

EFFECTOS DEL MANEJO DE LA IMAGEN PERSONAL SOBRE LAS DECISIONES DE SELECCIÓN

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE
RECURSOS HUMANOS**

ALUMNO

Andrés Eduardo Zerpa Pérez

TUTOR

Luis Fernando Díaz Vilela

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y LOGOPEDIA

2019 - 2020

Índice.

1. Marco Teórico.....	3
2. Objetivos e hipótesis	7
3. Método.....	8
3.1. Participantes.....	8
3.2. Instrumento.....	9
3.3. Procedimiento.....	9
4. Resultados.....	10
4.1. Estudio Cuasiexperimental.....	10
4.2. Estudio correlacional	13
5. Discusión y conclusiones.....	18
6. Referencias.....	20
Anexos.....	22
Anexo I: Cuestionario BIDR. Versión original. Paulhus (1991, 1998)	22
Anexo II: Adaptación al castellano del cuestionario BIDR (Díaz Vilela, no publicada).....	24
Anexo III: Instrucciones.....	28

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo comprobar las propiedades psicométricas de la adaptación al castellano del Inventario Balanceado de Deseabilidad Social (BIDR). Para ello se llevaron a cabo dos estudios, uno cuasiexperimental, en el que participaron 146 voluntarios, y otro correlacional, con ésta y otras dos muestras de 154 voluntarios y 2177 candidatos de procesos de selección. En total, se contó con una muestra de 2477 participantes. En el primer estudio se pidió a los voluntarios que respondiesen a la escala de dos formas, honestamente y “quedando bien”. En el segundo estudio se compararon las puntuaciones del grupo experimental en situación de quedar bien, el grupo de voluntarios y el grupo de candidatos. Los resultados obtenidos son consistentes con las investigaciones previas y demuestran la eficacia de la escala y su capacidad para detectar aquellos candidatos que intentan distorsionar su imagen en procesos.

Palabras clave: Deseabilidad Social, Manejo de Impresiones, Autoengaño.

Abstract: This work aims to test the psychometric properties of an adaptation into Spanish of the Balanced Inventory of Desirable Responses (BIDR). Thus, two studies were carried out. A quasi-experimental one, in which 146 volunteers participated, and another correlational, with these volunteers and two other samples of 154 volunteers and 2177 candidates in several selection processes. In total, the sample consisted of 2477 participants. In the first study, volunteers were asked to answer to the scale in two ways, honestly and “looking good”. The second study compared the scores of the experimental group in the “looking good” condition with the other two groups, volunteers and candidates. Results are consistent with previous research and demonstrate the effectiveness of the scale and its ability to detect those candidates who try to distort their image in processes.

Key words: Socially Desirable Responding, Impress Management, Positive self-deception.

1. Marco Teórico.

Dentro del contexto de la evaluación de personas en las organizaciones, uno de los fenómenos que más interés ha suscitado ha sido el de la Deseabilidad Social, la Respuesta Socialmente Deseable o Socially Desirable Responding (SDR). Dicho constructo surgió con las investigaciones llevadas a cabo por Bernreuter (1933). Desde entonces se han generado diversas líneas de investigación, aportando gran cantidad de datos relacionados con el constructo, principalmente enfocados al campo de la selección de personal.

La Deseabilidad Social, tal y como recoge en su artículo Börger (1993), ha sido ampliamente definida por numerosos autores, p.e. para DeMaio (1984) se trata de *“la tendencia de un individuo a responder de una manera socialmente deseable”*. También puede ser considerada como respuestas cuya motivación se basa en la aprobación social (Crowne y Marlowe, 1964). Stricker (1963) la define, dentro del contexto de selección de personal, como *“los esfuerzos por parte de la persona encuestada por obtener aprobación, para ello omitiendo su verdadera respuesta por una afín a las normas sociales prevalentes”*. Por otro lado, Paulhus la define como *“la tendencia a dar respuestas, por parte del encuestado, que le hagan parecer atractivo”* (Paulhus. 1991). A pesar de este amplio número de definiciones, existe un consenso acerca de lo que se entiende por Deseabilidad Social, el cual viene dado por MacCann, Ziegler y Roberts (2012, citados por Terence, 2016). Estos autores definen la respuesta socialmente deseable como una conducta que requiere una motivación por conseguir un compromiso, que puede resultar en puntuaciones imprecisas, y que resulta de la interacción de la persona con la situación. Por lo que, en resumen, la deseabilidad social puede entenderse como la tendencia de la persona a dar respuestas poco fiables, ante una situación en concreto, con el objetivo de obtener algo o, simplemente, de quedar bien, engañando así a la otra persona.

Este sesgo consiste en la distorsión de las respuestas de los candidatos, que tienden a “inflar” las puntuaciones que consideran que correlacionan positivamente con un buen desempeño, y a “desinflar” aquellas que están relacionadas con un mal desempeño (Salgado Velo, 2005). De manera que estos candidatos responderían manejando las impresiones (componente principal de dicho sesgo y del que se hablará con posterioridad), exagerando sus cualidades positivas (p.e. constancia, persistencia, asertividad, esfuerzo, etc.), y enmascarando las negativas (p.e. un trastorno mental), con el objetivo de crear una imagen favorable de ellos mismos.

Dicha tendencia a responder de una manera socialmente favorable, ha sido ampliamente estudiada y replicada en condiciones de laboratorio. En estas investigaciones se ha visto que las puntuaciones de los participantes con instrucciones de responder con DS eran mayores que las de los que no recibían estas instrucciones (Martin, Bowen, y Hunt, 2002; Ziegler, Schmidt-Atzert, Buehner, y Krumm, 2007; citados por Terence, 2016). Viswesvaran y Ones (1999), encontraron que las puntuaciones de aquellos que habían sido instruidos para que distorsionaran sus respuestas, aumentaban una desviación típica y media en las escalas de los Big Five. Estos datos permiten concluir que, bajo las condiciones adecuadas, cualquier persona puede generar este tipo de respuestas. Sin embargo, cuando se pasa de un contexto de laboratorio a una situación real, los resultados se disipan.

Siguiendo a Terence (2016), el que una persona emita o no este tipo de respuesta va a depender, en gran medida, del contexto en el que se encuentra y si dicho contexto supone una ganancia o pérdida. Así, en contextos de selección de personal es más probable que las personas contesten tratando de dar una imagen más favorable de ellos mismos. Además, el autor establece que la motivación no sólo va a depender de si el entorno supone una ganancia o pérdida, sino también de si la identidad del individuo es conocida o no. Es decir, el que la respuesta emitida sea anónima o no. Por lo tanto, un escenario en el que la identidad de la persona sea conocida y su respuesta signifique el ganar o perder, será considerada como una “situación del alto riesgo”. Esta situación generará la motivación necesaria para que la persona lleve a cabo un manejo de las impresiones. Por otro lado, cuando el individuo considere la situación de bajo riesgo, responderá de forma mucho más honesta. Sin embargo, dado que gran parte de la literatura se ha basado en situaciones alto riesgo, no está tan claro el efecto del bajo riesgo sobre la mayor honestidad de la respuesta. En todo caso, la respuesta socialmente deseable depende de las interpretaciones que el individuo realiza sobre su entorno.

