



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**IMPACTO DE LA INFORMACION DISONANTE Y CONSISTENTE SOBRE LA
CAMPAÑA MARCA PERÚ EN
LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL BIENESTAR SOCIAL**

Tesis para optar el título de Licenciado en Psicología con mención en

Psicología Social que presenta el

Bachiller:

MATHIAS SCHMITZ

Asesor:

AGUSTÍN ESPINOSA

LIMA, 2013

Agradecimientos

A mi asesor, Agustín Espinosa, por su constante apoyo, paciencia y buen humor.

A mis familiares y amigos quienes me brindaron un apoyo constante a lo largo de todo este proceso.

Gracias también a Carlos Ibérico por sus recomendaciones respecto a los análisis estadísticos.

Gracias a todos los que me ayudaron a alcanzar esta meta.



Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña marca Perú en la Identidad Nacional y el Bienestar Social

El impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña de la Marca País en la identidad nacional y el bienestar social es estudiado mediante un diseño experimental mixto a partir de una muestra de estudiantes de una universidad de Lima Metropolitana ($N = 102$).

Los resultados muestran que la exposición a información negativa sobre un comercial de tipo Marca País ejerce una influencia negativa sobre los componentes de la identidad nacional, el bienestar social y las emociones vinculadas; mientras que la información positiva produce el efecto inverso. Estos resultados ponen en evidencia la importancia que tiene el manejo adecuado y responsable de los contenidos asociados a las campañas que buscan exaltar el endogrupo nacional, así como de los discursos críticos que las acompañan.

Palabras clave: identidad nacional, bienestar social, marca país

Abstract

The impact of dissonant and consonant information about the national brand campaign on national identity and social welfare is studied using a mixed experimental design from a sample of students from a university of Lima ($N = 102$). The results show that exposure to negative information about a commercial related to the National Brand exert a negative influence on the components of national identity, social wellbeing and related emotions; while positive information produces the inverse. These results highlight the importance of proper and responsible handling for the content associated with campaigns that seek to exalt the national ingroup and critical discourses that accompany them.

Keywords: national identity, social wellbeing, national brand

Tabla de contenidos

Introducción	6
Identidad Social	6
Identidad Social y Bienestar Social	9
Identidad Nacional e Identidad Nacional Peruana	11
Marca País y Marca Perú.....	12
Información disonante sobre el endogrupo nacional.....	14
Planteamiento del Problema	15
Método.....	17
Participantes	17
Estímulos Materiales	18
Procedimiento.....	20
Resultados	22
Relación entre Identidad Nacional y Bienestar Social	22
Grado de Identificación con el Perú	22
Autoestima Nacional	23
Autoestereotipo Nacional	24
Bienestar Social	25
Emociones básicas.....	26
Agrado y valoración del video Marca Perú.....	26

Discusión.....	28
Identidad Nacional Peruana.....	28
Identidad Nacional Peruana y Bienestar Social	29
Impacto de la información disonante y consistente en la Identidad Nacional	29
Impacto de la información disonante/consistente en el Bienestar Social, las emociones y las actitudes	31
Referencias.....	33
Anexos.....	44
Anexo A: Consentimiento Informado	44
Anexo B: Ficha de Datos.....	45
Anexo C: Nivel de Identificación con el Perú.....	46
Anexo D: Escala de Autoestima Colectiva Peruana	47
Anexo E: Escala de Autoestereotipo Colectivo Peruano	48
Anexo F: Escala de Bienestar Social.....	49
Anexo G: Escala diferencial de emociones	50
Anexo H: Textos con información disonante y consistente sobre el comercial Marca Perú.....	51
Anexo I: Pregunta sobre la información disonante y consistente	53
Anexo J: Actitud hacia el video y valoración del video.....	54

Introducción

Identidad Social

La teoría de la identidad social y la teoría de la auto-categorización plantean que los individuos desarrollan dos tipos de identidad: la personal y la colectiva. La primera comprende información idiosincrática e única sobre la persona, mientras que la segunda abarca información sobre los grupos de pertenencia (Tajfel, 1972). La identificación colectiva constituye un proceso psicológico universal con una función adaptativa que ha contribuido a la resolución de problemas de supervivencia a los cuales ha estado expuesta la especie humana a lo largo de su historia evolutiva (Brewer, 2007; Morales, 2007; Hogg & Abrams, 1988). Por ello, existe una tendencia natural en las personas por clasificarse a sí mismas y a otros en base a categorías sociales como, por ejemplo, el sexo, la religión o el grupo étnico (Tajfel & Turner, 2004). La pertenencia a estas agrupaciones permite al individuo desarrollar su identidad social, entendida como “(...) aquella parte del autoestereotipo de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p.292).

Existen dos procesos fundamentales en la construcción de la identidad social: la categorización social y la comparación social. La categorización social es entendida como el proceso por el cual la información proveniente del medio social del individuo es organizada y sistematizada en unidades comprensibles de información social (Abrams & Hogg, 1990). Este proceso permite guiar las actitudes, acciones e intenciones de comportamiento, cumpliendo así un rol central en la supervivencia (Tajfel & Forgas, 2000). También, le otorga al individuo la capacidad de categorizar a las personas y a sí mismos en términos de “nosotros” (endogrupo) y “ellos” (exogrupo) (Abrams & Hogg, 1990; Jenkins, 2008; Stangor, 2000; Tajfel & Fraser, 1978), lo cual facilita la identificación basada en la pertenencia a

determinados grupos sociales (Smith & Mackie, 2007). La identidad social adquiere saliencia cuando el individuo se siente incluido en una categoría social específica, generando emociones de interés y orgullo (Abrams & Hogg, 1990; Tajfel, 1984). Del mismo modo, a medida que va acrecentando la identificación del individuo con el grupo, los acontecimientos que afectan a este último también afectarán al individuo (Mackie, Devos & Smith, 2000; Tajfel & Turner, 1979). Por ejemplo, un estudio realizado por Crisp, Heutson, Farr y Turner (2007) encuentra que hacer referencia al fracaso del endogrupo genera emociones de tristeza en los poco identificados e ira en los alto identificados con el endogrupo.

Un vínculo entre la categorización social y la identidad social se da a través de la comparación social, pues aquellos aspectos positivos o negativos asociados a la identidad social solo adquieren significado en relación o en comparación a otros grupos (Tajfel, 1972, 1984). En esta línea, la comparación social constituye el proceso cognitivo y motivacional por el cual las personas realizan una evaluación de su grupo en base a otros grupos (Park & Salmon, 2005; Buunk & Vander der Laan, 2002; Hogg & Williams, 2000) respecto a múltiples dimensiones que considera relevante (Festinger en Abrams & Hogg, 1990). Dicha comparación suele realizarse en torno a dimensiones que favorecen el endogrupo, promoviendo así la autoestima y la identidad social del que realiza la comparación (Hogg & Williams, 2000).

La construcción y mantenimiento de la identidad se ve mediada por los motivos identitarios, los cuales incentivan las personas hacia determinados estados identitarios y los repelen de otros (Vignoles, Regalia, Manzi, Golledge & Scabini, 2006). Vignoles y colaboradores (2006) identificaron seis motivos identitarios: la autoestima, la continuidad, la distintividad, la pertenencia, la auto-eficacia y el significado. Aquellos aspectos de las identidades actuales que mejor satisfacen los motivos identitarios podrán ser asociados con la centralidad percibida o la auto-definición, así como con emociones positivas y serían

enfanzados en la auto-presentación; mientras que aquellos que constituyen un obstáculo para estos motivos estarían asociados con emociones negativas y resultarían marginalizados. A continuación, se detallan los motivos de autoestima, pertenencia y autoeficacia, que resultan de particular interés para el presente estudio.

El motivo de autoestima refiere a la motivación de reforzar y conservar una concepción positiva de sí mismo (Gecas, 1982). Desde una perspectiva evolucionista, se sugiere que la autoestima juega un rol crucial en la resolución de problemas adaptativos puntuales (Kirkpatrick & Ellis, 2004), ya sea a nivel individual o colectivo (Páez & Zubieta, 2004). Los estudios han puesto en evidencia que este motivo es transcultural, pero las estrategias para lograr su satisfacción varían en función a cada cultura y sus valores (Heine et al, 2001; Muramoto, 2003). Si bien el rol de la autoestima en la construcción de la identidad social ha adquirido una posición fundamental en múltiples investigaciones (e.g. Rubin & Hewstone, 1998; Sedikides & Strubes, 1997), resulta no ser el único (Vignoles, Chrysochoou & Breakwell, 2002). En congruencia con la hipótesis de la autoestima (Abrams & Hogg, 1988), Espinosa y Páez (2011) confirmaron la centralidad del motivo de la autoestima para la construcción de la identidad nacional peruana.

