personality and Social Bulletin*, 34(11), 1541-1555. doi: 10.1177/0146167208323102.
- Stopa, L., Brown, M. A., Luke, M. A., & Hirsch, C. R. (2010). Constructing a self: The role of self-structure and self-certainty in social anxiety. *Behaviour, Research and Therapy*, 48, 955-965.
- Story, A. (2004). Self-Esteem and Self-Certainty: A mediational Analysis. *European Journal of Personality*, 18, 115-125. doi: 10.1002/per.502
- Strack, F., Martin, L. L., & Schwarz, N. (1988). Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 429-442.
- Strack, F., Schwarz, N., & Gschneidinger, E. (1985). Happiness and Reminiscing. The Role of Time Perspective, Affect, and Mode of Thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1460-1469.
- Streiner, D. (1994). Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135-140.
- Strimbu, N. & O'Connell, M. (2019). The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(12), 804-807. Doi: 10.1089/cyber.2019.0328
- Strießnig, E (2015). *Too educated to be happy? An investigation into the relationship between education and subjective well-being*. IIASA Interim Report. IIASA, Laxenburg, Austria: IR-15-015
- Stryker, S. (1986). Identity theory: Developments and extensions. In K. Yardley & T. Honess (Eds.), *Self and identity* (pp. 89-107). New York: Wiley.
- Stucke, (2002). Überprüfung einer deutschen Version der Selbstkonzeptklarheits-Skala von Campbell. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23, 475-484. doi: 10.1024//0170-1789.23.4.475
- Styla, R. (2015). Shape of the self-concept clarity change during group psychotherapy predicts the outcome: an empirical validation of the theoretical model of the self-concept change. *Frontiers in Psychology*, 6, 15.
- Suh, E. M. (2002). Culture, identity consistency, and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1378–1391. doi: 10.1037/0022-3514.83.6.1378
- Suh, E. M., & Choi, S. (2018). Predictors of subjective well-being across cultures. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.

- Suh, E., Diener, E., Oishi, S., & Triandis, H. C. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 482-493.
- Sullivan, H. S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. New York: Norton.
- Summer, L. W. (1996). *Welfare, happiness, and ethics*. New York: Oxford University Press.
- Sürücü, A. (2021). Predictive Relationships between Incivility Behaviors Faced by Guidance Counselors and Subjective Well-Being and Life-Domain Satisfaction. *International Journal of Progressive Education, 17*(4),17-34.
- Suszek, H., Fronczyk, K., Kopera, M., Maliszewski, M. & Agnieszka, E. (2018). Psychometric properties of the Polish version of the Self-Concept Clarity Scale (SCCS). *Current Issues in Personality Psychology, 6*(3), 181-187.
- Suszek, H., Fronczyk, K., Kopera, M., & Maliszewski, N. (2018). Suszek, H., Fronczyk, K., Kopera, M., & Maliszewski, N. (2018). Implicit and explicit self-concept clarity and psychological adjustment. *Personality and Individual Differences, 123*, 253–256. doi: 10.1016/j.paid.2017.11.038
- Swann, W., Stein–Seroussi, A. & Giesler, R. (1992). Why people self–verify. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 392–401.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education, 48*(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tan, S., Tambyah, S., & Kau, A. (2006). The influence of value orientations and demographics on quality-of-life perceptions: evidence from a national survey of Singaporeans. *Social Indicators Research, 78*, 33-59.
- Tan, K. & Tay, L. (2021). Relationships and well-being. In R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds), *Noba textbook series: Psychology*. Champaign, IL: DEF publishers. Retrieved from <http://noba.to/h2tu6sxn>
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. Hague, The Netherlands: Martinus Nijhoff.
- Tay, L., Chan, D., Diener, E. (2014). The metrics of societal happiness. *Soc. Indic. Res. 117*(2), 577–600.
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*, 354–365.
- Tay, L., Herian, M., & Diener, E. (2014). Corruption in society and happiness. *Social Psychological & Personality Science, 5*, 751–759.
- Tay, L., Li, M., Myers, D., & Diener, E. (2014). Religiosity and subjective well-being: An international perspective. In: Kim-Prieto, C. (Eds.), *Religion and spirituality across cultures* (pp. 163–175). Springer Netherlands.
- Tedeschi, J. T., & Lindskold, S. (1976). *Social psychology: Interdependence, interaction, and influence*. New York: Wiley.
- Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in the Sociology of Organization, 3*, 31-58.

- Tedeschi, J., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation and the self. En B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*. New York, NY: McGraw Hill.
- Tellegen, A. (1979). *Differential Personality Questionnaire*. Unpublished manuscript, University of Minnesota.
- Tenney, E. R., Poole, J. M., & Diener, E. (2016). Does positivity enhance work performance?: Why, when, and what we don't know. *Research in Organizational Behavior*, 36, 27-46.
- Tesch-Römer, C., Motel-Klingebiel, A., & Tomasik, M. J. (2008). Gender differences in subjective well-being: Comparing societies with respect to gender equality. *Social Indicators Research*, 85, 329–349.
- Thomas, C. R. & Gadbois, S. A. (2007). Academic self-handicapping: The role of self-clarity and students' learning strategies. *British Journal of Educational Psychology*, 77, 101-119.
- Tice, D. M. (1991). Esteem protection or enhancement? Self-handicapping motives and attributions differ by trait self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 711–725. doi: 10.1037/0022-3514.60.5.711
- Tice, D. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451.
- Tice, D. & Baumeister, R. F. (1990). Self-esteem, self-handicapping, and self-presentation: The strategy of inadequate practice. *Journal of Personality*, 58(2), 443–464. doi: 10.1111/j.1467-6494.1990.tb00237.x
- Tice, D., Butler, J., Muraven, M. & Stillwell, A. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1120–1138.
- Togay, A. & Cenkseven, F. (2020). The mediatory role of self-concept clarity in the relationship between stress and subjective well-being in young adults. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 21(1), 366-383. doi: 10.17679/inuefd.554660
- Tokunaga, A., & Horiuchi, T. (2012). 邦訳版自己概念の明確性尺度の作成および信頼性・妥当性の検討. *パーソナリティ研究*, 20(3), 193-203.
- Török, L., & Szabó, Z. P. (2018). The theory of self-handicapping: Forms, influencing factors and measurement. *Československá Psychologie: Časopis Pro Psychologickou Teorii a Praxi*, 62(2), 173-188.
- Toseland, R., & Rasch, J. (1979-1980). Correlates of life satisfaction: An AID analysis. *International Journal of Aging and Human Development*, 10, 203-211.
- Tov, W., & Diener, E. (2007). Culture and subjective well-being. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 691–713). New York, NY: Guilford
- Tov, W., & Diener, E. (2009). Culture and Subjective Well-Being. *SSRN Electronic Journal* 38, 9-41.
- Tov., W., & Diener, E. (2013). "Subjective Well-being". Research Collection School of Social Sciences. Paper 1395. [https://ink.library.smu.edu.sg/sooss\\_research/1395](https://ink.library.smu.edu.sg/sooss_research/1395)

