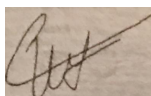


# Análisis de Satisfacción con la Vida en Famosos del Área Metropolitana de Buenos Aires.

**Estudiante:** Wyler, Carolina



**Legajo:** 30677

**Director/es:** Dr. Rodríguez Ceberio, Marcelo

**Co-director/es:** Lic. Gaggino, Melisa

Trabajo Final de Integración para acceder al título de Lic. en Psicología

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

**RIUFLO** - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del RIUFLO. Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons atribución - no comercial - compartir igual 4-0 internacional y siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de Licencia.

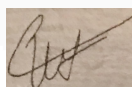
**Autorizo la publicación de la obra:**

Desde la fecha [ Octubre 2025 ]

Otro plazo mayor detallar/justificar:

Lugar y fecha: CABA 2025

Firma y aclaración del autor: Carolina Wyler



## Índice

Resumen .....	pág. 4
Introducción .....	pág. 5
Delimitación del objeto de estudio .....	pág. 2
Planteo del problema - justificación .....	pág. 6
Objetivos .....	pág. 7
Objetivo general .....	pág. 7
Objetivos específicos .....	pág. 7
Hipótesis de investigación .....	pág. 8
Pregunta de investigación .....	pág. 8
Estado del arte .....	pág. 9
Marco teórico .....	pág. 20
- Felicidad .....	pág. 20
- Bienestar Subjetivo .....	pág. 21
- Fama .....	pág. 30
Método .....	pág. 41
Diseño del estudio .....	pág. 41
Participantes – Muestra .....	pág. 41
Criterios de inclusión y exclusión .....	pág. 42
Instrumento .....	pág. 42
Consentimiento informado .....	pág. 44
Procedimiento .....	pág. 44
Resultados .....	pág. 46
Discusión .....	pág. 57
Conclusiones .....	pág. 62
Líneas de investigación futuras .....	pág. 63
Referencias bibliográficas .....	pág. 65
Anexos .....	pág. 75

# **Análisis de Satisfacción con la vida en Famosos del Área Metropolitana de Buenos Aires.**

## **Resumen**

Este Trabajo Final Integrador indaga la relación entre fama y satisfacción con la vida en adultos residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Se parte de la hipótesis de que la fama no incrementa necesariamente el bienestar subjetivo, pese a la creencia social que la vincula con la felicidad.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS; Diener et al., 1985) a una muestra intencional no probabilística (Sampieri et al., 2014) de 52 personas con notoriedad pública, mayores de 18 años y residentes del AMBA.

Los resultados indican que no existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción con la vida entre personas famosas y no famosas. Sin embargo, dentro del grupo de famosos se observó que una red de apoyo social amplia y sólida se asocia con mayores niveles de bienestar, mientras que variables como los ingresos o el área de reconocimiento no mostraron relación. También se registró una tendencia a mayor satisfacción en los participantes de mayor edad. Estos hallazgos cuestionan la idea de que la fama garantiza felicidad y destacan la relevancia de los vínculos cercanos como factor central del bienestar subjetivo.

**Palabras clave:** Bienestar Subjetivo, Fama, Felicidad, satisfacción con la vida.

## **Abstract**

This Final Integrative Project examines the relationship between fame and life satisfaction in adults living in the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA). The study assumes that fame does not necessarily increase subjective well-being, despite the common social belief that links it to happiness.

The research followed a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. The Satisfaction with Life Scale (SWLS; Diener et al., 1985) was

administered to a non-probabilistic purposive sample (Sampieri et al., 2014) of 52 publicly known individuals over the age of 18 residing in the AMBA.

The results indicate no significant differences in life satisfaction levels between famous and non-famous individuals. However, within the group of famous participants, having a broad and solid social support network was associated with higher well-being, while variables such as income or area of public recognition showed no clear relationship. A tendency toward greater satisfaction was also observed among older participants. These findings challenge the idea that fame guarantees happiness and highlight the importance of close social bonds as a central factor in subjective well-being.

**Keywords:** Subjective Well-Being, Fame, Happiness, Life Satisfaction.

## Introducción

### Delimitación del Objeto de Estudio

La presente investigación tuvo como objeto de estudio analizar la satisfacción con la vida en personas adultas con notoriedad pública residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). La Felicidad se abordó como Bienestar Subjetivo, siguiendo la definición de Diener et al. (1985), quien lo entiende como la evaluación que las personas realizan sobre su propia vida, tanto en su dimensión afectiva como cognitiva. En este estudio se trabajó específicamente con la dimensión cognitiva, es decir, la satisfacción con la vida.

Se consideró como “persona famosa” a quienes cuentan con visibilidad pública y cuya imagen es reconocida o difundida en medios de comunicación tradicionales o redes sociales, ya sea por su actividad profesional, artística o mediática (Monfà Arredondo, 2021).

El objetivo fue indagar cómo estas personas evalúan su Bienestar Subjetivo y qué factores influyen en esa percepción. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, aplicando la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS; Diener et al., 1985; validada para el AMBA por Mikulic et al., 2019) a una muestra de adultos mayores de 18 años con notoriedad pública.

## Planteo del Problema

Si bien existe una abundante producción científica sobre el impacto que tienen las figuras públicas en la sociedad, particularmente en los *fans* o en los medios de comunicación, son escasos los estudios que abordan cómo la fama influye en la vida y el bienestar de quienes la experimentan. Según Griffiths (2024), aunque se han explorado vínculos entre adoración a celebridades y malestar emocional en *fans*, aún son escasas las investigaciones que analicen el impacto de la Fama en el bienestar de quienes la experimentan. La mayoría de los enfoques (Rockwell y Giles, 2009; Monfà Arredondo, 2020; Misra y Srivastava, 2021) priorizan el análisis de la celebridad como fenómeno cultural o comunicacional, dejando en segundo plano las vivencias subjetivas de las personas famosas.

Esta investigación busca aportar a ese vacío, explorando la relación entre notoriedad pública y Bienestar Subjetivo desde la perspectiva de los propios protagonistas. Considerar el punto de vista de personas famosas resulta relevante, dado que la exposición constante, la presión social y la pérdida de privacidad pueden generar tensiones emocionales y afectar su calidad de vida. Entender cómo estas condiciones impactan en su percepción de Felicidad permite no solo ampliar el conocimiento científico, sino también promover un enfoque más integral y humano sobre el fenómeno de la Fama.

Además, en el contexto argentino y particularmente en la región del AMBA, no se han encontrado investigaciones empíricas que comparen la percepción de bienestar entre personas con y sin notoriedad pública. Durante la revisión bibliográfica realizada para este trabajo, no se hallaron antecedentes científicos que analicen específicamente el Bienestar Subjetivo en población famosa, lo que refuerza la existencia de un vacío en la producción académica sobre este tema. Por ello, este estudio no sólo es pertinente, sino también necesario para ampliar la comprensión del bienestar en poblaciones específicas que suelen quedar por fuera de los estudios convencionales.

En la actualidad, se observa un creciente interés por parte de los jóvenes en alcanzar la fama o convertirse en influencers en redes sociales. Uhls y Greenfield (2011) analizan programas de televisión dirigidos a niños preadolescentes (9–11 años) en los EE.UU. durante cinco décadas (1967–2007). Los autores observaron cómo los valores transmitidos en estos programas cambiaron drásticamente: el valor de la fama como objetivo individual pasó de estar en el puesto 15 de 16 en las décadas anteriores a ser el valor más destacado en 2007.

Aunque la fama es un fenómeno cotidiano y mediático, ha sido poco investigado. Shabahang et al. (2022) desarrollaron una escala para medir el deseo de ser influencer y hallaron que se relaciona con ansias de fama, materialismo, percepción de privación, búsqueda de gratificación inmediata y confianza en obtener reconocimiento, además de una menor valoración de la educación formal. Estos datos subrayan la necesidad de estudiar la fama y su vínculo con el bienestar subjetivo, objetivo central de la presente investigación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el nivel de SWL en personas famosas residentes en el AMBA (SWLS, Diener et al., 1985; validado en AMBA por Mikulic et al., 2019)

### **Objetivos Específicos**

- Comparar satisfacción con la vida (SWL) entre personas famosas del amba y población no famosa reportada por Mikulic et al. (2019)
- Explorar la variación del Bienestar Subjetivo en función de la edad dentro del grupo de personas famosas participantes.
- Analizar si existe asociación entre el área de reconocimiento (medios, arte, redes, etc.) y el Bienestar Subjetivo
- Evaluar si el nivel aproximado de ingresos (bajo/medio/alto) se asocia con mayor o menor Bienestar Subjetivo

- Indagar si la existencia de una red de apoyo social (muchas, algunas, pocas personas de confianza) está relacionada con variaciones en Bienestar Subjetivo

### **Hipótesis de Investigación**

#### **Hipótesis General**

La fama no se asocia directamente con un mayor nivel de SWL.

#### **Hipótesis Específicas**

H1: La distribución de los niveles de Bienestar Subjetivo (de extremadamente insatisfecho a extremadamente satisfecho) en la población famosa presentará variabilidad interna similar a la observada en la población no famosa.

H2: Las personas famosas de mayor edad presentan mayores niveles de SWL que los de menor edad.

H3: Los Famosos con mayores ingresos presentan mayores niveles de SWL.

H4: Las personas famosas con más red de apoyo se sienten más satisfechas con su vida.

#### **Pregunta de Investigación**

¿Hay relación entre la fama y los niveles de satisfacción con la vida en personas famosas del AMBA?

## Estado del Arte

Aunque la mayor parte de la literatura sobre celebridades se ha enfocado en los efectos sobre los fans, resulta central examinar cómo la fama repercute en el bienestar de quienes la viven. Ese horizonte de visibilidad impulsa a muchas personas a desear convertirse en famosas sin dimensionar los costos de la exposición (Monfà Arredondo, 2021). Investigar a personas famosas presenta obstáculos metodológicos persistentes. El acceso a muestras representativas es difícil por mediaciones profesionales y personales -agentes, mánagers, protocolos de seguridad- que filtran la participación (Doyle, 2020). Además, muchas celebridades están “sobrentrevistadas” y el acceso se encuentra controlado por *gatekeepers* que condicionan la interacción con investigadores (Driessens, 2014). Incluso en niveles de notoriedad más bajos, como microcelebridades, persisten trabas de contacto y colaboración (Mavroudis, 2016). Este conjunto de barreras ayuda a explicar por qué escasea evidencia empírica con muestras amplias de personas famosas.

Aun así, diversos trabajos coinciden en que la exposición constante, la pérdida de privacidad y las altas exigencias sociales pueden afectar negativamente la salud mental y el bienestar subjetivo de quienes gozan de fama (Zaid, 2005; Valdés, Jiménez y Muñoz, 2017; V. González, 2020; Monfà Arredondo, 2021)

Partiendo del trabajo de Robb y Venning (2016), quienes examinaron el bienestar psicológico y los niveles de estrés en artistas australianos, Szabó et al. (2022) actualizaron esa investigación con el objetivo de analizar el bienestar psicológico de actores y artistas australianos, focalizando en la satisfacción con la vida y el afecto negativo. La muestra incluyó a 782 actores australianos los cuales completaron encuestas en línea con escalas estandarizadas: Satisfaction With Life Scale (SWLS) para medir satisfacción vital, Depression Anxiety Stress Scales (DASS) para malestar emocional, Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT) y Drug Use Disorders Identification Test (DUDIT) para consumo problemático. También se recopilaron datos demográficos y laborales (ingresos, empleo, relaciones, periodos sin trabajo actoral).

Los principales resultados mostraron que los actores reportaron menor satisfacción con la vida y mayores niveles de depresión, ansiedad y estrés en comparación con la población general australiana. El 19,2% presentó niveles severos o extremadamente severos de depresión, el 27,3% de ansiedad y el 26,5% de estrés. Un 28,7% mostró consumo de alcohol en rango de riesgo y un 4,9% consumo problemático de drogas. Además, estar en pareja resultó beneficioso para el bienestar psicológico, aunque el estrés laboral afectaba esas relaciones. El ingreso no se asoció directamente al bienestar, salvo cuando había estrés financiero. Quienes tenían períodos prolongados sin actuar experimentaron más depresión y menor satisfacción con la vida. Szabó et al. (2022) concluyen que los actores australianos podrían tener un riesgo elevado de problemas psicológicos. Recomiendan más investigación para esclarecer relaciones causales y explorar factores protectores en el contexto de las artes escénicas.

Sørensen et al. (2024) realizaron un estudio cualitativo de enfoque fenomenológico con 14 actores profesionales de Noruega, todos con más de tres años de experiencia y dedicación superior al 50 % de su jornada a la actuación. A través de entrevistas en profundidad y análisis con el método “Reflective Lifeworld Research”, identificaron que el rasgo central de su vida laboral es la necesidad de “siempre ser relevante”. Esto implica saber moverse en las redes de contacto para conseguir audiciones, aceptar la mayor cantidad posible de trabajos para no perder oportunidades, cuidar la reputación profesional y estar en constante aprendizaje para no quedar atrás. Esta exigencia permanente vuelve difusa la frontera entre vida personal y trabajo, hace que los actores eviten tomarse licencias aun cuando las necesitan y los expone a un estado de alerta constante que favorece el estrés crónico y puede dañar la salud mental

Willis et al. (2019) realizaron una revisión sistemática sobre la relación entre las demandas ocupacionales y el bienestar en artistas escénicos, incluyendo músicos, actores, bailarines y artistas circenses. El objetivo fue sintetizar la evidencia disponible para comprender cómo los factores organizacionales, interpersonales e intrapersonales del contexto laboral afectan el bienestar subjetivo de estos profesionales.

Se llevó a cabo una revisión sistemática de estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos publicados hasta octubre de 2017, desarrollados en distintos países como Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Israel, Finlandia y Australia. Se incluyeron 20 estudios provenientes de bases de datos académicas como MEDLINE, EMBASE y Scopus. La calidad metodológica fue evaluada mediante la herramienta MMAT (Mixed-Methods Appraisal Tool), y los resultados se organizaron mediante síntesis narrativa, siguiendo las directrices PRISMA.

Las demandas organizacionales -como inestabilidad laboral, horarios irregulares, presión por resultados-, interpersonales -como competencia, relaciones jerárquicas o falta de apoyo- e intrapersonales -como el perfeccionismo y la ansiedad escénica- se asociaron con niveles más bajos de bienestar. Por el contrario, los recursos ocupacionales, como la autonomía, el apoyo social, la realización personal y el disfrute de la actividad artística, se vincularon con mayores niveles de bienestar.

El estudio de O'Hara (2020) tuvo como objetivo explorar la experiencia vivida de la fama desde la perspectiva de personas famosas en la cultura actual, utilizando un enfoque de psicología profunda - el estudio de las capas ocultas de la vida psíquica, abarcando pensamientos, emociones y motivaciones que no se encuentran disponibles a la conciencia inmediata, pero que influyen de forma determinante en la experiencia y conducta humanas (Bleuler, 1914).

Se trabajó con una muestra intencional de seis individuos que habían experimentado fama en distintos contextos. Mediante entrevistas en profundidad y el método fenomenológico descriptivo, se recolectaron y analizaron datos cualitativos, transformando las unidades de significado en una estructura general del fenómeno.

Los resultados señalaron que la fama implica tanto reconocimiento y trato especial como una pérdida significativa de anonimato, exposición constante, presión por mantener una imagen y repetidas interacciones con fanáticos (O'Hara, 2020). Emergieron temas centrales como la influencia percibida sobre otros y la carga asociada, la dificultad para manejar la idealización, la invasión de límites personales, el desarrollo de mecanismos

protectores y una toma de conciencia más profunda de sí mismos. El estudio concluye que la fama conlleva una dualidad de beneficios y costos emocionales, y propone que comprender esta vivencia puede aportar a una visión más amplia sobre los efectos psicológicos de la exposición pública.