Enlazando con lo anterior, los cuestionarios de personalidad son uno de los métodos con más relevancia en selección de personal a la hora de discriminar aquellos candidatos válidos de los que no (p.e. el 16PF o el BFQ). Sin embargo, las respuestas a estos cuestionarios se ven afectadas por la DS. Se ha comprobado que este sesgo correlaciona en gran medida con determinados factores de personalidad, como estabilidad emocional y conciencia (McCrae y Costa, 1983; Ones, Viswesvaran y Reiss 1996; Salgado, Iglesias Remeseiro 1996; citados por Salgado Velo, 2005). De manera que el individuo que verdaderamente puntúe alto en estos factores, también lo haría en DS, produciéndose así una paradoja. Donde la persona honesta y fiable sería tachada de estar falseando sus respuestas (McCrae y Costa, 1983; citados por

Salgado, 2005). Esta influencia sobre los métodos de evaluación ha suscitado una gran preocupación, al no saber hasta qué punto son válidas las escalas en los métodos de selección, generando un amplio debate que ha dado lugar a dos posturas. Por un lado, la de aquellos que sostienen que la DS afecta de manera negativa a la validez de las escalas al reducir o anular su poder predictor. Y por el otro, la de aquellos que establecen que este sesgo de respuesta no influye sobre la capacidad predictora de dichas escalas (Goffin y Christiansen, 2003; Mueller-Hanson, Heggstad y Thornton, 2003; Rosse, Stecher, Miller y Levin, 1998; citados por Salgado, 2005). En respuesta, se han llevado a cabo diversos meta-análisis cuyos datos demuestran que dicho sesgo no influye en el poder predictor de las escalas de personalidad. Ones, Viswesvaran y Reiss (1996 citado por Salgado, 2005), encontraron que la DS no afectaba a la validez convergente ni discriminante de las escalas de personalidad al obtenerse incrementos promedio en las correlaciones del orden de .015. Por otro lado, Connelly y Chang (2015; citados por Terence, 2016), encontraron que las puntuaciones en escalas de DS compartían una cantidad importante de varianza con los predictores de los Big Five, por lo que establecían que el uso de escalas SDR no aportaba ningún beneficio a la validez de los cuestionarios. Finalmente, Ones y Viswesvaran (1998; citados por Salgado, 2005) llevaron a cabo un meta-análisis para ver los efectos moderadores, mediadores, o supresores de la DS sobre la estructura factorial de los Cinco Grandes. Sus resultados no encontraron un efecto sustancial sobre las medidas de personalidad, independientemente si se trataban de dimensiones básicas (los rasgos o factores que conforman las bases de la personalidad, p.e. los Big Five) o compuestos (aquellos rasgos más específicos que componen las dimensiones básicas, p.e. optimismo). Por lo que estos trabajos demuestran que aquellas creencias sostenidas sobre la influencia de la DS en las medidas de personalidad y que generaban rechazo a su uso en los procesos selectivos eran erróneas.

Prácticamente todos los instrumentos de medida de la deseabilidad social surgieron a partir del Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI). En el que Hathaway y MacKinley (1942) crearon dos escalas: la escala *K*, para detectar a personas que presentaban una peor imagen de ellos mismos y la escala *Lie*, para detectar aquellos individuos que intentaban aparentar una mejor imagen de ellos mismos. Posteriormente Gough (1956), desarrolló la *Good Impresión Scale* dentro del *California Personality Inventory* (CPI), con la que pretendía medir la tendencia a distorsionar positivamente la imagen. Desde entonces han aparecido muchas escalas y cuestionarios que medían la deseabilidad social: la escala de deseabilidad social de Edwards (1957), la escala de deseabilidad social de Crowne-Marlowe

(1964), la escala de sinceridad de Eysenck (Eysenck y Eysenck, 1964), la escala de distorsión motivacional positiva del 16PF (Cattell, Eber y Tatsuoka, 1970) y la escala de deseabilidad social de Occupational Personality Questionnaire (SHL) (Salgado, 2005). Sin embargo, todos estos instrumentos fueron contruidos en base a la creencia de que la deseabilidad social estaba compuesta por una única dimensión.

Paulhus (1984) llegó a la conclusión de que la deseabilidad social estaba conformada por dos dimensiones: manejo de las impresiones (Impression Management) y autoengaño positivo (Positive Self-deception). El manejo de las impresiones es descrito como la intención consciente por parte del individuo a presentarse de la manera más favorable posible, transmitiendo normalmente la visión de un individuo “*fiable y socialmente convencional*”. Un aspecto a tener en cuenta, es que esta dimensión funciona según el contexto. En contextos de alto riesgo, donde se conoce la identidad de la persona y el manejo de impresiones está relacionado con resultados positivos, éste se producirá más que en contextos sin resultados favorables (Paulhus, 1991). Por otro lado, el autoengaño positivo es descrito como la tendencia a ser excesivamente optimista e ignorar aquellos aspectos más negativos de uno. Esta dimensión se caracteriza por ser una distorsión de determinados aspectos del autoinforme (los más negativos) debido a una falta de conciencia de los mismos. El individuo actúa de manera inconsciente, emitiendo autodescripciones sesgadas en las que cree fielmente (Paulhus, 1998).

Paulhus (1991, 1998) desarrolló el Inventario Balanceado de Deseabilidad Social (Balanced Inventory of Desireble Responding, BIDR) (ver Anexo I) como una respuesta a aquellas escalas basadas en la unidimensionalidad del constructo. Dicho inventario tiene en cuenta su bidimensionalidad y consta de un total de 40 elementos, que se dividen en dos escalas de 20 elementos cada una. Estas subescalas miden manejo de impresiones y autoengaño positivo. Presentando medidas robustas al mostrar consistencia interna y fiabilidad test-retest, así como que sus subescalas presentan validez discriminante. Ya que la subescala de manejo de impresiones muestra sensibilidad ante variaciones en anonimato y la subescala de autoengaño positivo es capaz de predecir el exceso de confianza, a posteriori, y sobre afirmaciones (Paulhus, 1994, citado por Hart, et al, 2015). Presentando, así, una consistencia interna de entre $\alpha = .68$ y $\alpha = .80$ para la escala de autoengaño y una consistencia de $\alpha = .75$ a $\alpha = .86$ para el manejo de las impresiones, así como una consistencia interna total de $\alpha = .83$. Para responder a la escala, el individuo ha de puntuar cada uno de los 20 elementos del 1 al 7 en función del grado de acuerdo, algunos de estos son negativos, por lo que a la hora de corregirlos deben ser invertidos. Sólo serán puntuado aquellos elementos respondidos como

extremos (6 o 7), de manera que la puntuación final en cada escala será de 20 puntos, pudiendo obtener un total de 40 en la escala general. Así, aquellos que intenten dar una mejor imagen de sí mismos, serán los que presenten puntuaciones más elevadas (Paulhus, 1988; citado por Ciarroch y Bilich, 2006, p. 41).

Cabe destacar, dos estudios que han llevado a cabo una traducción al español del inventario original. Uno llevado a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México, en el que se realizó una traducción y validación del BIDR con estudiantes universitarios mexicanos. En el que se pretendía validar la estructura bidimensional del cuestionario, así como, calcular las consistencias internas y describir la distribución de puntuación total y sus factores; posibles diferencias entre sexos y estimar su relación con la escala de Auto verbalización durante la situación de hablar en público. Para ello, emplearon una versión reducida de 10 ítems de Autoengaño y de Manejo de Impresiones. Los resultados mostraban que la versión simplificada permitía optimizar la consistencia interna, así como, el ajuste a los datos y detectar el sesgo de respuesta, entre otras conclusiones (de la Rubia et al., 2012). En el segundo estudio se llevó a cabo una traducción del BIDR-6, para valorar sus propiedades psicométricas y obtener una versión validada capaz de ser aplicada a población argentina (Mikulic, Crespi y Caballero, 2016). En este caso también se empleó una versión reducida del instrumento, dado que la versión original de dos factores, compuesta por 40 indicadores, presentaba una baja consistencia interna ($\alpha < .70$). Además, su estructura no se reprodujo mediante análisis factorial, exploratorio y confirmatorio. En cambio, la versión de 18 elementos propuesta por el estudio sí obtuvo mejores resultados ($\alpha = .79$ para Autoengaño y $\alpha = .80$ para Manejo de Impresiones). Sus resultados permitieron corroborar la validez de constructo y fiabilidad de la escala en su versión reducida. No se han encontrado trabajos posteriores que llevasen a cabo una adaptación al español de la escala, ni en Latinoamérica ni en España.

2. Objetivos e hipótesis

En el presente trabajo se llevó a cabo una comprobación de las propiedades psicométricas de la adaptación al castellano del Inventario Balanceado de Deseabilidad Social llevada a cabo por Diaz Vilela (no publicado), con el objetivo de comprobar si dicha traducción mantiene la sensibilidad de la escala original ante la dimensión de Manejo de Impresiones. Para ello se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Las puntuaciones de Manejo de Impresiones serán más altas cuando los participantes reciban instrucciones de quedar bien.

Hipótesis 2: Las puntuaciones de Autoengaño se verán afectadas por las instrucciones de quedar bien. Los participantes obtendrán puntuaciones más altas en esta escala.

Hipótesis 3: Las puntuaciones en Manejo de Impresiones se verán más afectadas que las de Autoengaño.