- Trapnell, P., & Campbell, J. (1999). Private self-consciousness and the five-factor model of personality: Distinguishing rumination from reflection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 284-304.
- Treadgold, R. (1999). Transcendent vocations: Their relationship to stress, depression, and clarity of self-concept. *Journal of Humanistic Psychology*, 39(1), 81-105. doi: 10.1177/0022167899391010
- Triandis, H. C. (1994). Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. En U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi, y G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and application* (pp. 41-45). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Triandis, H. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press
- Triandis, H. C. (2005). Issues in individualism and collectivism research. En R.M. Sorrentino, D. Cohen, J. M. Olson, y M. P. Zanna (Eds.), *Cultural and Social Behavior: The Ontario Symposium* (pp. 207-224). Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Turnley, W., & Bolino, M. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 351-360. doi: 10.1037//0021-9010.86.2.351
- Tuzgöl Dost, M. (2005). Developing a Subjective Well-Being Scale: Validity and Reliability Studies. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 3(23), 103-111. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/21444/229649>
- Underwood, B., & Framing, W. J. (1980). The mood survey: A personality measure of happy and sad moods. *Journal of Personality Assessment*, 44, 404-414.
- Urban, T., & Midgley, C. (2001): Academic self-handicapping: What we know, what more there is to learn. *Educational Psychology Review*, 13, 115-138.
- Uresti, K. C. (abril, 2021). *Intervención psicológica con perspectiva de género*. Trabajo presentado en el XLVII Congreso Nacional de Psicología, Coahuila (realizado de forma virtual).
- Usborn, E., & Taylor, D. (2010). The role of culture identity clarity for self-concept clarity, self-esteem, and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(7), 883-897. doi: 10.1177/0146167210372215
- Usui, W. M., Kefl, T. J., & Dung, K. R. (1985). Socioeconomic comparisons and life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 40, 110-114.
- Utami, M., Praptomojati, A., Wulan, D., & Fauziah, Y. (2018). Self-esteem, forgiveness, perception of family harmony, and subjective well-being in adolescents. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 7(1), 59-72.
- Valéau, P. (2013). The effects of self-describing activities on self-concept clarity: the moderating effect of socio-demographic variables. *Psychologie du travail et des organisations*, 19(3), 245-262. doi: 10.1016/S1420-2530(16)30055.
- Valdez-Medina, J. L. (1994). *El autoconcepto del mexicano. Estudios de validación* (Tesis de doctorado). Facultad de Psicología, UNAM, México
- Valdez, J. y González, N. (1999). El autoconcepto en hombres y mujeres mexicanos. *Ciencia Ergo Sum*, 6(3), 265-269.



- Valencia, X. (2016). *El manejo de la impresión y la necesidad de aprobación social como moderadores entre la personalidad y la salud mental* (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
- Valls, C. (2012). “Ay, perdona, no quería molestarte”. Enseñar y aprender a disculparse en español. *Suplementos marcoELE*, 15, 1-64.
- Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C. P., Soenens, B., Witte, H., & Broeck, A. (2007). On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: A self-determination theory approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 251–277.
- Van Dijk, M., Branje, S., Keijsers, L., Hawk, S., Hale, W. & Meeus, W. (2014). Self-concept clarity across adolescence: Longitudinal associations with open communication with parents and internalizing symptoms. *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 1861–1876.
- Van Tuinen, M. & Ramanaiah, V. (1979). A multi-method analysis of selected self-esteem measures. *Journal of Research in Personality*, 13, 16-24.
- Vartanian, L. (2009). When the Body Defines the Self-- Self-Concept Clarity, Internalization, and Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 94-126.
- Vartanian, L. & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 10, 495-500.
- Vartanian, L., Froylich, F., & Smyth, J. (2016). A serial mediation model testing early adversity, self-concept clarity, and thin-ideal internalization as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 19, 98–103.
- Vas Serra, A. (2015). Lo que un buen autoconcepto puede hacer por nosotros. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 116, 47-56.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of Happiness*. Dordrecht: Reidel.
- Veenhoven, R. (1994). Is Happiness a trait? Test of the Theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research*, 32, 101-160.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction research. *Social Indicators Research*, 37, 1-46.
- Veenhoven, R. (2005). Lo que sabemos de la felicidad. In: L. Garduno, B. Salinas, & M. Rojas (Coords.), *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México* (pp.17–56). México: Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Veenhoven, R. (2009a). How do we assess how happy we are? tenets, implications and tenability of three theories. *Happiness Econ. Polit.* 25, 45–69.
- Veenhoven, R. (2009b). Medidas de la Felicidad Nacional Bruta. *Intervención Psicosocial*, 18(3), 279-299.
- Veenhoven, R., (2017) World Database of Happiness, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands. Accessed on June 25, 2017 at: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>
- Velasco, P. (2015). *Una aproximación bio-psi-socio-cultural al estudio del bienestar subjetivo en México: Un modelo explicativo-predictivo* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

