



Psicología Iberoamericana
ISSN: 1405-0943
revista.psicologia@ibero.mx
Universidad Iberoamericana, Ciudad de
México
México

Domínguez-Espinosa, Alejandra del Carmen; Velasco-Matus, Pedro Wolfgang
SIMPATÍA, MODESTIA Y ARROGANCIA: PARTE INTEGRAL DEL PERFIL DE
PERSONALIDAD DEL MEXICANO

Psicología Iberoamericana, vol. 25, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 8-20
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133957571002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

SIMPATÍA, MODESTIA Y ARROGANCIA: PARTE INTEGRAL DEL PERFIL DE PERSONALIDAD DEL MEXICANO

SYMPATHY, MODESTY, AND ARROGANCE: PART AND PARCEL OF THE MEXICAN PERSONALITY PROFILE

Alejandra del Carmen Domínguez-Espinosa¹

Pedro Wolfgang Velasco-Matus

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, CIUDAD DE MÉXICO

RESUMEN

Con el propósito de contribuir al estudio de la personalidad del mexicano se desarrollaron tres escalas unidimensionales para medir la Simpatía, Modestia y Arrogancia, rasgos que contribuyen al entendimiento de la caracterización del mexicano y su formación de impresiones. La escala de Simpatía explica 46.76% de la varianza total de las puntuaciones, con una consistencia interna a través del índice de Cronbach de 0.93; la Escala de Modestia explica 29.53% de la varianza total con un índice de consistencia interna de 0.81; y la Escala de Arrogancia explica 31.94% de la varianza total con un índice de 0.87. Adicionalmente, tras establecer la red nomológica correspondiente a cada escala, utilizando medidas de la necesidad de aprobación social y estrategias de manejo de la impresión se aportan evidencias de convergencia teórica. Los resultados sugieren que Simpatía, Modestia y Arrogancia son rasgos diferenciales que se vinculan con diferentes estrategias de manejo de impresión y de ajuste en sociedad.

Palabras clave: Simpatía, Modestia, Arrogancia, necesidad de aprobación social, manejo de la impresión.

ABSTRACT

With the purpose of contributing to the study of the Mexican personality profile, three unidimensional scales were developed for Sympathy, Modesty, and Arrogance, key traits for Mexicans and their Impression Management. The Sympathy Scale explained 46.76% of the total variance with a score of 0.93 for internal consistency (Cronbach's Alfa); the Modesty Scale explained 29.53% of the total variance with a consistency score of 0.81; and the Arrogance Scale explained 31.94% of the total variance with a consistency score of 0.87. Additionally, through nomological networks for each concept, using the Need for Social Approval Scale and the Impression Management Scale, we obtained evidence for convergent validity. These results suggest that Sympathy, Modesty, and Arrogance are distinctive traits linked to different Impression Management strategies that facilitate making good impressions on others and fitting into society.

Keywords: *sympathy, modesty, arrogance, need for social approval, impression management.*

Fecha de recepción: 2 de octubre de 2016

Fecha de aceptación: 8 de diciembre de 2016

¹ Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe, C. P. 01219, Ciudad de México, México.
Correo electrónico: alejandra.dominguez@ibero.mx

INTRODUCCIÓN

Según algunos autores, existen esquemas culturales específicos que describen los patrones de interacción característicos de las culturas hispanas y latinoamericanas (Hofstede, 2001; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Ramírez-Esparza, Gosling & Pennebaker, 2008; Triandis, Marín, Lisansky & Betancourt, 1984) siendo típico de estos grupos la identidad individual con base en la pertenencia a un grupo, los intereses compartidos con miembros de un grupo, el mantenimiento de la armonía social, la falta de límites claros y la pérdida de la vida privada, la interdependencia y la obediencia al grupo, la responsabilidad compartida y la lealtad al grupo, entre otras (Hofstede *et al.*, 2010; Triandis, 2001).

De lo anterior deriva que una de las características predominantes en las culturas latinoamericanas, entre ellas la mexicana, sea el deseo de pertenecer al grupo y de ser agradable a éste, al proyectar una imagen favorable hacia otros. Los paralelismos de este deseo con el rasgo de Agradabilidad (incluido en los “Cinco Grandes” de la personalidad) nacen de que ésta es entendida como la motivación de mantener relaciones positivas con otros (Graziano & Tobin, 2002; Ramírez-Esparza *et al.*, 2008), lo que lleva a los individuos a tratar de ser agradables, cariñosos, empáticos, amables, simpáticos y corteses.

Investigaciones con un enfoque etnopsicológico (Díaz-Loving & Draguns, 1999; Triandis *et al.*, 1984) sugieren que el patrón de Agradabilidad comprende elementos del repertorio conductual de los individuos que están asociados a la promoción de nuestra manera de ser con miras a ser aceptados por los demás y ser agradables, así como procurar que dicha presentación sea realista, es decir, modesta o poco exagerada. Como rasgo de personalidad, la Agradabilidad es tan estable que incluso en contextos no hispanos constituye una de las características más deseables (Paulhus, Bruce & Trapnell, 1995).

Dentro del rasgo de Agradabilidad, la Simpatía y Modestia parecen ser dos conceptos fundamentales por medio de los cuales un individuo logra exaltar sus cualidades frente a otros al buscar la integración al grupo y la armonía social. Esto se logra en repetidas ocasiones y se procura mantener dichas representaciones dentro de límites creíbles, aunque eso a veces implique una infravaloración; de lo contrario los autorreportes

podrían parecer exagerados y más que aceptación, armonía, respeto e integración, terminarían generando rechazo y aversión (Ramírez-Esparza *et al.*, 2008).

Algunos de los estudios recientes (John & Srivastava, 1999; Ramírez-Esparza, Gosling, Benet-Martínez, Potter & Pennebaker, 2006; Ramírez-Esparza *et al.*, 2008) han evaluado la Simpatía y Modestia bajo la premisa de que ambos son rasgos que forman parte de la Agradabilidad como uno de los “Cinco grandes” de la personalidad, lo cual pone en tela de juicio la validez y pertinencia de los resultados al no considerar a estos conceptos como variables independientes y con sus propias características conceptuales y empíricas. Así, vale la pena revisar los conceptos de Simpatía y Modestia, así como dos de las variables que podrían estar asociadas a éstas con el fin de construir y validar dos escalas de medición culturalmente pertinentes.