Hipótesis 4: En un contexto de alto riesgo (selección), aunque no se les dé la instrucción de quedar bien, los participantes tendrán a presentar una mejor imagen de ellos en ambas puntuaciones, Manejo de Impresiones y Autoengaño. Así, las puntuaciones de estos participantes serán sistemática y significativamente mayores en ambas escalas que las de voluntarios en condiciones de honestidad.

Hipótesis 5: Los participantes en situación de alto riesgo tenderán a puntuar igual que los participantes en cuasiexperimento en la condición de quedar bien.

3. Método.

3.1. Participantes.

Para la realización de la presente investigación, se contó con una muestra total de 2477 casos válidos (ver Tabla 1), de los que 154 fueron estudiantes voluntarios del grado de psicología de la ULL participantes en un experimento; 146 voluntarios de diferentes grados y másteres de la ULL; y 2177 candidatos en diversos procesos de selección realizados desde el año 2001 hasta el 2019. Algunos participantes dejaron respuestas en blanco en el cuestionario de Autoengaño Positivo, por lo que fueron eliminados de los análisis que involucraban a esta variable. Para esta variable se contó con un total de 2438 casos, de los que 152 fueron estudiantes voluntarios del grado de psicología de la ULL participantes en un experimento; 143 voluntarios de diferentes grados y másteres de la ULL; y 2143 sujetos en procesos de selección.

Tabla 1: Estadísticos descriptivos del Manejo de Impresiones y Autoengaño Positivo.

	Manejo de Impresiones				Autoengaño Positivo			
	N	\bar{x}	DT	ET	N	\bar{x}	DT	ET
Selección	2177	2,17	0,38	0,01	2143	2,11	0,30	0,01
Voluntarios	146	1,90	0,28	0,02	143	1,96	0,25	0,02
Experimento	154	1,80	0,31	0,03	152	1,78	0,27	0,02
Total	2477	2,13	0,38	0,01	2438	2,08	0,31	0,01

3.2. Instrumento.

La versión en castellano del BIDR (ver Anexo II) está compuesta por 41 elementos correspondientes a dos sub escalas. Los 20 primeros miden Autoengaño y los 21 siguientes Manejo de Impresiones. La razón de que la escala tenga un ítem más que la original (ítem número 27) se debe a que el ítem con el que finalizaba podía ser considerado radical y despertar emociones negativas en la persona evaluada. De esta manera, haciendo que la percepción final del procedimiento resultase desfavorable. Cada elemento se presentó con una escala de tres puntos y tres anclajes de respuesta (una afirmativa, una neutral y una negativa) y cuya presentación varía en función del ítem; pudiendo ser: “*Sí, Verdadero o Siempre*”; “*No estoy seguro/a, Término Medio, No siempre o Alguna vez*”; y “*No, Falso o Nunca*”. Puntuándose las respuestas positivas con un 1, las neutrales con un 2 y las negativas con un 3. La versión original del cuestionario BIDR presentaba una escala de respuesta de 7 puntos. Sin embargo, aquí se usó una versión con tres puntos debido a que el cuestionario se adaptó para aplicarlo dentro del cuestionario 16PF sin que fuese percibido por los participantes en procesos de selección.

Para comprobar las hipótesis 1 a 3, se utilizó este cuestionario con dos tipos de instrucciones: honestidad y “quedar bien”. Se contrabalanceó el orden de la aplicación de las instrucciones. La mitad de los cuadernillos comenzaban con la versión de honestidad y la otra mitad comenzaba con la versión de “quedar bien”. Las instrucciones fueron leídas en voz alta, y, para la condición de quedar bien se les ejemplificaba con una situación de alto riesgo (ver Anexo III). Para la comprobación de las hipótesis 4 y 5, se utilizó el mismo cuestionario, pero mezclado con varias otras pruebas de Personalidad en un único cuadernillo con instrucciones de honestidad.

La fiabilidad de la escala de Manejo de Impresiones fue de α de Cronbach = .78 con la muestra de 154 voluntarios en situación cuasiexperimental de honestidad, y de α = .83 con la muestra de 2685 personas en situación de evaluación y voluntarios. La fiabilidad de la escala de Autoengaño fue de α = .69 para la muestra de 152 casos válidos de voluntarios en situación cuasiexperimental de honestidad, y de α = .64 para 2672 personas en situación de evaluación y voluntarios. Estos valores, siendo bajos, deben tomarse como aproximaciones, dado que la escala de respuesta sólo tenía tres puntos, y es casi nominal.

3.3. Procedimiento.

Este trabajo se basa en dos investigaciones. Para comprobar las hipótesis 1 a 3, se aplicó un cuasiexperimento en el que se controlaron los efectos intra-sujeto de las instrucciones (Ser honesto/Mentir) y los efectos inter-sujeto del orden de presentación (Primero ser

honesto/Primero mentir). Para ello se aplicó el cuestionario contrabalanceando aleatoriamente las dos condiciones de orden, a todo el alumnado participante.

Para comprobar las hipótesis 4 y 5, se utilizaron los datos obtenidos de diversas intervenciones en situaciones reales de selección. En estas situaciones se aplicó una batería de pruebas de personalidad, incluyendo este cuestionario como medida de honestidad de las respuestas. En todas las intervenciones (desde 2004 hasta 2019), se aplicaron las pruebas de forma masiva a todos los aspirantes a cada uno de los puestos (principalmente, policías locales, conductores de autobús, agentes de fiscalización de tranvía, conductores de tranvía, administrativos). Las instrucciones fueron siempre las mismas y se leyeron junto con los candidatos, y entre ellas estuvo la de responder con la máxima honestidad.

4. Resultados.

4.1. Estudio Cuasiexperimental.

Para comprobar la hipótesis 1 se realizó MANOVA mixto 2x2 en el que la VI intra fue el tipo de instrucción (honestidad vs. quedar bien) y la VI inter fue el orden de presentación de las instrucciones (primero honestidad o primero quedar bien). Como resultado de este MANOVA, se obtuvo un efecto principal significativo del tipo de instrucción ($F(1, 152) = 562,37, p < .001, \eta_p^2 = .787; P_{(\alpha = .05)} = 1$). Por otro lado, tanto los efectos simples del orden de presentación ($F(1, 152) = .690, n.s.; \eta_p^2 = .005; P_{(\alpha = .05)} = .131$), como la interacción entre tipo y orden de instrucciones ($F(1, 152) = 2,865, n.s.; \eta_p^2 = .018; P_{(\alpha = .05)} = .391$) no resultaron significativos. Se puede asumir que la instrucción de quedar bien tiene un efecto independientemente de si se da antes o después de la instrucción de ser honesto, sobre Manejo de Impresiones.

En la Figura 1 se puede observar que las puntuaciones en manejo de impresiones son superiores en ambas condiciones de orden, cuando las instrucciones son de quedar bien. Estos resultados apoyan la Hipótesis 1, que planteaba que los participantes que reciben instrucciones de quedar bien, son capaces de hacerlo o, dicho de otra manera, el cuestionario es sensible a la intención de quedar bien (manejo de impresiones).

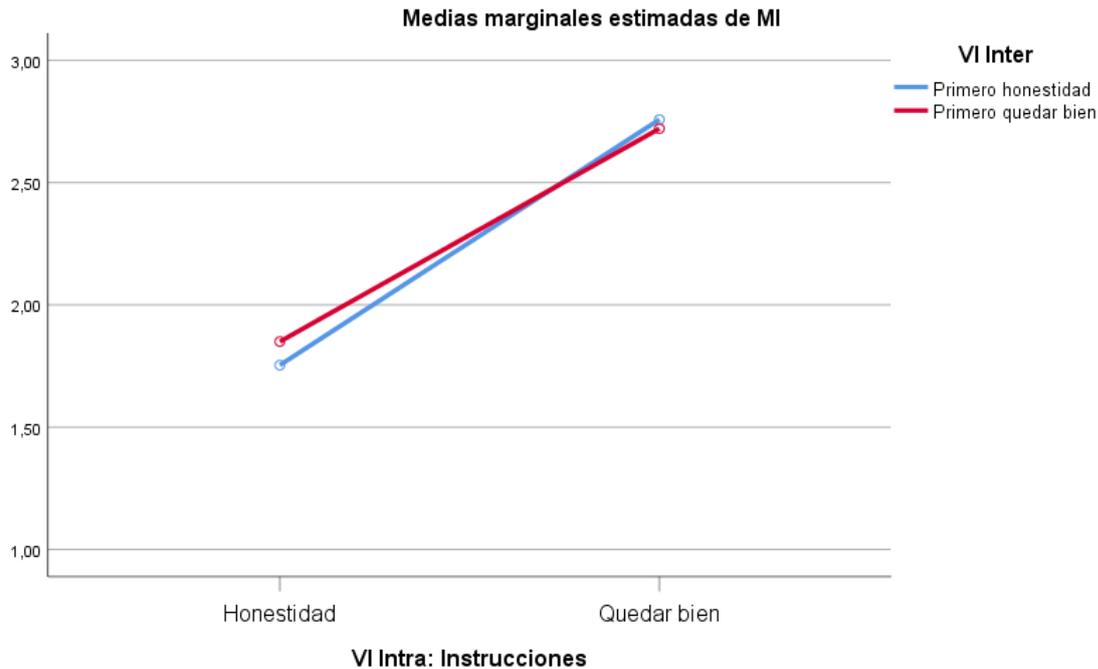


Figura 1: Puntuaciones medias estimadas de Manejo de Impresiones en las cuatro condiciones.