- Velasco, P., Rivera, S., Díaz-Loving, R. y Reyes-Lagunes, I. (2015). Construcción y validación de una escala de locus de control-bienestar subjetivo. *Psicología Iberoamericana*, 23(2), 45-54.
- Velasco, P., Rivera, S., Domínguez, A., Méndez, F. & Díaz-Loving, R. (2021). Positive Affect/Negative Affect Scale for Mexicans (PANA-M): Evidences of Validity and Reliability. *AIP*, 11(1), 95-113. doi: 10.22201/fpsi.20074719e.2021.1.377
- Velasco, P., Rivera, S., García, M. y Díaz-Loving, R. (2018). Discriminación, manejo de impresiones y habilidades para la vida como predictores del bienestar. En R. Díaz-Loving, L. Reyes-Lagunes y F. López. (eds.), *La psicología social en México, Vol. XVII*, México: Asociación Mexicana de Psicología Social.
- Velasco, P. W., Villanueva, G. B, Rivera, S., & Díaz-Loving, R. (2016). Revisiting happiness: Frequency versus intensity. *AIP*, 6(3), 2527–2533. doi: 10.1016/j.aippr.2016.07.002
- Ventura-León, J., Caycho-Rodriguez, T., Barboza-Palomino, M., & Salas, G. (2018). Evidencias psicométricas de la Escala de Autoestima de Rosenberg en adolescentes Limeños. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(1), 44–60.
- Vera, J., Figueroa, D., Tánori, J. y Rodríguez, C. (2014). Evaluación del Bienestar Subjetivo en Estudiantes de Universidad Privada Mexicana. *Pesquisas Práticas Psicossociais*, 9(2), 244-255.
- Vera, J., Laborín, J., Córdova, M. y Parra, E. (2007). Bienestar subjetivo: comparación en dos contextos culturales. *Psicología para América Latina*, 11, 30.
- Vera, J. y Tánori, B. (2002). Propiedades psicométricas de un instrumento para medir bienestar subjetivo en la población mexicana. *Apuntes de Psicología*, 20(1), 63-80.
- Vera, J., Yañez, A. y Grubits, S. (2013). Evaluación del bienestar subjetivo en estudiantes universitarios de México y Brasil. *Psicología para América Latina*, 25, 77-90.
- Vera, J., Velasco, F., Grubits H. y Salazar, I. (2016). Parámetros de inclusión y exclusión en los extremos de la felicidad y satisfacción con la vida en México. *AIP*, 6(2), 2395-2403.
- Vignoles, V. L., Owe, E., Becker, M., Smith, P. B., Easterbrook, M. J., Brown, R., ... Cadena, M. P. (2016). Beyond the “east–west” dichotomy: Global variation in cultural models of selfhood. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(8), 966–1000. Doi: 10.1037/xge0000175
- Vite, M. (2008). *Autoestima adolescente* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Vives, M.L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9, 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Vladislavljević, M., & Mentus, V. (2019). The Structure of Subjective Well-Being and Its Relation to Objective Well-Being Indicators: Evidence from EU-SILC for Serbia. *Psychological Reports*, 122(1), 36-60.
- Vorauer, J. D., Main, K. J., & O’Connell, G. (1998). How do individuals expect to be viewed by members of lower status groups? Content and implications of meta-stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 917–937.
- Wagner, L. (1999). *Towards a Sociopragmatic Characterization of Apologies in Mexican English* (Thesis of PhD). Ohio State University, Ohio.

- Wakslak, C. J., & Trope, Y. (2009). Cognitive consequences of affirming the self: The relationship between self-affirmation and object construal. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 927–932.
- Walther J. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior, 23*, 2538–2557.
- Walther, J., Slovacek, C. & Tidwell, L. (2001), Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research, 28*, 105-134.
- Wang, W., Li, J., Sun, G., Zhang, X., & Cheng, Z. (2016). *The Costs to Life Satisfaction of Impression Management: The Sense of Control and Loneliness as Mediators*. MPRA Paper.
- Wang, X., Zheng, L., Li, L., Zheng, Y., Sun, P., Zhou, F. A., & Guo, X. (2017). Immune to Situation: The Self-Serving Bias in Unambiguous Contexts. *Frontiers in psychology, 8*, 822. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00822>
- Warr, P., Barter, J., & Brownbridge, G. (1983). On the independence of negative and positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 44*, 644-651.
- Watling, D. & Banerjee, R. (2012). Children's Understanding of Disclaimers. *Social Cognition, 30*(1),18-36. doi: 10.1521/soco.2012.30.1.18
- Watson, D. (2001). *Mood and Temperament*. New York: Guilford Press.
- Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of Applied Psychology, 75*, 487-499
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063–1070.
- Webster, G., Smith, V., Brunell, A., Paddock, L. & Nezlek, J. (2016). Can Rosenberg's (1965) Stability of Self Scale capture within-person self-esteem variability? Meta-analytic validity and test-retest reliability. *Journal of Research in Personality, 69*, 156-169.
- Wells, L. E., & G. Marwell. (1976). *Self-Esteem: Its Conceptualization and Measurement*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Wessman, A. E., & Ricks, D. F. (1966). *Mood and Personality*. Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Wilson, W. (1960). An attempt to determine some correlates and dimensions of hedonic tone. *Dissertation Abstracts, 21*,2814.
- Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin, 67*, 294-306.
- Wilson, P., & Eklund, R. C. (1998). The relationship between competitive anxiety and self-presentational concerns. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 20*, 81–97.
- Wojciszke, B. (2002). Autopromocja i autodeprecjacja. Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji [Self-promotion and Self-deprecation. The Self-Presentation Questionnaire]. *Psychologia Jakości Życia, 1*, 145–171.

- Wolfe, R. N., Lennox, R. D., & Cutler, B. L. (1986). Getting along and getting ahead: Empirical support for a theory of protective and acquisitive self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(2), 356–361. doi: 10.1037/0022-3514.50.2.356
- Wong, A., Dirghangi, S., & Hart, S. (2019). Self-concept clarity mediates the effects of adverse childhood experiences on adult suicide behavior, depression, loneliness, perceived stress, and life distress. *Self and Identity, 18*(3), 247-266. doi: 10.1080/15298868.2018.1439096
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*, 520-537.
- Wood, W., Rhodes, N. & Whelan, M. (1989). Sex differences in positive well-being: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin, 106*, 249-264.
- Wood, D., & Roberts, B. W. (2006). Cross-sectional and longitudinal tests of the personality and role identity structural model (PRISM). *Journal of Personality, 74*, 779–809.
- Wood, V., Wylie, M. L., & Sheafor, B. (1969). An analysis of a short self-report measure of life satisfaction: Correlation with rater judgments. *Journal of Gerontology, 24*, 465-469.
- Worth, N. (2007). *Psychopathy and Self-Monitoring: Additive and Interactive Effects on Self-Presentation Tactics* (Thesis of Master). Brock University, Ontario.
- Worthington, R. & Whittaker, T. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist, 34*(6), 806-838. doi: 10.1177/0011000006288127
- Wosinska, W., Dabul, A. J., Whetstone-Dion, R., & Cialdini, R. B. (1996). Self-presentational responses to success in the organization: The costs and benefits of modesty. *Basic and Applied Social Psychology, 18*(2), 229–242.
- Wu, J., & Watkins, D. (2009). Development and validation of a chinese versión of the self-concept clarity scale. *Psychologia, 52*, 67-79.
- Wu, J., Watkins, D., & Hattie, J. (2010). Self-concept clarity: A longitudinal study of Hong Kong adolescents. *Personality and Individual Differences, 48*(3), 277-282.
- Wu, C., & Yao, G. (2007). Relations among self-certainty, sense of control and quality of life. *International Journal of Psychology, 42*(5), 342–352.
- Wylie, R. (1979). *The Self-Concept. Vol. 2: Theory and Research on Selected Topics*. Rev. ed. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Xiang, G., Li, Q., Du, X., Liu, X., Xiao, M., & Chen, H. (2020). Links between family cohesion and subjective well-being in adolescents and early adults: The mediating role of self-concept clarity and hope. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-020-00795-0
- Xu, M. & Leung, S. (2018). Effects of varying numbers of Likert scale points on factor structure of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Asian Journal of Social Psychology, 21*, 119–128. doi: 10.1111/ajsp.12214
- Yang, C., & Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *J Youth Adolescence, 45*, 402-416. doi: 10.1007/s10964-015-0385-y