El vínculo entre éxito visible y sufrimiento psíquico también aparece en el análisis de Misra y Srivastava (2021), quienes realizaron un análisis psicológico sobre el suicidio en personas exitosas, incluyendo celebridades, para explorar por qué ocurren estos casos pese a su aparente felicidad. El estudio no se centró en una muestra empírica original, sino que recopiló y examinó datos de reportes oficiales, estudios previos, entrevistas y literatura científica. La población de interés fueron personas reconocidas y exitosas, especialmente figuras del entretenimiento, tanto en India como en otros países.

Se empleó un enfoque descriptivo y teórico, integrando estadísticas (por ejemplo, informes del NCRB), revisiones de estudios previos sobre felicidad y suicidio, y ejemplos de casos reales. El trabajo identificó múltiples factores de riesgo: perfeccionismo, aislamiento social, dificultad para manejar el fracaso, inseguridad, problemas de pareja, impacto de la pandemia, trastornos mentales, falta de balance vida-trabajo y presión mediática y en redes sociales.

Los autores concluyeron que el éxito no garantiza la felicidad y que el suicidio en personas exitosas es multicausal, combinando factores psicológicos, sociales y contextuales. Recomiendan desestigmatizar la salud mental, fomentar la resiliencia desde edades tempranas, promover una cobertura mediática responsable y fortalecer redes de apoyo como estrategias preventivas.

La evidencia longitudinal de mayor alcance sobre bienestar no proviene de celebridades, pero orienta el debate sobre qué pesa más en la vida adulta. El Harvard Study of Adult Development, iniciado en 1938 y ampliado a parejas e hijos, concluye que la calidad de los vínculos cercanos predice mejor la salud y el bienestar que la fama o el dinero, según Hart (2023). No mide la fama de forma directa, pero aporta una referencia fuerte contra la creencia de que más notoriedad equivale a más bienestar. La muestra inicial comenzó con

724 varones de los cuales 268 estudiantes eran de Harvard y 456 jóvenes pertenecían a barrios populares de Boston, Posteriormente se amplió a sus parejas e hijos, sumando más de 1.300 descendientes. A través de entrevistas periódicas, cuestionarios sobre salud y relaciones, historias clínicas y evaluaciones biomédicas, este estudio, dirigido por Waldinger y Schultz, y citado en Hart (2023), permitió concluir que los vínculos afectivos de calidad son el factor más determinante del bienestar subjetivo. Según sus hallazgos, las relaciones cercanas predicen mejor la salud física y mental que la fama, el dinero o incluso el colesterol a los 50 años.

Mirzaei y Yarahmadi (2024) llevaron a cabo un estudio titulado *The Culture of Psychologist-Celebrity in Society: The Role of Top Motivational on Instagram*, cuyo objetivo fue analizar la influencia de Instagram en la construcción social del éxito y la felicidad en Irán, explorando cómo los microcélebres motivacionales moldean discursos sobre bienestar, autorrealización y emprendimiento. El estudio adoptó un enfoque cualitativo con análisis de contenido siguiendo el método de Mayring, examinando 70 publicaciones, captions y stories de nueve microcélebres motivacionales con más de 500 mil seguidores, seleccionados por su actividad, relevancia temática y presencia sostenida en la plataforma.

Los resultados revelaron patrones recurrentes en la narrativa del éxito y la felicidad: mitificación del logro personal, autoregulación emocional, cultivo de la gratitud y autobranding como pilares del discurso neoliberal del bienestar. Los autores concluyen que los microcélebres contribuyen a consolidar una cultura “psicología-celebridad” que promueve el individualismo y la autogestión de la felicidad, desplazando los vínculos colectivos y reforzando la idea de que el bienestar depende exclusivamente del esfuerzo individual.

Por su parte, Hu et al. (2024) entrevistan a 22 microcelebridades de streaming y describen un ciclo de estrés de rol alimentado por exigencias de rendimiento y conexión continua. Como estrategias de afrontamiento emergen el “yo vacío”, definido como desapego emocional para proteger la identidad, y las interacciones “trans-parasociales”, entendidas como simulación de cercanía sin compromiso genuino, ambas con costos

subjetivos relevantes. Estos estudios no miden la felicidad de manera explícita, pero ofrecen pistas sobre cómo la visibilidad permanente erosiona el bienestar.

Hu et al. (2024) investigaron cómo las microcelebridades afrontan el estrés derivado de su estatus en redes sociales, tomando como marco la teoría de affordances o posibilidades de acción de medios sociales. El estudio se realizó en China, en el contexto de la industria del live streaming, con una muestra obtenida mediante muestreo teórico y por bola de nieve que incluyó 22 microcelebridades con entre 1.000 y 100.000 seguidores, tres managers de la industria y observaciones de 10 transmisiones en vivo. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas y observación participante no interactiva, analizadas bajo el paradigma interpretativo y el método de Gioia para generar categorías y un modelo de proceso. Los resultados mostraron que el estatus de microcelebridad, facilitado por redes sociales, genera estrés de rol por sobrecarga, conflictos y ambigüedad, y que este estrés, a su vez, refuerza el estatus. Se identificaron dos estrategias de afrontamiento: el “empty self”, distanciamiento emocional para reducir el impacto del estrés, y la interacción trans-parasocial, vínculo activo y bidireccional con la audiencia. El estudio concluyó que, en este contexto, el estrés puede funcionar como un motor que impulsa la visibilidad y el estatus, y sugiere implicancias para la gestión de estos perfiles en la industria.

Más cerca del constructo de este trabajo, Grosz et al. (2019) realizaron un estudio longitudinal con el objetivo de analizar si el deseo de Fama se relaciona con el bienestar o el malestar psicológico. El estudio se llevó a cabo en Alemania, específicamente en el estado de Baden-Württemberg. Utiliza datos del estudio longitudinal TOSCA (Transformation of the Secondary School System and Academic Careers) con una cohorte de estudiantes alemanes de nivel secundario superior. La investigación se enmarca en dos teorías contrapuestas: por un lado, la teoría del estatus como motivo fundamental, que sostiene que las metas orientadas al estatus —como la Fama— no necesariamente son perjudiciales para el bienestar; y por otro, la teoría de la autodeterminación, que considera a la Fama como una meta extrínseca potencialmente disfuncional, al interferir con la

satisfacción de necesidades psicológicas básicas como la autonomía, la competencia y la conexión social.

El estudio se basó en datos de un panel longitudinal con una muestra alemana de más de 4.600 participantes, a quienes se evaluó en tres momentos durante un periodo de 10 años. Se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales, escalas validadas de bienestar subjetivo - como satisfacción con la vida, afecto positivo y negativo -, autoestima, salud percibida y medidas específicas del deseo de Fama.

Los resultados mostraron que el deseo de Fama no se asocia consistentemente con la satisfacción con la vida, pero sí se relaciona de manera estable con mayores niveles de afecto negativo, menor autoestima y más problemas de salud percibida. Además, observaron que los incrementos en el deseo de Fama a lo largo del tiempo se vinculan con disminuciones en el bienestar, lo que respalda parcialmente las predicciones de la teoría de la autodeterminación. (Grosz et al., 2019)

Este estudio resulta especialmente relevante como antecedente, ya que analiza empíricamente las dos variables principales que guían este trabajo: la Fama y el bienestar subjetivo. Además los resultados obtenidos no respaldan de manera concluyente ninguna de las dos posturas estudiadas, lo que, según Grosz et al. (2019) indica la necesidad de una mayor elaboración teórica.

Ruiz Veliciu (2024) realizó un estudio comparativo transversal con el objetivo de identificar diferencias en la felicidad entre adultos actores y no actores en Lima Metropolitana. La muestra estuvo compuesta por 210 participantes (66 actores y 144 no actores), con edades entre 20 y 55 años. Los actores eran profesionales en ejercicio con formación actoral formal, mientras que los no actores ejercían otras profesiones sin vínculo con las artes escénicas. La selección fue no probabilística por conveniencia. Se utilizó la Escala de Felicidad de Lima (Alarcón, 2006), que evalúa sentido positivo de la vida, satisfacción con la vida, realización personal y alegría de vivir. El análisis estadístico se realizó con pruebas t de Student y magnitud de efecto de Cohen. Los resultados mostraron que no hubo diferencias significativas en sentido positivo de la vida ni en satisfacción con la

vida. Sin embargo, se hallaron diferencias significativas a favor de los no actores en realización personal y alegría de vivir, con un tamaño de efecto moderado en esta última dimensión. Se concluyó que existen diferencias en la felicidad entre actores y no actores, especialmente en aspectos relacionados con la realización personal y la alegría de vivir. Estos estudios sugieren que la fama introduce tensiones identitarias y relacionales, y que la estructura del trabajo artístico conlleva riesgos psicosociales específicos. A la vez, aparecen recursos como la autonomía, el sentido vocacional y el apoyo social que pueden amortiguar el malestar.

Los estudios con celebridades tradicionales y con microcelebridades convergen en un punto: la visibilidad sostenida no garantiza un mayor bienestar y, en ciertos contextos, puede asociarse a más afecto negativo y deterioro vincular. Estas lagunas, especialmente la falta de muestras representativas y de medidas homogéneas de felicidad o satisfacción vital, justifican la pertinencia del estudio que se propone en población argentina con instrumentos validados.

Utilizando la misma escala de Satisfacción con la Vida (SWLS) que emplea este Trabajo Final Integrador, Yardín (2022) llevó a cabo un estudio cuantitativo ex post-facto, de diseño descriptivo, correlacional, no experimental y transversal, con 107 estudiantes universitarios de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires, de los cuales el 86,4 % fueron mujeres. Aplicó un cuestionario sociodemográfico, la SWLS y el Inventario de Ansiedad Rasgo-Estado (IDARE) para evaluar la relación entre ansiedad y satisfacción vital. Encontró una correlación negativa entre la satisfacción con la vida y la ansiedad rasgo: a mayor ansiedad rasgo, menor satisfacción con la vida. Además, quienes trabajaban tiempo completo y estudiaban presentaron niveles más altos de ansiedad estado, mientras que quienes realizaban actividades placenteras mostraron mayor satisfacción con la vida. No se observaron diferencias significativas en función del género.

### **Otras formas de investigar a lo largo de la historia**

La escasez de evidencia específica y actual sobre personas con fama justifica incorporar estudios más antiguos que trazan la evolución del campo, habilitan comparaciones y sostienen la pertinencia del enfoque.

Rockwell y Giles (2009) exploraron la experiencia de la fama mediante entrevistas fenomenológicas a 15 celebridades estadounidenses reconocidas públicamente en ámbitos como gobierno, derecho, negocios, deportes, música, cine, televisión y entretenimiento. La muestra incluyó hombres y mujeres de 35 a 86 años que cumplieran con criterios de reconocimiento público y cobertura mediática. Las entrevistas, abiertas y en profundidad, duraron entre 60 y 90 minutos y fueron analizadas siguiendo el enfoque fenomenológico de Moustakas (1994), identificando temas texturales —lo que experimenta la persona— y estructurales —cómo lo experimenta— comunes entre los participantes.

Los resultados señalaron que la vivencia de la fama se desarrolla en cuatro fases: amor/odio, adicción, aceptación y adaptación. Se identificaron efectos personales como pérdida de privacidad, la “entitización” entendida como vivirse como objeto de consumo, expectativas demandantes, gratificación del ego y sensación de inmortalidad simbólica. En la relación con otros, la fama aportó riqueza, acceso y oportunidades, pero también tentaciones, desconfianza, aislamiento y preocupación por el impacto en la familia. El estudio concluyó que la fama implica transformaciones existenciales profundas, cambios en la identidad y la creación de un “yo” público diferenciado del yo privado, con consecuencias tanto positivas como negativas para el bienestar psicológico de las celebridades. Este estudio resulta relevante para la presente investigación, ya que respalda la idea de que la fama no es una condición neutra, sino que implica transformaciones significativas en la identidad, las relaciones interpersonales y la vida cotidiana. Tales cambios, tanto positivos como negativos, permiten problematizar la creencia social de que la fama conduce necesariamente a una mayor felicidad.

En contraste, la literatura económica sobre carreras artísticas aporta un matiz importante. Bille et al. (2013) analizaron una muestra internacional de artistas profesionales provenientes de 49 países, incluyendo naciones europeas, el Reino Unido y Suiza. La

población objeto de estudio estuvo compuesta por individuos que ejercían profesionalmente como músicos, escritores, actores y otros artistas, y que participaron en bases de datos poblacionales de gran escala. Esta amplitud geográfica proporciona una perspectiva comparativa valiosa sobre el bienestar subjetivo en contextos culturales diversos, permitiendo observar patrones comunes entre artistas, algunos de los cuales gozan de cierto grado de Fama o reconocimiento público. Se aplicaron análisis estadísticos multivariados y regresiones con efectos fijos y cruzados para controlar variables socioeconómicas -edad, género, educación, ingresos, entre otras- y examinar la influencia del tipo de ocupación sobre la satisfacción laboral. La variable dependiente fue la satisfacción con el trabajo, medida a través de escalas de autorreporte. Los artistas mostraron niveles significativamente más altos de satisfacción laboral que otros trabajadores, incluso al controlar por características sociodemográficas y empleo autónomo. Los análisis sugieren que esta mayor satisfacción no se debe a rasgos de personalidad, sino a factores procedimentales como la posibilidad de trabajar desde casa, la autonomía sobre el horario y el contenido del trabajo. Aun así, los autores advierten que esta satisfacción puede coexistir con una mayor vulnerabilidad emocional o fluctuaciones afectivas intensas.

En el campo actoral, Robb y Venning (2016) realizaron un estudio cualitativo para explorar los factores que influyen en el bienestar psicológico de actores profesionales adultos en Australia. La muestra estuvo compuesta por 20 actores de Australia del Sur (10 mujeres y 10 varones), de entre 22 y 66 años, con 1 a 50 años de experiencia profesional. Se utilizó un muestreo intencional y en cadena, y se realizaron entrevistas en profundidad con preguntas abiertas sobre su experiencia laboral y bienestar. Los datos se analizaron mediante análisis temático, incorporando procedimientos de rigor metodológico como revisión por pares y validación de participantes.

Los resultados identificaron dos grandes grupos de factores:

a) Ambientales: relaciones de poder y jerarquías, estilo de vida inestable (finanzas, empleo intermitente, “post-show blues”), vida en los márgenes sociales, alto nivel de compromiso y

conexión en el trabajo, sentido de pertenencia a una “tribu” con vínculos a veces frágiles, y estrategias de autocuidado limitadas por una cultura profesional de auto-gestión.

b) Personales: dedicación intensa que favorece el burnout y el perfeccionismo, fortalezas como la exploración, la empatía y la improvisación, fuerte sentido vocacional (pero con sentimientos de atrapamiento), dificultad para separar la propia identidad del personaje (precariedad psicológica) y autoconciencia elevada con tendencia a la auto-crítica y la ansiedad.

El estudio concluye que los actores presentan vulnerabilidad a depresión, ansiedad generalizada, trauma vicario y perfeccionismo, pero también recursos como el crecimiento personal y el propósito vital. Se señala la necesidad de servicios de apoyo específicos para esta población y futuras investigaciones cuantitativas para medir bienestar y psicopatología.