SIMPATÍA

Los humanos son seres que por naturaleza tienden a formar sociedades, lo que los lleva a convivir con otras personas. La Simpatía es un factor importante para la inclusión de una persona dentro de un grupo social, ya que facilitará el funcionamiento y el desarrollo de ésta dentro de un conjunto. La Simpatía ha sido utilizada para describir un patrón de interacciones sociales que caracterizan a los latinoamericanos e hispanos (Triandis *et al.*, 1984). Una persona simpática es asociada con el deseo de promover la armonía en sus relaciones mostrando respeto hacia los otros, evitando el conflicto, enfatizando conductas positivas y evitando también conductas negativas (Díaz-Loving & Draguns, 1999). De acuerdo a Ramírez-Esparza *et al.* (2008), una persona que es simpática es agradable, de trato fácil, educada y divertida para estar, es afectiva y le gusta compartir sentimientos con otros.

De acuerdo con Griffith, Joe, Chatman y Simpson (1998) la Simpatía se refiere a una característica de la cultura hispana que promueve relaciones sociales sencillas. Las personas que incorporan este concepto manifiestan un cierto nivel de conformidad y empatía por los sentimientos de otras personas, al tratar con dignidad y respeto a los demás e intentar mantener armonía en sus relaciones interpersonales. Parece entonces que el carácter colectivo que menciona Díaz-Loving (1999) se cumple, ya que los hispanos, y en específico

los mexicanos, valoran la armonía colectiva a través de conductas consideradas y amigables.

Parte de la investigación reciente (Ramírez-Esparza *et al.*, 2008) ha encontrado resultados un tanto contradictorios en torno a la Simpatía: países típicamente simpáticos (p. ej. México) no siempre obtienen los puntajes más altos cuando se comparan con países que no son considerados simpáticos, lo que podría deberse a los autorreportes con los que se trabaja. Así, uno de los objetivos de este trabajo fue proponer y validar una escala válida, confiable, adecuada y culturalmente relevante para evaluar la Simpatía en una muestra mexicana.

MODESTIA Y ARROGANCIA

La Modestia ha sido estudiada como norma cultural tanto en culturas individualistas y colectivistas (Xiaohua Chen, Bond, Bacon, Donghui & Buchtel, 2009) como un rasgo de personalidad (Ashton *et al.*, 2004) que funciona como táctica de autopresentación que sirve para crear imágenes sociales favorables. De acuerdo a Díaz-Loving y Draguns (1999), estrechamente vinculada con la Simpatía se encuentra la Modestia, debido a que un elemento fundamental del repertorio conductual asociado con la promoción de la armonía interpersonal es un estilo *modesto* de autopresentación. Así, la Modestia pareciera ser una válvula de control para la Simpatía, de manera que las proyecciones que hacemos de nuestra propia imagen hacia otras personas se encuentren dentro de límites reales y eviten que lleguemos al extremo de la Arrogancia.

De acuerdo a Blickle *et al.* (2012), la Modestia se refiere a la subrepresentación de las cualidades, rasgos positivos, contribuciones, expectativas y logros propios, y al igual que la Simpatía y el manejo de impresiones (MI), es una estrategia de evitación de conflicto interpersonal, al impedir que parezcamos ser arrogantes, egocéntricos, autosatisfechos y en extremo vanidosos. Para algunos, la Modestia se manifiesta como una respuesta a los halagos, al seguir un principio de cortesía que minimiza la vanagloria y maximiza la minusvalía hacia uno mismo. Bajo este esquema, la Modestia parecería ser una especie de autodenigración.

Chen *et al.* (2009) mencionan que la Modestia es uno de los componentes básicos de la agradabilidad, y que denota una faceta de humildad y desvaloración,

aunque no necesariamente como consecuencia de la falta de confianza en uno mismo o la falta de autoestima. De acuerdo a los mismos autores, la Modestia dibuja una evaluación personal de pensamientos, sentimientos y acciones que señalan cómo un individuo se siente en comparación con otros. Cabe mencionar que muchas de las comparaciones terminan por ser negativas con tal de mostrar menos de lo que un individuo en realidad es, con tal de evitar celos y resentimiento (Exline & Lobel, 1999), o para tener una impresión favorable (Gibson & Sachau, 2000).

De acuerdo a algunos autores (Hareli & Weiner, 2000), mientras que la Modestia es un rasgo deseable, su opuesto, la Arrogancia, no lo es. Si bien la primera niega cualidades especiales o excepcionales, la última comunica que el valor de una persona está por encima del de otras. De tal manera, la Arrogancia ha sido definida como una condición o atributo en que un individuo percibe que de alguna manera es superior a los demás y no tiene necesidad de mostrar cortesía ni respeto, y que tampoco tiene por qué escuchar a otros o recibir consejos de terceras personas (Cleary, Walter, Sayers, Lopez & Hungerford, 2015; Haan, Britt, & Weinstein, 2007; Johnson *et al.*, 2010; Robinson, Ode, Palder & Fetterman, 2012).

Es importante mencionar que, si bien una persona puede tener razón para estar orgulloso de sus logros, la Arrogancia por lo general implica un autoengrandecimiento que no necesariamente está conectado a la realidad. Una persona arrogante tenderá a sobreestimar sus capacidades, será renuente a escuchar los consejos de otros y exhibirá actitudes y conductas encausadas a mostrar su autoimagen engrandecida (Cleary *et al.*, 2015; Silverman, Johnson, McConnell & Carr, 2012). Sin embargo, algunos autores proponen que la gente no siempre se ve a sí misma como arrogante, sino que se trata de una característica personal que es percibida por terceras personas (Haan *et al.*, 2007).