- Yap, S. C. Y., Wortman, J., Anusic, I., Baker, S. G., Scherer, L. D., Donnellan, M. B., & Lucas, R. E. (2017). The effect of mood on judgments of subjective well-being: Nine tests of the judgment model. *Journal of Personality and Social Psychology*, *113*(6), 939-961.
- Yárnoz-Yaben, S. (2017). Grief due to divorce: relationship with attachment style and effects on subjective well-being and co-parenting. *Estudios de Psicología*, *38*(3), 667-688. doi:10.1080/02109395.2017.133
- Yıldız, M., & Karadaş, C. (2015). Multiple Mediation of Self-Esteem and Perceived Social Support in the Relationship Between Loneliness and Life Satisfaction. *Journal of Education and Practice*, *8*(3), 130-139.
- Yildirim, M., Alshehri, N. A., & Aziz, I. A. (2019). Does Self-esteem Mediate the Relationship between Gratitude and Subjective Well-being? *Polish Psychological Bulletin*, 149-156.
- Yontef, G., & Jacobs, L. (2008). Gestalt Therapy. In R. Corsini & D. Wedding (eds.), *Current psychotherapies* (pp. 328-367). Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Yu, E., & Kim, H.-C. (2020). Is She Really Happy? A Dual-Path Model of Narcissistic Self-Presentation Outcomes for Female Facebook Users. *Computers in Human Behavior*, *108*, Article ID: 106328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106328>
- Yu, S., Levesque, C., & Maeda, Y. (2018). General Need for Autonomy and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis of Studies in the US and East Asia. *Journal of Happiness Studies*, *19*(6), 1863-1882.
- Yuki, M., Sato, K., Takemura, K., & Oishi, S. (2013). Social ecology moderates the association between self-esteem and happiness. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*, 741-746.
- Yun, S., Takeuchi, R., Liu, W. (2007). Employee self-enhancement motives and job performance behaviors: investigating the moderating effects of employee role ambiguity and managerial perceptions of employee commitment. *J. Appl. Psychol.* *92*(3), 745-756.
- Zanon, C., Bastianello, M., Pacico, J. & Hutz, C. (2013). Relationships Between Positive and Negative Affect and the Five Factors of Personality in a Brazilian Sample. *Paidéia*, *23*(3), 285-292.
- Zamarrón, M. (2006). "El bienestar subjetivo en la vejez". Madrid, Portal Mayores, Informes Portal Mayores, nº 52. Lecciones de Gerontología, II.
- Zarei, F., Akbarzadeh, I., & Khosravi, A. (2019). Self-esteem mediates the relationship between emotional intelligence and life satisfaction in Iranian students. *International Journal of Health Studies*, *5*(4).
- Zelenski, J. M., Santoro, M. S., & Whelan, D. C. (2012). Would introverts be better off if they acted more like extraverts? Exploring emotional and cognitive consequences of counter dispositional behavior. *Emotion*, *12*(2), 290-303.
- Zhao, J., Wang, Y., & Kong, F. (2014). Exploring the mediation effect of social support and self-esteem on the relationship between humor style and life satisfaction in Chinese college students. *Personality and Individual Differences*, *64*, 126-130. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.026>.
- Zhon, T. (1995). El autoconcepto y la familia. *Renglones*, *31*, 17-19.

- Zou, C., Schimmack, U., & Gere, J. (2013). The validity of well-being measures: A multiple-indicator-multiple-rater model. *Psychological Assessment, 25*, 1247–1254.
- Zubieta, E. y Delfino, G. (2010). Satisfacción con la vida, bienestar psicológico y bienestar social en estudiantes universitarios de Buenos Aires. *Anuario de Investigaciones, 17*, 277–283.
- Zubieta, E., Muratori, M., & Fernández, O. (2012). Bienestar subjetivo y psicosocial: explorando diferencias de género. *Salud & Sociedad, 3*(1), 66-76.
- Zuckerman, M., Li, C., & Diener, E. (2017). Societal conditions and the gender differences in well-being: Testing a 3-stage model. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*, 329–336.

## **Anexos**

## Anexo 1.

### Redes semánticas modificadas

**Instrucciones:** Se le presentará una frase, por favor léala cuidadosamente y a continuación escriba un mínimo de cinco **palabras** sueltas que considere estén relacionadas con la frase proporcionada.

**No** use preposiciones (como: a, ante, bajo, cabe) o artículos (por ejemplo: la, el, los).

Posteriormente, lea cuidadosamente las **palabras** que escribió y, en la línea que está del lado derecho, ordénelas según **la importancia que tiene cada una para usted**. Ponga el número 1 a la más importante, 2 a la que sigue en relación y continúe ordenando hasta terminar todas las palabras que escribió.

### Ejemplo

Percepción de un estado interno y positivo de satisfacción y comodidad acompañado por un tono afectivo agradable

PALABRAS SUELTAS	ORDEN
Bienestar	1
Tranquilidad	4
Estar feliz	2
Serenidad	6
Paz	10
Alegría	3
Confort	8
Calidad de vida	9
Dicha	7
Sentirse bien	5

Ahora, por favor de acuerdo con el ejemplo anterior continúe de la misma manera con las siguientes 3 frases.