## Marco Teórico

### Felicidad

En su *Ética a Nicómaco*, Aristóteles (siglo IV a.C.) planteó que todas las acciones humanas tienden hacia un fin, y que ese fin último es la *eudaimonia*, que comúnmente se traduce como Felicidad, pero cuyo significado más profundo se relaciona con vivir bien y realizar el potencial humano. Esta Felicidad no era concebida como placer ni como acumulación de riquezas, sino como una actividad del alma en conformidad con la virtud, sostenida a lo largo de una vida completa. Para alcanzarla, el ser humano debe actuar según su función más propia: la razón. Por lo tanto, la Felicidad consiste en una vida de actividad racional en conformidad con la virtud, particularmente la virtud más elevada, que se encuentra en la contemplación. Si bien la Felicidad depende en gran medida de la virtud, también requiere ciertos bienes externos, como salud, amigos y algo de fortuna, ya que sin ellos no es posible realizar acciones virtuosas. La felicidad, para Aristóteles (siglo IV a.C.), implica una vida activa, virtuosa, estable y autárquica, sostenida en el tiempo.

### Conceptualizaciones Generales de la Felicidad

Por un lado, Kahneman et al. (1999) propusieron que la Felicidad puede entenderse como la experiencia subjetiva de placer y la ausencia de dolor a lo largo del tiempo. Introdujeron el concepto de "utilidad instantánea", que representa el grado en que una persona desea continuar con una experiencia en un momento determinado. Desde esta perspectiva, la Felicidad objetiva puede calcularse como el promedio de estas utilidades instantáneas durante un período determinado, reflejando el balance entre momentos positivos y negativos vividos. El enfoque subraya que la verdadera evaluación del bienestar debe considerar no sólo juicios globales retrospectivos, sino registros continuos de experiencias agradables y desagradables en la vida cotidiana.

Más adelante, en su investigación sobre los efectos del ingreso económico en el bienestar subjetivo, Kahneman et al. (2006) distinguieron entre dos formas de entender la Felicidad: una evaluación global de la vida y la Felicidad experimentada momento a

momento. La primera se refiere a juicios generales que las personas hacen sobre su vida en su conjunto, mientras que la segunda capta emociones específicas vividas en contextos cotidianos. Los autores advirtieron que el ingreso económico tiene un efecto significativamente más débil sobre la Felicidad experimentada que sobre la evaluación global, y que muchas personas sobreestiman el impacto del dinero en su bienestar debido a un sesgo cognitivo llamado *focusing illusion* - ilusión de enfoque-. Esta ilusión consiste en sobrevalorar un aspecto de la vida cuando se piensa en él, lo que lleva a decisiones equivocadas sobre qué nos hará más felices.

### **Bienestar Subjetivo**

Por su parte, Diener (2009), considerado uno de los principales referentes en el estudio del Bienestar Subjetivo, sostuvo que la Felicidad y el Bienestar Subjetivo -*subjective well-being*, SWB- pueden entenderse como conceptos equivalentes en el ámbito de la psicología positiva. En sus trabajos el autor, definió el Bienestar Subjetivo como una evaluación global que las personas hacen sobre sus vidas, en la que confluyen tanto dimensiones cognitivas -como la satisfacción vital- como afectivas -como la frecuencia de emociones positivas y la escasez de emociones negativas. Desde esta perspectiva, la felicidad no se limita a un estado emocional transitorio, sino que constituye una experiencia subjetiva sostenida en el tiempo que refleja cómo las personas interpretan y valoran su existencia. Así, el uso indistinto de ambos términos resulta justificado en investigaciones empíricas que buscan comprender cómo las personas evalúan su bienestar psicológico general (Diener, 2009; Diener, Lucas y Oishi, 2018).

Este constructo integra tres componentes principales: la satisfacción con la vida, que representa un juicio global de la persona sobre la calidad de su existencia; la frecuencia de afectos positivos, como emociones placenteras; y la ausencia o baja frecuencia de afectos negativos, como tristeza o ansiedad. A diferencia de otras nociones que conciben el bienestar como la ausencia de malestar, el Bienestar Subjetivo implica también la presencia de experiencias positivas. Su medición se ha perfeccionado mediante escalas psicométricas

confiables, tanto de ítems únicos como múltiples, permitiendo un abordaje empírico del fenómeno desde la psicología científica (Diener, 1984).

Además de definir este concepto como una evaluación general de la vida desde la perspectiva individual, Diener et al. (1998) enfatizaron que este concepto incluye tanto juicios cognitivos como la satisfacción con el trabajo, la familia o la vida en general, así como afectos emocionales, es decir, la presencia de emociones positivas y la ausencia de afectos negativos. A su vez propusieron que el Bienestar Subjetivo no debe considerarse un aspecto secundario o decorativo del funcionamiento psicológico, sino un componente esencial del bienestar general. En contraste con la visión clínica tradicional centrada exclusivamente en la ausencia de psicopatología, los autores argumentaron que sentirse bien con la vida, experimentar emociones positivas y estar satisfecho con los propios logros constituye una señal válida y necesaria de salud mental. Además, destacaron que el Bienestar Subjetivo no solo refleja cómo las personas se sienten, sino que también predice su desempeño en áreas clave como las relaciones interpersonales, el afrontamiento del estrés, la productividad laboral e incluso la salud física.

Desde esta perspectiva, incorporar el Bienestar Subjetivo como criterio de evaluación psicológica amplió la comprensión de lo que significa vivir de manera plena y saludable, y se alineó con los objetivos de la psicología positiva contemporánea (Seligman, 2011; Ryff, 1989).

### **Bienestar Psicológico**

En su artículo fundacional, Ryff (1989) cuestionó las conceptualizaciones tradicionales de la Felicidad y del Bienestar Subjetivo, las cuales han estado centradas en indicadores hedónicos como la experiencia de afecto positivo y la satisfacción con la vida. Según la autora, estas aproximaciones carecen de una base teórica sólida y no capturan la complejidad del funcionamiento psicológico óptimo. A partir de una revisión teórica interdisciplinaria que incluye aportes de la psicología humanista -como Maslow y Rogers-, la teoría del desarrollo -Erikson, Jung- y los modelos clínicos de salud mental positiva, Ryff (1989) propuso un modelo de bienestar psicológico compuesto por seis dimensiones:

autoaceptación, relaciones positivas con otros, autonomía, dominio del entorno, propósito en la vida y crecimiento personal. El artículo incluyó la construcción y validación inicial del instrumento para medir estas dimensiones, mostrando diferencias significativas según edad y género, y evidencias de validez discriminante frente a otras medidas existentes. Su enfoque eudaimónico marcó un cambio de paradigma en la investigación sobre bienestar, al proponer que vivir bien no se reduce a estar feliz, sino a realizar el propio potencial humano.

### **Felicidad y Motivación Humana: el Aporte de Maslow**

En su teoría de la motivación humana, Maslow (1943) propuso una jerarquía de necesidades en la cual la Felicidad no se presenta como una meta directa, sino como el resultado de satisfacer necesidades humanas fundamentales. Estas necesidades van desde lo fisiológico y la seguridad, hasta el amor, la estima y la autorrealización. Según él, una persona verdaderamente feliz es aquella que ha logrado cubrir sus necesidades más básicas y puede dedicarse a desarrollar su potencial. El autor entendía la Felicidad como un estado que emerge cuando el individuo vive en congruencia con sus valores, capacidades y deseos más profundos (Maslow, 1943).

Posteriormente, desde una perspectiva crítica, Gutenschwager (2013) retomó la teoría de las necesidades humanas de Maslow como un modelo que permite repensar la Felicidad en relación con el desarrollo emocional a lo largo de la vida. Según este autor, la misma no surge simplemente de la acumulación de bienes o del éxito económico.

Planteando que el sistema económico actual, centrado en el consumo, distorsiona las verdaderas necesidades humanas, y que muchas personas no logran avanzar en su desarrollo emocional porque viven atrapadas en la satisfacción incompleta de necesidades básicas o de seguridad.

En esta línea, propuso que la autorrealización como estadio más alto en la jerarquía propuesta por Maslow en 1943, sólo puede alcanzarse si las etapas anteriores han sido resueltas adecuadamente. Gutenschwager (2013) también vinculó esta mirada con la filosofía de Epicuro, resaltando que tanto este pensador como Maslow coincidieron en que

la Felicidad requiere simplicidad, vínculos afectivos genuinos y un entorno social que permita el florecimiento emocional del ser humano.

### **PERMA: Cinco Componentes Esenciales del Bienestar Humano**

En su obra *Authentic Happiness*, Seligman (2002) propuso una concepción de la Felicidad que va más allá del placer momentáneo y se centra en el desarrollo de fortalezas personales. Según su planteo, la auténtica Felicidad se construye a partir de la integración de tres formas de vida: la vida placentera, que implica disfrutar de emociones positivas y experiencias agradables; la vida comprometida, caracterizada por el involucramiento profundo en actividades que permiten el uso de las propias fortalezas y generan estados de flujo; y la vida con sentido, que se refiere a encontrar un propósito trascendente participando en algo más grande que uno mismo. Posteriormente, este modelo fue ampliado con la teoría del bienestar -*Well-Being Theory*-, también conocida como modelo PERMA, el cual incluye cinco componentes esenciales del bienestar humano: emociones positivas - *Positive emotion*-, compromiso -*Engagement*-, relaciones positivas - *Relationships*-, sentido - *Meaning*- y logros -*Accomplishment*-. Desde esta perspectiva, la Felicidad no es solo una emoción, sino una experiencia multidimensional vinculada al florecimiento personal.

### **Estado de Flow**

En su obra *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Csikszentmihalyi (1990) planteó que la Felicidad no es un estado emocional pasivo ni una consecuencia automática de circunstancias externas, sino el resultado de la capacidad individual para controlar la propia experiencia interna. Desde este enfoque, la satisfacción se alcanza cuando una persona se involucra plenamente en una actividad, logrando un estado en el que se enfoca por completo, pierde la noción del tiempo y experimenta un equilibrio entre la dificultad de la tarea y sus capacidades. Según el autor, las personas se sienten más felices cuando se involucran activamente en actividades que requieren esfuerzo, atención y compromiso, especialmente aquellas que promueven el crecimiento personal. En lugar de buscar placer inmediato, el estado de flujo permite alcanzar una forma de disfrute profundo y duradero, asociado a la autorrealización y a una vida plena.

## **Datos Empíricos y Neurobiológicos del Bienestar Subjetivo**

El *World Happiness Report* (WHR, 2023) define el Bienestar Subjetivo como una evaluación individual de la calidad de vida, medida principalmente a través de la satisfacción vital. Esta evaluación se investiga mediante preguntas directas, tales como: “¿Qué tan satisfecho/a está con su vida en estos días?”, utilizando escalas de tipo Likert que permiten captar de manera cuantitativa la percepción personal de bienestar (Helliwell et al., 2023). Este enfoque evita presuponer qué factores deberían causar bienestar, centrándose en cambio en la experiencia evaluativa del propio individuo.

El informe también identifica diversos factores que, a nivel global, predicen significativamente los niveles de Bienestar Subjetivo. Entre ellos se encuentran el apoyo social, la libertad para tomar decisiones en la vida, la generosidad, la salud física, el ingreso económico y la percepción de corrupción. Estos factores no solo reflejan condiciones objetivas del entorno, sino también la manera en que son interpretadas y valoradas por cada persona, en consonancia con la perspectiva propuesta por Diener et al. (1998), que subraya el carácter subjetivo y multidimensional del bienestar.

Además, el WHR 2023 articula esta visión con enfoques filosóficos contemporáneos que destacan el rol del sentido vital, las relaciones interpersonales significativas y el compromiso con metas personales como componentes centrales del bienestar. En este sentido, el informe se alinea con modelos psicológicos que consideran que el Bienestar Subjetivo incluye tanto componentes afectivos —frecuencia de emociones positivas y ausencia de emociones negativas— como evaluaciones cognitivas sobre la vida en general (Diener et al., 2018).

Desde una perspectiva neurobiológica, se ha evidenciado que el Bienestar Subjetivo se asocia con la actividad cerebral vinculada a emociones positivas. Investigaciones recientes indican que áreas como la corteza prefrontal izquierda muestran mayor activación en personas con altos niveles de bienestar, en comparación con aquellas con estados emocionales negativos persistentes (Davidson, 2004). Asimismo, la regulación de neurotransmisores como la serotonina, la dopamina y la oxitocina ha sido relacionada con

estados afectivos positivos y con la percepción subjetiva de satisfacción vital. Estas evidencias sugieren que el Bienestar Subjetivo tiene una base neurofisiológica que influye en la experiencia interna de una vida satisfactoria (Davidson, 2015).

### **Cerebro y Felicidad**

Para Stollavagli (2024), el cerebro es el órgano encargado de procesar emociones, sentimientos y pensamientos, funcionando mediante una red neuronal altamente compleja de más de cien mil millones de neuronas. Señala que las emociones positivas como la alegría activan la corteza prefrontal izquierda, mientras que las negativas activan la derecha. Además, el cerebro libera neurotransmisores como la dopamina -asociada al deseo y el placer-, la serotonina -ánimo-, las endorfinas -alegría y analgesia- y la oxitocina -amor y apego-, todos fundamentales en la experiencia de bienestar y Felicidad. El autor enfatiza que no existe un área específica de la Felicidad, sino una activación distribuida que integra distintas redes cerebrales. También destaca el carácter social del cerebro, que se beneficia del entorno comunitario y se transforma a lo largo de la vida a través de la neuroplasticidad.

Por su parte, Ceberio (2023) conceptualiza la Felicidad como un estado emocional positivo, ligado a la realización personal, la alegría, el placer y la satisfacción. La define como una experiencia subjetiva donde confluyen factores neurobiológicos, emocionales, cognitivos y sociales. Se destaca que cada individuo construye su propia noción de Felicidad, influido por su contexto sociocultural, religioso, evolutivo y biográfico. Además, afirma que el deseo es un motor esencial para el bienestar, y que el exitismo centrado en la Fama, el dinero y la apariencia puede producir una desconexión con lo afectivo y conducir al vacío existencial. La Felicidad, entonces, no se encuentra en lo material, sino en las relaciones significativas, el amor, y el desarrollo de vínculos afectivos sanos. Siguiendo al autor, también aborda la perspectiva neurobiológica de la Felicidad, explicando cómo ciertos neurotransmisores y hormonas —como la oxitocina, la dopamina, la serotonina y las endorfinas— están directamente implicados en la vivencia del bienestar, actuando sobre la motivación, el placer, la tranquilidad y la conexión con los demás.

Seguendo a Ceberio (2023), en el cerebro se encuentran diversas sustancias neuroquímicas cuya actividad influye directamente en la experiencia de felicidad. En primer lugar, la oxitocina, conocida como la “hormona del vínculo” o del afecto, se activa especialmente en situaciones de contacto físico, cuidado, relaciones amorosas o maternidad. Su liberación favorece la sensación de confianza, conexión interpersonal y calma; mediante el fortalecimiento de los lazos sociales impacta de manera directa en la percepción de felicidad al promover vínculos seguros y afectivos. La serotonina es un neurotransmisor clave para la estabilidad emocional: niveles altos se asocian con estados de tranquilidad, autoestima y satisfacción general, mientras que su déficit se vincula con depresión, irritabilidad y desánimo. Su regulación depende de múltiples factores, entre ellos la alimentación, el sueño, la exposición solar y el ejercicio físico. La dopamina, relacionada con el sistema de recompensa, participa en la motivación, el placer anticipado y el logro de metas; su liberación genera entusiasmo y empuje hacia objetivos deseados, aunque también puede intervenir en la búsqueda compulsiva de gratificación inmediata, lo que no siempre se traduce en bienestar duradero. Por último, las endorfinas actúan como analgésicos naturales producidos por el organismo: reducen el dolor físico y emocional y aumentan la sensación de bienestar. Se liberan con el ejercicio, la risa, la música, el contacto físico o incluso el llanto, y cumplen un papel relevante como reguladoras del estrés y promotoras de emociones positivas.