NECESIDAD DE APROBACIÓN SOCIAL Y MANEJO DE IMPRESIÓN

La deseabilidad social (DS) es el deseo de una persona por ser socialmente aceptada, y ésta nace de una necesidad de aprobación social (NAS) y la creencia de que esto puede alcanzarse por medio de ciertas conductas que son apropiadas y culturalmente aceptadas por

otros, al tratar además de ser visto bajo una luz positiva, favorable, para denotar habilidades deseables y evitar la desaprobación (Domínguez Espinosa & Van de Vijver, 2014; Lalwani, Shrum & Chiu, 2009; D. Paulhus, 2002). Asimismo, He, Van de Vijver, Domínguez y Mui (2014), He y Van de Vijver (2013) y Smith (2004) consideran a la DS como parte de un filtro de comunicación que la gente utiliza para expresarse y que permite a casi cualquier individuo encajar y ser parte de un grupo al promover rasgos vinculados al colectivismo, la agradabilidad, la afiliación, la integración, la cercanía y otras cualidades y características de tipo colectivo-social.

En torno a la dimensionalidad de la DS, algunos estudios han identificado que ésta se compone de dos dimensiones: la atribución de aspectos positivos y la negación de aspectos negativos (Acosta Canales & Domínguez Espinosa, 2012; Ramanaiah & Martin, 1980) para dar una buena imagen a los demás. Paulhus (1984, 1998, 2002; Paulhus & John, 1998) sugiere que existen dos tipos de motivaciones subyacentes a la DS: 1) la búsqueda de aprobación, en donde la persona teme la desaprobación social y valora vivir en armonía con otros, aparenta ser un “santo” y sigue normas y reglas sociales lo mejor que puede, y 2) la búsqueda de poder, en donde la persona sobreestima sus cualidades y se esfuerza por aparentar ser un “superhéroe”. Las personas que están motivadas por la búsqueda de aprobación estarán interesadas por la convención social (Lönqvist, Verkasalo & Bezmenova, 2007; Paulhus, 2002; Paulhus & John, 1998), mientras que las personas motivadas por el poder estarán más interesadas por exhibir dominancia, asertividad, autonomía y estatus. Debido a que se cuenta con suficiente evidencia para considerar que la DS no se trata sólo de una tendencia de respuesta sino de un rasgo de personalidad, ésta recibirá a partir de ahora el nombre de Necesidad de Aprobación Social (NAS) para diferenciarla de la visión tradicional.

Por su parte, el Manejo de la Impresión (MI) suele ser definido como un proceso intencional de creación de una impresión favorable o aceptable de sí mismo ante los demás (Acosta Canales & Domínguez Espinosa, 2014; Bolino, 1999; Bolino & Turnley, 1999, 2003). En términos amplios, el MI se ha abordado como un proceso de distorsión de la propia imagen que se limita a las expectativas sociales para quedar bien ante los

demás (Paulhus, 2002); sin embargo, el poder cambiar la propia imagen de forma intencional también ha sido visto como un proceso adaptativo para el ajuste social (Tetlock & Manstead, 1985).

De manera más sencilla, el MI se refiere a dos cosas: al hecho de que la gente está consciente de que está siendo constantemente evaluada por otras personas y a los esfuerzos y medios por los cuáles la gente intenta controlar esas impresiones sobre las personas (Bolino & Turnley, 2003; Jones & Pittman, 1982; Kacmar, Harris & Nagy, 2007; Paulhus, 2002). Jones y Pittman (1982) introdujeron una taxonomía compuesta por cinco estrategias de MI que más tarde fueron retomadas por Bolino y Turnley (1999) para la construcción de una escala de MI. Dichas estrategias son: 1) Autopromoción, en la que los individuos señalan y dan a conocer sus habilidades y logros con el propósito de ser vistos como competentes; 2) Congraciamiento, o el uso de favores y halagos para lograr ser agradable al observador; 3) Ejemplificación, que involucra el uso del auto-sacrificio o “dar el extra” en una tarea; 4) Intimidación, donde la gente hace evidente su poder o potencial de causar daño y logra ser percibido como peligroso por los demás; y 5) Súplica, que se refiere a la divulgación de las propias debilidades para ser percibido como necesitado.

Con base en lo anterior, este trabajo tuvo como objetivos desarrollar y validar una escala de Simpatía, una de Modestia y una de Arrogancia en una muestra mexicana, entendiendo que las variables parecen ser rasgos cotidianos-típicos en las interacciones sociales de un grupo cultural específico como es el caso de los hispanos, y entre ellos los mexicanos (Díaz-Guerrero, Díaz-Loving & Rodríguez de Díaz, 2001; Díaz-Loving, 1999; Triandis *et al.*, 1984). Posteriormente, congruente con investigaciones previas que han encontrado relaciones significativas entre rasgos de personalidad como agradabilidad, amistad, estabilidad y expresividad emocional, entre otras, y la NAS y el MI (Barrick & Mount, 1996; Kacmar *et al.*, 2007; Li & Bagger, 2006; Meston, Heiman, Trapnell & Paulhus, 1988), se propone la construcción de una red nomológica para cada concepto —Simpatía, Modestia y Arrogancia— con el fin de aportar evidencias de validez de constructo que apoyen la utilización de dichos constructos en la configuración del perfil de personalidad del mexicano.

A la luz de la literatura revisada se plantean las siguientes hipótesis: 1) las relaciones que forman parte de las redes nomológicas serán cualitativamente distintas entre los conceptos de Simpatía, Modestia, y Arrogancia, indicando que se trata de variables conceptualmente independientes; 2) la Simpatía estará asociada con estrategias positivas de manejo de impresión y con motivaciones conductuales orientadas a la proyección de una imagen positiva y agradable; 3) la Modestia estará asociada con estrategias negativas de MI; y 4) la Arrogancia estará asociada de manera positiva con las estrategias de MI, en un afán de proyectar una imagen favorable a toda costa.

FASE 1

MÉTODO

Participantes

Se trabajó con un muestreo no probabilístico de 193 participantes (64.8% mujeres, 35.2% hombres), con edades entre 18 y 65 años ($M=23.79$, $DE=8.95$). De la muestra, 85.5% era soltero, separado o divorciado, y el resto, casado. Considerando la muestra total, 53.4% se encontraba en una relación de pareja de por lo menos 6 meses. De ellos 68.4% tenía escolaridad universitaria, 38.9% tenía un trabajo estable remunerado y 51.3% reportó ser católico.