Aquello que me permite describirme con certeza es...

PALABRAS SUELTAS	ORDEN
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Aquello que me permite percibirme con congruencia es...

PALABRAS SUELTAS	ORDEN
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Aquello que me permite definirme de forma estable es...

PALABRAS SUELTAS	ORDEN
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

## **Anexo 2.**

### **Consentimiento y asentimiento informado**

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación que se está realizando en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el cual está dirigido a conocer la forma en cómo comportan las personas.

La participación es voluntaria, por lo que en caso de que no esté interesado(a) en participar, no habrá ninguna repercusión. Además, si acepta participar en el estudio, tendrá el derecho de dejar de responder en cualquier momento que lo desee.

Sus respuestas son muy importantes. Toda la información que nos proporcione en este estudio será anónima, confidencial, y será utilizada únicamente con fines estadísticos y de divulgación científica.

El tiempo estimado para responder el cuestionario en su totalidad es de alrededor de 20 a 30 minutos.

**Estoy de acuerdo en participar voluntariamente:    SI ( )            NO ( )**

### **Anexo 3.**

#### **INSTRUCCIONES**

A continuación, se le presentan una serie de preguntas y frases. Por favor conteste a cada pregunta y complete las frases incompletas. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿Cómo me puedo conocer claramente?
  
2. Lo que hace que me conozca claramente es...
  
3. Lo que hace que este confundido(a) sobre quien soy es...
  
4. Lo que me permite tener certeza de quien soy es...
  
5. Lo que me lleva a ser congruente con la forma en cómo me describo es...
  
6. ¿Qué hace que sea estable la descripción que tengo de mí mismo?

## **Anexo 4.**

### **Reactivos de la Escala de Claridad Subjetivo del Autoconcepto**

1. Reflexiono sobre quién soy.
2. La opinión de mi pareja concuerda con la forma en cómo me describo.
3. Las emociones negativas que experimento (como enojo, ansiedad o tristeza) me confunden acerca de quién soy.
4. Me doy tiempo para conocer las principales características que me definen.
5. La forma en cómo me veo ha sido consistente, a pesar de los cambios que he tenido.
6. Al tener un problema, por la forma en que me defino, trato de idear una estrategia para resolverlo.
7. Soy deshonesto(a) en lo que pienso de mí.
8. Las características que me definen son incongruentes entre sí.
9. Cuando me describo, desconfío de quién soy.
10. Tengo características que le dan estabilidad a como me describo.
11. NO me doy tiempo para conocer mis gustos.
12. Me creo incapaz de hacer bien mis actividades por la forma en que me describo.
13. Al describirme, creo que lo que hago es diferente de la persona que soy.
14. Cuando tengo un problema, por la forma en cómo me describo, pongo todos mis esfuerzos en hacer algo.
15. Las emociones positivas que experimento (como satisfacción, alegría o felicidad) me ayudan a describirme con claridad.
16. Pienso en mi forma de ser.
17. Tengo claro cuáles son mis gustos.
18. Poseo características que me confunden acerca de quién soy.
19. Me defino a partir de estereotipos.
20. Me tomo el tiempo para saber quién soy.
21. Los demás contradicen lo que pienso de mí mismo(a).
22. Soy consciente de cómo me comporto con los demás.
23. Cuando me describo, estoy satisfecho(a) con la persona que soy.
24. Mis experiencias impiden que conozca quién soy.
25. Mis características hacen que la forma en cómo me describo sea incoherente.
26. Al describirme, soy sincero(a) con mis sentimientos.
27. Las creencias que tengo sobre mí mismo(a) son consistentes a través del tiempo.
28. Al describirme, me acepto tal y cómo soy.
29. Reflexiono sobre lo que hago.
30. Los estereotipos tienen poca importancia para describirme.
31. Mis características me hacen pensar que soy incapaz de alcanzar los objetivos que me propongo.
32. Mis valores me dan claridad acerca de quién soy.
33. Se quién soy gracias a los valores que poseo.
34. Poseo características que me dan seguridad para describirme.
35. Al tener un problema, como dudo de quién soy, prefiero distraerme haciendo diferentes actividades.
36. Me conozco a partir de mis amigos.
37. Tengo pensamientos que me hacen daño y me confunden acerca de quién soy.

38. La relación que tengo con mi pareja (o con la última pareja que tuve) tiene poca importancia para describirme.
39. Al describirme, creo que he cumplido los logros que me he propuesto.
40. Cuando tengo un problema, por la forma en que me describo, actúo para solucionarlo.
41. Desconozco cómo reacciono ante diferentes situaciones.
42. Creo que soy capaz de superar situaciones inesperadas por la forma en que me defino.
43. Mi forma de pensar concuerda con lo que hago.
44. Cuando me describo, me niego a aceptar mi forma de ser.
45. Se quien soy a partir de mi pareja (o de la última pareja que tuve).
46. Desconozco cuáles son las principales características que me describen.
47. He vivido situaciones estresantes que me permiten saber quién soy.
48. Carezco de valores que me permitan describirme con claridad.
49. La descripción que tengo de mí mismo(a) es inestable.
50. Cuando me describo, creo que lo que digo es diferente a lo que hago.
51. Al describirme, me siento igual de valioso que los demás.
52. Me doy tiempo para preguntarme por el tipo de persona que soy.
53. Al pensar en quién soy, acepto mis virtudes.
54. Tengo pensamientos negativos que cambian la forma en cómo me veo.
55. Los demás me ven igual a cómo creo que soy.
56. La relación que tengo con mis amigos tiene poca importancia para describirme.
57. Me siento confundido(a) acerca de lo que quiero en la vida al momento de describirme.
58. Al pensar en quién soy, creo que NO he tenido logros a lo largo de mi vida.
59. Evito darme el tiempo para conocerme.
60. Tengo dudas acerca de quién soy debido a las situaciones estresantes que he vivido.
61. Al describirme, creo que puedo manejar lo que se me presente.
62. Al definirme, estoy seguro(a) de quién soy.
63. Tengo dudas acerca de quién soy a causa de mis valores.
64. Los pensamientos negativos que tengo hacen incoherente la forma en que me describo.
65. Evito prestar atención a cuáles son las principales cualidades que me describen.
66. Me incomoda la descripción que tengo de mí mismo(a).
67. Se quién soy debido a las situaciones difíciles por las que he pasado.
68. Cuando me describo, creo que he fracasado en cumplir mis logros.
69. Acepto mis sentimientos cuando me describo.
70. Sé quién soy.
71. Las reglas de mi comunidad son una fuente importante de información para saber quién soy.
72. He tenido experiencias que me ayudan a definir el tipo de persona que soy.
73. Las creencias que tengo acerca de quién soy pueden cambiar fácilmente.
74. La forma en cómo me describo tiene sentido debido a los pensamientos positivos que tengo.
75. Cuando pienso en quién soy, creo que puedo resolver mis problemas si me esfuerzo lo necesario.
76. Me siento inseguro acerca de cuáles son mis metas cuando me describo.
77. Al describirme, me niego a aceptar mis defectos.
78. Me defino por lo que veo o escucho en los medios de comunicación (por ejemplo: T.V., radio e internet).
79. Cuando me describo, creo que he fallado en alcanzar mis logros.
80. Tengo certeza de quién soy por los valores que tengo.
81. Soy deshonesto(a) al describirme.