### **El Estudio más Largo de Harvard**

El Harvard Study of Adult Development, iniciado en 1938, es una de las investigaciones longitudinales más extensas y completas sobre el desarrollo humano y el bienestar a lo largo de la vida (Hart, 2023). En más de ocho décadas de seguimiento de varias generaciones, sus datos han mostrado de manera consistente que la calidad de las relaciones interpersonales es el predictor más sólido de salud física y bienestar subjetivo, por encima de factores como el nivel socioeconómico, el coeficiente intelectual o incluso la genética (Mineo, 2017; O'Connor, 2016). En esta misma línea, Waldinger y Schultz (2023)

subrayan que las buenas relaciones —aunque no exentas de conflictos— protegen frente al deterioro mental y físico y sostienen una vida larga y satisfactoria. El director actual del estudio, Robert Waldinger, enfatiza que no es la cantidad sino la calidad de los vínculos lo que marca la diferencia, ya que las conexiones profundas y significativas brindan sentido de pertenencia y propósito, elementos esenciales del bienestar (Hart, 2023). Estos hallazgos respaldan la noción de que el bienestar subjetivo no depende exclusivamente de factores económicos o logros individuales, sino que se ve profundamente influido por la capacidad de establecer y mantener relaciones humanas significativas, coincidiendo con otras investigaciones que destacan el impacto negativo de la soledad y la necesidad de cultivar lazos sociales para promover una vida plena y saludable (Ortiz-Ospina y Roser, 2020)

### **Resiliencia y su Relación con el Bienestar Subjetivo**

Desde un enfoque centrado en los recursos psicológicos, Ceberio et al. (2025) plantean que las personas que atraviesan experiencias de vulnerabilidad pueden desarrollar capacidades internas que no solo les permiten afrontar el sufrimiento, sino también construir formas más plenas de Bienestar Subjetivo. En este contexto, el bienestar no es concebido como una condición previa ni garantizada, sino como una construcción dinámica que puede emerger a partir de procesos de resignificación, crecimiento personal y reconexión afectiva.

Es en este sentido que uno de los elementos centrales de este proceso es la red vincular. El acompañamiento emocional, la presencia de otros significativos y el establecimiento de lazos afectivos seguros son condiciones fundamentales para que las personas puedan elaborar experiencias dolorosas y avanzar hacia estados de mayor bienestar. La resiliencia, entendida como la capacidad de adaptación positiva ante la adversidad, permite resignificar el malestar y transformar las dificultades en oportunidades de aprendizaje y fortalecimiento personal (Ceberio et al., 2025).

La evidencia empírica respalda esta concepción. Diversos estudios han encontrado que el Bienestar Subjetivo puede mantenerse o incluso incrementarse luego de experiencias traumáticas, siempre que existan recursos internos adecuados (como sentido de

autoeficacia y estrategias de afrontamiento efectivas) y un entorno social facilitador (Bonanno, 2004; Ryff et al., 2004). En esta línea, el desarrollo de resiliencia no solo contribuye a la estabilidad emocional, sino que también favorece una percepción más positiva de la vida y una mayor frecuencia de emociones agradables, componentes esenciales del Bienestar Subjetivo según el modelo de Diener (2009).

Desde esta perspectiva, promover la resiliencia implica fortalecer capacidades psicosociales que permitan enfrentar las dificultades sin anular el malestar, sino integrándolo como parte de una experiencia vital más amplia, coherente y significativa (Ceberio et al., 2025). Este enfoque se alinea con las metas de la psicología positiva, que busca no solo reducir el sufrimiento, sino también fomentar condiciones que permitan a las personas vivir de manera plena y satisfactoria (Ceberio et al., 2025).

### **Psicoterapia y Bienestar Subjetivo**

Desde la perspectiva terapéutica, Ceberio (2019) sostiene que la psicoterapia constituye un espacio privilegiado para resignificar experiencias y desarticular redes emocionales y cognitivas disfuncionales, favoreciendo la construcción de nuevas narrativas personales que promuevan el Bienestar Subjetivo. Este proceso de “reenmarcar” activa redes neuronales distintas, lo cual repercute directamente en la manera en que las personas interpretan y valoran su vida, influyendo positivamente en su satisfacción vital y en la frecuencia de emociones positivas.

En este sentido, la psicoterapia no se limita a aliviar síntomas o reducir el malestar, sino que también puede ser comprendida como un proceso orientado al fortalecimiento de recursos internos y al incremento del Bienestar Subjetivo. Dicho bienestar es entendido, siguiendo a Diener (2009), como una evaluación general de la vida que combina componentes afectivos (presencia de afecto positivo y ausencia relativa de afecto negativo) y cognitivos (juicios valorativos sobre la propia vida).

Ceberio (2019) enfatiza que el objetivo último de la intervención psicoterapéutica debería ser contribuir al desarrollo de una vida más plena, coherente y satisfactoria para cada individuo. Para ello, es fundamental acompañar al consultante en la construcción de

un sistema de significados más funcional y congruente con sus deseos, valores y necesidades, promoviendo una red emocional más saludable y potenciando su capacidad de agencia.

### **Satisfacción con la vida**

Diener et al. (1985) definieron la satisfacción con la vida como un juicio cognitivo global que cada persona realiza sobre la calidad de su propia vida. No se trata de emociones pasajeras, sino de una evaluación reflexiva sobre qué tan cerca se está de aquello que cada individuo considera una buena vida según sus propios criterios internos. Así, la satisfacción vital depende más de la interpretación subjetiva que de las condiciones objetivas.

En este modelo, la satisfacción con la vida representa la dimensión cognitiva del Bienestar Subjetivo y se distingue de los afectos positivos y negativos, que conforman su dimensión emocional. Para medir este constructo, los autores desarrollaron la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS), un instrumento breve y confiable que evalúa el bienestar percibido sin centrarse en emociones momentáneas ni situaciones específicas.

Diener et al. (1985) sostuvieron que la satisfacción vital constituye un indicador válido de salud psicológica y se vincula con la estabilidad emocional, el afrontamiento del estrés y la capacidad de agencia. Su medición permite identificar factores que favorecen o limitan el bienestar y comprender cómo las personas evalúan su vida cotidiana.

### **Fama**

#### **El Concepto**

Según Rivière (2011) la Fama constituye una construcción social y comunicativa basada en la singularización y visualización pública de ciertos individuos, lo que los diferencia significativamente del resto de la sociedad. Mientras la mayoría de las personas se desenvuelven en círculos cotidianos en los que su reputación queda limitada al entorno privado, los individuos famosos alcanzan reconocimiento social más allá de su contexto

inmediato, extendiéndose ampliamente a través de los medios de comunicación. Esta exposición pública convierte al individuo en personaje, transformando su reputación en una narrativa accesible para un público masivo. Sostiene que la Fama es un fenómeno eminentemente mediático, donde la notoriedad pública no surge espontáneamente, sino que es fabricada, seleccionada y legitimada por los medios. Según la autora, la Fama implica un complejo proceso de intermediación mediática que posiciona al individuo como objeto central de atención, llevándolo del ámbito privado al plano público. A partir de allí, la Fama actúa como una forma de diferenciación social que consolida jerarquías y establece modelos o referentes sociales.

Desde una perspectiva teórica, Rojek (2001) conceptualizó la Fama como una atribución mediática que otorga cualidades excepcionales a ciertos individuos, y propuso tres tipos: Fama atribuida -por exposición mediática-, Fama lograda por méritos personales- y Fama adscrita -heredada por contexto familiar o social-. Esta clasificación permite comprender que no toda Fama se origina en el mérito individual, sino que puede surgir del espectáculo y de las dinámicas narrativas construidas por los medios de comunicación.

En su origen etimológico, la palabra Fama proviene del latín Fama, relacionada con la notoriedad y derivada del verbo fari, que significa hablar. Este origen subraya el carácter discursivo de la Fama, dependiente de lo que se dice públicamente sobre la persona. Entre los términos asociados a la Fama están 'popularidad', 'prestigio', 'celebridad', 'reputación' y 'éxito' (Rivière, 2011). Esta constelación conceptual refleja principalmente connotaciones positivas, aunque también aparecen derivaciones negativas como 'difamar' e 'infamar', destacando el doble filo inherente al reconocimiento público. La autora subraya que la Fama está estrechamente vinculada a la comunicación y la opinión pública, y la describe como una construcción que otorga identidad a personas y grupos, al tiempo que expresa jerarquías sociales y valores compartidos por la sociedad. Según este enfoque, la Fama actúa como un indicador del consenso social, permitiendo que ciertos individuos se destaquen y sean reconocidos públicamente por encima del resto. Desde esta perspectiva,

alcanzar la Fama implica competir por visibilidad y reconocimiento dentro del espacio público, donde quienes lo logran se posicionan en un lugar destacado frente a los demás.

### **El Deseo de Ser Famoso**

El deseo de Fama no es un fenómeno nuevo, pero ha adquirido formas cada vez más accesibles y planificadas. Según Zaid (2005), las primeras famas surgieron sin intención: actos memorables que la comunidad repetía de boca en boca, como leyendas que mantenían viva la imagen del protagonista. Con el tiempo, esa memoria colectiva comenzó a despertar en algunas personas el deseo de ser recordadas, de destacar, incluso sin méritos extraordinarios. Ya no importaba tanto qué se hacía, sino cuánta atención se conseguía. La figura del famoso pasó a ser un objeto de deseo social: alguien cuya vida —o al menos su imagen— circula por fuera del anonimato cotidiano.

En la actualidad, el deseo de ser famoso muchas veces se basa en una ilusión: la Fama como sinónimo de plenitud. Ser visible, ser reconocido, parecerse a esa imagen proyectada públicamente. Pero Zaid (2005) advierte que esa visibilidad no siempre se traduce en bienestar. Por el contrario, muchos famosos terminan sintiéndose atrapados en una imagen que ya no controlan, desconectados de su subjetividad. “Ser famoso consiste en ser tratado como objeto” (Zaid, 2005 P.16), afirma el autor, señalando que en ese proceso el sujeto pierde agencia, se transforma en una especie de marca, un producto a consumir por otros.

La masificación de los medios y el auge de las redes sociales han amplificado esta lógica (Grosz et al., 2019; Misra y Srivastava, 2021). Hoy existen manuales y estrategias para lograr visibilidad, donde la Fama se vuelve una meta alcanzable si se administra bien la imagen personal (Rockwell y Giles, 2009). La exposición deja de ser accidental o merecida: se construye, se busca, se persigue. Sin embargo, los relatos de quienes alcanzaron ese lugar revelan un costado menos glamoroso: aislamiento, pérdida de privacidad, distorsión del yo, angustia (Misra y Srivastava, 2021). Muchos famosos, lejos de sentirse realizados, expresan decepción y deseo de anonimato. Como señala Zaid (2005),

la Fama puede ser una forma de alienación disfrazada de éxito, una trampa que seduce prometiendo libertad, pero que muchas veces encierra.

### **El Famoso como Objeto de Consumo**

En la actualidad, la figura del famoso ha sido progresivamente despojada de su condición de sujeto para ser transformada en objeto de consumo. Tal como advierte Zaid (2005), el secreto de la Fama está en convertirse en un “objeto de atención para muchas personas”. Ya no se trata solamente de un reconocimiento social, sino de una exposición permanente que convierte al individuo en mercancía, al servicio del deseo de los demás. El famoso deja de ser una persona con identidad propia para ser una imagen disponible, moldeada y consumida por el público y los medios.

Este proceso de cosificación mediática implica que el personaje famoso no solo es admirado, sino también explotado simbólicamente. Rivière (2011) afirma que la Fama es una construcción comunicativa que singulariza individuos, los convierte en relatos de jerarquía y los transforma en productos deseables. Es decir, el famoso no se presenta como una persona completa, sino como un recorte atractivo, repetido y amplificado por los medios para sostener la atención del público. Así, el reconocimiento se vuelve una forma de capital simbólico que solo se mantiene si la figura sigue siendo útil al sistema que la produjo.

Ambos autores coinciden en que esta dinámica genera una ilusión de plenitud que, en muchos casos, termina en alienación. El individuo se ve atrapado en su propia imagen, obligado a sostener un personaje que ya no controla. Para Zaid (2005), esto representa una pérdida de libertad: “desearse a sí mismo como objeto es abdicar como sujeto”. La Fama, en este sentido, no se vive como un logro pleno sino como una jaula brillante, donde cada acto se convierte en acto público y cada gesto es interpretado, replicado y valorado por otros.

### **Aportes Desde la Psicología**

Desde el campo de la psicología, McCutcheon y Aruguete (2021) definieron a las celebridades como figuras públicas cuya vida personal y profesional es objeto de admiración y atención masiva. Esta definición refuerza la idea de que la Fama

contemporánea está profundamente anclada en el consumo de intimidad. En línea con esto, Brown y Tiggemann (2021) describieron a la celebridad como una persona ampliamente reconocida que concentra la atención del público y de los medios, y que funciona como figura de identificación y comparación social.

Por su parte, Ahmad et al. (2023) introdujeron el concepto de "*celebrity persona*", entendida como la imagen pública construida y gestionada intencionalmente por la celebridad, la cual cumple una función comunicacional clave en su vínculo con la audiencia. Esta mirada aporta una dimensión performativa a la Fama, al entender que lo que se expone no siempre coincide con la identidad real del individuo, sino con una narrativa estratégicamente elaborada.

### **Perspectivas Desde la Teoría de la Autodeterminación**

Grosz et al. (2019) definieron la Fama como el grado en que una persona es admirada y reconocida por muchas otras personas. Esta conceptualización, enmarcada dentro de la teoría de la autodeterminación, enfatiza que la Fama no se refiere simplemente a ser conocido, sino a ser objeto de admiración pública. Los autores aclararon que se trata de una meta extrínseca, es decir, orientada hacia la obtención de validación externa más que al desarrollo personal interno.

En esta línea, explicaron que la Fama implica una dependencia de la evaluación positiva por parte de los demás, lo cual puede generar una mayor vulnerabilidad emocional, dado que el reconocimiento público es inestable y ajeno al control individual. Además, distinguieron la Fama del concepto de estatus social propuesto por Anderson et al. (2015), el cual incluye también la capacidad de influir sin coerción y el valor instrumental percibido. La Fama, según Grosz et al., 2019, se superpone únicamente con el componente de admiración, sin necesariamente incluir los otros dos.

### **Perspectiva Crítica y Enfoque Sociocultural**

Desde una mirada crítica, Ceberio (2023) analizó la Fama como parte de un modelo sociocultural que asocia el bienestar con el éxito externo. En este enfoque, la Fama, junto con la belleza y el dinero, funciona como símbolo de validación social, pero también puede

convertirse en un “destino trágico” cuando se pierde el contacto con el deseo, el mundo afectivo o la autenticidad personal.

El autor advirtió que alcanzar todo lo que la cultura valora como reconocimiento, fortuna o visibilidad no garantizan el bienestar psicológico, sino que pueden derivar en vacío existencial, insatisfacción o sufrimiento emocional. Esto ocurre cuando el reconocimiento externo reemplaza las fuentes internas de sentido y se desconectan los vínculos significativos que sostienen la subjetividad. Así, la Fama no fue presentada como un fin en sí mismo, sino como una condición ambigua: deseada por mandato social, pero muchas veces incapaz de generar bienestar si no está integrada a un proyecto vital auténtico.

### **Fama y Envidia: Tensiones en la Mirada del Otro**

Según Ceberio (2023), la envidia aparece como una emoción tóxica que se activa cuando alguien no tolera los logros o el reconocimiento de otra persona. A diferencia de la admiración que reconoce al otro como modelo, la envidia surge cuando se desea que el otro no tenga lo que tiene, y su sola presencia genera malestar en quien envidia. Esta emoción suele intensificarse cuando la persona envidiada tiene una gran visibilidad pública o ha alcanzado notoriedad, ya que la Fama, el éxito y la exposición mediática pueden actuar como catalizadores de este tipo de reacciones.