Por otro lado, el motivo de pertenencia hace referencia a la necesidad de promover o mantener sensaciones de cercanía o aceptación con otras personas o grupos (Vignoles et al, 2006) y es considerado como uno de los más importantes en la construcción de la identidad (Baumeister & Twenge, 2003; Baumeister & Leary, en Espinosa, 2011; Morales, 2007). La frustración de dicha necesidad, la cual se traduce en exclusión social, puede resultar pernicioso psicológicamente tanto a nivel individual (Baumeister & Twenge, 2003) como grupal (Branscombe, Schmitt & Harvey, 1999; Frable, Platt & Hoey, 1998). Espinosa y Páez (2011) encontraron que este motivo contribuyó de manera significativa en la construcción de

la identidad nacional, específicamente, la pertenencia tuvo una influencia indirecta sobre la identificación con la nación al reforzar la autoestima colectiva.

Finalmente, el motivo de auto-eficacia está orientado hacia el mantenimiento y la promoción de sentimientos de control y competencia (Breakwell en [Vignoles et al, 2006](#)). Al pertenecer a un grupo, las acciones se vuelven más poderosas y eficaces, lo que le otorga al individuo un mayor sentido de auto-eficacia ([Haslam, Jetten, Postmes & Haslam, 2009](#); [Morales, 2007](#); [Simon, 2004](#)). Al igual que la pertenencia, se comprobó que la auto-eficacia generó una influencia indirecta sobre la identificación con la nación al reforzar la autoestima colectiva ([Espinosa & Páez, 2011](#)). Respecto a ello, la cultura culinaria en el Perú es uno de los elementos que ha sido asociado a la dimensión del autoestereotipo peruano de eficacia, éxito y capacidad de colectivo nacional, reforzando así la identificación con el país y la valoración de la categoría nacional peruana ([Espinosa & Calderón-Prada, 2009](#)).

Identidad Social y Bienestar Social

El bienestar social refiere a “(...) la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad” ([Keyes, 1998](#), p. 122). El bienestar social está estructurado en cinco dimensiones: 1) la integración social, referida al sentido de pertenencia e integración respecto con la sociedad; 2) la aceptación social, la cual refleja una percepción positiva de los miembros de la comunidad; 3) la contribución social, asociada al sentimiento de verse a sí mismo como una persona útil y que contribuye con la sociedad; 4) la actualización social, referida a la visión de la sociedad como potencialmente positiva para el crecimiento personal; y 5) la coherencia social, asociada a la visión de la sociedad como comprensible y con sentido ([Keyes, 1988](#)).

Existen argumentaciones conceptuales y evidencia empírica que respaldan el efecto positivo que ejerce la identidad social sobre el bienestar en general (e.g. [Espinosa & Páez,](#)

2011; Espinosa & Tapia, 2011; Haslam, Jetten, Postmes & Haslam, 2009; Haslam, O'Brien, Jetten, Vormedal, & Penna, 2005; Lyubomirsky, Tkach & DiMatteo, 2006). En la misma línea, se ha sugerido que una mayor identificación con el grupo promueve el bienestar (Branscombe, Schmitt & Harvey, 1999; Cameron, 1999; Jetten, Branscombe, Schmitt & Spears, 2001) y que solo aquellos eventos relevantes para las identidades afectarían el bienestar (Burke, 1991; Thoits, 1991).

En concordancia con estos hallazgos, se encontró que la expresión positiva de la identidad nacional favorece el bienestar social (Espinosa, Beramendi & Zubieta, 2013; Espinosa, Schmitz & Rottenbacher, 2013; Espinosa & Tapia, 2011; Laca, Mejía & Yañez, 2010; León, 2012). En específico, los estudios muestran que la identificación con el país, la autoestima colectiva y los autoestereotipos positivos de la identidad peruana están relacionados de manera directa con el bienestar social, mientras que los autoestereotipos negativos producen el efecto inverso (Espinosa & Tapia, 2011).

Por otra parte, se ha propuesto que la satisfacción o frustración de los motivos de la identidad promueve o deterioran el bienestar (Vignoles et al, 2006). Esta hipótesis ha sido respaldada por evidencia empírica que corrobora la contribución de cada motivo de la identidad en el bienestar (e.g. Espinosa & Tapia, 2011; Cohen & Cairns, 2012; Iyer & Jetten, 2011; Hofer, Busch & Kärtner, 2011; Regalia, Pastorelli, Barbaranelli & Gerbino, 2001). Espinosa y Tapia (2011) relacionaron empíricamente las dimensiones del bienestar social con los motivos de la identidad, encontrado así que la dimensión de integración social está relacionada con los motivos de autoestima, pertenencia y distintividad; la contribución social se vincula con los motivos de autoestima, continuidad, significado y auto-eficacia; la actualización social está asociada al motivo de continuidad; y, finalmente, la coherencia social está relacionada con el motivo de auto-eficacia.

Identidad Nacional e Identidad Nacional Peruana

La identidad nacional es un subtipo específico de identidad social en la medida que hace referencia a la nación como categoría social (Nigbur & Crinnirella, 2007; Smith et al, 2005). Este constructo requiere de la existencia de un sistema de organización sociopolítica denominado estado-nación (Pérez, 1999).

Por su naturaleza, la nacionalidad suele excluir la participación la pertenencia a otras nacionalidades y, al mismo tiempo, dada la extensión de la categoría social de nación, los individuos que la conforman requieren diferenciarse al interior de la misma (Smith et al, 2005). En países pluriétnicos y multiculturales (como es el caso del Perú), la identificación con la categoría de nación puede resultar ser una abstracción especialmente difícil de aprehender (Vives, 1994). En el caso peruano, la identidad nacional aparece como una abstracción geopolítica más que como un compromiso cohesionado de pertenencia al país, dificultando así su definición (Espinosa, 2003; Yamamoto, 2000).

El tema de la identidad nacional peruana cobra especial relevancia al considerar la trágica historia que ha tenido el país, así como sus connotaciones y atributos no siempre positivos (Espinosa, 2011). Debido al bajo estatus adscrito al país y a una comparación social desventajosa con naciones de mayor estatus, se ha hipotetizado la prevalencia de una identidad nacional frágil y negativa (Espinosa, 2003; Espinosa, 2011; Espinosa & Tapia, 2011; Manrique, 2007; Montero, 1996; Rottenbacher, 2010; Rottenbacher & Espinosa, 2010; Salgado, 1999). Esta última trae consigo una serie de consecuencias negativas para el individuo, entre otras cosas, representa un riesgo potencial para el autoestereotipo y la autoestima (Tajfel & Turner, 1986), refuerza la imagen deteriorada del grupo (Mummendey, Kessler, Klink & Mielke, 1999; Tajfel, 1984) y fomenta una visión pesimista del futuro (Montero, 1996).

Sin embargo, a pesar de los hallazgos antes descritos, también se encontraron niveles relativamente altos de identificación con el país y una valoración positiva de éste, junto con auto-estereotipos ambivalentes y una visión del Perú como un país problemático (Espinosa, 2003, 2011; Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Espinosa & Tapia, 2011; Espinosa et al, 2013; Salgado, 1999; Tarma, 2012). Espinosa (2011) plantea que el contexto social peruano juega un papel importante en la constitución de la identidad nacional en el país. Así, la pertenencia e identificación con diferentes grupos étnicos y sociales que conforman el mismo, junto a los diversos estereotipos y valoraciones de estos grupos, condicionarían las interpretaciones de la categoría nacional, dando lugar a diferentes perspectivas de lo que es “ser peruano”. Por ello, el desafío consiste en forjar una identidad nacional sobre la base de una autoestima y autoestereotipos colectivos positivos e inclusivos (Comas-Díaz et al, 1988; Espinosa, 2003, 2011).

Marca País y Marca Perú

La Marca Perú es una Marca País, la cual es un símbolo que identifica un país y lo distingue de los demás. Esta pone en relieve las cualidades positivas, memorables, atractivas e únicas de la nación, promoviendo y defendiendo así su reputación en el plano internacional y nacional. Se espera que las campañas asociadas a la Marca País permitan atraer inversiones extranjeras y promuevan las exportaciones y el turismo. Además, al valorizar los aspectos positivos de la nación, también se espera genera un impacto positivo en el orgullo nacional, la confianza y la coherencia interna (Auber, 2012; Perú Info, s.f.).

Al respecto, un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2012) muestra que el 93% de los peruanos considera importante tener una Marca Perú porque promueve el turismo (62%), la identidad nacional (52%), la inversión (52%), los valores nacionales (44%) y genera inclusión (16%). Esta marca goza de un alto reconocimiento, llegando a un 66% a nivel

nacional y un 77% en Lima. En particular, se encontró que la Marca Perú generaba sentimientos de orgullo por ser peruano (57%), alegría por ser peruano (22%), patriotismo (21%), amor por el Perú (15%) y entusiasmo (10%).

El comercial de “Perú, Nebraska”, presentado en mayo del 2011 como parte de la campaña Marca Perú, tuvo como objetivo difundir la Marca Perú dirigida a los peruanos dentro y fuera del país ([Perú Info, s.f.](#)). Este comercial muestra un pueblo homónimo “Peru” en Nebraska (Estados Unidos) en el cual aparecen celebridades peruanas que promueven los atributos positivos asociados al país como, por ejemplo, el arte culinario, la cultura peruana o los deportes en los que se destacan.