En lo que respecta a los efectos sobre el autoengaño (hipótesis 2), nuevamente se llevó a cabo un contraste MANOVA mixto 2x2 (tipo de instrucción: honestidad vs. quedar bien), por orden de presentación de las instrucciones (primero honestidad o primero quedar bien). Se obtuvo un efecto principal significativo del tipo de instrucción ($F(1, 142) = 433,663, p < .001, \eta_p^2 = .75; P_{(\alpha = .05)} = 1$). El orden de las instrucciones no tuvo ningún efecto significativo sobre el autoengaño ($F(1, 142) = .254, n.s.; \eta_p^2 = .49; P_{(\alpha = .05)} = .079$). Sin embargo, la interacción entre el tipo y orden de las instrucciones sí resultó significativa ($F(1, 142) = 7,306, p < .001, \eta_p^2 = .49; P_{(\alpha = .05)} = .766$), aunque la varianza explicada por esta interacción resultó muy inferior a la obtenida por el tipo de instrucciones. Por lo que se puede asumir que, aunque hay un pequeño efecto mayor sobre el autoengaño cuando se pide primero honestidad, el efecto del tipo de instrucciones es muy superior.

En la Figura 2, se pueden apreciar estos efectos sobre las puntuaciones de autoengaño. Observándose como, en las dos condiciones Inter sujetos, las puntuaciones de autoengaño son mayores cuando se pide a los participantes que tiendan a quedar bien. Estos resultados apoyan la segunda hipótesis de este estudio, pues también el autoengaño se ve afectado por la intención de quedar bien de los participantes. Este efecto es ligeramente mayor cuando los participantes reciben primero instrucciones de responder con honestidad.

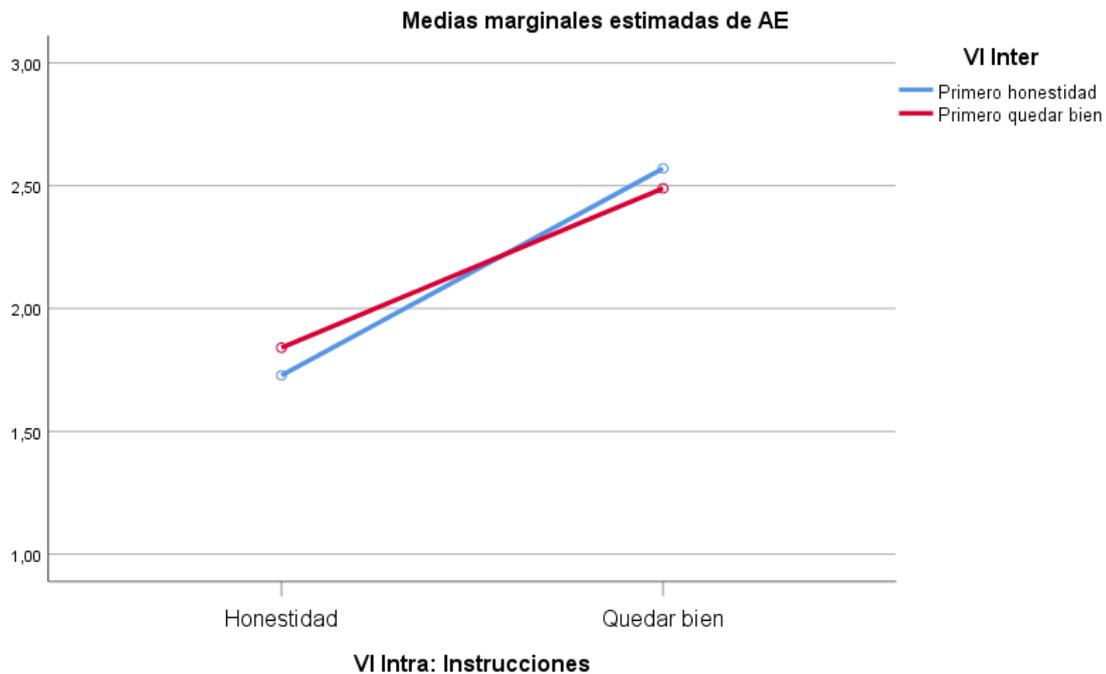


Figura 2: Puntuaciones medias estimadas en Autoengaño, en las cuatro condiciones.

Para comprobar la Hipótesis 3, se aplicó un MANOVA con dos factores intra (escala y tipo de instrucciones), y un factor inter (orden de presentación). Los resultados de esta prueba resultaron significativos para la interacción escala x tipo de instrucciones ($F(1, 142) = 25.936$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .154$; $P(\alpha = .05) = .999$). Sin embargo, el orden de presentación no explicó varianza de forma significativa, ni cualquiera de sus interacciones. Esta ligera, pero significativa interacción, que puede observarse en la Figura 3, indica que, tal y como se planteó en la tercera hipótesis, las puntuaciones en Manejo de impresiones se ven más afectadas que las de Autoengaño, cuando se pide a los participantes que intenten quedar bien.

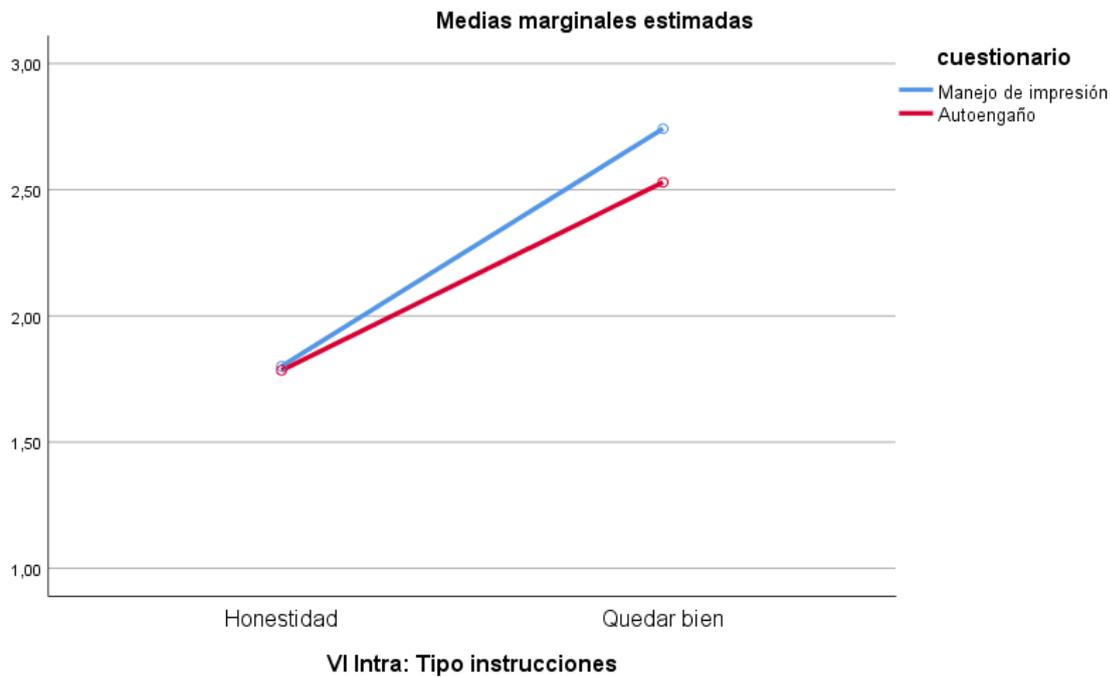


Figura 3: Puntuaciones medias estimadas en Manejo de Impresiones y Autoengaño, en las dos condiciones intra-sujetos.