En este marco, la Fama no es neutra, sino que tiene efectos relacionales: puede despertar afecto, pero también hostilidad, competencia o resentimiento. Ceberio (2023) advierte que, en la cultura actual, marcada por el exitismo, el éxito ajeno suele vivirse como una amenaza. Desde esta perspectiva, la Fama no solo implica visibilidad y validación social, sino también una exposición constante a emociones sociales negativas como la envidia, que puede generar rechazo o aislamiento en la persona famosa.

### **Modelos de Identificación**

Bandura (1977) planteó que las personas aprenden observando a otros, especialmente si esos otros son figuras admiradas o percibidas como exitosas. En este sentido, las celebridades operan como modelos de identificación, ya que sus conductas, actitudes y estilos de vida pueden ser imitados por el público, especialmente por

adolescentes y jóvenes. Esta visibilidad otorga a los famosos un poder simbólico que conlleva responsabilidad social, ya que sus elecciones públicas pueden influir en la construcción de valores, hábitos o aspiraciones en sus seguidores.

### **El deseo de Ser Visto: Fama y Narcisismo**

Desde la psicología, el deseo de reconocimiento puede vincularse con rasgos narcisistas cuando la autoestima se sostiene principalmente en la aprobación externa. Según Kohut (1971), el narcisismo no implica necesariamente patología, sino una necesidad de validación que, si no es suficientemente satisfecha en etapas tempranas del desarrollo, puede buscar compensación a través de logros, admiración o visibilidad pública.

En este sentido, la Fama puede funcionar como un regulador narcisista: el ser mirado, admirado o seguido refuerza la imagen del self, pero también puede generar una dependencia emocional de esa retroalimentación. Millon (2011) agrega que los individuos con altos rasgos narcisistas suelen sentirse impulsados por el deseo de ser reconocidos como especiales o únicos, y que esta necesidad puede intensificarse en contextos de exposición mediática, donde la identidad pública tiende a fusionarse con la valoración personal.

La obsesión por la imagen personal y la preservación de una apariencia idealizada ha sido ampliamente representada en la literatura. Un ejemplo paradigmático es el personaje de El retrato de Dorian Gray, de Oscar Wilde, quien mantiene inalterada su belleza física mientras su retrato envejece y refleja su degradación moral. Según Zaid (2005), esta obra evidencia una idea central vinculada a la fama: “hay algo peor a que hablen de ti, y es que no hablen de ti”, resaltando cómo el afán por controlar la percepción ajena puede llegar a condicionar la vida entera de una persona.

En la actualidad, el deseo de fama se ve alimentado por una abundante literatura práctica orientada a enseñar cómo convertirse en una figura pública reconocida. Tal como describe Zaid (2005), existen numerosos manuales que instruyen sobre estrategias de autopromoción, desde técnicas para obtener cobertura mediática gratuita hasta la construcción de una marca personal a través de métodos comerciales y de relaciones

públicas. Algunos de estos textos ofrecen instrucciones minuciosas sobre cómo presentarse en entrevistas, gestionar la propia imagen fotográfica o incluso aprovechar oportunidades fortuitas para ganar visibilidad. Un ejemplo citado por el autor es el de una escritora que, al coincidir con la visita de un gobernador, solicitó un autógrafo para su hijo y le entregó un ejemplar de su libro acompañado de un discurso elogioso, logrando así captar la atención de las cámaras y de los medios presentes.

### **El Famoso y su Reflejo: Autoestima Sostenida por la Mirada Ajena**

La autoestima es un constructo central en la comprensión del bienestar psicológico, entendido como la valoración que una persona hace de sí misma (Rosenberg, 1965). En contextos de exposición pública, como ocurre con las personas famosas, la autoestima puede verse intensificada o debilitada según el grado de aprobación social recibido. Algunos estudios sugieren que la Fama puede fortalecer la autoestima cuando el reconocimiento es estable y percibido como auténtico, pero también puede volverla frágil si se basa exclusivamente en la validación externa (Deci y Ryan, 1995). Desde la teoría de la autodeterminación, la autoestima sostenida en logros extrínsecos —como la visibilidad mediática— tiende a ser más inestable y dependiente del entorno, generando mayor vulnerabilidad emocional ante la crítica o el olvido.

### **Infama**

Desde una perspectiva crítica, Foucault (1990) analizó el fenómeno de la notoriedad adquirida por individuos marginados o transgresores, a quienes denominó "hombres infames". En su obra, el autor exploró cómo ciertas personas, desconocidas en términos sociales o culturales, accedían a una forma de visibilidad pública a través de archivos judiciales, médicos o policiales, que registraban sus actos como motivo de condena o encierro. Estas biografías mínimas, compuestas por fragmentos de informes o denuncias, funcionaban como dispositivos de control, pero también como mecanismos que otorgaban una suerte de "Fama negativa".

Este tipo de reconocimiento no emergía por logros personales ni por mérito social, sino por haber transgredido normas que activaban el aparato disciplinario del Estado. Así,

Foucault (1990) planteó que la infamia podía entenderse como una forma paradójica de inscripción simbólica, en la cual el sujeto se volvía visible a los ojos del poder y, en consecuencia, de la sociedad. En este sentido, la Fama no siempre está ligada al prestigio, sino que puede derivar de acciones que generan rechazo o repudio, tal como ocurre en un ejemplo histórico como es el caso de Eróstrato, quien en el año 356 a.C. incendió el templo de Artemisa en Éfeso, una de las Siete Maravillas del Mundo, con el único propósito de que su nombre quedara registrado en la historia (Zaid, 2005).

### **El Costo de Ser Famoso**

Desde una perspectiva sociológica, Rojek (2001) analiza cómo la Fama puede generar efectos adversos en la vida de las celebridades, destacando la pérdida de privacidad y el aislamiento como consecuencias significativas. El autor introduce la noción de "celebridad atribuida", refiriéndose a individuos que alcanzan notoriedad no por logros personales, sino por la representación mediática que los posiciona como figuras destacadas. Esta forma de Fama, impulsada por los medios de comunicación y las relaciones públicas, puede llevar a una exposición intensa y, en muchos casos, no deseada. Rojek (2001) también señala que esta exposición constante puede resultar en una sensación de alienación y desconexión social, ya que las celebridades se ven obligadas a mantener una imagen pública que a menudo difiere de su identidad personal, lo que puede conducir a una experiencia de aislamiento emocional.

### **Los Amigos de la Fama**

En el universo de la Fama, las relaciones que rodean a las celebridades muchas veces están marcadas por el interés o la proyección. Un caso emblemático en Argentina es el de Guillermo Coppola, quien pasó de ser un admirador a convertirse en el representante y amigo íntimo de Diego Maradona (La Nación, 2020), en una relación donde el beneficio mutuo se entrelazaba con la exposición mediática. En otro extremo, Hailey Baldwin —fan declarada de Justin Bieber— terminó casada con él y es hoy madre de su hijo (BBC News Mundo, 2018), en una historia que comenzó como vínculo parasocial y se convirtió en vínculo real. Estos casos ilustran cómo la Fama transforma los vínculos afectivos y

personales, tanto desde afuera como desde adentro. Giles y Stever (2024) analizan estas dinámicas a través del concepto de relaciones parasociales, vínculos unilaterales que, aunque carecen de reciprocidad real, generan la ilusión de intimidad. En esa misma línea, Ceberio (2023) advierte que el reconocimiento externo puede reemplazar los lazos genuinos, generando desconexión afectiva, y Rojek (2001) señala que las relaciones personales de los famosos muchas veces se ven contaminadas por el rol que desempeñan públicamente.

### **Familiares y Sistemas con un Miembro Famoso**

Desde la perspectiva de la terapia familiar estructural de Minuchin (1974), la familia se concibe como un sistema en constante interacción, donde cada miembro desempeña roles específicos dentro de subsistemas definidos, como el parental, el conyugal o el fraterno. La Fama de uno de sus integrantes puede perturbar este equilibrio, al modificar las jerarquías y los límites que estructuran las relaciones familiares. Por ejemplo, un miembro que adquiere notoriedad pública podría asumir un rol de autoridad desproporcionado, desplazando las funciones tradicionales de otros integrantes y generando tensiones en la dinámica familiar. Además, la exposición mediática puede difuminar los límites entre la vida pública y privada, afectando la intimidad y la cohesión del grupo familiar. Minuchin (1974) destaca que tales alteraciones pueden conducir a patrones disfuncionales de interacción, donde los roles se vuelven rígidos o confusos, y las alianzas dentro de la familia se reconfiguran de manera que perpetúan el conflicto y la desorganización.

### **Perspectiva psicoanalítica de Winnicott sobre la Fama**

Desde la perspectiva psicoanalítica de Winnicott (1960), el concepto de "falso self" se refiere a una estructura defensiva que el individuo desarrolla para adaptarse a las expectativas del entorno, especialmente cuando las condiciones tempranas de cuidado no permiten la expresión auténtica del "verdadero self". En el contexto de la Fama, esta dinámica se intensifica, ya que la figura pública se ve constantemente expuesta a las demandas y proyecciones de la sociedad. El "falso self" se convierte entonces en una fachada que busca satisfacer las expectativas externas, mientras que el "verdadero self"

permanece oculto, lo que puede generar una sensación de vacío y desconexión interna.

Winnicott (1960) advierte que esta disociación puede llevar a una pérdida de espontaneidad y vitalidad, afectando la salud emocional del individuo. En casos extremos, la identificación completa con el "falso self" puede resultar en una existencia que carece de autenticidad y sentido personal.

### **Exitismo y Reconocimiento**

En el apartado titulado "*Fama, Belleza, Dinero: Bad Destiny*", Ceberio (2023) propone una mirada crítica sobre el modelo cultural que asocia la Felicidad con el éxito externo. A través de ejemplos de figuras públicas que, pese a haber alcanzado reconocimiento, riqueza y belleza, enfrentan trastornos emocionales como depresión o adicciones, se cuestiona la creencia de que el bienestar se logra mediante la acumulación de logros materiales y validación social.

Ceberio (2023) plantea que, cuando se colman todas las carencias, se debilita el deseo como motor existencial, lo que puede conducir a una pérdida de sentido vital. Desde esta perspectiva, la Fama puede actuar como un "destino trágico", al desplazar el mundo afectivo y desconectar a la persona de sus vínculos significativos y su autenticidad interior (Ceberio, 2023).

Incluso en la filosofía moderna encontramos posturas que advierten sobre los costos de la fama. Zaid (2005) señala que René Descartes, en los últimos párrafos de su Discurso del método (1637), expresó su deseo de que su obra fuera leída y comentada, pero sin que ello implicara destacar públicamente, ya que consideraba la fama contraria al sosiego y la libertad personal, valores que priorizaba por encima de cualquier reconocimiento.

## **Método**

### **Diseño del Estudio**

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y diseño transversal. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de describir fenómenos y explorar relaciones entre variables. Al no manipular deliberadamente las variables, el diseño adoptado es no experimental, lo que implica observar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural (Hernández Sampieri et al., 2014).

Asimismo, se empleó un diseño transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento del tiempo. Este tipo de diseño permite indagar la relación entre variables y describir el estado del fenómeno estudiado en una población específica (Losada y Montero, 2002).

El alcance del estudio es descriptivo, orientado a caracterizar la satisfacción con la vida en personas famosas residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, sin pretender establecer causalidades ni realizar comparaciones con otros grupos poblacionales (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos de la investigación en ciencias sociales. Todos los participantes brindaron su consentimiento informado mediante un texto explicativo, asegurando la voluntariedad, la confidencialidad de los datos y el respeto a su integridad. Este procedimiento se alineó con las pautas éticas propuestas por la Asociación Americana de Psicología (APA) y con las normativas nacionales vigentes.

### **Participantes/ Muestra**

La muestra estuvo compuesta por un grupo intencional de 52 personas reconocidas públicamente, es decir, con algún grado de Fama, residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. Se trató de una muestra no probabilística, seleccionada por criterios de accesibilidad y disposición a participar, tal como proponen Montero y León (2007) para estudios exploratorios con poblaciones específicas.

Los criterios de inclusión fueron: Tener más de 18 años, residir en el AMBA, y contar con reconocimiento público sostenido en medios de comunicación, redes sociales, espectáculos, política o deportes. Se excluyeron personas menores de 18 años o que no tuvieran una trayectoria pública sostenida, dado que el foco del estudio es analizar la relación entre Fama y Felicidad en adultos.

Se procuró mantener una diversidad en cuanto a género, profesión y nivel de exposición mediática, a fin de explorar posibles variaciones dentro del grupo.

El tipo de muestreo fue oportunista, dado que la selección se basó en el acceso directo de la investigadora al grupo en cuestión, por su trayectoria laboral en medios de comunicación. Según Bisquerra (2004), este tipo de muestreo es válido en investigaciones exploratorias donde se busca acceder a poblaciones específicas con baja disponibilidad o difícil acceso, como sucede en el caso de personas Famosas. Esta estrategia fue útil para reunir participantes con características particulares relevantes para el objetivo del estudio.

### **Criterios de Inclusión/ Exclusión**

Los criterios de inclusión fueron:

- Tener más de 18 años.
- Residir en el AMBA.
- Contar con reconocimiento público sostenido, ya sea a través de apariciones frecuentes en medios de comunicación, redes sociales, actividades artísticas, deportivas o cualquier otro ámbito que implique notoriedad social.

Los criterios de exclusión fueron:

- Tener menos de 18 años.
- No poseer una trayectoria pública sostenida o con escasa visibilidad pública.
- No residir en el AMBA.

Estos criterios permitieron delimitar una población específica, acorde al objetivo del estudio, orientado a explorar el vínculo entre Fama y Bienestar Subjetivo en adultos con trayectoria pública en contextos urbanos.

### **Instrumento**

Para la recolección de datos se utilizó la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS), desarrollada originalmente por Diener et al. (1985) y validada en población argentina por Mikulic et al. (2019). La SWLS es una de las herramientas más ampliamente utilizadas para medir el bienestar subjetivo en su componente cognitivo, es decir, cómo las personas evalúan su vida en general según sus propios criterios. Esta escala consta de cinco ítems que evalúan el juicio global que una persona realiza sobre su satisfacción con la vida, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. La puntuación total oscila entre 5 y 35 puntos, indicando mayor satisfacción cuanto más alto es el puntaje. Esta escala ha demostrado tener alta validez y fiabilidad en diversos contextos y culturas, siendo una de las más utilizadas a nivel mundial (Diener, 1999).

La versión utilizada en este estudio corresponde a la adaptación validada en adultos de Buenos Aires, la cual demostró adecuadas propiedades psicométricas, con una estructura monofactorial, buena consistencia interna -alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) = .81- y validez convergente con variables como la inteligencia emocional y las emociones positivas (Mikulic et al., 2019). El empleo de este instrumento garantiza la comparabilidad con estudios previos realizados en población no famosa de la misma región.

Se aplicó a una muestra intencional conformada por 52 adultos reconocidos públicamente -personas famosas- residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, con el objetivo de analizar y contrastar sus niveles de satisfacción vital respecto a los reportados en la muestra general del estudio en población no famosa, encontrada en el estudio de Mikulic et al. (2019). La participación fue voluntaria, confidencial y anónima, consintiendo a participar de la encuesta, en línea con las pautas éticas de investigación en ciencias sociales (Sampieri et al., 2014).