La encuesta realizada por Ipsos Apoyo (2012) muestra que el comercial tuvo un alto nivel de recordación. Es considerado por los encuestados, como interesante (89%), importante (86%), entretenido (85%) y divertido (79%). Asimismo, consideran que contribuye con la promoción del Perú (91%), el orgullo nacional (80%) y la cohesión nacional (62%).

Por otra parte, la campaña de Marca Perú también ha generado una ola de críticas, las cuales han tenido una amplia difusión a través de blogs, artículos de periódicos y redes sociales (e.g. [Bustamante, 2012](#); [Chaves, 2011](#); [Faverón, 2011](#); [Perú21, 2012](#); [Peruanista, 2011](#); [Tafur, 2011](#)). Una de las críticas que aparece con más frecuencias es que, en lugar de promocionar un país multicultural, lo que se ve reflejado en el comercial es el Perú visto desde los sectores de poder de Lima; bajo el argumento de que la mayoría de actores que figura en el comercial son blancos y aquellos con rasgos indígenas y negros son cantantes y bailarines que cumplen un papel secundario.

Información disonante sobre el endogrupo nacional

Las personas que se identifican con un grupo social están motivadas a mantener un concepto positivo del grupo con el que se identifican (Tajfel & Turner, 1986). En este sentido, la información negativa o disonante sobre el endogrupo nacional representaría una amenaza directa para la identidad social de la persona y su autoestima. Por ejemplo, Marques, Páez y Vincze (2006) mostraron que el hacer referencia a conductas negativas llevadas a cabo por el endogrupo nacional en el pasado suscitaba emociones negativas de culpa y vergüenza en los miembros actuales del grupo.

Por ello, cuando un sujeto se ve expuesto o posee dos o más cogniciones (e.g. actitudes, deseos, creencias) relevantes pero inconsistentes entre sí -por ejemplo, información favorable y desfavorable sobre el endogrupo nacional-, se produce una disonancia cognitiva (Festinger, 1957, 1964). Esta incompatibilidad genera un estado de inconformidad psicológica que el individuo busca eliminar o reducir. Festinger (1964) plantea que mientras más grande sea la magnitud de la disonancia, mayor será la motivación por reducirla.

Para reducir o eliminar la disonancia, las personas pueden añadir cogniciones consistentes y/o sustraer cogniciones disonantes, así como sobrevalorar las cogniciones consistentes e/o infravalorar las cogniciones disonantes. Mientras mayor sea el número, la importancia y la atractividad de las cogniciones disonantes, en comparación con las cogniciones consistentes, mayor será el grado de disonancia experimentado por el sujeto (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007).

Específicamente, cuando la información disonante representa una amenaza para el concepto que se tiene del endogrupo, las personas utilizan diversas estrategias de afrontamiento como puede ser el favoritismo endogrupal, expresado como la tendencia de los individuos por favorecer o valorar positivamente su grupo (Brewer, 1999; Turner, Brown & Tajfel, 1979). Al respecto, se encontró que las personas con una identificación nacional más

alta tienden a hacer un mayor uso de mecanismo de afrontamiento cuando se ven enfrentados a información negativa sobre el endogrupo nacional (Rensman, 2004).

Planteamiento del Problema

La relevancia de este estudio se evidencia al tomar en cuenta la necesidad de reconstruir y forjar una identidad nacional sobre la base de una autoestima y autoestereotipos colectivos positivos e inclusivos (Espinosa, 2003, 2011; Genna, Espinosa & Páez, 2010; Manrique, 2007). En este sentido, discursos de comunicación como las campañas de Marca País, las cuales representan aproximaciones sociales que buscan exaltar el endogrupo nacional, constituyen un intento significativo por responder a estas necesidades. Sin embargo, como se señaló previamente, estas campañas también generan una ola de críticas que se difunden ampliamente en diversos medios formales e informales. Esta incompatibilidad entre discursos y/o creencias sobre el endogrupo nacional puede generar una disonancia cognitiva en el sujeto, pudiendo repercutir negativamente en la eficacia de la campaña, en la identidad nacional, la autoestima colectiva y el autoconcepto nacional, pero también en el bienestar social y las emociones generadas.

El presente estudio, de índole experimental, tiene como objetivo principal analizar el impacto de la información disonante o consistente con la campaña Marca Perú en la identidad nacional, el bienestar social y las emociones generadas. Se plantean las siguientes hipótesis:

- (H1) Una relación directa y significativa entre las variables asociadas a la identidad nacional (grado de identificación con el país y autoestima nacional), el bienestar social y los contenidos autoestereotípicos positivos.
- (H2) Una identidad nacional menos positiva en el grupo expuesto a la información disonante y más positiva en el grupo expuesto a la información consistente.

- (H3) Menores niveles de bienestar social en la condición disonante en comparación a la condición consistente.
- (H4) Una mayor prevalencia de emociones negativas y una menor prevalencia de emociones positivas en la condición disonante en comparación a la condición consistente.
- (H5) Una evaluación menos positiva del video y actitudes menos positivas en el caso de la condición disonante en comparación a la condición consistente.



Método

Participantes

Los participantes fueron estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima Metropolitana ($N = 102$). La mayoría de la muestra estuvo compuesta por mujeres (62.70%). Todos fueron peruanos y/o residentes en el Perú, con edades entre los 16 y 25 años ($M = 18.60$, $DE = 1.93$). La distribución por nivel socioeconómico fue la siguiente: 35.30% alto, 42.20% medio alto, 18.60% medio y 2.00% medio bajo. Así mismo, el 81.40% de participantes habían nacido en Lima y el 86.30% había visto el comercial de marca Perú previamente al estudio.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a la condición de información consistente ($n = 51$) o la condición de información disonante ($n = 51$) con el video. Se controló la homogeneidad de los grupos experimentales en las variables: edad, sexo, NSE, lugar de nacimiento y si habían visto o no el video antes de participar en el estudio. A pesar de la aleatorización, los grupos experimentales difirieron significativamente respecto a la variable sexo, el porcentaje de mujeres en la condición consistente (74.50%) fue significativamente mayor que en la condición disonante (51.00%), $\chi^2(1, n = 102) = 6.04$, $p < .05$. Sin embargo, se estima que dicha diferencia no afectó el resultado de los análisis ya que el experimento no estuvo estructurado en base a esa variable y el tamaño del efecto fue pequeño, $\phi = -.24$, $p = <.05$.

Se tuvieron las consideración éticas sobre la participación a través del consentimiento informado ([Anexo A](#)).

Estímulos Materiales

Ficha de datos. Se creó una ficha de datos para recoger información sobre la edad, sexo y Nivel Socio Económico (NSE). Así mismo, también se preguntó a los participantes si habían visto previamente el video mostrado ([Anexo B](#)).

Nivel de identificación con el Perú. Esta medida consta de un ítem que plantea la siguiente pregunta: “¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?”. Los valores de respuesta de esta escala van del 1 (“Nada”) al 5 (“Total”). Dicho ítem ha sido incluido en múltiples estudios previos realizados en el Perú sobre temas afines (p.e. [Espinosa, 2003](#); [Espinosa, 2011](#); [Espinosa & Tapia, 2011](#); [Rottenbacher, 2010](#); [Rottenbacher & Espinosa, 2010](#)) ([Anexo C](#)).

Escala de autoestima colectiva peruana. Se utilizó la versión adaptada a la categoría social peruano por [Espinosa \(2011\)](#) de la sub-escala de autoestima colectiva privada de [Luhtanen y Crocker \(1992\)](#). La escala está compuesta de 4 ítems que evalúan la relación afectiva de los participantes en el estudio tomando en cuenta su identificación con el Perú a partir de ítems como “En general, me siento afortunado por ser peruano” o “Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena“. Las respuestas van del 1 (“Totalmente en desacuerdo”) al 5 (“Totalmente de acuerdo”). Se invierten aquellos ítems con una valoración negativa del ser peruano con el fin de obtener una puntuación general en la que a mayor puntuación se considera una mayor autoestima colectiva. La escala total obtuvo una confiabilidad aceptable ($\alpha = .77$) de acuerdo a los criterios establecidos por [Mezulis, Abramson, Hyde y Hankin \(2004\)](#) ([Anexo D](#)).

Escala de autoestereotipo colectivo peruano. Esta escala fue construida por [Espinosa \(2003\)](#) y está compuesta por 24 adjetivos que describen los peruanos. Cada adjetivo recibe una puntuación por los participantes que va desde 1 (“Totalmente en desacuerdo”) hasta 5 (“Totalmente de acuerdo”). Los 24 ítems están agrupados en 4 dimensiones

(Espinosa, 2011), las cuales obtuvieron niveles de confiabilidad aceptables (Mezulis et al, 2004): peruanos desconfiables ($\alpha = .79$), peruanos confiables ($\alpha = .79$), peruanos capaces y alegres ($\alpha = .55$) y peruanos patriotas y solidarios ($\alpha = .58$) (Anexo E).