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

82. Al describirme, tengo claro lo que quiero en la vida.
83. Me niego a aceptar las características que me describen.
84. La relación que tengo con mi familia tiene poca importancia para describirme.
85. Al describirme, me siento orgulloso(a) de quién soy.
86. Experimento emociones positivas (como satisfacción, alegría o felicidad) que me dan seguridad acerca de quién soy.
87. Las reglas de mi comunidad tienen poca importancia para describirme.
88. Cuando tengo un problema, como NO tengo claro quién soy, trato de evitarlo.
89. Estoy seguro de quien soy por los pensamientos positivos que tengo.
90. Al describirme, tengo dudas acerca de quién.
91. Prefiero pensar en todo menos en mis gustos.
92. Al definirme, tengo bien establecido cuáles son mis objetivos.
93. Estoy seguro de quién soy gracias a las situaciones estresantes que he vivido.
94. Experimento emociones negativas (como enojo, ansiedad o tristeza) que me hacen dudar de quién soy.
95. Lo que he vivido me confunde acerca de quién soy.
96. Ignoro cuáles son los sentimientos que experimento.
97. NO me tomo el tiempo para conocerme.
98. La falta de valores me confunde acerca de quién soy.
99. Mi familia me ve diferente a como creo que soy.
100. La imagen que tengo sobre quién soy es distinta a cómo me ven mis amigos.
101. Tengo características que le dan sentido a la persona que creo ser.
102. Tengo una mala opinión de mí mismo(a) cuando me describo.
103. Soy sincero(a) con lo que conozco de mí mismo(a).
104. Cuando me describo, creo que he tenido múltiples logros a lo largo de mi vida.
105. Mis características me hacen dudar quién soy.
106. He pasado por situaciones difíciles que me llevan a cuestionar quién soy.
107. Mis experiencias hacen que dude acerca de quién soy.
108. Me defino a partir de mi familia.
109. Cuando me describo, tengo certeza de quién soy.
110. Cuando me describo, creo que soy esencialmente la misma persona desde hace tiempo.
111. Tengo características que me dan claridad de quién soy.
112. Al describirme, creo que hay consistencia en lo que hago.
113. Me engaño sobre quién soy.
114. Mis experiencias han permitido que me conozca mejor.

¿Qué tanto las respuestas que dio a las afirmaciones anteriores fueron honestas?

Poco

Mucho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mencione a la persona más importante para usted \_\_\_\_\_

Con base en las respuestas anteriores, ¿qué tanto cree que la persona que acaba de mencionar lo(a) ve de la misma manera?

Poco

Mucho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Anexo 5.**  
**Escala de Autoestima de Rosenberg**

**Instrucciones:** A continuación, se presentan una serie de enunciados, como puede ver, hay cuatro opciones de respuesta de las cuales deberá seleccionar con una “X” el número que mejor represente su opinión.

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

De acuerdo (3)

Totalmente de acuerdo (4)

1. En general estoy satisfecho(a) conmigo mismo(a).	1	2	3	4
2. A veces pienso que no soy bueno(a) en nada.	1	2	3	4
3. Siento que tengo buenas cualidades.	1	2	3	4
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	1	2	3	4
5. Siento que no tengo mucho de lo que sentirme orgulloso(a).	1	2	3	4
6. A veces me siento realmente inútil.	1	2	3	4
7. Siento que soy una persona valiosa, al menos igual que la mayoría de la gente.	1	2	3	4
8. Desearía sentir más respeto por mí mismo(a).	1	2	3	4
9. En general, me inclino a sentir que soy un(a) fracasado(a).	1	2	3	4
10. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo(a).	1	2	3	4

## **Anexo 6.**

### **Reactivos de la Escala de Tácticas de Autopresentación de Lee et al. (1999)**

**Instrucciones:** A continuación, se le presentarán varias afirmaciones relacionadas con la forma en cómo actúa. Por favor, señale con qué frecuencia realiza los siguientes comportamientos. Marque con una “X” el número en la escala que mejor lo represente. Recuerde, no hay respuestas correctas o incorrectas.

**Poco frecuente (1)**

**Muy frecuente (9)**

1. Me comporto de forma tal que provoco miedo en las personas.
2. Uso mi tamaño y fuerza para influir en la gente cuando lo necesito.
3. Si daño a alguien, me disculpo y prometo no volver a hacerlo.
4. Ofrezco explicaciones antes de hacer algo que otras personas puedan pensar que está mal.
5. Justifico mi comportamiento para reducir las reacciones negativas de otras personas.
6. Le cuento a los demás cuando hago bien las tareas que a otros se les dificulta.
7. Uso mis debilidades para obtener la simpatía de los demás.
8. Le pido ayuda a los demás.
9. Expreso las mismas actitudes que los demás para que me acepten.
10. Cuando creo que NO haré bien las cosas, ofrezco excusas de antemano.
11. Uso halagos para ganar favores de los demás.
12. Me enfermo cuando estoy muy presionado por hacer bien las cosas.
13. Me disculpo cuando he hecho algo mal.
14. Hago creer a los demás que NO puedo hacer algo para que me ayuden.
15. Trato de servir como ejemplo sobre cómo una persona debe comportarse.
16. Trato de obtener la aprobación de los demás antes de hacer algo que podría ser percibido negativamente.
17. Trato de compensar cualquier daño que haya hecho a otros.
18. Cuando le platico a los demás sobre cosas que poseo, también les hago conocer su valor.
19. Señalo las posturas incorrectas de los partidos políticos de oposición.
20. Trato ser un buen ejemplo para que otros me imiten.
21. Cuando le platico a alguien sobre cosas que ya sucedieron, me doy más crédito por cosas positivas de lo que en realidad merezco.
22. Le platico a los demás sobre mis logros positivos.
23. Trato de ser un ejemplo a seguir.
24. Justifico de antemano acciones que a los demás podrían desagradarles.
25. Trato de que otras personas actúen de la misma manera positiva que yo.
26. He hecho menos a otros para hacerme ver mejor.
27. Le hago favores a otras personas para poder agradecerles.
28. Acepto la culpa por un mal comportamiento solo cuando claramente fue mi culpa.
29. Exagero el valor de mis logros.
30. Dudo de mí y espero a que otros tomen la responsabilidad en tareas grupales.
31. Amenazo a otras personas cuando creo que eso me ayudará a obtener lo que quiero de ellos.
32. Expreso opiniones que le agradecerán a otras personas.