Los resultados de la escala reportan los niveles de satisfacción con la vida, en extremadamente insatisfecho (5–9 puntos), insatisfecho (10–14), ligeramente insatisfecho (15–19), neutro (20), ligeramente satisfecho (21–25), satisfecho (26–30) y extremadamente satisfecho (31–35).

## **Consentimiento Informado**

Previo a su participación, cada persona recibió un formulario de consentimiento informado aprobado por la Universidad de Flores (UFLO). En dicho documento se explicó que el estudio tenía fines exclusivamente académicos, que la participación era voluntaria y que podían retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

El consentimiento también detallaba que:

- Las respuestas serían confidenciales y solo accesibles al equipo investigador.
- Los datos eran anónimos y no se asociarían con ninguna información personal.
- Los resultados globales podrían ser difundidos en la Facultad, congresos o revistas científicas, sin identificar a las personas participantes, de acuerdo con la Ley 25.326 de protección de datos personales.
- Los participantes podrían solicitar acceso a los resultados del estudio y consultar cualquier inquietud al mail institucional de investigación de UFLO.

La participación consistió en responder de manera sincera un cuestionario breve (SWLS), en formato autoaplicado. Solo se incluyeron en la investigación aquellas personas que firmaron el consentimiento informado.

## **Procedimiento**

### *Colección de datos*

Las personas participantes fueron contactadas de manera directa por la investigadora, aprovechando vínculos profesionales previos en medios de comunicación, o bien a través de recomendaciones personales de terceros de confianza. El contacto inicial fue informal (por mensaje o conversación), seguido del envío de una presentación breve del estudio junto con el consentimiento informado. Se solicitó la participación voluntaria y confidencial en una encuesta autoaplicada.

El cuestionario (SWLS) fue administrado de forma digital, mediante un formulario online, lo que permitió asegurar accesibilidad y comodidad para los participantes. La duración estimada para completar el instrumento fue de menos de 3 minutos.

### *Análisis de datos*

Primero se descargó el formulario de google forms, se procedió a hacer la limpieza y codificación. Después los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS para Mac. Se realizaron análisis descriptivos (medias, desvíos estándar) y correlacionales para observar relaciones entre las variables. Se compararon los resultados de la muestra de personas famosas con los valores obtenidos en el trabajo con en población general adulta del estudio de referencia realizado por Mikulic et al. (2019). Como se encontró que las DE de la escala aplicada a famosos presenta más variación, se realizaron análisis estadísticos intra test para ver que indica la misma.

## **Resultados**

### *Datos estadísticos de la muestra de famosos del AMBA*

La muestra estuvo conformada por 52 figuras públicas de diferentes ámbitos de reconocimiento. Las edades oscilaron entre 25 y 77 años, con una media de 52,25 años (DE = 12,95). En cuanto al género, el 67,3 % fueron hombres y el 32,7 % mujeres. Los participantes provenían de distintos campos de exposición, siendo la mayoría de medios de comunicación (71,2 %), seguidos de profesionales reconocidos (13,5 %), arte (5,8 %), redes sociales (3,8 %), política (3,8 %) y deporte (1,9 %). El tiempo de reconocimiento social mostró que el 73,1 % contaba con más de 10 años de exposición pública, el 13,5 % entre 2 y 5 años, el 11,5 % entre 5 y 10 años y el 1,9 % menos de 2 años. En relación al entorno cercano, el 48,1 % refirió tener muchas personas en su red de apoyo, el 36,5 % señaló algunas, el 15,4 % pocas y ninguno reportó no contar con vínculos de sostén. Finalmente, respecto de los ingresos mensuales aproximados, el 40,4 % declaró percibir ingresos medios de entre 5 y 10 millones de pesos, el 15,4 % ingresos altos superiores a 10 millones, el 13,5 % ingresos bajos de menos de un millón y el 17,3 % optó por no responder.

## Análisis descriptivo

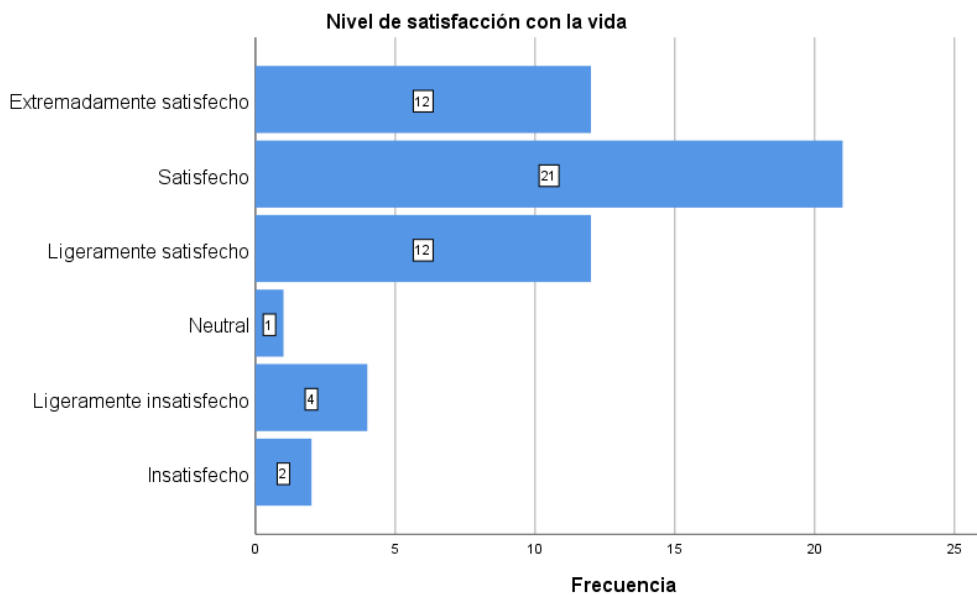
Se siguió con el análisis descriptivo de la satisfacción con la vida (Tabla 1) y con la distribución según los niveles propuestos por los autores (Figura 1).

**Tabla 1**

*Análisis descriptivo de la satisfacción con la vida.*

	Mínimo	Máximo	Media	Desvío estándar
Satisfacción con la vida	12	34	26,59	5,6

**Figura 1**



Seguido de esto se empleó una prueba t de Student de la muestra para determinar si existían diferencias significativas entre la población de este estudio y la general (Tabla 2).

**Tabla 2.**

*Comparación en el nivel de satisfacción con la vida entre famosos y población general*

	Media (DE) de población general	Media (DE) de población de investigación	t	gl	p
Satisfacción con la vida	25,88 (5,18)	26,59 (5,6)	,921	51	,362
En la mayoría de los aspectos, mi vida es cercana a mi ideal	5,11 (1,32)	26,59 (1,67)	,189	51	,851
Las condiciones de mi vida son excelentes	4,89 (1,35)	5,15 (1,46)	1,11	51	,272
Estoy satisfecho/a con mi vida	5,5 (1,07)	5,12 (1,19)	,699	51	,115

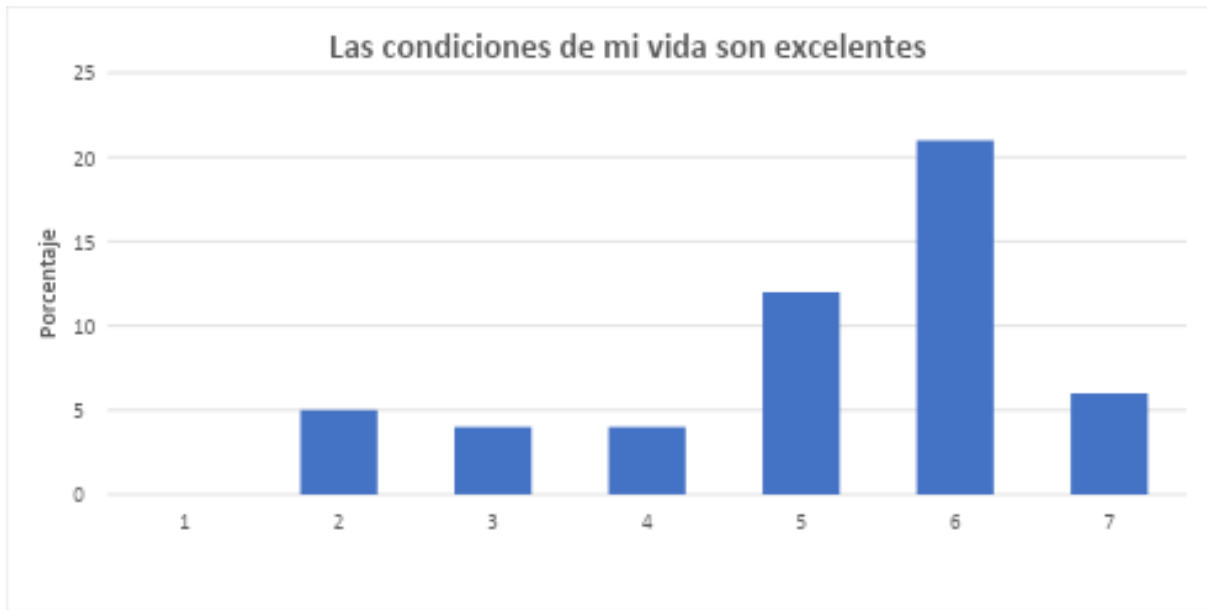
Hasta ahora he conseguido las cosas importantes que quiero en la vida	5,1 (1,41)	5,62 (1,33)	3,42	51	,001*
Si pudiera vivir mi vida de nuevo, no cambiaría casi nada	4,65 (1,43)	5,73 (1,54)	1,549	51	,128

---

\*  $p = ,005$  \*\* = ,001

En todos los ítems, la media de la población famosa es más alta que la de la población general del AMBA, lo que sugiere que, en promedio, las personas famosas reportan mayor satisfacción vital. La mayor diferencia se da en “Hasta ahora he conseguido las cosas importantes que quiero en la vida” (+0.63) en la cual las personas famosas presentan un nivel significativamente más alto. Esto podría indicar que la población de esta muestra percibe un mayor logro de metas vitales. Por otro lado, las diferencias más pequeñas están en “Vida cercana a mi ideal” (+0.04) y “Estoy satisfecho/a con mi vida” (+0.12). El ítem “Si pudiera vivir mi vida de nuevo, no cambiaría casi nada” tiene un aumento moderado (+0.33) en famosos, pero sigue siendo de las puntuaciones más bajas en ambos grupos.

La desviación estándar (DE) es más alta en la mayoría de los ítems para la población famosa, lo que indica mayor variabilidad en sus respuestas. Por esto se decidió hacer un análisis interno más profundo a continuación.



**Tabla 3:**

**SWLS 2**

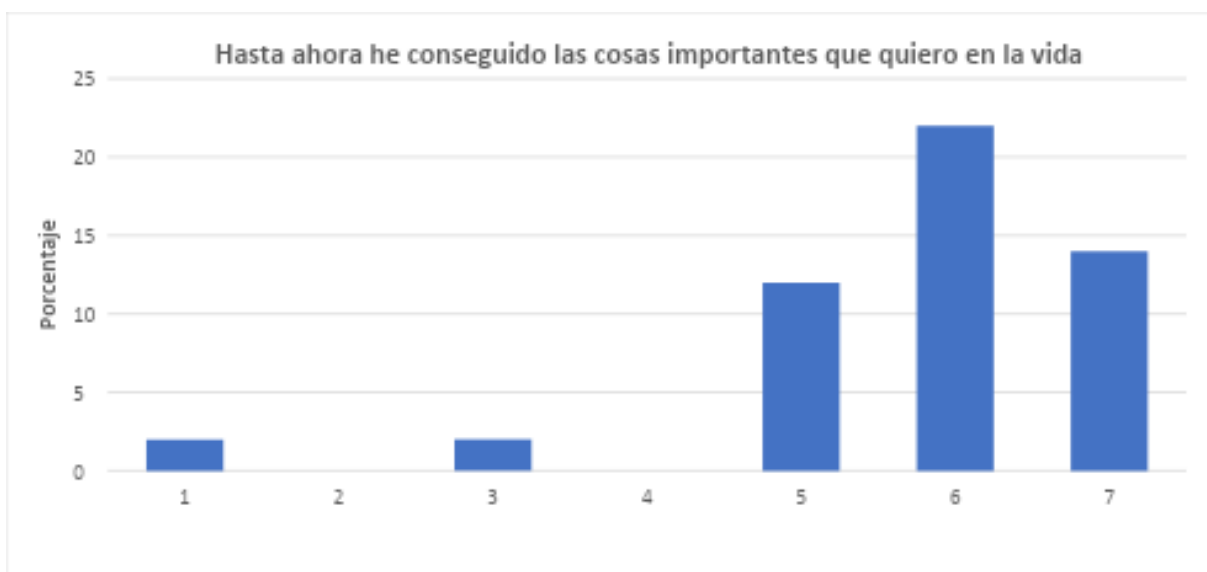
En el ítem “Las condiciones de mi vida son excelentes”, la mayor parte de las respuestas se concentra en la opción 6 (“de acuerdo”), elegida por 21 participantes (40,4%), seguida por la opción 5 (“ligeramente de acuerdo”), con 12 casos (23,1%). Las opciones más bajas de la escala (1 a 3) presentan una frecuencia reducida. La opción 7 (“totalmente de acuerdo”) fue seleccionada por 6 personas (11,5%).



**Tabla 4:**

SWLS 3

En el ítem “Estoy satisfecho/a con mi vida”, la mayor parte de las respuestas se concentra en la opción 6 (“de acuerdo”), elegida por 22 participantes (42,3%), seguida por la opción 5 (“ligeramente de acuerdo”), con 13 casos (25%), y la opción 7 (“totalmente de acuerdo”), con 11 respuestas (21,2%). Las categorías más bajas de la escala (1 a 3) presentan una frecuencia reducida.



**Tabla 5:**

#### SWLS 4

En el ítem “Hasta ahora he conseguido las cosas importantes que quiero en la vida”, la mayor parte de las respuestas se concentra en la opción 6 (“de acuerdo”), con 22 casos (42,3%), seguida por la opción 7 (“totalmente de acuerdo”), con 14 casos (26,9%), y la opción 5 (“ligeramente de acuerdo”), con 12 respuestas (23,1%). Las categorías más bajas de la escala (1 a 3) reúnen solo 6 casos en total.



**Tabla 6:**

#### SWLS 5

En el ítem “Si pudiera vivir mi vida de nuevo, no cambiaría casi nada”, la mayor frecuencia de respuestas se encuentra en la opción 5 (“ligeramente de acuerdo”), con 15 casos (28,8%), seguida por la opción 6 (“de acuerdo”), con 14 casos (26,9%), y la opción 7 (“totalmente de acuerdo”), con 8 casos (15,4%). Las categorías más bajas de la escala (1 a 3) suman un total de 11 casos.

Luego del análisis intratest de cada ítem de la Escala de Satisfacción con la Vida, se procedió a examinar la relación entre la satisfacción vital y la variable edad. (Tabla 3)

**Tabla 7.***Correlación de la Satisfacción con la vida y la edad*

	Edad	Satisfacción con la vida
Edad	1	,478**
Satisfacción con la vida		1

\*  $p = ,005$  \*\* = ,001

Como puede observarse se encontró una correlación significativa positiva entre la edad y la satisfacción con la vida, por lo que podemos decir que a mayor edad mayor nivel de satisfacción.

A continuación, se evaluó si existían diferencias según el género en el nivel de satisfacción con la vida empleando una prueba t de Student de muestras independientes (Tabla 4).

**Tabla 8.***Comparación en el nivel de satisfacción con la vida según género*

	Media (DE)	Media (DE) Masculinos	t	gl	p
		Femeninos			
Satisfacción con la vida	25,11 (6,27)	27,31 (6,2)	-1,33	50	,267
			5		

\*  $p = ,005$  \*\*  $p = ,001$

Se observa que no se encontraron diferencias significativas en el nivel de satisfacción de vida según el género. Realizando el análisis según la variable género, surge un dato relevante que es que ninguna mujer reportó ingresos superiores a 10 millones, mientras que 9 hombres se ubicaron en esa categoría máxima.