Instrumentos

Escala de Simpatía y Escala de Modestia

Investigaciones previas (Ortega *et al.*, 2016) reportan haber llevado a cabo un estudio cualitativo con redes semánticas naturales modificadas (Reyes-Lagunes, 1993), en donde se obtuvieron una serie de definidoras para cada uno de estos conceptos. Para el caso de la Modestia, las principales definidoras y conceptos asociados son: humilde, sencillo, recatado, honesto, bondadoso, amable, empático; mientras que para el caso de la Simpatía las principales definidoras son: agradable, sonriente, alegre, carismático, gracioso, divertido, amigable, sociable.

Con base en estas definidoras se construyeron dos escalas, una para Simpatía y otra para Modestia. La Escala de Modestia quedó conformada por un total de nueve reactivos con formato de respuesta tipo Likert

de cinco puntos (1-nunca, 5-siempre) que reflejaron el contenido de las definidoras mencionadas con anterioridad. Algunos ejemplos de los reactivos incluidos son: *Trato a los demás como iguales, Pienso primero en los demás, Comparto el crédito con otros, Soy capaz de aceptar mis propias fallas*, entre otros. Para el caso de la Escala de Simpatía, ésta quedó conformada por un total de 18 reactivos con formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1-nunca, 5-siempre) que reflejaron el contenido de las definidoras también mencionadas anteriormente. Algunos reactivos que fueron incluidos son: *Hago sonreír a los demás, Puedo conversar fácilmente con otros, Soy amigable, Me llevo bien con todos, Soy sociable, Puedo hacer amigos fácilmente*, entre otros.

Escala de Arrogancia

Al entender que ésta puede ser el opuesto de la Modestia, se construyeron un total de 19 reactivos con formato de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1-nunca, 5-siempre) que reflejaron conductas de Arrogancia, egocentrismo, vanagloria y excesiva admiración por uno mismo, lo que contrasta conceptualmente con los hallazgos de Ortega *et al.* (2016). Algunos ejemplos de los reactivos incluidos son: *Disfruto ser el centro de atención, Presumo lo que soy, Disfruto que otros hablen de mí, Creo tener todas las respuestas*, entre otros. Todos los reactivos de las tres escalas fueron presentados en orden aleatorio para evitar el efecto de acarreo en las respuestas.

Procedimiento

Ambas escalas se aplicaron de manera colectiva en centros de estudio, escuelas, trabajos y espacios públicos como plazas comerciales y cines, tanto de manera individual como grupal. A todos los participantes se les garantizó la privacidad y confidencialidad de los datos, asegurándoles que la información sería utilizada sólo para fines de investigación.

Resultados

Los 18 reactivos de la Escala de Simpatía fueron sometidos a un análisis factorial de máxima verosimilitud con rotación ortogonal. La prueba de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin (KMO) arrojó un valor de 0.92, y para los análisis posteriores se establecieron los siguientes parámetros: 0.4 como el peso factorial

mínimo, 1 como el valor propio mínimo (*eigenvalue*), y 3 como el número mínimo de reactivos para cada posible factor. Solamente 16 de los 18 reactivos cumplieron con los requisitos ya establecidos y se agruparon en un solo factor que explica 46.76% de la varianza

total. Un análisis de consistencia interna mediante Alpha de Cronbach para la escala total arrojó un valor de 0.93. Todos los valores psicométricos de esta escala se pueden observar en la Tabla 1.

TABLA 1
Datos Psicométricos de la Escala de Simpatía

Reactivo	Carga Factorial	Comunalidades
Soy amigable	0.80	0.38
Soy una persona "que cae bien"	0.77	0.54
Hago sonreír a los demás	0.75	0.25
Soy sociable	0.74	0.49
Soy una persona "buena onda"	0.72	0.37
Puedo hacer amigos fácilmente	0.71	0.45
Soy alegre	0.71	0.45
Puedo conversar fácilmente con otros	0.68	0.44
Soy gracioso	0.68	0.64
Soy carismático	0.67	0.41
Me considero una persona graciosa	0.66	0.39
Soy accesible	0.64	0.50
Me llevo bien con todos	0.63	0.45
Sonrío (le sonrío a la gente)	0.62	0.59
Soy amable	0.61	0.51
Me intereso en los demás	0.51	0.55
Varianza explicada	46.76%	
Media	3.85	
Desviación estándar	0.65	
Alfa de Cronbach	0.93	

Los 9 reactivos de la Escala de Modestia fueron sometidos a un análisis factorial de máxima verosimilitud con rotación ortogonal. La prueba de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin (kmo) arrojó un valor de 0.87, y para los análisis posteriores se establecieron los mismos parámetros que para la Escala de Simpatía. Todos

los 9 reactivos cumplieron con los requisitos y se agruparon explicando 29.53% de la varianza total. Un análisis de consistencia interna mediante Alpha de Cronbach para la escala total arrojó un valor de 0.78. Todos los valores psicométricos de esta escala se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2
Datos psicométricos de la Escala de Modestia

Reactivo	Carga Factorial	Comunalidades
Trato a los demás como iguales	0.55	0.31
Disfruto sirviendo/ayudando a los demás	0.57	0.33
Soy capaz de aceptar mis propias fallas	0.54	0.29
Reconozco mis debilidades	0.51	0.26
Pienso primero en los demás	0.54	0.30
Comparto el crédito con otros	0.65	0.43
Soy capaz de pedir ayuda abiertamente	0.55	0.30
Pido ayuda cuando no puedo con algo	0.51	0.26
Soy humilde	0.44	0.20
Varianza explicada	29.53	
Media	3.88	
Desviación Estándar	0.57	
Alfa de Cronbach	0.78	

Finalmente, los 19 reactivos de la Escala de Arrogancia fueron sometidos a los mismos análisis que las escalas de Simpatía y Modestia. La prueba de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin (κ_{MO}) arrojó un valor de 0.87, y sólo 17 reactivos cumplieron con los requisitos previamente mencionados. Los reactivos se agru-

paron de forma unidimensional, explicando 31.94% de la varianza total. Un análisis de consistencia interna mediante Alpha de Cronbach para la escala total arrojó un valor de 0.87. Los valores psicométricos de esta escala se pueden observar en la Tabla 3.