33. Digo cosas negativas sobre grupos poco populares.
34. Trato de convencer a los demás de que NO soy responsable por los eventos negativos.
35. Cuando las cosas van mal, explico por qué NO soy responsable.
36. Actúo de forma en la que creo que otros deberían actuar.
37. Le platico a los demás sobre mis cualidades positivas.
38. Cuando me culpan por algo, doy excusas.
39. Señalo las cosas positivas que hago cuando los demás no se dan cuenta.
40. Corrijo a las personas que subestiman el valor de los regalos que les doy.
41. Mi mala salud es la responsable de mi bajo rendimiento (en la escuela, casa y trabajo).
42. Ayudo a los demás para que ellos me ayuden.
43. Ofrezco razones socialmente aceptables para justificar conductas que NO le agraden a los demás.
44. Cuando otros ven mi comportamiento como negativo, ofrezco explicaciones para que entiendan que estaba justificado.
45. Cuando participo en un trabajo grupal, hago que mis aportaciones se vean más grandes de lo que son.
46. Exagero las cualidades negativas de personas que compiten contra mí.
47. Doy excusas cuando tengo un bajo rendimiento.
48. Antes de hacer algo muy difícil, ofrezco excusas ante la posibilidad de NO hacerlo bien.
49. Expreso remordimiento y culpa cuando hago algo mal.
50. Intimido a los demás.
51. Cuando quiero algo, trato de verme bien.
52. NO me preparo lo suficientemente bien para mis actividades, porque participo mucho en actividades sociales.
53. Le digo a los demás que son más fuertes o competentes que yo para hagan cosas por mí.
54. Me atribuyo el crédito por hacer cosas que en realidad no hice.
55. Hago comentarios negativos sobre personas que pertenecen a otros grupos (religiosos, deportivos, laborales, etc.).
56. Yo mismo pongo obstáculos en el camino de mi éxito.
57. La ansiedad interfiere con mi desempeño.
58. Hago cosas para que la gente me tenga miedo y así lograr que hagan lo que yo quiero.
59. Cuando tengo éxito en algo, le enfatizo a los demás lo importante que era.
60. Doy buenas razones para mi comportamiento sin importar que tan malo sea para los demás.
61. Para evitar que me culpen por algo, le digo a los demás que NO era mi intención hacer algún daño.
62. Halago a los demás para ponerlos de mi lado.
63. Después una acción negativa, trato de hacer entender a los demás que si hubieran estado en mi lugar habrían hecho lo mismo.

## Anexo 7.

### Escala de Manejo de Impresiones de Bolino y Turnley (1999)

**Instrucciones:** Por favor, responda a las siguientes afirmaciones con una “X” en la opción correspondiente, pensando en cómo usted se comporta o lleva a cabo esas acciones de manera general.

<b>TD=</b> Totalmente en desacuerdo	<b>D=</b> En desacuerdo	<b>N=</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>A=</b> De acuerdo	<b>TA=</b> Totalmente de acuerdo
-------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	----------------------------------

	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1. Halago a mis compañeros para que vean que soy agradable.					
2. Finjo saber menos de lo que sé para evitar tareas desagradables.					
3. Actúo como si necesitara ayuda para que la gente me asista.					
4. Dejo que los demás sepan que yo soy valioso para el grupo.					
5. Estoy en la escuela o en el trabajo por más horas de las necesarias para demostrar que soy dedicado.					
6. Finjo que no entiendo algo para conseguir ayuda.					
7. Muestro interés en la vida personal de mis compañeros para demostrar que soy amigable.					
8. Trato de parecer ocupado, incluso en momentos cuando las cosas van más lentamente.					
9. Uso la intimidación para conseguir que mis compañeros se comporten apropiadamente.					
10. Hablo con orgullo de mi experiencia o de mi educación.					
11. Lidio fuertemente con mis compañeros cuando entorpecen mi trabajo.					
12. Trato de obtener ayuda o compasión de la gente pareciendo necesitado en algunas áreas.					
13. Me quedo hasta tarde en la escuela para que mis compañeros sepan que estoy trabajando duro.					
14. Me aseguro de que los demás sepan que puedo hacerles la vida difícil si me llevan al límite.					
15. Elogio a mis compañeros por sus logros para que me consideren una buena persona.					
16. Trato fuerte y agresivamente a mis compañeros cuando interfieren en mis asuntos.					
17. Hago consciente a la gente de mis talentos o aptitudes.					
18. Actúo como si supiera menos de lo que sé para que la gente me ayude.					
19. Llego temprano a la escuela para verme dedicado.					
20. Hago favores personales a mis compañeros para demostrarles que soy amigable.					
21. Intimido a mis compañeros cuando eso me ayuda a terminar mi trabajo.					
22. Doy a conocer mis logros.					



## **Anexo 9.**

### **Reactivos de la Escala de Tácticas de Autopresentación Adaptada para medir la Evaluación del Manejo de Impresiones [ETA(A)-EMI]**

**Instrucciones:** Instrucciones: A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones relacionadas con qué tanto le ha funcionado el intentar mostrar una imagen ante los demás, por ejemplo, de ser agradable, hábil, peligroso, etc. Por favor seleccione el número que mejor represente su opinión. Recuerde, no hay respuestas buenas o malas.