Posteriormente, se evaluó la satisfacción con la vida en función del nivel de ingresos, para lo cual se tomó como referencia la pregunta 2 de la escala, correspondiente al enunciado “Las condiciones de mi vida son excelentes”.

**Tabla 9:**

*SWLS 2 - Las condiciones de mi vida son excelentes y nivel de ingresos*

Ingresos	M	N	Error E
Menos de 1 millón	4.00	9	1.732
Entre 1 y 10 millones	5.27	26	1.151
Más de 10 millones	5.75	8	1.669
Prefirieron decir	5.22	9	1.481
Total	5.12	52	1.464

La correlación de Spearman salió no significativa entre ingresos y bienestar (dio .269), así que se decidió hacer una comparación de M. En la tabla 9 se observa que la valoración de la afirmación “Las condiciones de mi vida son excelentes” varía según el nivel de ingresos. Los datos sugieren una tendencia positiva entre mayores ingresos y mejor valoración de las condiciones de vida, aunque con diferencias en la dispersión que indican que los ingresos no explican completamente la percepción de bienestar.

Lo siguiente fue evaluar si existían diferencias significativas dependiendo de su percepción acerca de las redes de apoyo que tienen (Tabla 10).

**Tabla 10.***Comparación en el nivel de satisfacción de vida según red de apoyo*

	Media (DE) Muchas redes de apoyo	Media (DE) Pocas/algunas redes de apoyo	t	gl	p
Satisfacción con la vida	28,36 (5,61)	24,96 (5,18)	2,269	50	<b>,028*</b>

\*  $p = ,005$  \*\* = ,001

Se observó una diferencia estadísticamente significativa, en el cual aquellas personas que perciben tener muchas redes de apoyo presentan un nivel significativamente más alto de satisfacción con la vida que aquellos que perciben pocas o algunas.

Asimismo, se evaluaron los logros alcanzados en relación con el área de reconocimiento público, utilizando para ello la pregunta 4 de la escala: “Hasta ahora he conseguido las cosas importantes que quiero en la vida”.

Área de reconocimiento	M	N	DE
Medios	5.78	37	1.182
Deporte	5.00	1	.
Arte	6.33	3	1.155
Redes	4.00	2	1.414
Política	6.00	2	.000
Profesionales Reconocidos	5.71	7	2.138

Total	5.73	52	1.330
-------	------	----	-------

**Tabla 11:**

*SWLS 4 y área de reconocimiento*

En la tabla 11 el promedio general de la muestra es  $M=5,73$  ( $DE=1,330$ ), lo que refleja una valoración alta en general. Entre las áreas, el puntaje más alto corresponde a Arte ( $M=6,33$ ), seguido por Política ( $M=6,00$ ) y Medios ( $M=5,78$ ). Las áreas Profesionales destacados y Deporte presentan promedios levemente menores ( $M=5,71$  y  $M=5,00$ , respectivamente), mientras que el valor más bajo se observa en Redes ( $M=4,00$ ). La desviación estándar más alta aparece en el grupo de Profesionales ( $DE=2,138$ ), lo que indica mayor dispersión de respuestas en este sector, mientras que en Política no hay variabilidad ( $DE=0,000$ ) dado que las dos personas respondieron de forma idéntica.

## Discusión

El objetivo general de este trabajo fue analizar la relación entre fama y satisfacción con la vida en personas mayores de 18 años con notoriedad pública en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), utilizando como referencia los valores normativos hallados en población no famosa (Mikulic et al., 2019). A partir de este propósito se formularon los siguientes objetivos específicos: (1) examinar la relación entre edad, género y satisfacción con la vida; (2) explorar la asociación entre nivel de ingresos y satisfacción vital; (3) indagar la satisfacción con la vida en función del área de reconocimiento público; y (4) evaluar el impacto de la red de apoyo social percibida sobre el bienestar.

Los resultados permiten concluir que la fama, en sí misma, no constituye un factor determinante para el incremento de la satisfacción con la vida, entendida como evaluación cognitiva del bienestar subjetivo. Los niveles obtenidos en la muestra de personas famosas del AMBA se ubicaron dentro de rangos similares a los hallados en población no famosa por Mikulic et al. (2019). Este hallazgo cuestiona directamente la creencia social extendida que vincula visibilidad pública y reconocimiento mediático con mayores niveles de bienestar (Monfà Arredondo, 2020; Misra, 2021; Misra y Srivastava, 2021). Los datos obtenidos coinciden con autores que resaltan la ambivalencia de la experiencia de la fama. Rockwell y Giles (2009) señalan que el reconocimiento convive con la exposición, la pérdida de privacidad y las tensiones vinculares, lo que impide considerarla un camino lineal hacia el bienestar subjetivo. Del mismo modo, Monfà Arredondo (2020) describe que los medios construyen a los famosos como objetos de consumo informativo, exaltando logros pero también exponiendo su intimidad. Misra (2021) advierte sobre la “falacia de la felicidad”, subrayando que el éxito visible no garantiza mayor satisfacción vital. Misra y Srivastava (2021) agregan que la fama puede coexistir con presiones perfeccionistas, aislamiento y demandas identitarias que no necesariamente favorecen el bienestar. En esta línea, la evidencia obtenida en este estudio refuerza la importancia de los vínculos cercanos como base del bienestar subjetivo y cuestiona que la fama garantice una mejora general en la calidad de vida.

Con respecto al primer objetivo, se halló una correlación positiva entre edad y satisfacción con la vida, sin diferencias significativas por género. Los participantes de mayor edad tendieron a reportar mayores niveles de satisfacción vital, lo que coincide con la evidencia previa que indica que, en la adultez media y tardía, suelen consolidarse recursos de afrontamiento más estables y se redefine la noción de éxito, valorándose con mayor intensidad la calidad de los vínculos y la serenidad cotidiana (Diener et al., 2018). El modelo de Ryff (1989) también plantea que dimensiones como el propósito vital, la autoaceptación y el dominio del entorno tienden a fortalecerse con la edad. En el caso de personas famosas, puede suponerse que la experiencia y la maduración ayudan a regular las demandas externas y moderar el impacto de la exposición pública, lo que podría explicar los mayores niveles de satisfacción vital observados en los participantes de mayor edad.

El segundo objetivo exploró la relación entre nivel de ingresos y satisfacción con la vida. La hipótesis planteaba que mayores ingresos se asociarían con mayor satisfacción vital, pero esta expectativa no se confirmó: aunque descriptivamente quienes percibían ingresos más altos tendieron a valorar mejor sus condiciones de vida, la correlación global no fue significativa. Varias causas pueden explicar este resultado: el tamaño de la muestra pudo no haber tenido suficiente poder estadístico para detectar diferencias pequeñas; la categorización amplia de ingresos puede haber reducido la sensibilidad de la variable; y aspectos como estabilidad laboral o expectativas de consumo pueden incidir en la satisfacción vital más que el monto nominal del ingreso. Además, la opción “prefiero no decir” fue seleccionada por un número considerable de participantes, lo que limitó la precisión del análisis. Futuras investigaciones podrían mejorar este aspecto metodológico para captar mejor el impacto económico.

Los datos del estudio muestran que, en contextos de exposición pública, la red de apoyo social tiene mayor peso que el dinero en la evaluación global de la vida. Este hallazgo coincide con lo planteado por Kahneman et al. (2006), quienes advirtieron que el factor económico tiene un impacto limitado en el bienestar y que las personas suelen sobredimensionarlo debido a la ilusión de enfoque. En el caso de los famosos

—frecuentemente asociados a altos ingresos— este dato adquiere especial relevancia, ya que evidencia que los recursos materiales no se traducen necesariamente en mayor satisfacción vital si no están acompañados por otros factores psicosociales.

En el tercer objetivo, se indagó la satisfacción con la vida según el área de reconocimiento público. No se hallaron diferencias significativas entre quienes se desempeñaban en arte, medios, redes sociales, política, deporte u otros ámbitos. Este resultado refuerza la idea de que la fama debe entenderse como una condición ambigua: los beneficios y costos emocionales no dependen del tipo de actividad, sino de los recursos personales y vinculares con los que cada individuo cuente (Ceberio, 2023). Szabó et al. (2022) hallaron algo similar al estudiar actores australianos: más allá del estilo de vida, las vulnerabilidades emocionales se repiten, y el factor protector clave es la red de vínculos significativos. Por lo tanto, los resultados de esta investigación respaldan la noción de que el área de desempeño no determina la satisfacción con la vida, sino que ésta depende principalmente de la capacidad de sostener relaciones protectoras y de gestionar la exposición pública.

El cuarto objetivo se centró en la red de apoyo social percibida, donde surgió el hallazgo más consistente: quienes reportaron contar con muchas personas de sostén obtuvieron puntajes significativamente más altos de satisfacción vital. Este dato coincide con estudios como el Harvard Study of Adult Development (Hart, 2023), que identificó la calidad de los vínculos como el predictor más firme del bienestar en la vida adulta. Se relaciona también con los trabajos de Tonon y Mikkelsen (2020), que muestran que el apoyo comunitario puede compensar carencias materiales, especialmente en contextos de vulnerabilidad. En personas famosas del AMBA, este resultado refuerza la hipótesis de que la notoriedad pública no protege del malestar si no está acompañada por un entramado vincular sólido que funcione como sostén emocional y ofrezca un sentido de pertenencia. Estos hallazgos coinciden con la teoría del apego (Bowlby, 1969) y con la noción de tutores de resiliencia (Ceberio, 2022), que destacan el rol de figuras significativas que brindan seguridad emocional y modelan estrategias de afrontamiento. Estudios con actores

australianos también mostraron que “la tribu” —red cercana de vínculos confiables— es clave para sostener el bienestar frente a la exposición pública (Robb, Due y Venning, 2016). Rockwell y Giles (2009) llegaron a conclusiones similares al señalar que los vínculos íntimos suelen ponerse a prueba frente a la fama, funcionando como un anclaje para sostener el bienestar. En esta investigación, ningún participante seleccionó “ninguna” en el ítem sobre red de apoyo, lo que podría estar influido por el deseo de ofrecer una imagen socialmente aceptable o por el modo en que se perciben los vínculos en contextos de exposición pública. Un abordaje cualitativo podría profundizar esta dimensión y explorar los sentidos subjetivos atribuidos a la red de sostén.

En términos socioculturales, los resultados permiten cuestionar el discurso mediático que presenta la fama como un objetivo vital deseable, especialmente en jóvenes que aspiran a convertirse en influencers o figuras públicas (Monfà Arredondo, 2020; Misra, 2021). Estudios como los de Grosz et al. (2019) encontraron que el deseo de fama se relaciona más con afecto negativo y problemas de autoestima que con mayor satisfacción con la vida. En este contexto, los hallazgos de la presente investigación invitan a revisar críticamente los discursos de exitismo y reconocimiento, y a enfatizar la importancia de construir proyectos vitales sostenidos en vínculos y sentidos internos antes que en la exposición pública (Ryff, 1989; Diener et al., 2018).

Esta investigación muestra que la fama no es un factor neutro ni lineal en su relación con la satisfacción con la vida. Puede ofrecer oportunidades y reconocimiento, pero también implica tensiones identitarias y relacionales que, en ausencia de recursos protectores como el apoyo social, pueden afectar negativamente el bienestar. La evidencia empírica presentada aporta una mirada local que matiza la idealización social de la fama y refuerza la necesidad de situar el bienestar en los vínculos significativos y en los significados personales que cada individuo construye.

## **Conclusión**

### **Aportes y contribuciones de esta investigación**

El presente estudio constituye un aporte original a la investigación psicológica en Argentina al analizar empíricamente la satisfacción con la vida en personas famosas adultas residentes en el AMBA. Hasta el momento, no se habían encontrado estudios locales que indagaran esta población de manera sistemática, lo que convierte a este trabajo en un antecedente pionero dentro de la producción científica nacional. Su principal aporte radica en cuestionar la creencia social extendida de que la fama constituye un camino directo hacia la felicidad, mostrando que la notoriedad pública no garantiza niveles más altos de satisfacción vital que los reportados en la población general.

El trabajo también aporta un enfoque novedoso al poner en diálogo la variable fama con factores protectores como la red de apoyo social, un aspecto escasamente explorado en la literatura internacional. Los resultados evidencian que, incluso en contextos de alta visibilidad, los vínculos de calidad siguen siendo determinantes para la satisfacción con la vida, reforzando la importancia de comprender la fama desde una perspectiva relacional más que individual. Asimismo, al utilizar la SWLS validada localmente (Mikulic et al., 2019), esta investigación asegura pertinencia metodológica y posibilita la comparación con datos normativos del contexto argentino, favoreciendo interpretaciones consistentes y aplicables a nivel local.

### **Limitaciones**

A pesar de sus aportes, esta investigación presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño reducido y la selección intencional de la muestra limitan la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población de personas famosas del AMBA. En segundo lugar, si bien se utilizaron valores normativos de población no famosa como referencia metodológica, las diferencias etarias y contextuales pueden haber influido en los resultados. En tercer lugar, el diseño transversal impide analizar la evolución de la satisfacción vital a lo largo del tiempo, aspecto relevante en una condición dinámica como la fama. Por último, no se incluyeron variables emocionales o clínicas —como ansiedad, depresión o burnout— que hubieran permitido una comprensión más profunda del fenómeno, ni tampoco se

diferenciaron los niveles de notoriedad (microcelebridades, influencers, figuras mediáticas tradicionales).

### **Líneas de investigación futura**

Las limitaciones señaladas abren múltiples caminos para futuras investigaciones. Resulta pertinente replicar este estudio con muestras más amplias y representativas, que permitan distinguir distintos grados de fama y ámbitos de reconocimiento (artístico, mediático, digital, deportivo). Asimismo, el uso de metodologías cualitativas —como entrevistas en profundidad o análisis narrativo— podría captar la vivencia subjetiva de la fama y explorar cómo se construye la identidad pública en distintos momentos de la trayectoria vital. También se sugiere el desarrollo de estudios longitudinales que permitan observar la variación de la satisfacción vital a lo largo del tiempo, considerando fases de ascenso, estabilidad o declive en la exposición pública. Además, sería relevante incluir variables clínicas, emocionales y contextuales para comprender con mayor precisión la coexistencia entre reconocimiento público, vulnerabilidades psicológicas y recursos protectores.

### **Propuestas de intervención**

Más allá del aporte teórico, los hallazgos generan insumos valiosos para la práctica profesional en psicología. En primer lugar, se señala la necesidad de diseñar dispositivos de acompañamiento específicos para personas con notoriedad pública, orientados a fortalecer las redes de apoyo social y construir proyectos vitales que trasciendan la imagen mediática. En segundo lugar, la psicología comunitaria podría promover espacios grupales de intercambio y contención, disminuyendo el aislamiento y favoreciendo la construcción de redes significativas. En tercer lugar, desde la psicología clínica y la psicoterapia, resulta pertinente abordar problemáticas frecuentes en esta población —como la dependencia de la validación externa, el perfeccionismo, la ansiedad de rendimiento o la pérdida de privacidad— mediante intervenciones focalizadas. En el plano educativo, sería relevante desarrollar programas preventivos destinados a adolescentes y jóvenes que aspiran a la fama como objetivo vital, con el fin de cuestionar discursos culturales de exitismo y

promover expectativas más realistas sobre la satisfacción con la vida. Finalmente, se propone la creación de talleres de psicoeducación y promoción del bienestar dirigidos tanto a celebridades como a sus entornos cercanos, poniendo en valor el papel central de los vínculos y del sentido vital en la construcción del bienestar subjetivo.