Tabla 3
Datos psicométricos de la Escala de Arrogancia

Reactivo	Carga Factorial	Comunalidades
Disfruto ser el centro de atención	0.59	0.35
Presumo lo que soy	0.45	0.20
Luzco lo que tengo	0.40	0.16
Divulgo mis logros (todo lo que he logrado)	0.59	0.35
Disfruto que otros hablen de mí	0.65	0.42
Tengo un concepto elevado de mí mismo	0.48	0.23
Me creo mejor que los demás	0.67	0.45
Necesito que otros reconozcan lo que hago	0.53	0.28
Creo tener todas las respuestas	0.57	0.32

Reactivo	Carga Factorial	Comunalidades
Presumo de mis cualidades y virtudes	0.79	0.62
Quiero que reconozcan mis logros	0.43	0.19
Soy arrogante	0.49	0.24
Trato de impresionar a otros	0.65	0.42
Hablo mucho de mí mismo	0.65	0.42
Acaparo la conversación con mis asuntos	0.50	0.25
Me considero más importante que los demás	0.58	0.33
Me valoro más de lo debido	0.41	0.17
Varianza explicada	31.94	
Media	2.54	
Desviación Estándar	0.67	
Alfa de Cronbach	0.87	

FASE 2

MÉTODO

Participantes

Se trabajó con un muestreo no probabilístico de 306 participantes (90% mujeres, 10% hombres), con edades entre 18 y 75 años ($M=25.18$, $DE=10.32$). De la muestra, 82.4% era soltero, separado o divorciado, y el resto era casado. Adicionalmente, 74.5% de la muestra tenía escolaridad universitaria, 43% tenía un trabajo estable remunerado y 53.9% reportó ser católico.

Instrumentos

a) *Escala de Simpatía*, *Escala de Modestia* y *Escala de Arrogancia*. Descritas y validadas en la Fase 1 de este trabajo.

b) *Escala de deseabilidad social/Necesidad de aprobación social* (Domínguez Espinosa & Van de Vijver, 2014). La escala consta de 14 reactivos con formato de respuesta tipo Likert (1-totalmente en desacuerdo, 5-totalmente de acuerdo) que miden dos dimensiones, una positiva con seis reactivos (p. ej. *Perdono fácilmente a quienes me ofenden*), y una negativa con ocho reactivos (p. ej. *Digo mentiras si sé que no me van a descubrir*). La NAS-Positiva se refiere a la asignación propia de cualidades de personalidad deseables social-

mente, mientras que la NAS-Negativa se refiere al rechazo de cualidades de personalidad socialmente inapropiadas. La escala cuenta con índices descriptivos de ajuste adecuados a la solución bifactorial especificada ($N=1227$; $RMSEA=0.05$; $GFI=0.96$; $AGFI=0.95$; $TLI=0.90$) y posee valores de Alfa de Cronbach de 0.74 para la dimensión positiva, y de 0.71 para la negativa.

c) *Escala de manejo de impresión* (Bolino & Turnley, 1999). Consta de 22 reactivos con formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1-totalmente en desacuerdo, 5-totalmente de acuerdo) que evalúan las cinco estrategias especificadas por Jones y Pittman (1982): *Congraciamiento* (*Halago a mis compañeros para que vean que soy agradable*), *Súplica* (*Finjo que no entiendo algo para conseguir ayuda*), *Autopromoción* (*Hago consciente a la gente de mis talentos o aptitudes*), *Ejemplificación* (*Llego temprano a la escuela para verme dedicado*) e *Intimidación* (*Uso la intimidación para ver que mis compañeros se comporten apropiadamente*).

Procedimiento

La batería de pruebas se aplicó de manera colectiva en centros de estudio, escuelas, trabajos y espacios públicos como plazas comerciales, parques y cines. El tiempo promedio para responder la batería completa fue de alrededor de 15 minutos. A todos los participantes se les garantizó la privacidad y confidencialidad de los datos

al asegurarles que la información sería utilizada sólo para fines de investigación.

Resultados

Con el propósito de obtener redes nomológicas para Simpatía, Modestia y Arrogancia, se llevaron a cabo análisis de correlación producto-momento de Pearson entre éstas y las variables de NAS y MI. Los resultados indican que la Simpatía correlaciona de manera positiva con la modestia, con ambos factores de NAS, y que correlaciona negativamente con los factores de súplica, ejemplificación e intimidación. La Modestia obtuvo correlaciones positivas con ambos factores de NAS, y correlaciones negativas con factores de arrogancia,

súplica, ejemplificación e intimidación. Para finalizar, la arrogancia obtuvo correlaciones negativas con ambos factores de NAS y correlaciones positivas con todos los factores de MI (ver Tabla 4). Otras correlaciones no fueron estadísticamente significativas. Estos resultados confirman de forma parcial nuestras hipótesis. La Simpatía está asociada de manera negativa con las estrategias negativas de MI, contrario a lo que se pensaba al inicio; la Modestia sí se asocia con el deseo de características socialmente deseables y con el poco uso de estrategias negativas de MI; y la Arrogancia está asociada con el MI congruente con lo planteado de inicio.

Tabla 4
Correlaciones entre Simpatía y Modestia con las variables del estudio

	M	DE	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Simpatía	3.86	0.66	305	(0.93)									
2. Modestia	3.89	0.58	304	0.53**	(0.78)								
3. Arrogancia	2.55	0.68	301	-0.03	-0.24**	(0.87)							
4. NAS-P	3.15	0.77	304	0.32**	0.47**	-0.24**	(0.76)						
5. NAS-N	4.03	0.64	304	0.18**	0.36**	-0.37**	0.20**	(0.75)					
6. Congr.	2.52	0.98	301	0.09	0.03	0.28**	0.08	-0.24**	(0.83)				
7. Sup.	1.75	0.78	302	-0.20**	-0.27**	0.30**	-0.11*	-0.40**	0.36**	(0.78)			
8. Auto.	3.07	0.87	302	0.08	-0.07	0.49**	-0.10	-0.13*	0.42**	0.16**	(0.74)		
9. Ejem.	1.93	0.78	301	-0.19**	-0.16**	0.24**	0.00	-0.29**	0.49**	0.49**	0.34**	(0.71)	
10. Int.	1.90	0.74	302	-0.31**	-0.39**	0.32**	-0.31**	-0.39**	0.19**	0.51**	0.25**	0.51**	(0.76)