Escala de bienestar social. Se utilizó la versión de Blanco y Díaz (2005) de la Escala de Bienestar Social de Keyes (1998), la cual consta de 15 ítems que conforman 5 dimensiones. Cada ítem debe ser valorado en una escala que va del 1 (“Totalmente en desacuerdo”) hasta el 5 (“Totalmente de acuerdo”). Una alta puntuación se asocia a una inserción satisfactoria en la sociedad (Keyes, 1998). Los 15 ítems conforman 5 dimensiones con coeficientes alphas de Cronbach aceptables (Mezulis et al, 2004): integración social ($\alpha = .55$), aceptación social ($\alpha = .69$), contribución social ($\alpha = .75$), actualización social ($\alpha = .50$) y coherencia social ($\alpha = .55$). Así mismo, la escala total obtuvo una confiabilidad aceptable ($\alpha = .77$) (Anexo F).

Escala diferencial de emociones. Se utilizó la escala diferencial de emociones de Izard (1991), la cual evalúa la intensidad en la que se sienten las diez emociones básicas ante un determinado estímulo, en este caso el video de Marca Perú y la información consistente/disonante (Anexo G).

Versión corta del comercial de la campaña Marca Perú: “Perú, Nebraska”. Se creó una versión corta del comercial “Perú, Nebraska” presentado como parte de la campaña Marca Perú. El comercial original tenía una duración de 15 minutos y fue reducido a 7 minutos, seleccionando aquellos fragmentos que dan cuenta de los impactos positivos en materia de fenómenos sociales: la diversidad cultural, la gastronomía, el deporte (surf), la música, los bailes típicos, entre otros.

Textos con información disonante o consistente sobre el comercial de Marca Perú. Se crearon dos textos, a partir de información recopilada en blogs y periódicos. Uno de

ellos con información consistente (Condición consistente) y otro con información disonante (Condición disonante) sobre el video “Perú, Nebraska” (Anexo H).

Pregunta sobre el texto con información disonante o consistente. Se creó una pregunta sobre el la información disonante o consistente que se les fue presentada a los participantes con el fin de comprobar que los hayan leído correctamente (Anexo I).

Actitud hacia el video y valoración del video. Se crearon 2 preguntas para evaluar la valoración del video. En la primera pregunta se pidió a los participantes indicar el nivel de agrado que les producía el video utilizando una escala del 1 (“No me gustó para nada”) al 5 (“Me gustó mucho”). En la segunda pregunta se pidió a los participantes poner una nota general al video, en una escala del 0 (“Muy malo”) al 20 (“Muy bueno”) (Anexo J).

Procedimiento

Se llevó a cabo un estudio piloto usando un grupo con características similares a los del grupo experimental. Los resultados permitieron evaluar la duración de la aplicación, adaptar algunos ítems y enunciados.

Se utilizó un diseño experimental mixto, con dos grupos experimentales (condición disonante y condición consistente) y medidas repetidas (grado de identificación nacional y la escala de autoestima colectiva peruana). Además de ello, también se midieron otras variables dependientes que resultaron de interés para el presente estudio.

La aplicación del estudio se realizó de manera individual. Los participantes fueron convocados de manera intencional en un salón de la universidad. Después de haber firmado el consentimiento informado, se les pidió llenar la primera parte del cuestionario, la cual comprendía: la ficha de datos, el nivel de identificación con el Perú y la escala de autoestima colectiva peruana. A continuación, se proyectó la versión corta del video “Perú, Nebraska” y se solicitó a los participantes estar muy atentos al video porque después se les haría preguntas

sobre el contenido del video. Después de la proyección, se repartió de manera aleatoria entre los participantes un texto con información disonante o consistente sobre el video presentado. De los 102 participantes, 51 recibieron un texto con información consistente y 51 con información disonante. Se pidió a los participantes leer atentamente esa información. Después de haber leído el texto, se procedió con la aplicación de la segunda parte del cuestionario. Esta segunda parte comprendía: una pregunta sobre la información disonante o consistente que acababan de leer, la escala diferencial de emociones, el nivel de identificación con el Perú, la escala de autoestima colectiva peruana, la escala de autoestereotipo peruano, la escala de bienestar social, y por último, la actitud hacia el video y valoración del video. Luego de haber finalizado el llenado del cuestionario se agradeció a cada persona por su participación. La sesión tuvo una duración aproximada de 40 minutos.

Los datos recopilados en este estudio fueron analizados con el software estadístico IBM SPSS Statistics v21.

Resultados

Relación entre Identidad Nacional y Bienestar Social

Se evaluó la relación entre los componentes de la identidad nacional y el bienestar social, tomando en cuenta todos los participantes del estudio. Los resultados se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 1
Correlaciones entre las variables de estudio

	1	2	3	4	5	6	7
1. Identificación nacional (post-test)	1	.52**	-.21*	.30**	.32**	.27**	.41**
2. Autoestima nacional (post-test)		1	-.40**	.31**	.51**	.37**	.47**
3. Peruanos desconfiables			1	-.53**	-.46**	-.34**	-.54**
4. Peruanos confiables				1	.56**	.49**	.45**
5. Peruanos capaces y alegres					1	.42**	.56**
6. Peruanos patriotas y solidarios						1	.40**
7. Bienestar social							1

* $p < .05$; ** $p < .01$

Como se aprecia en la Tabla 1, todas las correlaciones han sido significativas con efectos pequeños ($.10 \leq |r| \leq .30$) y medianos ($.30 \leq |r| \leq .50$) o grandes ($.50 \leq |r| \leq 1$) según los criterios establecidos por Cohen (1988). Es posible notar que todas las variables presentan correlaciones positivas entre sí, a excepción del contenido autoestereotípico negativo (peruanos desconfiables), el cual se relaciona de manera inversa con el resto de variables.

Grado de Identificación con el Perú

Se examinaron las diferencias en el grado de identificación nacional pre-test entre los grupos. El grado de identificación con el Perú pre-test fue significativamente más alto en el grupo consistente ($M = 4.02$, $DE = .65$) en comparación al disonante ($M = 3.68$, $SD = .74$), $t(96.74) = 2.45$, $p < .05$, $d = .49$.

Debido a la diferencia inicial entre grupos respecto a la identificación con el Perú pre-test, se realizó un ANCOVA para determinar el efecto de la información consistente y disonante en la identificación con el Perú post-test después de haber controlado los niveles de identificación con el Perú pre-test. Se encontraron diferencias significativas, respecto a esa variable entre las condiciones experimentales, después de ajustar los niveles de identificación con el Perú pre-test, $F(1,98) = 4.88, p < .05, \eta^2 = .05$. Se realizó un análisis Post-hoc con el ajuste de Bonferroni, resultando la identificación con el Perú post-test significativamente más alta en la condición consistente en comparación a la condición disonante ($p < .05, d = 1.67$) (ver Tabla 1).

Tabla 1

Medias con ajuste y sin ajuste de la identificación con el Perú post-test con la identificación con el Perú como covariable.

Condición	n	Sin ajuste		Con ajuste	
		M	DE	M	DE
Consistente	51	4.14	.63	4.02	.06
Disonante	51	3.70	.68	3.82	.06

A continuación, se realizó una comparación de medias para muestras relacionadas en cada condición. No se reportaron diferencias significativas entre el pre-test ($M = 4.02, DE = .65$) y el post-test ($M = 4.14, DE = .63$) en la condición consistente, $t(50) = -1.77, p = .08, d = .18$. Del mismo modo, tampoco se encontraron diferencias en la condición disonante entre el pre-test ($M = 3.68, DE = .74$) y el post-test ($M = 3.70, DE = .68$), $t(49) = -.30, p = .77, d = .03$.

Autoestima Nacional

La data fue analizada usando un ANOVA mixto con el tiempo (pre-test, post-test) como factor intra-sujeto y la condición experimental (consistente, disonante) como factor

entre-sujeto. Se reportó una interacción significativa entre el tiempo y las condiciones experimentales, $F(1,97) = 13.65, p < .01, \eta^2$ parcial = .12, junto a un efecto principal del factor grupo, $F(1,97) = 5.88, p < .05, \eta^2$ parcial = .057. El efecto principal del factor tiempo no resultó significativo, $F(1,97) = .07, p = .79, \eta^2$ parcial < .01.

A continuación se examinaron los efectos simples en cada factor. A nivel entre-sujeto, no se reportaron diferencias significativas entre la autoestima nacional pre-test entre la condición consistente ($M = 4.39, DE = .66$) y la condición disonante ($M = 4.24, DE = .67$), $t(98) = 1.10, p = .28, d = .23$. Sin embargo, la autoestima nacional post-test fue significativamente más alta en la condición consistente ($M = 4.54, DE = .61$) a comparación de la condición disonante ($M = 4.06, DE = .76$), $t(92) = 3.42, p < .01, d = .70$. A nivel intra-sujeto, la autoestima nacional pre-test ($M = 4.39, DE = .66$) fue significativamente más baja que la autoestima nacional post-test ($M = 4.54, DE = .61$) en el grupo consistente, $t(49) = -2.71, p < .01, d = .24$. En la condición disonante, la autoestima nacional pre-test ($M = 4.23, DE = .67$) fue significativamente más alta que la autoestima nacional post-test ($M = 4.06, DE = .76$), $t(48) = 2.55, p < .05, d = .24$.