#### ***Me funciona cuando...***

1. Trato de ser un ejemplo a seguir.
2. Justifico de antemano acciones que a los demás podrían desagradarles.
3. Aparento estar ansioso para explicar mi desempeño.
4. Señalo las cosas positivas que hago en los casos que los demás no se dan cuenta.
5. Me disculpo por haber hecho algo mal para reducir la reacción negativa de los demás.
6. Intimido a los demás para conseguir lo que yo quiero.
7. Hago cosas para que la gente me tenga miedo y así lograr que hagan lo que yo quiero.
8. Le platico a los demás sobre mis cualidades positivas para que tengan una imagen favorable sobre mí.
9. Le enfatizo a los demás lo importante que fue el éxito que tuve en algo y así ganar su respeto.
10. Trato de compensar cualquier daño que haya hecho a otro para evitar ser castigado.
11. Halago a los demás para ponerlos de mi lado.
12. Le platico a los demás sobre mis logros positivos para verme competente.
13. Me comporto de forma tal que provoco miedo en las personas para tener influencia sobre ellas.
14. Finjo estar enfermo en los momentos que estoy muy presionado por hacer las cosas bien.
15. Uso mi tamaño y fuerza para intimidar a la gente en el momento que lo necesito.
16. Le digo a los demás que son más fuertes o competentes que yo para que hagan cosas por mí.
17. Me pongo obstáculos en el camino de mi éxito.
18. Le hago favores a otras personas para poder agradecerles.
19. Me disculpo por dañar a alguien y prometo no volver a hacerlo para evitar que los demás me vean de forma negativa.
20. Ofrezco explicaciones antes de hacer algo que otras personas puedan pensar que está mal.
21. Le cuento a los demás que hago bien las tareas que a otros se les dificulta, y así sobresalir.
22. Trato de servir como ejemplo sobre cómo una persona debe de comportarse.
23. Amenazo a otras personas si creo que eso me ayudará a obtener lo que quiero de ellas.
24. Uso halagos para ganar favores de los demás.
25. Le pido ayuda a los demás para que sepan que me arrepiento.
26. Trato de que otras personas actúen de la misma manera positiva que yo.
27. Expreso las mismas actitudes que los demás para que me acepten.
28. Trato de ser un buen ejemplo para que otros me imiten.
29. Justifico mi comportamiento para reducir las reacciones negativas de otras personas.

## **Anexo 10.**

### **Sub-escala de la Escala de Afecto (versión corta)**

**Instrucciones:** Por favor indique con qué frecuencia experimenta cada una de las siguientes emociones.

	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Siempre</b>
1. Sufrimiento					
2. Paz					
3. Desesperación					
4. Bienestar					
5. Soledad					
6. Dicha					
7. Desilusión					
8. Plenitud					
9. Frustración					
10. Satisfacción					
11. Irritación					
12. Amor					
13. Culpa					
14. Tranquilidad					
15. Desdicha					
16. Felicidad					
17. Furia/enojo					
18. Placer					
19. Dolor					
20. Alegría					
21. Incertidumbre					
22. Calma					
23. Melancolía					
24. Tristeza					
25. Miedo					
26. Desamor					

## **Anexo 11.**

### **Sub-escala de la Escala de Satisfacción Global con la Vida**

**Instrucciones:** Más abajo hay cinco afirmaciones con las que usted puede estar de acuerdo o en desacuerdo. Utilizando la siguiente escala de 1 a 7, indique su acuerdo con cada una poniendo el número apropiado en la línea anterior al número de cada afirmación. Por favor, responda a las preguntas abierta y sinceramente.

**Completamente de acuerdo 7**

**De acuerdo 6**

**Más bien de acuerdo 5**

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4**

**Más bien en desacuerdo 3**

**En desacuerdo 2**

**Completamente en desacuerdo 1**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal.							
2. Las condiciones de vida son excelentes							
3. Estoy satisfecho con mi vida							
4. Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida							
5. Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida							
6. En general, estoy satisfecho con mi vida							
7. En general, me siento bien con mi vida							
8. En general, soy feliz con mi vida							

## Anexo 12.

### Sub-escala de la Satisfacción con la Vida por Áreas

**Instrucciones:** A continuación, se presentan una serie de situaciones que son parte de la vida diaria, por favor indique qué tan satisfecho se encuentra usted con cada una de las situaciones que a continuación se le presentan.

¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON...?		Nada satisfecho 1	2	3	4	5	6	Muy satisfecho 7
1	Su vida espiritual							
2	Su calidad de vida en general							
3	Su educación en comparación a la educación que le gustaría tener							
4	La convivencia con sus compañeros de trabajo							
5	El dinero que tiene para su alimentación							
6	Su desarrollo personal							
7	Las actividades que realiza con sus compañeros de trabajo							
8	La relación con sus amistades							
9	La unión con sus hijos							
10	Las comparaciones que hace de su vida con otras personas							
11	La plenitud que ha alcanzado							
12	Su bienestar							
13	Sus sentimientos							
14	El apoyo que recibe de sus compañeros de trabajo							
15	El dinero que tiene para su vivienda							
16	Su educación							
17	El dinero que tiene para su salud							
18	Los lujos que puede darse							
19	El nivel de armonía de su vida							
20	Sus deseos de superación personal							
21	El dinero que tiene							
22	La unión con su pareja							
23	La convivencia con su pareja							
24	El amor en su vida							
25	La unión de su familia							
26	Su economía							
27	La convivencia con su familia							

*Un modelo de bienestar subjetivo a partir del yo y la autopresentación*

28	El nivel de paz (tranquilidad) que siente en su vida							
29	El equilibrio en su vida							
30	El apoyo que recibe de sus hijos							
31	El dinero que tiene para actividades recreativas (vacaciones, paseos, deportes, conciertos, etc.)							
32	Su nivel de estudios							
33	El apoyo que recibe de su pareja							
34	Su relación de pareja							
35	Las actividades que realiza con sus amistades							
36	La comunicación con los miembros de su familia							
37	El apoyo que recibe de su familia							
38	Sus emociones							
39	La comunicación con sus compañeros de trabajo							
40	La comunicación con sus amistades							
41	La familia con la que vive							
42	La convivencia con sus amistades							
43	Su vida sexual							
44	La comunicación con su pareja							
45	La unión con sus amistades							
46	Las actividades que realiza con su pareja							
47	La convivencia que tiene con sus hijos							
48	Su entretenimiento							