Nota: Los factores 4 y 5 pertenecen a Deseabilidad social: "NAS-P" - Necesidad de aprobación social positiva, "NAS-N" - Necesidad de aprobación social negativa. Los factores 6 al 10 pertenecen a Manejo de impresión: "Congr" - Congraciamiento, "Sup" - Súplica, "Auto" - Autopromoción, "Ejem" - Ejemplificación, e "Int" - Intimidación. Los valores de Alfa de Cronbach para cada factor se muestran en la diagonal con valores entre paréntesis. * $p < .05$, ** $p < .01$.

DISCUSIÓN

Investigaciones recientes (Graziano & Tobin, 2002; Jensen-Campbell & Graziano, 2001; John & Srivastava, 1999; McCrae, 2001; Ramírez-Esparza *et al.*, 2008; Triandis *et al.*, 1984) han utilizado medidas de agradabilidad para evaluar la Simpatía bajo la premisa de que implica

que una persona sea generosa, amable, cálida, agradable y afectuosa. Sin embargo, a pesar de que estas mediciones referentes al concepto de Simpatía han sido útiles, carecen de algunos elementos clave como la consideración del componente socio-emocional, característico de culturas colectivistas como la mexicana

(Díaz-Loving & Draguns, 1999; Hofstede, 2001; Hofstede *et al.*, 2010), elemento que se trató de abordar y resolver en esta investigación.

Este trabajo se propuso construir y validar una Escala de Simpatía que representara de manera exitosa las cualidades de dicho concepto, lo que culminó en una escala con propiedades psicométricas adecuadas. Al ser una escala corta, el porcentaje de varianza es alentador y aporta suficiente evidencia sobre la validez de constructo en torno al único factor que se obtuvo de la escala, lo que refuerza la idea de que se trata de un rasgo unidimensional estable en muestras colectivistas, al rescatar el componente socio-emocional que otras escalas no han considerado. Congruente con la literatura (Griffith *et al.*, 1998; Ramírez-Esparza *et al.*, 2008; Triandis *et al.*, 1984), nuestra Escala de Simpatía refleja características y rasgos típicos en torno al ser agradable, ser de fácil trato, cortés, divertido, afectuoso, emocionalmente expresivo y sociable, y que en general refleja estados de ánimo favorables (Díaz-Loving & Draguns, 1999), tanto en el ámbito individual-personal como en un ámbito social, interpersonal.

Las correlaciones de la red nomológica de la Simpatía parecen apoyar la idea de que ésta se trata de un rasgo de personalidad que funciona como esquema cultural que refuerza y enfatiza la armonía social, el respeto y el entendimiento de los sentimientos de otras personas al minimizar el conflicto interpersonal, congruente con las propuestas de Domínguez y Van de Vijver (2014), Graziano y Tobin (2002), Acosta y Domínguez (2012), Lalwani *et al.* (2009), y Paulhus (2002). Considerando las estrategias de MI (Bolino & Turnley, 1999; Kacmar *et al.*, 2007), una persona simpática, de acuerdo a la literatura y los resultados aquí expuestos, tendría que ser agradable, atractiva, divertida, sociable, socialmente compartida y de trato fácil, lo que nos llevaría a pensar que se trata de una persona *con la que se querría estar*. En consecuencia, parecería innecesario que una persona naturalmente simpática tuviera que hacer uso de recursos y esfuerzos explícitos o abiertamente encausados a generar una buena impresión, mientras que, por el contrario, una persona que no es simpática de inicio recurriría a las diferentes estrategias de Bolino y Turnley con el propósito de causar una buena impresión, aún si se tiene que hacer uso de estrategias negativas como la súplica y la intimidación.

Para el caso de la Escala de Modestia, los resultados arrojaron también una solución unifactorial con adecuadas propiedades psicométricas, en particular en el nivel de consistencia interna del factor. La similitud entre los conceptos de Simpatía y Modestia en cuestiones empíricas y conceptuales (Díaz-Loving, 1999; Díaz-Loving & Draguns, 1999; Ortega *et al.*, 2016; Ramírez-Esparza *et al.*, 2008) dificulta su clara diferenciación, al grado de que incluso algunos reportan que uno (Modestia) deriva del otro (Simpatía); sin embargo, los hallazgos aquí expuestos sugieren la idea de que se trata de dos conceptos conceptualmente similares, aunque empíricamente distintos. Congruente con la teoría (Chen, Benet-Martínez, Wu, Lam & Bond, 2013; Cleary *et al.*, 2015; Exline & Lobel, 1999; Hareli & Weiner, 2000; Xiaohua Chen *et al.*, 2009), la Modestia mantiene dentro de límites realistas los niveles de agradabilidad de una persona al mantenerla humilde, agradable y simpática en una justa dimensión.

Los reactivos de la Escala de Modestia muestran un repertorio de conductas y actitudes que mantienen bajo control la gloria personal y la necesidad de contar con la aprobación de otras personas (Xiaohua Chen *et al.*, 2009) al fomentar niveles de cortesía y consideración hacia otros, así como de inclusión interpersonal. De acuerdo con la postura de Kurman (2001), el nivel de compromiso hacia el grupo podría potenciar el deseo de Modestia a tal grado que, a pesar de que uno pueda recurrir a estrategias que promuevan una buena imagen, ésta no alcance niveles tan altos como para destacar entre el grupo y se mantenga una estructura jerárquica típicamente colectivista (horizontal). Así, a pesar de que una persona utilice estrategias de MI con el propósito de causar una buena impresión, los niveles de Modestia se dispararán con la intención de cumplir las demandas culturales, por lo que restringirán hasta cierto punto el desarrollo individual, evitando la autorrepresentación exagerada e irreal y promoviendo el ajuste *grupal*, en línea también con la premisa básica de la NAS (Domínguez Espinosa & Van de Vijver, 2014), al buscar ser una persona socialmente deseable que encaja y es parte del grupo.