Autoestereotipo Nacional

En una escala del 1 al 5, se comparó el grado de acuerdo respecto a los estereotipos que describen a los peruanos en general. Los resultados se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 3

Comparación de medias para el autoestereotipo peruano entre condiciones

Variable	Consistente		Disonante		95% IC dif. de medias	<i>t</i>	<i>d</i>	<i>gl</i>
	<i>n</i>	<i>M(DE)</i>	<i>n</i>	<i>M(DE)</i>				
Desconfiables	50	2.70(.67)	50	3.03(.58)	[-.57, -.07]	-2.57*	.53	98
Confiables	50	3.17(.55)	50	2.92(.41)	[.05, .44]	2.49*	.52	98
Capaces y alegres	51	4.44(.47)	51	4.20(.44)	[.06, .41]	2.62*	.53	100
Patriotas y solidarios	50	3.56(.69)	51	3.34(.72)	[-.07, .49]	1.52	.31	99

* $p < .05$, ** $p < .01$

Como se puede apreciar en la Tabla 3, en la condición consistente, los peruanos son percibidos como más confiables, capaces y alegres, y menos desconfiables que en la condición disonante. No se encontraron diferencias significativas respecto al contenido autoestereotípico de peruanos patriotas y solidarios.

Bienestar Social

En una escala del 1 al 5, se comparó los niveles de bienestar social entre los dos grupos. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4

Comparación de medias para el bienestar social entre grupos

Variable	Consistente		Disonante		95% IC dif. de medias	<i>t</i>	<i>d</i>	<i>gl</i>
	<i>n</i>	<i>M(DE)</i>	<i>n</i>	<i>M(DE)</i>				
Integración social	51	4.04(.65)	51	3.80(.63)	[-.01, .49]	1.91	.37	100
Aceptación social	50	3.50(.74)	51	3.18(.75)	[.02, .61]	2.15*	.43	99
Contribución social	51	4.60(.52)	51	4.46(.59)	[-.08, .35]	2.26	.25	100
Actualización social	50	4.38(.59)	50	4.04(.77)	[.07, .61]	2.48*	.50	98
Coherencia social	51	4.52(.69)	51	4.27(.67)	[-.02, .51]	1.86	.37	100
Bienestar social total	49	4.42(.37)	50	3.94(.48)	[.11, .45]	3.26**	1.12	97

* $p < .05$, ** $p < .01$

Se aprecia en la Tabla 4 que las dimensiones de aceptación y actualización, así como el bienestar social en general, fueron significativamente más altas en la condición consistente vs disonante.

Emociones básicas

En una escala del 1 al 5, se comparó las emociones generadas en cada grupo tras la presentación de los estímulos experimentales (el comercial y la información disonante/consistente). Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5

Comparación de medias para las emociones generadas entre grupos

Variable	Consistente ^a		Disonante ^b		95% IC dif. de medias	<i>t</i>	<i>d</i>	<i>gl</i>
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>				
Alegría	4.14	.83	3.35	3.35	[.50, 1.26]	4.60**	.82	93.03
Sorpresa	2.80	1.04	2.88	2.88	[-.49, .34]	-.38	.08	100
Tristeza	1.57	1.06	2.41	2.41	[-1.26, -.43]	-4.01**	.79	100
Interés	3.80	1.04	3.76	3.76	[-.34, .42]	.21	.04	100
Ira	1.24	.71	1.82	1.82	[-.89, -.28]	-3.82**	.75	97.23
Disgusto	1.39	.83	2.39	2.39	[-1.35, -.65]	-5.71**	1.13	100
Desprecio	1.20	.75	1.69	1.69	[-.81, -.17]	-3.02**	.60	97.40
Miedo	1.35	.89	1.67	1.67	[-.66, .04]	-1.78	.36	100
Culpa	1.33	.74	2.10	2.10	[-1.12, -.41]	-4.27**	.85	90.07
Vergüenza	1.31	.76	2.16	2.16	[-1.19, -.50]	-4.83**	.96	93.93

^a*n* = 51, ^b*n* = 51, **p* < .05, ***p* < .01

La Tabla 5 muestra que la alegría es significativamente más alta en la condición consistente a comparación de la condición disonante. Sin embargo, las emociones negativas de tristeza, ira, disgusto, desprecio, culpa y vergüenza son significativamente más bajas en la condición consistente en comparación a la condición disonante.

Agrado y valoración del video Marca Perú

En una escala del 1 al 5, se reportó un nivel superior de agrado de video de Marca Perú entre la condición consistente (*M* = 4.37, *DE* = .77) vs la condición disonante (*M* = 3.47, *DE* = .92), *t*(100) = 5.35, *p* < .01, *d* = 1.06. De igual manera, en una escala del 0 al 20, la nota asignada al video Marca Perú fue significativamente más alta en la condición consistente (*M*

= 17.28, $DE = 2.24$) vs la condición disonante ($M = 14.49$, $DE = 2.73$), $t(99) = 5.61$, $p < .01$,

$d = 1.12$. Ambas medias se sitúan por encima de la media teórica.



Discusión

Identidad Nacional Peruana

La comparación desventajosa con naciones de mayor estatus sugería la presencia de una identidad nacional negativa en países latinoamericanos. Sin embargo, los niveles elevados de identificación con el Perú y de autoestima colectiva, así como la presencia de autoestereotipos nacionales positivos y negativos obtenidos en el presente estudio parecen no avalar dicha predicción (Montero, 1996). Por lo contrario, los resultados parecen respaldar la hipótesis de una identidad nacional ambivalente con contenidos estereotípicos positivos y negativos (Espinosa, 2003, 2011; Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Espinosa & Tapia, 2011; Genna, Espinosa & Páez, 2011; Rottenbacher & Espinosa, 2010; Salgado, 1999; Tarma, 2012). Se ha sugerido la identidad nacional podría ser reforzada mediante una gestión la diversidad cultural que permita reducir las prácticas de exclusión social y lograr construir una imagen integrada de nación sobre la base de una autoestima positiva y autoestereotipos positivos e inclusivos (Comas-Díaz et al, 1988; Espinosa, 2003, 2011; Genna & Espinosa, 2012; Rottenbacher & Espinosa, 2010).

En la misma línea, se encontró una relación positiva entre el grado de identificación con la nación y la autoestima nacional, lo cual es congruente con la hipótesis de la autoestima (Abrams & Hogg, 1988) y refleja la importancia de la autoestima como un motivo central en la conceptualización de la identidad nacional en el Perú (Espinosa, 2011; Espinosa & Páez, 2011) y de la identidad social en general (Vignoles et al, 2006). Así mismo, las correlaciones corroboran la contribución de los motivos de pertenencia y auto-eficacia, expresados aquí a través de los contenidos auto-estereotípicos positivos (peruanos confiables, peruanos capaces y alegres, peruanos patriotas y solidarios), en el fortalecimiento de la autoestima colectiva y la identificación con la nación, mientras que los contenidos auto-estereotípicos negativos

(peruanos desconfiables) parecen mitigar la identidad (Espinosa & Páez, 2011; Vignoles et al, 2006).

Identidad Nacional Peruana y Bienestar Social

En congruencia con estudios previos (Espinosa & Tapia, 2011; Espinosa et al, 2013; Laca et al, 2010; León, 2012), los resultados obtenidos confirman la existencia de una asociación positiva, aunque moderada, entre la identidad nacional y el bienestar social, comprobándose así la primera hipótesis (H1). En relación a ello, se ha argumentado que la identidad social provee a las personas de una experiencia psicológica que promueve el ajuste social (Suh, 2000, 2002) y que, por otra parte, el bienestar social supondría una apreciación subjetiva de un escenario psicológico arraigado en lo colectivo (Espinosa & Tapia, 2011). Otro punto importante que permite esclarecer este vínculo es la relación conceptual establecida entre los motivos identitarios y los componentes del bienestar social (c.f. Espinosa et al, 2013; Espinosa & Tapia, 2011).

Impacto de la información disonante y consistente en la Identidad Nacional

La segunda hipótesis (H2) de este estudio se ve comprobada al observar que los componentes de la identidad nacional (grado de identificación, autoestima colectiva y autoestereotipos nacionales) se ven afectados positivamente cuando los sujetos son expuestos a información positiva sobre el endogrupo nacional, mientras que se produce el efecto contrario con la información disonante.

En primer lugar, no se reportaron diferencias significativas entre el grado de identificación pre-test y post-test en ninguna de las condiciones experimentales, por lo que se podría suponer que la identificación con una nación es un rasgo relativamente estable a lo largo del tiempo y es poco vulnerable a la influencia externa. Sin embargo, la intervención

experimental sí generó cambios significativos entre grupos, siendo ésta más baja en el caso del grupo expuesto a información crítica sobre el endogrupo nacional. Este último resultado es coherente con la idea de que una de las estrategias adoptadas por los individuos, cuya identidad social se ve amenazada en un intento por proteger su propio autoconcepto y autoestima, es reducir el grado de identificación con dicho grupo (Tajfel & Turner, 1979).