4.2. Estudio correlacional

Para comprobar las hipótesis 4 y 5 se aplicaron sendos ANOVAs de una vía. Concretamente, para comprobar la hipótesis 4, se aplicó un ANOVA para comprobar el efecto del grupo de proveniencia (voluntarios, participantes en el cuasi experimento del apartado anterior, y aspirantes en procesos de selección). Además, se aplicaron contrastes *ad-hoc* para contrastar la igualdad de medias entre cada par de grupos. Se obtuvieron efectos principales significativos del grupo de proveniencia sobre ambas variables dependientes, Manejo de Impresiones ($F(2, 2474) = 103.356; p < .001$), y Autoengaño ($F(2, 2435) = 99.653; p < .001$). Previo a la aplicación de las pruebas de contraste entre pares, se comprobó la homogeneidad de varianzas entre grupos, resultando no homogéneas en ambas variables independientes (MI: $F(2, 2474) = 14.423; p < .001$; y AE: ($F(2, 2435) = 8.029; p < .001$). Por esta razón se informa de los contrastes asumiendo que las varianzas no son iguales.

En la Tabla 2 pueden observarse los resultados de las pruebas de contrastes entre pares de grupos. En todos los casos y para ambas variables, estos contrastes resultaron significativos. Así, los participantes provenientes de situaciones de selección de personal puntuaron significativamente más alto en Manejo de Impresiones y en Autoengaño que los demás participantes. Inesperadamente, también los voluntarios no participantes en un experimento,

presentaron puntuaciones superiores a los voluntarios en situación de experimentación en ambas variables.

Tabla 2: Comparación por pares de grupos con instrucciones de ser honestos.

V.D.	Contrastes	Valor	Error Típ.	t		g.l.
Manejo Impres.	Selección – Voluntarios	.271	.024	11.115	***	182.366
	Selección – Experimental ¹	.367	.026	13.944	***	185.923
	Voluntarios – Experimental ¹	.096	.034	2.828	*	296.971
Autoengaño	Selección – Voluntarios	.152	.022	7.004	***	171.466
	Selección – Experimental ¹	.328	.023	14.547	***	179.698
	Voluntarios – Experimental ¹	.176	.030	5.887	***	292.962

* $p \leq .05$

*** $p \leq .001$

¹En este caso, se usaron los datos de la condición de honestidad del cuasiexperimento.

En las figuras 4 y 5 pueden observarse las puntuaciones medias de cada grupo en cada una de las variables dependientes. Como puede verse, los participantes en procesos de selección presentan las medias más altas, mientras que los voluntarios en el cuasi experimento del apartado anterior presentan las medias más bajas, en ambos casos.

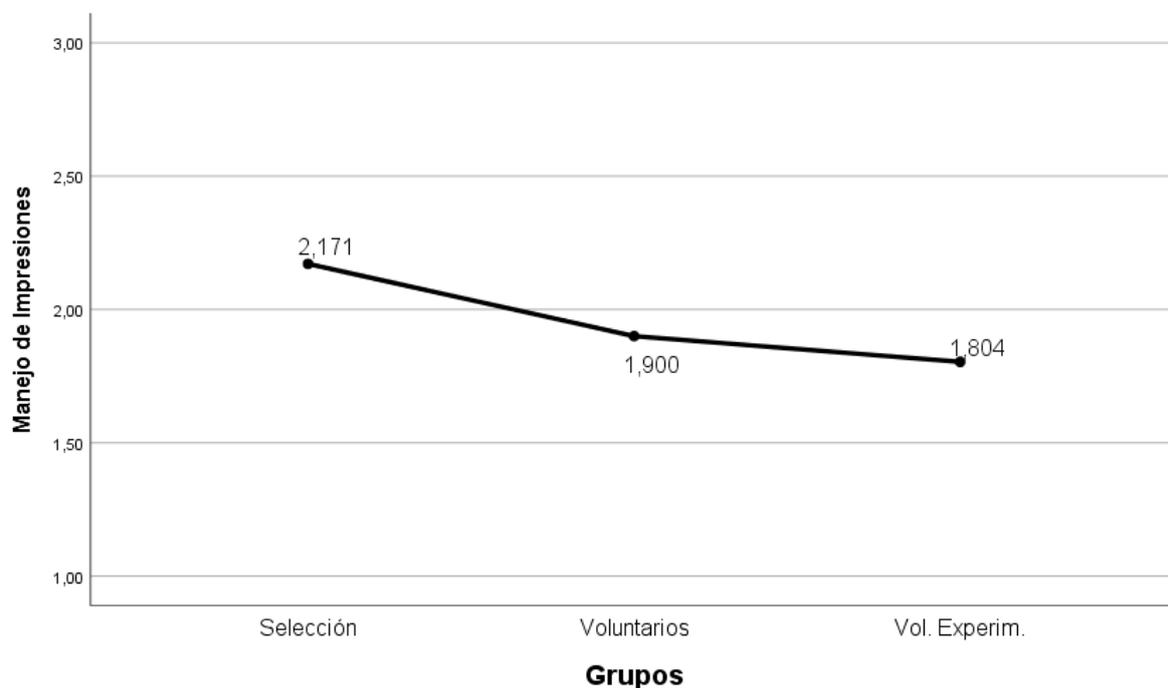


Figura 4: Puntuaciones en Manejo de Impresiones según situación.

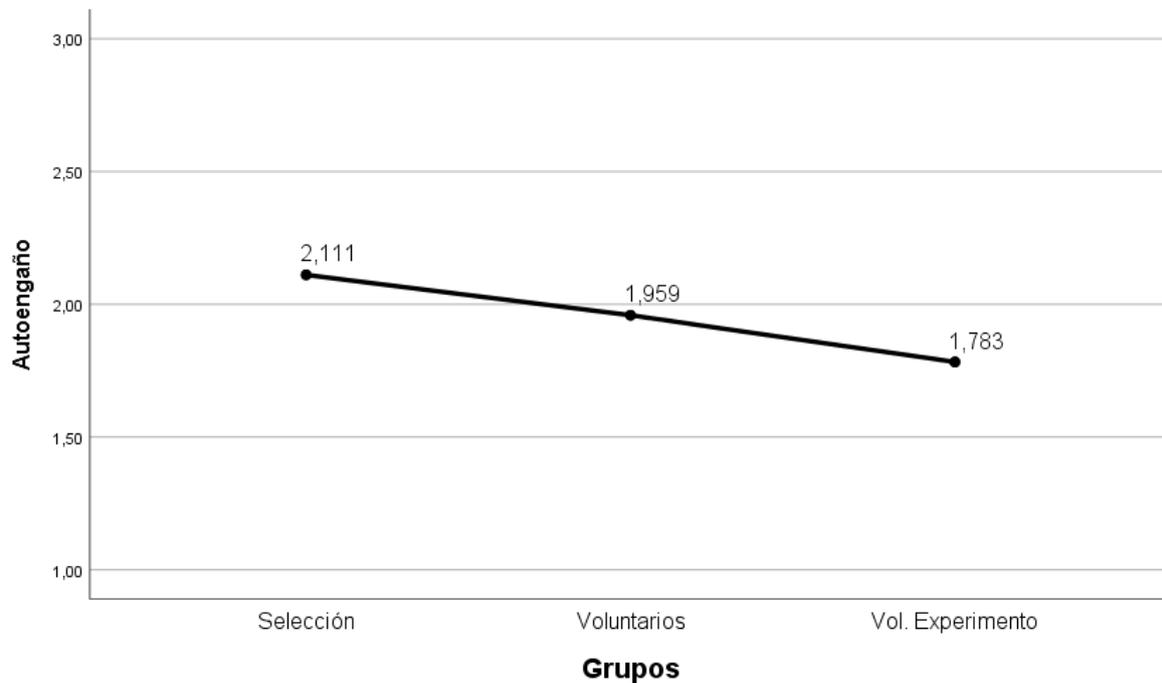


Figura 5: Puntuaciones en Autoengaño según situación.