En el caso de la Arrogancia, la escala obtuvo también indicadores psicométricos adecuados y su contenido fue congruente al de otras investigaciones. La escala incluye manifestaciones que afirman poseer cualidades

especiales o excepcionales, fomentando la idea de que la persona se encuentra sobre los demás (Cleary *et al.*, 2015; Hareli & Weiner, 2000), lo que hace a este criterio conceptual y empíricamente distinto al de la Modestia, tal como sugieren las relaciones entre ambos conceptos.

Congruente también con la teoría, la Arrogancia no es de forma necesaria un rasgo indeseable, ya que una persona puede tener razones genuinas para enaltecerse; sin embargo, la sobreestimación de capacidades y habilidades personales hace que una persona se aleje de ser simpático (Blickle *et al.*, 2012), pues al dejar de mostrar consideración, cortesía y respeto hacia los demás se fomenta un ambiente de rechazo social, más que de aceptación e inclusión. No sorprende entonces que la Arrogancia por sí sola sea un medio inefectivo de integración social, por lo que se buscará a toda costa generar una buena impresión y tratar de encajar en sociedad (Bolino & Turnley, 2003).

Finalmente, el contenido de las escalas en este trabajo y sus respectivas redes nomológicas parecen denotar que los individuos llevan a cabo esfuerzos por presentarse y mostrarse de manera favorable frente a otros, enalteciendo sus habilidades, su valía, sus esquemas de pensamiento y evitando la desaprobación social (Acosta Canales & Domínguez Espinosa, 2012; Domínguez Espinosa & Van de Vijver, 2014; Lalwani *et al.*, 2009; Paulhus, 1984, 2002) a través de diferentes rasgos de personalidad y estrategias de autopresentación. Congruente con la literatura, la expresión individual dentro de los parámetros grupal, social, y culturalmente establecidos, ya sea al enaltecer y exagerar la autoimagen o al minimizarla, permite el ajuste dentro del grupo que promueve la agradabilidad, la integración, la expresión y la afiliación afectiva, la cercanía y otros rasgos y conductas socialmente deseables en culturas colectivistas (He & Van de Vijver, 2013; He *et al.*, 2014; Hofstede, 2001; Hofstede *et al.*, 2010; Smith, 2004). Finalmente, similar a lo que proponen algunos autores al entender la NAS/DS como un “estilo de comunicación” (He & Van de Vijver, 2013; He *et al.*, 2014; Smith, 2004), los hallazgos de este trabajo nos llevan a pensar que la Simpatía, la Modestia y la Arrogancia funcionan como “estilos de interacción e integración” que favorecen el ajuste interpersonal y grupal, y que proyectan y mantienen una imagen favorable del individuo en sociedad sin caer en la Arrogancia y la extrema vanidad.

REFERENCIAS

- Acosta Canales, T. T., & Domínguez Espinosa, A. C. (2012). El manejo de la impresión y su impacto en los indicadores de bienestar de Nicaragua. En R. D. Loving, S. Rivera-Aragón & I. Reyes-Lagunes (eds.), *La Psicología Social en México* (vol. XIV, pp. 41-45). México: UNAM, AMEPSO, UANL.
- Acosta Canales, T. T., & Domínguez Espinosa, A. C. (2014). El manejo de la impresión y su influencia sobre el bienestar psicológico en dos comunidades latinoamericanas. *Acta de Investigación Psicológica*, 4 (2), 1535-1553.
- Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., De Vries (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 356-366. DOI: 10.1037/0022-3514.86.2.356
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1996). Effects of impression management and self-deception on the predictive validity of personality constructs. *Journal of Applied Psychology*, 81 (3), 261-272. DOI: 10.1037/0021-9010.81.3.261
- Blickle, G., Diekmann, C., Schneider, P. B., Kalthöfer, Y. & Summers, J. K. (2012). When modesty wins: Impression management through modesty, political skill, and career success—a two-study investigation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(6), 899-922. DOI: 10.1080/1359432X.2011.603900
- Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24 (1), 82-98. DOI: 10.5465/amr.1999.1580442
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (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. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29 (2), 141-160.
- Chen, S., Benet-Martínez, V., Wu, W., Lam, B., & Bond, M. (2013). The role of dialectical self and bicultural identity integration in psychological adjustment. *Journal of Personality*, 81 (1), 61-75.