En el caso de la autoestima, sí se reportaron diferencias significativas a nivel intra-sujeto entre las medidas pre y post test, siendo el post-test mayor en el caso de la información consistente y menor en el caso de la información disonante. Ello comprueba el efecto combinado del comercial y la información disonante o consistente en esta variable. Del mismo modo, también se corrobora el efecto de la intervención en el sentido esperado a nivel inter-sujeto. La relación entre las distintas medidas de la autoestima es más clara, puesto que es menos estable y se vincula al carácter afectivo de la publicidad (Gecas, 1982; Abrams & Hogg, 1998). Estos resultados replican parcialmente los obtenidos por el estudio de Tarma (2012), en el cual se evaluó el impacto de publicidad consistente en los componentes de la identidad nacional, pero no se encontraron diferencias significativas para ninguno de ellos. Se puede especular que las discrepancias obtenidas en el presente estudio, en el caso de la autoestima, estarían ligadas al hecho que la Marca Perú es una publicidad que resalta de manera explícita los atributos positivos asociados al país y a su población, a diferencia de las publicidades evaluadas por Tarma (2012) en las cuales ésta valoración no se dio de manera explícita.

Por otra parte, se ve comprobado el efecto de la información disonante y consistente en la imagen nacional al obtener niveles menores en dos de tres autoestereotipos nacional con connotaciones positivas (peruanos confiables y peruanos capaces y alegres), así como mayores niveles de autoestereotipos nacionales con connotaciones negativas (peruanos desconfiables) en la condición disonante.

Impacto de la información disonante/consistente en el Bienestar Social, las emociones y las actitudes

Los resultados comprueban la quinta hipótesis de este estudio (H3), en la medida que los niveles de bienestar social total reportados fueron menores en la condición disonante y mayores en la consistente, lo cual advierte acerca del impacto que pueden tener los discursos críticos que acompañan las campañas Marca País en el bienestar. En particular, se aprecia que ésta discrepancia en los niveles de bienestar social está marcada sobre todo por diferencias en los niveles de actualización social y, en menor medida, por los de aceptación social.

Ello cobra sentido al tomar en cuenta que el bienestar social está en función a la valoración que hacen las personas de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad (Keyes, 1998). En este sentido, el discurso disonante exalta las condiciones negativas de la sociedad al poner al descubierto algunos de los problemas más graves que acotan al país, como la inseguridad ciudadana, la desigualdad, la discriminación y la exclusión social.

Al examinar las emociones suscitadas por la intervención experimental, se observa una mayor prevalencia de emociones negativas y una menor prevalencia de emociones positivas en la condición disonante en comparación a la condición consistente, corroborando así la sexta hipótesis (H4). Esto concuerda con la teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1986), en el sentido que el discurso disonante compromete la visión positiva del endogrupo nacional lo cual se manifiesta en emociones negativas. En paralelo, se puede sugerir que las emociones negativas suscitadas en la condición disonante están relacionadas al contenido del mismo. En específico, el discurso disonante hace referencia a conductas negativas llevadas a cabo por el endogrupo nacional, como pueden ser la discriminación, la indiferencia o la exclusión, replicando así resultados obtenidos en estudios previos (Crisp et

al, 2007; Espinosa, 2003; Etxebarria, Conejero & Ramos, 2005; Marques et al, 2006). Por otra parte, la emoción de alegría observada en la condición consistente es congruente con la exaltación del endogrupo nacional que se hace en el comercial y en el discurso.

Tomando en cuenta los resultados previamente mencionados, es posible sugerir que se produjo una disonancia cognitiva en los sujetos de la condición expuestos a cogniciones relevantes pero inconsistentes entre sí respecto al endogrupo nacional (condición disonante). La prevalencia de emociones negativas y menores niveles de bienestar social podrían interpretarse como el reflejo de la inconformidad y malestar psicológico producto de esta disonancia. Se puede especular que estos sujetos recurrieron al favoritismo endogrupal como mecanismo para reducir la disonancia y mantener una imagen positiva del endogrupo nacional. Sin embargo, los resultados parecen indicar que la disonancia cognitiva culmina en un cambio actitudinal en contra del comercial, pues, se observa una disminución en la valoración y la actitud hacia el comercial “Perú, Nebraska” (sin llegar por debajo del punto medio de la escala) en dicha condición, corroborando así la última hipótesis de este estudio (H5).

Finalmente, es posible concluir que los discursos críticos que acompañan a las campañas tipo Marca País pueden tener un impacto significativo en los componentes de la identidad nacional, el bienestar, las emociones asociadas y, en términos generales, comprometer la eficacia de dichas campañas. Estos hallazgos ponen en evidencia la importancia de manejar adecuadamente el contenido y el mensaje asociado a las campañas orientadas a la promoción del endogrupo nacional, así como el manejo de los discursos críticos que las acompañan.

Referencias

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, *18*(4), 317–334.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. En Abrams D., & Hogg, M. A. (Eds.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 1-9). NY: Harvester Wheatsheaf.
- Auber, V. (2012, 26 de julio). Aprovechemos la Marca Perú. *Perú21*, pp. 19.
- Baumeister, R., & Twenge, J. (2003). The social self. *Handbook of Psychology*, *5*, 327-352.
- Blanco, A., & Díaz, D. (2005). El bienestar social: Su concepto y medición. *Psicothema*, *17*(4), 582-589.
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal Of Personality And Social Psychology*, *77*(1), 135-149. doi:10.1037/0022-3514.77.1.135
- Brewer, M. B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? *Journal Of Social Issues*, *55*(3), 429.
- Brewer, M. B. (2007). The importance of being *we*: Human nature and intergroup relations. *The American Psychologist*, *62*, 728-738.
- Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, *56*(6), 836-849. doi:10.2307/2096259
- Bustamante, R. (2012, 05 de mayo). Marca Perú: Diversidad sin historia. *El Morsa*. Obtenido desde <http://www.elmorsa.pe/2011/05/12/marca-peru-diversidad-sin-historia/>

- Buunk, B., & Van der Laan, V. (2002). Do women need female role models? Subjective social status and the effects of same-sex and opposite sex comparisons. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(3), 129-155.
- Cameron, J. E. (1999). Social identity and the pursuit of possible selves: Implications for the psychological well-being of university students. *Group Dynamics: Theory, Research, And Practice*, 3(3), 179-189. doi:10.1037/1089-2699.3.3.179
- Cárdenas, M., Meza, P., Lagues, K., & Yañez, S. (2010). Adaptación y validación de la escala de orientación a la dominancia social (SDO) en una muestra Chilena. *Universitas Psychologica*, 9(1), 161-168.
- Cárdenas, M., & Parra, L. (2010). Adaptación y validación de la Versión Abreviada de la Escala de Autoritarismos de Derechas (RWA) en una muestra chilena. *Revista de Psicología*, 19(1), 61-79.
- Chaves, N. (2011, 16 de mayo). Perú, su nueva marca. *ForoAlfa*. Obtenido desde <http://foroalfa.org/articulos/peru-su-nueva-marca>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, K., & Cairns, D. (2012). Is searching for meaning in life associated with reduced subjective well-being? Confirmation and possible moderators. *Journal Of Happiness Studies*, 13(2), 313-331. doi:10.1007/s10902-011-9265-7.
- Comas-Díaz, L., Lykes, M. B., & Alarcón, R. D. (1998). Ethnic conflict and the psychology of liberation in Guatemala, Peru and Puerto Rico. *American Psychologist*, 53, 778-792.
- Crisp, R.C., Heuston, S., Farr, M.J., & Turner, R. (2007). Seeing red or feeling blue: Differentiated intergroup emotions and ingroup identification in soccer fans. *Group process and intergroup relations*, 10(1), 9-26.

- Espinosa, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. (Tesis de licenciatura no publicada). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco.
- Espinosa, A., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2013). *Identidad Nacional y Bienestar Social: una síntesis meta-analítica de estudios en Argentina, México y Perú*. Manuscrito no publicado.
- Espinosa, A., & Calderón-Prada, A. (2009). Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. *Liberabit*, 15, 21-28.
- Espinosa, A., & Páez, D. (2011). *Collective Self-esteem is not the whole story but is the most important part of it: Self-esteem, belongingness and self-efficacy as drivers of national identity in Peru*. Manuscrito no publicado.
- Espinosa, A., Schmitz, M., & Rottenbacher, J.M. (2013). *Condicionantes ideológicos de la identidad nacional y su influencia en el bienestar subjetivo, psicológico y social en población urbana de nivel socioeconómico medio en el Perú*. Manuscrito no publicado.
- Espinosa, A., & Tapia, G. (2011). *Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social*. *Boletín de Psicología*, 102, 71-87.
- Etxebarria, I., Conejero, S., & Ramos, D. (2005). *11 de marzo y culpa colectiva*. *Revista de Psicología Social*, 20, 315-330.