Estos resultados apoyan la Hipótesis 4 de este trabajo. Las puntuaciones en ambas escalas de los participantes en selección resultaron significativamente mayores que las de voluntarios en condiciones de honestidad.

Para comprobar la hipótesis 5 se aplicó un ANOVA para comprobar el efecto del grupo de proveniencia (voluntarios, participantes en el cuasiexperimento del apartado anterior, y aspirantes en procesos de selección) con el añadido de que al grupo de voluntarios en el cuasi experimento se le había dado la instrucción de “*quedar bien*”. Así, los grupos se caracterizaron por: recibir instrucciones de honestidad para el grupo de selección y de voluntarios; y recibir instrucciones de quedar bien para el grupo de participantes en el cuasiexperimento. Además, se llevaron a cabo contrastes ad-hoc para contrastar la igualdad de medias entre cada par de grupos. Obteniéndose efectos principales significativos en el grupo de proveniencia sobre ambas variables dependientes Manejo de Impresiones ($F(2, 2476) = 218,610, p < .001$) y Autoengaño ($F(2,2431) = 158,939, p < .001$), Previo a la aplicación de los contrastes, se comprobó la homogeneidad de varianzas entre grupos. Las varianzas resultaron ser homogéneas, tanto en Manejo de Impresiones ($F(2, 2474) = 12,086; p < .001$) y Autoengaño ($F(2, 2474) = 4,978; p < .001$), por lo que se aplicaron contrastes no asumiendo igualdad de varianzas.

En la Tabla 3 pueden observarse los resultados de las pruebas de contrastes entre pares de grupos. En todos los casos y para ambas variables, estos contrastes resultaron significativos. En este caso, los voluntarios provenientes de una situación experimental con instrucciones de quedar bien, puntuaron significativamente más alto en Manejo de las Impresiones y Autoengaño que el resto. Así, un efecto de la instrucción. También se destaca que el grupo de selección obtuvo mayores puntuaciones que los voluntarios no participantes en un experimento.

Tabla 3: Comparación por pares con solo el grupo “experimental” con instrucción de “quedar bien”

V.D.	Contrastes	Valor	Error Típ.	t	g.l.
Manejo Imagen	Selección – Voluntarios	.271	.024	11.115 ***	182.366
	Selección – Experimental ¹	-.568	.029	-19.364 ***	178.828
	Voluntarios – Experimental ¹	-.839	.036	-23.044 ***	289.328
Auto engaño	Selección – Voluntarios	.152	.022	7.004 ***	171.466
	Selección – Experimental ¹	-.421	.026	-16.053 ***	164.752
	Voluntarios – Experimental ¹	-.573	.033	-17.485 ***	277.003

*** $p \leq .001$

¹En este caso, se usaron los datos de la condición de “quedar bien” del cuasiexperimento.

Por otra parte, la Figura 6 y 7 pueden observarse las puntuaciones medias de cada grupo en cada una de las variables dependientes. Observándose como los voluntarios pertenecientes a una situación experimental en la condición de quedar bien, presentan las medias más altas. Así, un efecto de la instrucción.

Estos resultados apoyan la Hipótesis 5. En la situación de bajo riesgo la media del grupo de voluntarios es inferior a la del grupo de selección (ambos con instrucciones de ser honestos), mientras que el grupo de voluntarios en la situación experimental con instrucciones de quedar bien presentó la media más alta. Por lo que se comprueba que el cuestionario es sensible a la intención de mentir para quedar bien.

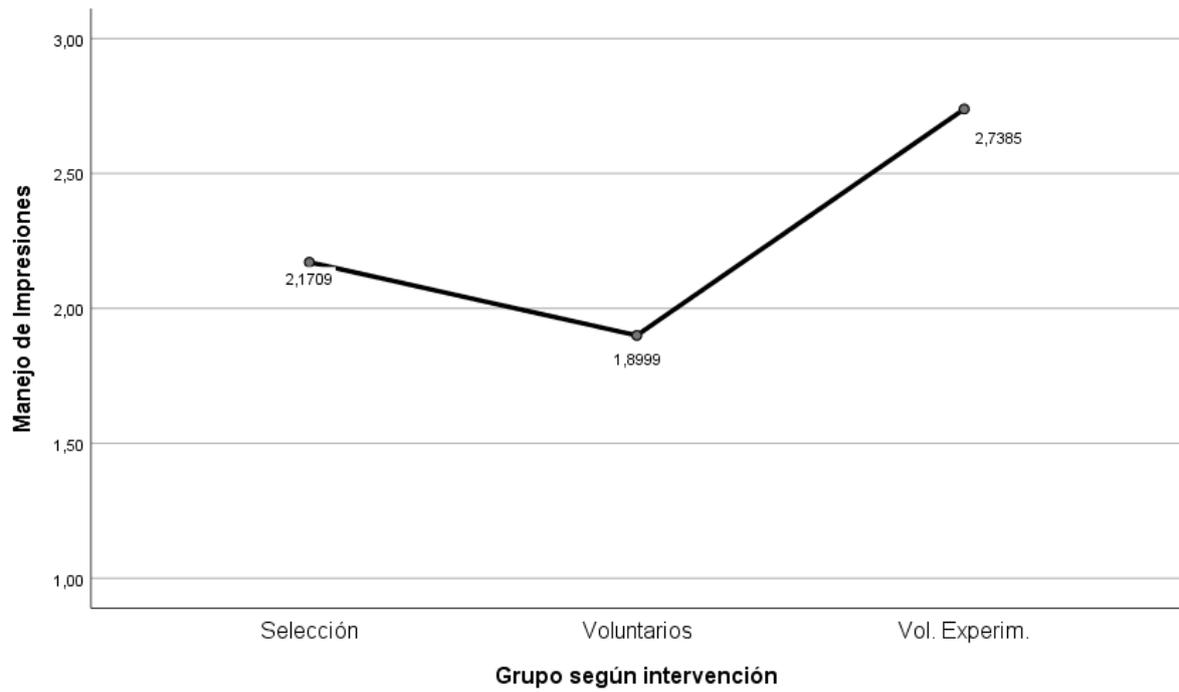


Figura 6: Puntuaciones en Manejo de Impresiones según situación

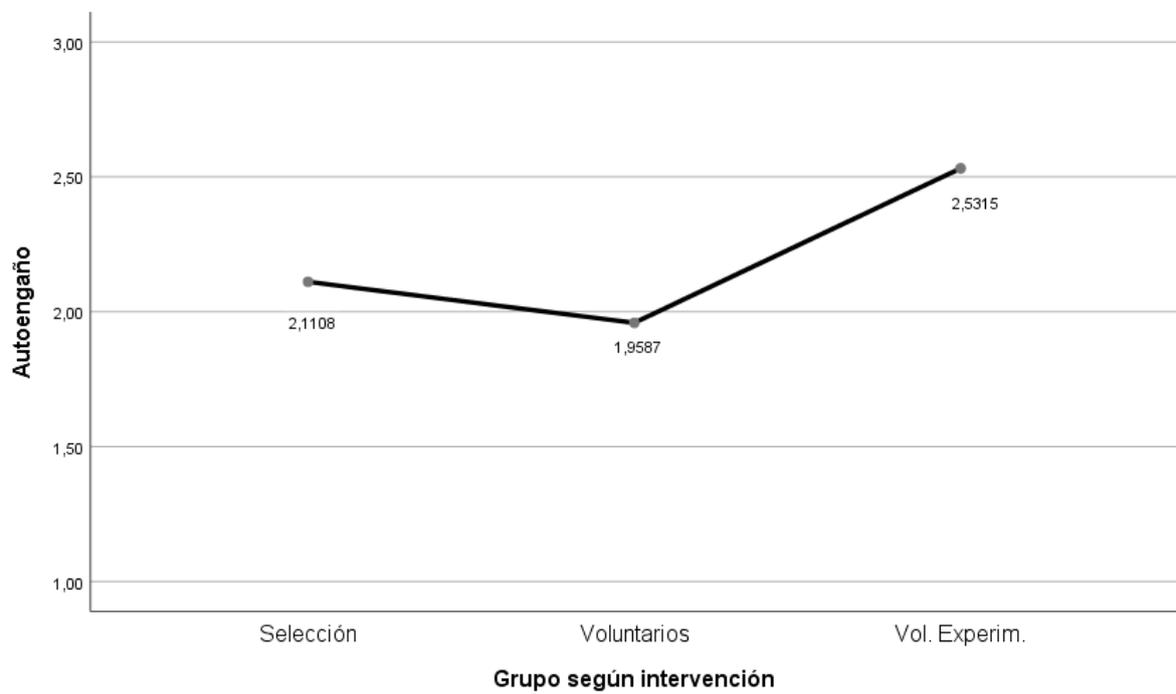


Figura 7: Puntuaciones en Autoengaño según situación

5. Discusión y conclusiones.

El objetivo del presente trabajo era comprobar las propiedades psicométricas de una adaptación al castellano del Inventario Balanceado de Deseabilidad Social (Balanced Inventory of Desirable Responding, BIDR), desarrollado por Paulhus (1991, 1998). Para corroborar que la traducción era capaz de detectar conductas de manejo de impresiones o “*quedar bien*” igual que la original.