- Cleary, M., Walter, G., Sayers, J., Lopez, V. & Hungerford, C. (2015). Arrogance in the workplace: implications for mental health nurses. *Issues Ment Health Nurs*, 36 (4), 266-271. doi: 10.3109/01612840.2014.955934
- Domínguez Espinosa, A. D. C. & Van de Vijver, F. J. R. (2014). An Indigenous Social Desirability Scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(3), 199-214. doi: 10.1177/0748175614522267
- Díaz-Guerrero, R. Díaz-Loving, R. & Rodríguez de Díaz, M. L. (2001). Personality across cultures. En L. L. Adler & U. P. Gielen (eds.), *Cross-cultural topics in psychology* (2ª ed., pp. 171-184). Westport, CT, US: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group, Inc.
- Díaz-Loving, R. (1999). The Indigenisation of Psychology: Birth of a New Science or Rekindling of an Old One? *Applied Psychology*, 48, 433-449. doi: 10.1111/j.1464-0597.1999.tb00064.x
- Díaz-Loving, R. & Draguns, J. G. (1999). Culture, meaning, and personality in Mexico and in the United States. In Y.-T. Lee, C. R. McCauley & J. G. Draguns (Eds.), *Personality and Person Perception Across Cultures* (pp. 103-126). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Exline, J. J., & Lobel, M. (1999). The perils of outperformance: sensitivity about being the target of a threatening upward comparison. *Psychological Bulletin*, 125 (3), 307-337.
- Gibson, B., & Sachau, D. (2000). Sandbagging as a Self-Presentational Strategy: Claiming to be Less than You Are. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (1), 56-70. doi: 10.1177/0146167200261006
- Graziano, W. G. & Tobin, R. M. (2002). Agreeableness: dimension of personality or social desirability artifact? *Journal of Personality*, 70 (5), 695-727.
- Griffith, J. D., Joe, G. W., Chatham, L. R. & Simpson, D. D. (1998). The Development and Validation of a Simpactia Scale for Hispanics Entering Drug Treatment. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 20 (4), 468-482. doi: 10.1177/07399863980204004
- Haan, P., Britt, M. M., & Weinstein, A. (2007). Business students' perceptions of arrogance in academia. *College Student Journal*, 41 (1), 82-92.
- Hareli, S., & Weiner, B. (2000). Accounts for Success as Determinants of Perceived Arrogance and Modesty. *Motivation and Emotion*, 24 (3), 215-236. doi: 10.1023/a:1005666212320
- 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, 794-800.
- He, J., Van de Vijver, F. J. R. Domínguez Espinosa, 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
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Revised and Expanded 3rd ed.). New York: McGraw-Hill USA.
- Jensen-Campbell, L. A. & Graziano, W. G. (2001). Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. *Journal of Personality*, 69 (2), 323-361.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En L. A. Pervin & O. P. John (eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2ª ed., pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H.-Y., Rodopman, O. B., Cho, E. & Bauer, J. (2010). Acting superior but actually inferior?: Correlates and Consequences of Workplace Arrogance. *Human Performance*, 23 (5), 403-427. doi: 10.1080/08959285.2010.515279
- Jones, E. & Pittman, T. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. En J. Suls (ed.), *Psychological Perspective on Self* (pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kacmar, K. M., Harris, K. J. & Nagy, B. G. (2007). Further validation of the Bolino and Turnley Impression Management Scale. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 9 (1), 16-32.
- Kurman, J. (2001). Self-Enhancement: Is it restricted to individualistic cultures? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (12), 1705-1716. doi: 10.1177/01461672012712013
- Lalwani, A., Shrum, L. & Chiu, C.-Y. (2009). Motivated response styles: The role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (4), 870-882. doi: 10.1037/a0014622

- Li, A. & Bagger, J. (2006). Using the BIDR to distinguish the effects of impression management and self-deception on the criterion validity of personality measures: A meta-analysis. *International Journal of Selection and Assessment*, 14 (2), 131-141. doi: 10.1111/j.1468-2389.2006.00339.x
- Lönnqvist, J.-E., Verkasalo, M. & Bezmenova, I. (2007). Agentic and communal bias in socially desirable responding. *European Journal of Personality*, 21 (6), 853-868. doi: 10.1002/per.639
- McCrae, R. R. (2001). Trait psychology and culture: exploring intercultural comparisons. *Journal of Personality*, 69 (6), 819-846.
- Meston, C. M., Heiman, J. R. Trapnell, P. D. & Paulhus, D. (1988). Socially desirable responding and sexuality self-reports. *Journal of Sex Research*, 35 (2), 148-157.
- Ortega, S., Díaz-Lozano, J., Santos, D., Martínez, C. E., Velasco-Matus, P. W. & Domínguez Espinosa, A. C. (2016). Simpatía y Modestia: ¿Qué tienen en común? Un estudio con redes semánticas. En R. D. Loving, I. R. Lagunes, S. R. Aragón, J. E. H. Sánchez, & R. G. Falconi (eds.), *Aportaciones Actuales de la Psicología Social* (vol. 3, pp. 406-411). México: Asociación Mexicana de Psicología Social y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Paulhus, D. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (3), 598-609. doi: 10.1037/0022-3514.46.3.598
- Paulhus, D. (1998). *Manual of the Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR). Paulhus deception scales: User's manual*. Buffalo, NY: Multi-Health Systems.
- Paulhus, D. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. En H.I. Braun & D. N. Jackson & D.E. Wiley (eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 46-69). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Paulhus, D., Bruce, M. N. & Trapnell, P. D. (1995). Effects of Self-Presentation Strategies on Personality Profiles and their Structure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (2), 100-108. doi: 10.1177/0146167295212001
- Paulhus, D. L. & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, 66 (6), 1025-1060. doi: 10.1111/1467-6494.00041
- Ramanaiah, N. V. & Martin, H. J. (1980). On the two-dimensional nature of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Personality Assessment*, 44 (5), 507-514. doi: 10.1207/s15327752jpa4405_11
- Ramírez-Esparza, N., Gosling, S. D., Benet-Martínez, V., Potter, J. P. & Pennebaker, J. W. (2006). Do bilinguals have two personalities? A special case of cultural frame switching. *Journal of Research in Personality*, 40 (2), 99-120. doi: 10.1016/j.jrp.2004.09.001
- Ramírez-Esparza, N., Gosling, S. D. & Pennebaker, J. W. (2008). Paradox Lost: Unraveling the Puzzle of Simpatía. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39 (6), 703-715. doi: 10.1177/0022022108323786
- Reyes-Lagunes, I. (1993). Las redes semánticas naturales, su concepción y utilización en la construcción de instrumentos. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 9 (1), 83-95.
- Robinson, M. D., Ode, S., Palder, S. L. & Fetterman, A. K. (2012). Explicit and Implicit Approach Motivation Interact to Predict Interpersonal Arrogance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (7), 858-869. doi: 10.1177/0146167212437792
- Silverman, S. B., Johnson, R. E., McConnell, N. & Carr, A. (2012). Arrogance: A Formula for Leadership Failure. *TIP: The Industrial-Organizational Psychologist*, 50 (1), 21-28.
- Smith, P. B. (2004). Acquiescent response bias as an aspect of cultural communication style. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35 (1), 50-61. doi: 10.1177/0022022103260380
- Tetlock, P. & Manstead, A. (1985). Impression Management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92 (1), 59-77.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69 (6), 907-924.
- Triandis, H. C., Marín, G., Lisansky, J. & Betancourt, H. (1984). *Simpatía* as a cultural script of Hispanics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1363-1375. doi: 10.1037/0022-3514.47.6.1363
- Xiaohua Chen, S., Bond, M. H., Bacon, C., Donghui, T., & Buchtel, E. E. (2009). Behavioral Manifestations of Modesty. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40 (4), 603-626. doi: 10.1177/002202210833099