- Faverón, G. (2011, 10 de mayo). “Marca Perú” o como tapar el sol con un dedo si el gobierno lo ordena. *Puente Aéreo*. Obtenido desde <http://puenteareo1.blogspot.com/2011/05/marca-peru.html>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1964). *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto, CA US: Stanford Univer. Press.
- Frable, D. S., Platt, L., & Hoey, S. (1998). Concealable stigmas and positive self-perceptions: Feeling better around similar others. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 74(4), 909-922. doi:10.1037/0022-3514.74.4.909
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33.
- Genna, K., & Espinosa, A. (2012). Identidad, etnicidad y bienestar social en un context socialmente excluyente. *Psicología & Sociedade*, 24(1), 84-93.
- Genna, K., Espinosa, A., & Páez, D. (2010). Cómo los vemos, cómo nos vemos. Influencia de la comparación social entre Perú y Chile en la identidad nacional peruana. *Psicología Política*, 41, 81-108.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 38(1), 7-16. doi:10.1024/0044-3514.38.1.7
- Haslam, S.A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 58(1), 1-23. doi:10.1111/j.1464-0597.2008.00379.x.
- Haslam, S.A., O'Brien, A., Jetten, J., Vormedal, K., & Penna, S. (2005). Taking the strain: Social identity, social support and the experience of stress. *British Journal of Social Psychology* 44, 355-370. doi:10.1348/014466605X37468.

- Heine, S. J., Kitayama, S., Lehman, D. R., Takata, T., Ide, E., Leung, C., & Matsumoto, H. (2001). Divergent consequences of success and failure in Japan and North America: An investigation of self-improving motivations and malleable selves. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 81(4), 599-615. doi:10.1037/0022-3514.81.4.599
- Hofer, J., Busch, H., & Kärtner, J. (2011). Self-regulation and well-being: The influence of identity and motives. *European Journal Of Personality*, 25(3), 211-214. doi:10.1002/per.789
- Hogg, M.A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., & Williams, K. D. (2000). From I to we: Social identity and the collective self. *Group Dynamics: Theory, Research, And Practice*, 4(1), 81-97. doi:10.1037/1089-2699.4.1.81
- Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado (2012). *Evaluación de la imagen y campaña publicitaria de la Marca Perú*. Recuperado desde <http://www.ipsos-apoyo.com.pe>
- Iyer, A., & Jetten, J. (2011). What's left behind: Identity continuity moderates the effect of nostalgia on well-being and life choices. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 101(1), 94-108. doi:10.1037/a0022496
- Izard, C. (1991). *The psychology of emotions*. New York, NY US: Plenum Press.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity (3rd ed.)*. New York, NY US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Jetten, J., Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Spears, R. (2001). Rebels with a cause: Group identification as a response to perceived discrimination from the mainstream. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1204-1213. doi:10.1177/0146167201279012

- Keyes, C. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.
doi:10.2307/2787065
- Kirkpatrick, L. A., & Ellis, B. J. (2004). An evolutionary-psychological approach to self-esteem: Multiple domains and multiple functions. En M. B. Brewer, M. Hewstone, M. B. Brewer, M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 52-77). Malden: Blackwell Publishing.
- Krueger, J. I., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2008). Is the allure of self-esteem a mirage after all? *American Psychologist*, 63(1), 64-65. doi:10.1037/0003-066X.63.1.64
- Laca, F.A., Mejía, J.C., & Yañez, C. (2010). Identidad mexicana e interés político: Predictores de bienestar social y anomía. *Acta Universitaria*, 20(2), 40-49.
- León, E. (2012). *Percepción del contexto nacional y su relación con el clima emocional, bienestar e identidad nacional en una muestra de estudiantes de Cajamarca, Lima y Pucalpa*. (Tesis de licenciatura no publicada). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
doi:10.1177/0146167292183006
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. M. (2006). What are the Differences between Happiness and Self-Esteem. *Social Indicators Research*, 78(3), 363-404.
doi:10.1007/s11205-005-0213-y
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 79(4), 602-616. doi:10.1037/0022-3514.79.4.602
- Manrique, N. (2007). Asia, al sur de Lima. *Perú 21*, p. 4.

- Marqués, J. J., Páez, D. D., Valencia, J. J., & Vincze, O. O. (2006). Effects of group membership on the transmission of negative historical events. *Psicología Política*, 32, 279-105.
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S., & Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130(5), 711-747.
- Montero, M. (1996). Identidad social negativa y crisis socioeconómica: Un estudio psicosocial. *Revista Interamericana De Psicología*, 30(1), 43-58.
- Morales, J.F. (2007). *Psicología y racionalidad*. Madrid: Real Academia de Doctores de España.
- Mummendey, A., Kessler, T., Klink, A., & Mielke, R. (1999). Strategies to cope with negative social identity: Predictions by social identity theory and relative deprivation theory. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76(2), 229-245.
doi:10.1037/0022-3514.76.2.229
- Muramoto, Y. (2003). An indirect self-enhancement in relationship among Japanese. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 34(5), 552-566. doi:10.1177/0022022103256478
- Nigbur, D., & Cinnirella, M. (2007). National identification, type and specificity of comparison and their effects on descriptions of national character. *European Journal of Social Psychology*, 37(4), 672-691. doi:10.1002/ejsp.382.
- Páez, D., & Zubieta, E. (2004). Cultura y Psicología Social. En *Psicología social, cultura y educación* (pp. 25-52). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Park, H & Salmon, C.T. (2005). A test of the third-person effect in public relations: application of social comparison theory. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 82(1), 25-43.

- Pérez, T. (1999). *Nación, identidad nacional y otros mitos nacionalistas*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- Perú21 (2012, 19 de marzo). Iván Thays critica Marca Perú y patriotismo que solo celebra victorias. Obtenido desde http://www.rpp.com.pe/2012-03-19-ivan-thays-critica-marca-peru-y-patriotismo-que-solo-celebra-victorias-noticia_462796.html
- Perú Info (s.f.). ¿Qué es una marca país?. Obtenido desde <http://www.peru.info/#what>
- Peruanista (2012, 5 de mayo). Marca Perú: campaña comercial diseñada por extranjeros para promocionar un país en venta. Obtenido desde <http://peruanista.wordpress.com/2011/05/05/marca-peru-version-comercial-de-la-peruanidad-con-acento-limeno/>
- Regalia, C., Pastorelli, C., Barbaranelli, C., & Gerbino, M. (2001). Convinzioni di efficacia personale filiale. *Giornale Italiano Di Psicologia*, 28(3), 575-593.
- Rensman, L. (2004). Collective Guilt, National Identity, and Political Processes in Contemporary Germany. En Branscombe, N. R., & Doosje, B. (Eds.), *Collective guilt: International perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rottenbacher, J.M. (2008). *La valoración de la historia, la percepción del clima socio-emocional y su relación con la construcción de la Identidad Nacional en el Perú*. (Tesis de Licenciatura no publicada). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Rottenbacher, J. M. (2009). Identidad nacional y valoración de la historia en una muestra de profesores de escuelas públicas de Lima Metropolitana. *Liberabit*, 15(2), 75-82.
- Rottenbacher, J.M. (2010). Appreciation of historical events and characters: Their relationship with national identity and collective self-esteem in a sample of public school teachers from the city of Lima. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 796-805.

- Rottenbacher, J.M., & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28(1), 147-174.
- Rubin, M., & Hewstone, M. (1998). Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. *Personality and Social Psychology Review*, 2(1), 40-62.
- Salgado, C. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la identidad nacional*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. En M. P. Zanna, M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 29 (pp. 209-269). San Diego, CA US: Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(08)60018-0
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. Malden: Blackwell Publishing.
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2007). *Social psychology (3rd ed.)*. Hove England: Psychology Press/Taylor & Francis (UK).
- Smith, P. B., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J., & Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and self-construal as predictors of national identification. *Revue Internationale De Psychologie Sociale*, 18(1-2), 65-90.
- Stangor, C. (2000). Overview. En Stangor, C. (Ed.), *Stereotypes and prejudice* (pp. 1-16). Ann Arbor, MI: Edwards Brothers.
- Suh, E. M. (2000). Self, the hyphen between culture and subjective well-being. In E. diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 63-86). Cambridge, MS: The MIT Press.
- Suh, E. M. (2002). Culture, identity consistency, and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1378-1391.

- Tafur, N. (2011, 5 de septiembre). Marisol Espinoza critica a la Marca Perú. *Diario Correo*.
Obtenido desde <http://diariocorreo.pe/ultimas/noticias/EPENSA-033726/marisol-espinoza-critica-a-la-marca-peru>
- Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. En Moscovici S. (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (pp. 272– 302). Paris: Larousse.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de Psicología Social*.
Barcelona: Herder.
- Tajfel, H., & Forgas, J. P. (2000). Social categorization: Cognitions, values and groups. En C. Stangor, C. Stangor (Eds.), *Stereotypes and prejudice: Essential readings* (pp. 49-63).
New York, NY US: Psychology Press.
- Tajfel, H. (Ed.) & Fraser, C. (Ed.). (1978). *Introducing social psychology: An analysis of individual reaction and response*. New York, NY US: Penguin Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En Worchel, S., & Austin, G.S. (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24).
Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. En J. T. Jost, J. Sidanius, J. T. Jost, J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276-293). New York, NY US: Psychology Press.
- Tarma, F. (2012). Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social. (Tesis de licenciatura no publicada). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Thoits, P. A. (1991). On merging identity theory and stress research. *Social Psychology Quarterly*, 54(2), 101-112. doi:10.2307/2786929
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. H. (1979). Social comparison and group interest ingroup favouritism. *European Journal Of Social Psychology*, 9(2), 187-204.
- Vives, J. (1984). Identidad mexicana: Un proceso con cinco siglos de duración. *Psicología Iberoamericana*, 2(3), 14-20.
- Vignoles, V. L., Chryssochoou, X., & Breakwell, G.M. (2002). Evaluating models of identity motivation: Self-esteem is not the whole story. *Self and identity*, 1(3), 201-218. doi:10.1080/152988602760124847.
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Gollidge, J., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 90(2), 308-333. doi:10.1037/0022-3514.90.2.308
- Yamamoto, J. (2000). *Información e identidad: autoestima nacional, identidades sociales e identidad nacional*. Manuscrito no publicado.