Para ello, se plantearon un total de 5 hipótesis con las que se pretendía corroborar que dicha traducción funcionaba. Las hipótesis 1, 2 y 3 fueron contrastadas por medio de un estudio cuasiexperimental y la 4 y 5; por medio de un estudio correlacional.

Cabe destacar que la escala empleada en el estudio presenta niveles suficientes de consistencia interna.

Se esperaba que las puntuaciones en Manejo de Impresiones (H_1) y autoengaño (H_2) fuesen elevadas cuando se pedía a los voluntarios experimentales que mintiesen para quedar bien. Los resultados obtenidos apoyan ambas hipótesis, lo que se corresponde con estudios anteriores de laboratorio en los que los participantes con instrucciones de quedar bien presentaban puntuaciones mayores que aquellos que no recibían estas instrucciones (Martin, Bowen, y Hunt, 2002; Ziegler, Schmidt-Atzert, Buehner, y Krumm, 2007; Viswesvaran y Ones, 1999).

Por otro lado, también se esperaba que las puntuaciones en Manejo de Impresiones fuesen mayores que las obtenidas en Autoengaño (H_3), cuando se pedía a los participantes que quedaran bien. Los resultados obtenidos también apoyan esta hipótesis y son coherentes con la investigación previa. El Autoengaño Positivo (Paulhus, 1998) se caracteriza por la distorsión inconsciente de aspectos más negativos de la autoimagen, mientras que el Manejo de Impresiones, es la intención consciente de presentarse de la mejor manera posible (Paulhus, 1984). Esto explica que las puntuaciones en Autoengaño no sean tan elevadas como en Manejo de Impresiones.

Estos resultados permiten ver que ante las mismas situaciones se pueden diferenciar dos constructos que se comportan de manera diferente ante las respuestas que dan los individuos.

Una segunda parte del trabajo, basada en estudios correlacionales y diferencias entre grupos, pretendió comprobar si la escala es capaz de detectar a aquellos que intentasen quedar bien en función de la situación. Se esperaba que los participantes en procesos selectivos

presentaran puntuaciones significativamente más altas en las escalas de Manejo de Impresiones y Autoengaño, que los voluntarios, recibiendo todos instrucciones de honestidad (H_4). La situación de selección se consideró de “alto riesgo” por tener un gran interés para el individuo y porque sus respuestas pueden significar una ganancia o pérdida importantes (Terence, 2016). Los resultados obtenidos permitieron confirmar dicha hipótesis: las puntuaciones obtenidas por participantes en procesos selectivos en Manejo de Impresiones y Autoengaño fueron significativamente mayores que la de los grupos voluntarios. A su vez, para probar la sensibilidad de la escala se planteó la idea de que los participantes en situación de alto riesgo (selección), tenderían a puntuar igual que los voluntarios del cuasiexperimento en la condición de quedar bien (H_5). Los análisis estadísticos, corroboran esta hipótesis, por lo que se confirmaba que la traducción de la escala es sensible al engaño.

Estos resultados apuntan a que las propiedades psicométricas de la escala traducida al castellano son consistentes, tanto en una situación controlada, como en contextos reales. La escala de Manejo de Impresiones es sensible a los intentos controlados de engaño para quedar bien, así como a los intentos en situaciones no controladas, en las que permite así, detectar quién está mintiendo.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe señalar la desigualdad de muestra que hubo entre los grupos de participantes. Debido a las respuestas en blanco que dejaron varios de estos en algunos ítems que tuvo como consecuencia su eliminación de la investigación. Haciendo así que las condiciones a estudiar quedasen disparejas.

Finalmente, se puede concluir que esta traducción al castellano del Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR) es eficiente para su aplicación a la población española. Sus dos subescalas parecen funcionar de forma independiente y de acuerdo con los resultados esperados para los constructos que miden, Manejo de Impresiones y Autoengaño. Además, los resultados en situación controlada y en la vida real van en línea con lo esperado para ambos constructos, lo que apunta a una buena validez del instrumento. Los resultados apoyan la pertinencia de utilizar la escala BIDR para controlar el nivel de engaño para quedar bien, en pruebas de selección.

6. Referencias.

- Bernreuter, R.G. (1933). Validity of the personality inventory. *Personality Journal*, (11), 383-386.
- Börger, T. (2013). Keeping up appearances: Motivations for socially desirable responding in contingent valuation interviews. *Ecological Economics*, (87), 155-165. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.12.019>
- Ciarrochi, J., & Bilich, L. (2006). Acceptance and commitment therapy. Measures package. *Unpublished manuscript, University of Wollongong, Wollongong, Australia.*
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence.* New York: Wiley.
- Connelly, B. S., y Chang, L. (2016). A meta-analytic multitrait multirater separation of substance and style in social desirability scales. *Journal of Personality*, 84(3), 319-334. <http://dx.doi.org/10.1111/jopy.12161>
- de la Rubia, J. M., Cadena, C. H. G., y Casas, C. J. A. (2012). Traducción y validación del Inventario Balanceado de Deseabilidad Social al Responder en una muestra probabilística de estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de Psicología GEPU*, 3(2), 54-72.
- DeMaio, T.J., 1984. *Social desirability and survey measurement: a review.* In: Turner, C.F., Matrin, E. (Eds.), *Surveying Subjective Phenomena*, 2. Russel Sage Foundation, New York, pp. 257–280.
- Hart, C., Ritchie, T., Hepper, E., y Gebauer, J. (2015). The Balanced Inventory of Desirable Responding Short Form (BIDR-16). *SAGE Open*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2158244015621113>.
- MacCann, C., Ziegler, M., y Roberts, R. D. (2012). Faking in personality assessment: Reflections and recommendations. In M. Ziegler, C. MacCann, y R. D. Roberts (Eds.), *New perspectives on faking in personality assessment* (pp. 309–329). New York, NY: Oxford.
- McCrae, R. R., y Costa, P. T. (1983). Social desirability scales: More substance than style. *Journal of consulting and clinical psychology*, 51(6), 882-888. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.6.882>
- Martin, B. A., Bowen, C. C., y Hunt, S. T. (2002). How effective are people at faking on personality questionnaires? *Personality and Individual Differences*, (32), 247–256. [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00021-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00021-6)
- Mikulic, I. M., Crespi, M., y Caballero, R. (2016). Estudio psicométrico del Inventario Balanceado de Respuesta Deseable. *Anuario de Psicología*, 46(2), 58-66.
- Salgado, J. (2005). Personalidad y deseabilidad social en contextos organizacionales: Implicaciones para la práctica de la Psicología del trabajo y las organizaciones. *Papeles Del Psicólogo*, (92), 115-128.

- Salgado, J. F., Remeseiro, C., y Iglesias, M. (1996). Personality and test taking motivation. *Psicothema*, 8(3), 553-562.
- Stricker, L.S., 1963. Acquiescence and social desirability response styles, item characteristics, and conformity. *Psychological Reports* 12, 319-342. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1963.12.2.319>
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., y Reiss, A. D. (1996). Role of social desirability in personality testing for personnel selection: The red herring. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 660-679. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.6.660>
- Ones, D. S., y Viswesvaran, C. (1998). The effects of social desirability and faking on personality and integrity assessment for personnel selection. *Human performance*, 11(2-3), 245-269. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1102&3_7
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, 46(3), 598. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
- Paulhus, D. L. (1991). *Measurement and control of response bias*. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, y L. S. Weightman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (vol. 1, pp. 17-59). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-590241-0.50006-X>
- Paulhus, D. L. (1998). *Paulhus deception scales (PDS): the balanced inventory of desirable responding-7: user's manual*. North Tanawanda, NY: Multi-Health Systems.
- Paulhus, D. L. (1994). *Balanced inventory of desirable responding: Reference manual for BIDR version 6. Unpublished manuscript, University of British Columbia, Vancouver, Canada.*
- Tracey Terence J. G. "A Note on Socially Desirable Responding." *Journal of Counseling Psychology* 63.2 (2016): 224-32. Web. <https://doi.org/10.1037/cou0000135>
- Ziegler, M., Schmidt-Atzert, L., Buehner, M., y Krumm, S. (2007). Fakability of different measurement methods for achievement motivation: Questionnaire, semi-projective, and objective. *Psychological Science*, (49), 291-307.
- Viswesvaran, C., y Ones, D. (1999). Meta-Analyses of Fakability Estimates: Implications for Personality Measurement. *Educational and Psychological Measurement*, 59(2), 197-210. <https://doi.org/10.1177/00131649921969802>

Anexos.

Anexo I: Cuestionario BIDR. Versión original. Paulhus (1991, 1998)

Using the scale below as a guide, write a number beside each statement to indicate how much you agree with it.						
1	2	3	4	5	6	7
Not True			Somewhat True			Very True
	1. My first impressions of people usually turn out to be right.					
	*2. It would be hard for me to break any of my bad habits.					
	3. I don't care to know what other people really think of me.					
	*4. I have not always been honest with myself					
	5. I always know why I like things.					
	*6. When my emotions are aroused, it biases my thinking.					
	7. Once I've made up my mind, other people can seldom change my opinion.					
	*8. I am not a safe driver when I exceed the speed limit.					
	9. I am fully in control of my own fate.					
	*10. It's hard for me to shut off a disturbing thought.					
	11. I never regret my decisions.					
	*12. I sometimes lose out on things because I can't make up my mind soon enough.					
	13. The reason I vote is because my vote can make a difference					
	*14. My parents were not always fair when they punished me.					
	15. I am a completely rational person.					
	*16. I rarely appreciate criticism.					
	17. I am very confident of my judgments.					
	*18. I have sometimes doubted my ability as a lover.					
	19. It's all right with me if some people happen to dislike me.					
	*20. I don't always know the reasons why I do the things I do.					

	*21. I sometimes tell lies if I have to.
	22. I never cover up my mistakes.
	*23. There have been occasions when I have taken advantage of someone.
	24. I never swear.
	*25. I sometimes try to get even rather than forgive and forget.
	26. I always obey laws, even if I'm unlikely to get caught.
	*27. I have said something bad about a friend behind his or her back.
	28. When I hear people talking privately, I avoid listening.
	*29. I have received too much change from a salesperson without telling him or her.
	30. I always declare everything at customs.
	*31. When I was young, I sometimes stole things.
	32. I have never dropped litter on the street
	*33. I sometimes drive faster than the speed limit.
	34. I never read sexy books or magazines.
	*35. I have done things that I don't tell other people about.
	36. I never take things that don't belong to me.
	*37. I have taken sick-leave from work or school even though I wasn't really sick
	38. I have never damaged a library book or store merchandise without reporting it.
	*39. I have some pretty awful habits.
	40. I don't gossip about other people's business.

* items keyed in the false (negative) direction.

Anexo II: Adaptación al castellano del cuestionario BIDR (Díaz Vilela, no publicado).

HONEST

- | | | | |
|-----|---|----------------------|----------|
| 1. | Mis primeras impresiones de las personas suelen ser ciertas. | | |
| | a. Sí | b. No estoy seguro/a | c. No |
| 2. | Sería difícil para mí romper con alguno de mis malos hábitos | | |
| | a. Sí | b. No estoy seguro/a | c. No |
| 3. | No me importa lo que las otras personas piensan sobre mí. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 4. | No siempre he sido honesto conmigo mismo. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 5. | Siempre sé por qué me gustan las cosas. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 6. | Cuando me emociono me cuesta pensar con claridad. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 7. | Una vez que me formo una opinión, rara vez cambia por lo que digan otros. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 8. | Siempre que excedo los límites de velocidad soy un conductor imprudente. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 9. | Sólo yo controlo mi destino. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 10. | Me resulta difícil evitar pensamientos molestos. | | |
| | a. Sí | b. Término medio | c. No |
| 11. | Nunca me arrepiento de mis decisiones. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 12. | A veces se me escapan las cosas porque no me doy cuenta a tiempo. | | |
| | a. Sí | b. Término medio | c. No |
| 13. | Si voto lo hago porque mi voto puede marcar la diferencia. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 14. | Mis padres no siempre fueron justos cuando me castigaron. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 15. | Soy una persona completamente racional. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 16. | Raramente agradezco que me critiquen. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 17. | Confío mucho en mis juicios. | | |
| | a. Sí | b. Término medio | c. No |
| 18. | He dudado de mis capacidades como amante. | | |
| | a. Sí | b. Alguna vez | c. Nunca |
| 19. | Cuando no gusto a alguien suele ser por su culpa. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 20. | No siempre sé por qué hago las cosas que hago. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 21. | A veces miento si tengo que hacerlo. | | |
| | a. Sí | b. Término medio | c. No |
| 22. | Nunca escondo mis errores. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 23. | En alguna ocasión me he aprovechado de alguien. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 24. | Nunca digo palabrotas. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 25. | A veces busco venganza en vez de perdonar y olvidar. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 26. | Siempre obedezco las leyes, aunque sea poco probable que me cojan. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 27. | Tengo algunas costumbres que no me gustaría que conocieran los demás. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 28. | He dicho algo malo de un amigo o amiga a sus espaldas. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |

- | | | | |
|-----|---|----------------------|----------|
| 29. | Siempre evito escuchar las conversaciones privadas. | | |
| | a. Verdadero | b. Término medio | c. Falso |
| 30. | Si recibo más cambio del debido en una compra se lo he dicho al vendedor. | | |
| | a. Siempre | b. Alguna vez | c. Nunca |
| 31. | Procuro declarar todo en hacienda o en las aduanas. | | |
| | a. Siempre | b. No siempre | c. Nunca |
| 32. | Cuando era más joven a veces robé cosas. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 33. | Nunca he tirado basura de ningún tipo en la calle. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 34. | Conduzco a mayor velocidad de la permitida. | | |
| | a. Con frecuencia | b. Alguna vez | c. Nunca |
| 35. | Procuro evitar contenidos eróticos (revistas, internet, libros...) | | |
| | a. Siempre | b. No siempre | c. Nunca |
| 36. | He hecho cosas que no le contaría a otras personas. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 37. | Nunca cojo lo que no me pertenece. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 38. | He dejado de ir a clase o al trabajo fingiendo una enfermedad. | | |
| | a. Con frecuencia | b. Alguna vez | c. Nunca |
| 39. | Nunca he estropeado algo de otra persona sin decírselo. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 40. | Tengo algunas costumbres que me parecen horribles. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |
| 41. | No chismorreo sobre los asuntos de otras personas. | | |
| | a. Verdadero | b. No estoy seguro/a | c. Falso |

Anexo III: Instrucciones.

Bienvenidos.

A continuación, vais a participar en un experimento relacionado con la psicología social y organizacional.

En los cuadernillos que se os han repartido encontrareis dos escalas de repuesta: Honest y Fake. Todos vosotros responderéis a dichas escalas por igual, con la diferencia de que algunos lo harán primero por Honest y otros por Fake.

El objetivo, es que por vuestra parte respondáis a cada una de forma determinada. En Honest debéis contestar, tal y como su nombre indica, de una forma honesta; tal y como sois. Por otro lado, en Fake, debéis responder intentado dar una mejor imagen de vosotros mismos en todo momento.

Para poner os en situación, pensad que os encontráis en la convocatoria de junio, que habéis conseguido aprobar todo a excepción de una única asignatura. Acudís al despacho del profesor/a y una vez ahí, se os plantea la posibilidad de que en función de la imagen que proyectéis podréis aprobar la asignatura. En Honest, deberéis ser honestos con el docente en vuestras respuestas para poder superar la asignatura, mientras que en Fake deberéis responder de manera que “engañéis” al docente para así aprobar.