Esta investigación contribuye a ampliar la comprensión científica del vínculo entre fama y satisfacción con la vida, ofreciendo evidencia empírica local que cuestiona las creencias culturales predominantes y abre nuevas perspectivas para el acompañamiento psicológico de quienes atraviesan experiencias de exposición pública. También señala límites metodológicos y desafíos pendientes, invitando a continuar investigando la fama desde un enfoque integral, crítico y humano.

## Referencias

Ahmad, R., Khalid, S., & Khan, M. (2023). Celebrity-persona and its effects on self-esteem and life satisfaction. *NUST Journal of Social Sciences and Humanities*, 9(1), 65–78.

<https://njssh.nust.edu.pk/index.php/njssh/article/view/164/106>

Aristóteles (siglo IV a.C.). *Ética a Nicómaco*: (1 ed.). Editorial Verbum.

<https://elibro.net/es/lc/uflo/titulos/268128>

Azayem, R., Johnson, M., Bada, M., Aslam, M., & Nsofor, C. C. (2024). Beyond the filter:

Impact of popularity on the mental health of social media influencers. *Technological*

*Forecasting and Social Change*, 198, 122165.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122165>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

BBC News Mundo. (2018, 14 de septiembre). Justin Bieber y Hailey Baldwin: de fan a

esposa. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45519061>

Bleuler, E. (1914). *El psicoanálisis freudiano*. Leipzig: Franz Deuticke.

Bonanno, G. A. (2004). Loss, trauma, and human resilience: Have we underestimated the

human capacity to thrive after extremely aversive events? *American Psychologist*,

59(1), 20–28. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.1.20>

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2021). Celebrity influence on body image and eating disorders:

A review. *Journal of Health Psychology*, 1–19.

<https://doi.org/10.1177/1359105320988312>

Ceberio, M. (2019). *La construcción del universo emocional*. Paidós.

Ceberio, M. (2022). *Resiliencia: El arte de rehacerse*. Buenos Aires: Paidós.

Ceberio, M. R. (2019). ¿Puede la Psicoterapia construir nuevas redes neuroplásticas? El intento de ser más felices. *Sistemas Familiares y otros sistemas humanos*, 35(1), 1–16. ASIBA.

Ceberio, M. R. (2022). ¡No digas te envidio sanamente!. *Diario ABC del Paraguay*.

Ceberio, M. R., González Monzón, A., Mancini, N. A., Elgier, Á. M., Kraser, P. C., Wild, C., ... & Daverio, R. (2025). Tutores de resiliencia a lo largo del Ciclo Vital. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSA*, 23(1), 41-63.

Ceberio, Marcelo R. (2008) *Cenicienta y patitos feos*. Herder

Ceberio, Marcelo R. (2023). *De la vulnerabilidad a la capacidad de sobrevivir. Problemas, crisis, resiliencia y felicidad*. Akadia.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper y Row.

Davidson, R. J., & Schuyler, B. S. (2015). Neuroscience of happiness. En J. F. Helliwell, R. Layard, & J. Sachs (Eds.), *World happiness report 2015* (pp. 88-105). Sustainable Development Solutions Network.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: The basis for true self-esteem. In M. H. Kernis (Ed.), *Efficacy, agency, and self-esteem* (pp. 31–49). Springer.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>

Diener, E. (2009). *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener*. Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4>

Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2018). Advances and open questions in the science of subjective well-being. *Collabra: Psychology*, 4(1), 15.

<https://doi.org/10.1525/collabra.115>

Diener, E., Sapyta, J. J., & Suh, E. (1998). Subjective well-being is essential to well-being.

*Psychological Inquiry*, 9(1), 33–37. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_3)

Doyle, S. (2020). *Celebrity activism and collective action: A social identity approach*

[Doctoral dissertation, University of Georgia]. UGA Open Scholar.

[https://openscholar.uga.edu/record/5022/files/DOYLE\\_DISSERTATION\\_FINAL.pdf](https://openscholar.uga.edu/record/5022/files/DOYLE_DISSERTATION_FINAL.pdf)

Driessens, O. (2014). Expanding celebrity studies' research agenda: Theoretical

opportunities and methodological challenges in interviewing celebrities. *Celebrity*

*Studies*, 5(4), 409–421. <https://eprints.lse.ac.uk/59535/>

Foucault, M. (1990). *La vida de los hombres infames*. Ediciones La Piqueta.

Giles, D. C., & Stever, G. S. (2024). *Parasocial Experiences: Psychological Theory and Application*. Oxford University Press.

Griffiths, M. D. (2024). Celebrity Worship, Social Media Use, and Mental Health. *BiD*, 52.

<https://doi.org/10.1344/bid2024.52.02>

Grosz, M. P., Nagengast, B., Trautwein, U., Lechner, C. M., & Roberts, B. W. (2019). Is the desire for fame related to well-being or ill-being? [Manuscrito no publicado]. GESIS –

Leibniz Institute for the Social Sciences. <https://osf.io/je825/>

Gutenschwager, G. (2013). From Epicurus to Maslow: Happiness Then and Now and the Place of the Human Being in Social Theory. *Cadmus*, 1(6), 66–90.

<https://cadmusjournal.org/node/303>

Hart, M. (2023). Harvard Study of Adult Development: Human connection is key to health and well-being. *Harvard Medical School News*.

<https://hms.harvard.edu/news/harvard-study-adult-development-human-connection-key-health-well-being>

Helliwell, J. F., Layard, R., y Sachs, J. (2023). World Happiness Report 2023 – Chapter 1: The happiness agenda: The next 10 years. Sustainable Development Solutions

Network. <https://worldhappiness.report/ed/2023/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hu, A., Yuan, R., Chen, R., & Liu, M. J. (2024). A glamorous but highly stressful job: The role of social media-afforded status in micro-celebrity stress coping. *Technological*

*Forecasting and Social Change*, 209, 123791.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123791>

Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Bienestar: Los fundamentos de la psicología hedónica*. Nueva York: Russell Sage Foundation.

Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312(5782), 1908–1910.  
<https://doi.org/10.1126/science.1129688>

Kohut, H. (1971). *The Analysis of the Self: A Systematic Approach to the Psychoanalytic Treatment of Narcissistic Personality Disorders*. International Universities Press.

La Nación. (2020, 25 de noviembre). La relación entre Diego Maradona y Guillermo Coppola: del fanatismo a la amistad.

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/relacion-maradona-coppola-nid2521485/>

Losada, L., & Montero, I. (2002). *Diseños de investigación en psicología*. McGraw-Hill.

Mavroudis, J. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and methodical challenges. *First Monday*, 21(3).

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6401/5529>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

<https://doi.org/10.1037/h0054346>

McCutcheon, L. E., y Aruguete, M. S. (2021). Is celebrity worship increasing over time? *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66–75.

<https://www.researchgate.net/publication/351075749>

Mikulic, I. M., Crespi, M., y Caballero, R. Y. (2019). Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS): Estudio de las propiedades psicométricas en adultos de Buenos Aires.

Anuario de Investigaciones, 26, 395-409.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369163433043>

Millon, T. (2011). *Disorders of Personality: Introducing a DSM/ICD Spectrum from Normal to Abnormal*. John Wiley y Sons.

Mineo, L. (2017). Good genes are nice, but joy is better. *Harvard Gazette*.

Minuchin, S. (1974). *Familias y terapia familiar*. Editorial Crónica.

Mirzaei, A., & Yarahmadi, Z. (2024). The culture of psychologist-celebrity in society: The role of top motivational on Instagram. *New Media Studies*, 9(36), 321-348.

<https://doi.org/10.22054/nms.2024.69301.1437>

Misra, N., & Srivastava, S. (2021). The fallacy of happiness: A psychological investigation of suicide among successful people. En *IntechOpen (Ed.), Suicide*. IntechOpen.

<https://doi.org/10.5772/intechopen.99425>

Monfà Arredondo, A. (2021). *Sobreexposició en los medios de comunicació: cinco maneras de vivir la fama* [Tesis final de grado, Universitat Autònoma de Barcelona].

Diposit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/265203>

Montero, I., & León, O. G. (2007). Guía para nombrar los estudios de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847–862.

O'Connor, A. (2016). Good relationships are the key to health, happiness. *The New York Times*.

O'Hara, T. (2020). *Shadow of the limelight: A phenomenological inquiry into the experience of fame* [Tesis doctoral, Pacifica Graduate Institute]. ProQuest.

[.https://www.proquest.com/openview/5659f14dfbffaef7e0dc3caa25b51c8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y](https://www.proquest.com/openview/5659f14dfbffaef7e0dc3caa25b51c8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y)

Ortiz-Ospina, E., y Roser, M. (2020). Loneliness and social connections. Our World in Data.

Rivière, Margarita. (2008). Fama, medios y opinión pública [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona] [https://fundaciobofill.cat/uploads/docs/8/2/7/o/0/8/y/8/h/1555\\_0.pdf](https://fundaciobofill.cat/uploads/docs/8/2/7/o/0/8/y/8/h/1555_0.pdf)

Robb, A. E., Due, C., & Venning, A. (2016). Exploring psychological wellbeing in a sample of Australian actors. *Australian Psychologist*, 51(4), 325–336.  
<https://doi.org/10.1111/ap.12221>

Rockwell, D., & Giles, D. C. (2009). Being a celebrity: A phenomenology of fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40(2), 178–210.  
<https://doi.org/10.1163/004726609X12482630041889>

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.  
<https://books.google.com.ar/books?id=jJ0QdF0WSlwC>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Ruiz Veliciu, D. L. (2024). La felicidad en el rubro artístico: Un estudio comparativo en adultos actores y no actores en Lima Metropolitana [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/57e67b81-bb06-4711-91b5-6da6528e5d91>

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Ryff, C. D., Singer, B., & Dienberg Love, G. (2004). Positive health: Connecting well-being with biology. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1383–1394. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1521>

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.

Shabahang, R., Arugete, M., Shim, H., Ghazaei Koushali, F., & Zsila, Á. (2022). Desire To Be a Social Media Influencer: Desire for Fame, Materialism, Perceived Deprivation and Preference for Immediate Gratification as Potential Determinants. *Media Watch*, 13(3), 246-263. <https://doi.org/10.1177/09760911221113449>

Sørensen, K. L., Fagerli, L. B., & Dahl, M. (2024). “Always be relevant”: A phenomenological study of the actor’s workday. *Theatre, Dance and Performance Training*, 15(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17533015.2024.2420822>

Stollavagli, E. (2024). *Los 10 pilares de la gente feliz: Una revisión actualizada de las investigaciones científicas sobre la felicidad*. Editorial Brujas.

Szabó M., Seton M., Maxwell I., & Cunningham, M. L. (2022). Psychological Well-Being of Australian Actors and Performing Artists: Life Satisfaction and Negative Affect. *Medical Problems of Performing Artists*, 37(2), 106-117. [10.21091/mppa.2022.2016](https://doi.org/10.21091/mppa.2022.2016)

Tonon, G., & Mikkelsen, C. (2020). Satisfacción de niños/as con la vida en la comunidad que habitan. En *Calidad de vida de niños y niñas en relación con la vivienda (Proyecto UNICOM, UNLZ, 2019–2021)*.

Uhls, Y. T., & Greenfield, P. M. (2011). The Rise of Fame: An Historical Content Analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1).  
<https://cyberpsychology.eu/article/view/4243>

Waldinger, R. (2015). What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness [Video]. TED Conferences.  
[https://www.ted.com/talks/robert\\_waldinger\\_what\\_makes\\_a\\_good\\_life\\_lessons\\_from\\_the\\_longest\\_study\\_on\\_happiness](https://www.ted.com/talks/robert_waldinger_what_makes_a_good_life_lessons_from_the_longest_study_on_happiness)

Waldinger, R., & Schulz, M. (2023). *The Good Life: Lessons from the World's Longest Scientific Study of Happiness*. Simon & Schuster.

Winnicott, D. W. (1960). Ego distortion in terms of true and false self. En *The maturational processes and the facilitating environment* (pp. 140–152). Hogarth Press.

Yardín, F. J. (2022). *Ansiedad y satisfacción con la vida en estudiantes universitarios* (Tesis de grado, Licenciatura en Psicología). Universidad Abierta Interamericana, Lomas de Zamora, Argentina

Zaid, G. (2005). El secreto de la fama. *Letras Libres* (74), 14-16.

## ANEXO/S

### Consentimiento Informado:

“Al completar este cuestionario, manifiesto haber sido informado/a sobre los objetivos generales de la presente investigación, llevada adelante por la Facultad de Psicología de la Universidad de Flores (UFLO), cuyo propósito es conocer e indagar la relación entre Fama y bienestar subjetivo en personas adultas.

Se me ha aclarado que mi participación es voluntaria, que puedo dejar de participar en cualquier momento, y que mis respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos y científicos. Los datos obtenidos serán anónimos, y no se asociarán con mi identidad personal en ningún caso, conforme a lo dispuesto por la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

La información recolectada podrá ser utilizada para presentaciones en la Facultad, congresos o publicaciones científicas, siempre preservando el anonimato de quienes respondan. Ante cualquier duda, puedo contactar a la investigadora:

carolina.wyler@uflouniversidad.edu.ar

La participación en este estudio implica la aceptación de estas condiciones.”

### Cuestionario: Escala de Satisfacción con la Vida (Famosos)

<https://docs.google.com/forms/d/1YA07SgrI3jdjRLRvX95KP2jjK1Ib9bmc6Yn7L5Epd8/edit>

### Consentimiento informado:

Escala de Satisfacción con la Vida (Famosos) ☆

Preguntas Respuestas Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

### Escala de Satisfacción con la Vida (Famosos)

B I U ↻

Este breve cuestionario **anónimo** tiene como objetivo conocer el nivel de **satisfacción personal** (evaluación cognitiva de la **felicidad**). Consta de solo nueve preguntas de opción múltiple y su duración estimada es menor a 3 minutos.

Sólo para **famosos del AMBA**, por favor no respondas si no te llegó directamente de los investigadores.

-----

*Al completar este cuestionario, manifiesto haber sido informado/a sobre los objetivos generales de la presente investigación, llevada adelante por la Facultad de Psicología de la Universidad de Flores (UFLO), cuyo propósito es conocer e indagar la relación entre fama y bienestar subjetivo en personas adultas.*

*Se me ha aclarado que mi participación es voluntaria, que puedo dejar de participar en cualquier momento, y que mis respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos y científicos. Los datos obtenidos serán anónimos, y no se asociarán con mi identidad personal en ningún caso, conforme a lo dispuesto por la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.*

*La información recolectada podrá ser utilizada para presentaciones en la Facultad, congresos o publicaciones científicas, siempre preservando el anonimato de quienes respondan. Ante cualquier duda, puedo contactar a la investigadora: carolina@wyler.com.ar*

*La participación en este estudio implica la aceptación de estas condiciones.*

	M	DE
En muchos aspectos, mi vida se acerca a mi ideal	5.11	1.32
Mis condiciones de vida son excelentes	4.89	1.35
Estoy satisfecho/a con mi vida	5.50	1.07
Hasta ahora, he conseguido las cosas importantes que quiero en la vida	5.10	1.41
Si volviese a nacer, cambiaría muy poco de mi vida	4.65	1.43

Tabla 3.1: Valores medios y desvíos estándar de los ítems de la SWLS (Mikulic et al., 2019)

**Tabla 11.1**

r Value	Relationship Interpretation
0.10 - 0.29	Weak
0.30 - 0.49	Moderate
0.50 - 1.0	Strong

Where  $+1.00 < r < -1.00$

Tabla de Cohen (1988), que indica los rangos para interpretar la magnitud de una correlación obtenida