Anexos

Anexo A: Consentimiento Informado

Consentimiento informado

Estamos realizando una investigación a cargo de Mathias Schmitz. Con esa finalidad, le pedimos su colaboración, a través del llenado de este cuestionario de aproximadamente 25 minutos de duración. Sólo pueden participar personas con nacionalidad peruana y/o residentes en el Perú.

El cuestionario busca conocer su opinión sobre sus vivencias personales. En ese sentido, no existen respuestas correctas o incorrectas. Es anónimo y garantizamos que la información que nos brinde será trabajada de manera confidencial y sólo con fines académicos.

Si bien puede dejar de responder el cuestionario cuando lo desee, le pedimos que llene la totalidad del mismo en la medida de lo posible, pues será de mucha ayuda en nuestro trabajo.

Agradecemos de antemano su colaboración y ante cualquier duda o comentario puede contactarse al siguiente correo electrónico: mathias.schmitz@pucp.pe

Finalmente, esta información será analizada de manera grupal por lo que no podemos ofrecer información individualizada de sus respuestas. Si desea tener información del proyecto, se la haremos llegar gustosos cuando ésta se encuentre disponible.

Anexo B: Ficha de Datos

DATOS DE CONTROL

1. Sexo: Masculino
 Femenino

2. Edad (en años): _____

3. Lugar de nacimiento:
 Lima metropolitana
 Otro departamento, especificar: _____

5. ¿Ya habías visto el video de Marca Perú antes de participar en esta investigación?
 No
 Si

6. Datos del hogar:

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

¿Cuál es el último año o grado de estudios que aprobó el jefe de hogar?

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

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

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

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? (puedes marcar más de una opción)

	Marcar con una "X"	Sumar N° de bienes
Computadora		<i>Esta parte debe ser llenada por el encuestador</i>
Lavadora		
Teléfono fijo		
Refrigeradora		
Cocina		

Anexo C: Nivel de Identificación con el Perú

A continuación, por favor responda al siguiente enunciado sobre su relación afectiva con el Perú. Recuerde que nos importa conocer su opinión sincera sobre este tema, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas.

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



Anexo D: Escala de Autoestima Colectiva Peruana

Por favor queremos que responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con el Perú.

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



Anexo E: Escala de Autoestereotipo Colectivo Peruano

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

Los peruanos somos:	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	
1. Trabajadores	1	2	3	4	5
2. Corruptos	1	2	3	4	5
3. Fracasados	1	2	3	4	5
4. Cumplidos	1	2	3	4	5
5. Conformistas	1	2	3	4	5
6. No Confiables	1	2	3	4	5
7. Honrados	1	2	3	4	5
8. Capaces	1	2	3	4	5
9. Alegres	1	2	3	4	5
10. Honestos	1	2	3	4	5
11. Valientes	1	2	3	4	5
12. Patriotas	1	2	3	4	5
13. Individualistas	1	2	3	4	5
14. Solidarios	1	2	3	4	5
15. Exitosos	1	2	3	4	5
16. Incumplidos	1	2	3	4	5
17. Mentirosos	1	2	3	4	5
18. Ociosos	1	2	3	4	5
19. Atrasados	1	2	3	4	5
20. Desarrollados	1	2	3	4	5
21. De confianza	1	2	3	4	5
22. Incapaces	1	2	3	4	5
23. No quieren a su patria	1	2	3	4	5
24. Tristes	1	2	3	4	5

Anexo F: Escala de Bienestar Social

Pensando en su vida durante los últimos días, le pedimos que la evalúe globalmente respondiendo a las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
1. Siento que soy una parte importante de mi comunidad.	1	2	3	4	5
2. Creo que la gente me valora como persona.	1	2	3	4	5
3. Me siento cercano a otra gente.	1	2	3	4	5
4. Creo que las personas solo piensan en sí mismas	1	2	3	4	5
5. Creo que no se debe confiar en la gente	1	2	3	4	5
6. Creo que las personas son amables	1	2	3	4	5
7. No tengo nada importante que ofrecer a la sociedad	1	2	3	4	5
8. Mis actividades diarias no aportan nada que valga la pena a la sociedad	1	2	3	4	5
9. No tengo el tiempo ni la energía para aportar algo a la sociedad	1	2	3	4	5
10. Para mí el progreso social es algo que no existe	1	2	3	4	5
11. La sociedad no ofrece beneficios para gente como yo	1	2	3	4	5
12. No creo que la justicia o el gobierno mejoren mi vida	1	2	3	4	5
13. No entiendo lo que está pasando en el mundo	1	2	3	4	5
14. No merece la pena esforzarse en intentar comprender el mundo en el que vivo	1	2	3	4	5
15. Los científicos son los únicos que pueden entender cómo funciona el mundo	1	2	3	4	5

Anexo G: Escala diferencial de emociones

Por favor indique en qué grado siente las siguientes emociones:

	Nada					Mucho
1. Alegría	1	2	3	4	5	
2. Sorpresa	1	2	3	4	5	
3. Tristeza	1	2	3	4	5	
4. Interés	1	2	3	4	5	
5. Ira	1	2	3	4	5	
6. Disgusto	1	2	3	4	5	
7. Desprecio	1	2	3	4	5	
8. Miedo	1	2	3	4	5	
9. Culpa	1	2	3	4	5	
10. Vergüenza	1	2	3	4	5	



Anexo H: Textos con información disonante y consistente sobre el comercial Marca

Perú

Información disonante:

El video “Peru, Nebraska”, en un intento por transmitir un mensaje simple y directo, reduce la realidad nacional a particularidades de la capital, en tanto, se considera que la marca Perú es una versión limeña de lo que significa ser peruano. En este sentido, el video busca cubrir la realidad social y dar a creer que los diferentes grupos étnicos viven en armonía y de que todos los peruanos deberían sentirse orgullosos de ser peruanos.

A modo de ejemplo, en el video aparecen algunas celebridades promocionando el país. Estas celebridades no dan cuenta de la diversidad del país porque más de la mitad de los actores son blancos y mestizos de sectores urbanos, y los pocos indígenas que aparecen cumplen una función secundaria. El discurso de la diversidad cultural y racial que se pretende introducir, suele ser el mismo usado en naciones injustas para maquillar la realidad opresiva, crear un falso sentido de inclusión y en la cuales se busca estandarizar la identidad tomando como referente a un grupo dominante.

Al margen de lo que propone el video, la realidad es que el Perú está marcado por grandes brechas sociales y económicas (el 86% de los peruanos cree que existe una injusticia en la redistribución de la riqueza), la permanencia del abuso, la violencia (con una de las tasas más altas de victimización en Latinoamérica), el atraso y, sobre todo, el racismo (el 39% de los peruanos dice ser o haber sido víctima de racismo).

Tomando un ejemplo concreto, ¿cómo podemos todos los peruanos tener “derecho a comer rico” cuando casi 2 millones de peruanos no logran ni cubrir la canasta básica de alimentos y el 1 de cada 4 niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica.

Información consistente:

El video “Peru, Nebraska”, en el que aparecen algunas celebridades peruanas promocionando el país, ha sido galardonado con más de 30 premios internacionales. Este video ha contribuido significativamente con la promoción de la imagen del país a nivel internacional (el 91% de los peruanos considera que contribuyó con la promoción del Perú) y ha fomentado el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones. Más importante aún, es el impacto positivo que ha tenido en los propios peruanos.

Uno de los logros más importante de este video es que fortaleció la cohesión del país y el orgullo nacional. Una encuesta realizada por Ipsos Apoyo muestra que los peruanos consideran que el video contribuyo con el orgullo nacional (80%), la cohesión nacional (62%), la identidad nacional (52%), los valores nacionales (44%) y genera inclusión (16%). Además, se encontró que la Marca Perú provocaba sentimientos de orgullo por ser peruano (57%), alegría por ser peruano (22%), patriotismo (21%), amor por el Perú (15%) y entusiasmo (10%).

Anexo I: Pregunta sobre la información disonante y consistente

Luego de ver el video y haber leído el artículo, por favor describe de manera muy breve cual fue el objetivo (¿Qué busca?) de Marca Perú según la argumentación del artículo:



Anexo J: Actitud hacia el video y valoración del video

A continuación indica tu nivel de agrado respecto al video de Marca Perú:

No me gustó para nada					Me gustó mucho
1	2	3	4	5	

Si tuvieras que ponerle una nota general al video de Marca Perú, donde 0 es muy malo y 20

es muy bueno, ¿qué nota le pondrías?

Nota:

