



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Relaciones Internacionales**

***¿Cuán profunda es la grieta?: Política, aborto y la polarización  
afectiva en Argentina***

**Autor: Lucía Miri Echavarría**  
**Legajo: 28071**  
**Mentor: Germán Feierherd**

**Victoria, julio 2020**

## **Agradecimientos**

Una vez leí un estudio académico que decía que solo el 29.1% de estudiantes con TDAH (Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad) terminan la universidad (Barkley, Murphy & Fischer, 2010). Como yo había recibido ese diagnóstico a una edad temprana y había sido tratada, esa cifra no me asustaba. Sin embargo, nunca pude dejar de pensar en todas aquellas personas que no solo no tenían un diagnóstico como yo, sino que ni siquiera sabían que existía un nombre que explicara la condición que les hacía creer que eran tontos, vagos, irresponsables. Con el tiempo, y con la ayuda de mi mamá —médica psiquiatra especializada en TDAH— me interioricé y comencé mi lucha personal por concientizar sobre el TDAH. Parte de ello me acompañó al estudiar Relaciones Internacionales. La política y especialmente la justicia social se transformaron en intereses muy cercanos a mí, y espero algún día, con todas las herramientas que me brindó la Universidad de San Andrés, lograr hacer una diferencia para todas esas personas ignoradas por el sistema de salud y el sistema educativo en el país. Espero que todas puedan encontrar un lugar en su corazón para recordar que no son tontos, vagos ni irresponsables, son diferentes y eso está bien. Quisiera dedicar esta tesis a todas esas personas, no solo con TDAH sino también con cualquier tipo de condición que las haga diferentes. Todos tenemos derecho a aprender, y la confianza en uno mismo y la convicción de poder van mucho más allá de un diagnóstico. Que este trabajo sea prueba de ello.

Tomé como virtud el ser diferente y adopté nuevas maneras de estudiar y de hacer apuntes de extensas materias como Derecho I, mi primera clase en la Universidad. Estos se volvieron populares entre muchos de mis amigos, a quienes les gustaba esta forma nueva y divertida de aprender. Eso me llevó a incontables horas de estudio compartidas con amigos en la biblioteca, a veces inclusive explicando yo misma —la chica con dificultades de aprendizaje—. Nunca voy a olvidarme de un amigo que me acompañó y que siempre celebró que yo fuera diferente, o como lo llamaba él, “especial”. Lamentablemente, hoy no está aquí físicamente para darme un abrazo ni tampoco para recibir su propio título. A mi querido amigo Maximiliano Lazzo, en estas breves líneas te agradezco por siempre recordarme sobre la resiliencia y el trabajo duro. Comparto este momento con vos, donde sea que estés y te mando uno de esos abrazos tan fuertes que compartíamos cada vez que nos encontrábamos por los pasillos de la Universidad.

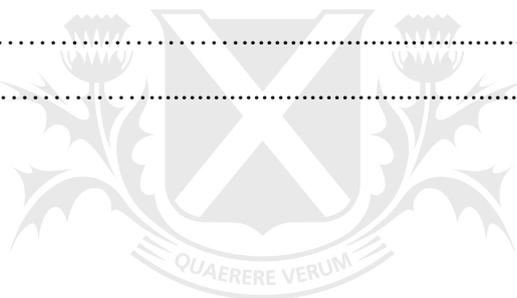
Tengo la suerte de haber compartido estos últimos meses con personas maravillosas que contribuyeron de alguna manera u otra a este trabajo de graduación. En primer lugar, Germán Feierherd, quien desinteresadamente me ayudó con mis dudas sobre metodología y luego terminó acompañándome como mi mentor. No tengo palabras para agradecerle a él toda su consideración y tiempo. En segundo lugar, a Nicolas Scala. No solo un brillante escritor, editor e internacionalista, sino también una hermosa persona. Gracias por todas las horas de ayuda, por todos los mensajes de aliento cada vez que algo no salía bien, por siempre preguntarme cómo estaba. Gracias por tu amistad, y por también recordarme que ser diferente es la mayor virtud que podemos tener como personas y como profesionales. En tercer lugar a Ian Petersen, quien me dedicó incontables horas de su tiempo para ayudarme a bajar mis ideas a tierra pero nunca bajar los brazos. Gracias por siempre darme la mano.

No quiero dejar de agradecer especialmente a Belén López Conte, Martina Pelloni, Eliana Jurado y Verónica Garello, quienes me ayudaron con el instrumento de medición y por supuesto, con sus valiosas ideas. Gracias a Andrea Oelsner, directora de la carrera, quien también fue un gran apoyo para mí y un modelo a seguir como profesional. También le agradezco sus valiosos aportes a Marcelo Leiras y a Catalina Wainerman, de quienes aprendí mucho más que nociones de diseños de investigación. Asimismo, gracias a todos los profesores de la Universidad que me abrieron la puerta de su oficina para consultas o para charlas de aliento.

Finalmente, y no por eso menos importante, a mi familia. A mi mamá, a mi papá y a mis hermanos. Ellos siempre fueron mi principal apoyo y motivación y los primeros en confiar en mí y en cada uno de mis proyectos. A mis padres especialmente, gracias por todas las oportunidades y por apoyarme en cada uno de mis sueños. Gracias por expresarme su orgullo tanto en los momentos buenos como en los malos. Su incondicionalidad fue imprescindible para llegar a estar aquí hoy.

## Índice

<b>Capítulo 1. Planteo del problema y justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 2. Estado de la cuestión.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 3. Teoría e Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 4. Metodología de la investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo 5. Resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 6. Limitaciones y oportunidades para investigaciones posteriores.....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo 7. Conclusiones.....</b>	<b>34</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>44</b>
Distribución de individuos por grupo.....	44
Fotos de las habitaciones.....	44
Estadística descriptiva.....	45
El cuestionario.....	48



Universidad de  
**San Andrés**

## Capítulo 1

### Planteo del problema y justificación

La confrontación en términos de amigo-enemigo es moneda corriente en la práctica política argentina. Este enfrentamiento ha recibido coloquialmente el nombre de “grieta”. Sin embargo, la grieta no es solo una palabra que describe conductas políticas utilizadas en los medios de comunicación, sino que designa una profunda división social que atraviesa vínculos familiares y amistosos y que la literatura académica ha estudiado ampliamente como “polarización afectiva” (Jorge, 2018). Este concepto, usado originalmente en relación con el desagrado manifiesto que existe en Estados Unidos entre Demócratas y Republicanos, indica que la identificación partidaria puede generar sesgos en el comportamiento más intensos que otros tipos de identificaciones.

Si bien en la Argentina “no parece existir una identificación ideológico-partidaria clara”, la polarización en lo político parece ser creciente (Yeyati et al., 2017, p. 8). Las elecciones presidenciales del 2015 fueron evidencia de ello, ya que Mauricio Macri asumió como presidente luego de la instancia de balotaje —el primero en disputarse en la Argentina— con un 51,4%, en contraste con su opositor, quien recibió el 48,6% de los votos. Luego de este polarizante resultado, Mauricio Macri (2015) anunció en su discurso inaugural su intención de “unir a los argentinos”. Se trataba de unirlos por encima de lo que se conoció como “la grieta” durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). Sin embargo, al finalizar el mandato de Macri, cuatro años después, la grieta no pareció haberse resuelto y nuevamente los argentinos debimos preguntarnos a qué candidato elegir para presidente en las elecciones nacionales de octubre de 2019. Las principales opciones fueron votar al oficialismo, representado por la fórmula de Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto, o votar a la principal oposición, representada por la fórmula de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, ex Presidenta de la Nación (2007-2015). La decisión nuevamente fue polarizante, pero de una manera menor que en el 2015, con un resultado de 48,2% a 40,2% en las elecciones generales del 2019.

La intención de voto no es el único factor polarizante dentro del país, ya que el debate por la despenalización del aborto también divide a la opinión pública en dos bloques compactos con 45% a favor y 49% en contra (ESPOP, 2018). Este desacuerdo de opiniones, simbolizado con la portación de un pañuelo verde —a favor de la despenalización del aborto— o celeste —en contra—, ha resultado en violencia y hostilidad entre sectores enfrentados tanto en las redes sociales como en las calles (Pineda, 2019; Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito, 2019),

donde reunieron a casi un millón de personas (“Aborto en Argentina”, 2020). Este debate, categorizado como “histórico” por los titulares de múltiples medios a nivel mundial (Gómez Muñoz, 2018; Ybarra, 2018), se intentó llevar seis veces al Congreso de la Nación sin éxito (Iglesias, 2018). Sin embargo, en el 2018 el séptimo intento finalmente convocó a los legisladores argentinos a debatir la ley que pena el aborto desde 1886 (Gómez Muñoz, 2018). El debate en la Cámara de Diputados duró 22 horas y tuvo como resultado 129 votos a favor, 125 en contra y una abstención. A pesar del fracaso del proyecto de ley a favor de la despenalización del aborto en 2018 en la Cámara de Senadores, las marchas continuaron en 2019. Según afirmó Marcela Valente en su artículo del 29 de mayo de 2019 en *Hoy*, las marchas a favor reunieron a 500 colectivos de organizaciones de mujeres con el pañuelo verde luchando por el proyecto de ley, mientras que las marchas en contra representaron “más de 30 cuadras (...) teñidas por el color celeste” buscando evitar la sanción de la ley.

En el presente estudio nos proponemos observar en qué medida las preferencias respecto de la despenalización del aborto y respecto de la intención de voto influyen en la evaluación del *otro* en términos de polarización afectiva. Entendemos como polarización afectiva al apego emocional hacia el grupo de pertenencia y al desagrado hacia los grupos opuestos. Estos grupos pueden ser partidos políticos o de cualquier otra temática, como la opinión sobre la despenalización del aborto. El presente estudio resulta relevante dadas las implicancias que tiene la polarización afectiva dentro del funcionamiento de la democracia, puesto que “el ideal clásico de la democracia no es uno ausente de conflicto, sino uno en el que un solo conflicto no está tan arraigado y abarcador que la sociedad sufre” (Dahl, 1967 en Hobolt, Leeper y Tilley, 2018, p.4). El debate civilizado es un factor crucial para la búsqueda de consenso y no solo es una preocupación a nivel político sino también social, ya que la polarización ahora impregna la dinámica de las relaciones y las situaciones cotidianas.

De esta manera, nos preguntamos: ¿existe polarización afectiva en la Argentina alrededor de la identificación política y/o la identificación moral? Y si es así, ¿cuál de los dos efectos es mayor?

Para ello investigamos la presencia y la intensidad relativa de polarización afectiva entre un conjunto de entrevistados online en un momento histórico en que ambos temas estaban en la agenda en la Argentina: las elecciones nacionales del 2019 y el debate sobre la despenalización del aborto. Realizamos una encuesta online para describir las distintas dimensiones de la polarización afectiva en los distintos grupos considerados. A partir de la Teoría de la Identidad Social definimos las siguientes dimensiones: identificación, diferenciación y sesgo evaluativo en la toma de decisiones. Encontramos que existe polarización afectiva en la Argentina dentro de los dos grupos observados

pero no contamos con suficiente información para confirmar que la polarización generada por la identidad moral es mayor que la generada por la identidad política, confirmando únicamente nuestra primer hipótesis.

Para comprender la problemática presentada, en el capítulo 2 presentamos las principales respuestas que ha dado la literatura a preguntas sobre polarización afectiva. Luego, en el capítulo 3 desarrollamos el marco teórico y las hipótesis. El capítulo 4 se enfoca en la metodología de la investigación y explora las herramientas utilizadas para poner a prueba las hipótesis. En el capítulo 5 se exploran los resultados y el análisis. Luego, en el capítulo 6 presentamos las limitaciones y oportunidades de aprendizaje. Finalmente, presentamos las conclusiones en el capítulo 7.



Universidad de  
**San Andrés**

## Capítulo 2

### Estado de la cuestión

Durante la década de 1970 surgió entre psicólogos sociales la “Teoría de la Identidad Social”. Esta postula que los grupos a los que pertenecemos nos definen como personas, y por ende forman parte de nuestra identidad y de las bases para nuestra autoestima, es decir nuestra valoración personal. Frecuentemente las identidades sociales se encuentran en conflicto con otras, y es por ello que se observa una dinámica en la que existen un grupo de pertenencia o intra-grupo, y un grupo externo, entre los cuales hay diferencias marcadas sobre el significado de pertenecer a un grupo u otro. Consecuentemente, los individuos buscan que la valoración del intra-grupo sea la mejor posible relativa al grupo externo. De esta manera, la teoría demuestra que al enfrentarse se observan dinámicas de favoritismo intra-grupo y hostilidad o evaluaciones negativas hacia el grupo externo (Tajfel, Billig, Bundy, y Flament, 1971).

A partir de esta teoría, dos disciplinas realizaron grandes aportes al estudio de este fenómeno: la Ciencia Política y la misma Psicología Social.

Por un lado, la Ciencia Política, basándose en la mirada aportada por la sociología, derivó el foco de la ideología a los afectos para estudiar la polarización (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012). De esta manera, adoptaron el concepto de polarización afectiva para entender exclusivamente las dinámicas de comportamiento entre grupos enraizados en la identidad partidaria. Dentro de sus mayores descubrimientos, se observó que la identificación partidaria polariza las decisiones de los ciudadanos respecto de la preferencia por los vecindarios donde vivir (Bishop, 2009; Tam Cho, Gimpel, y Hui, 2013), respecto de la elección de sus parejas —priorizando elegir parejas que compartieran identidad partidaria sobre sus atributos físicos o de personalidad (Alford et al., 2011; Kloffstad et al., 2012; Mason, 2015; Iyengar et al., 2015)— e incluso respecto de la toma de decisiones y los juicios acerca de las personas en otras cuestiones que van más allá de la esfera política, como en la asignación de becas o la admisión en universidades (Iyengar et al., 2015; Murno, Lasane y Leary, 2010; Mason, 2015; Rosenfeld, Reuben y Falcon, 2011 en Iyengar et al., 2012). Resulta importante destacar que estas identidades suelen variar en su intensidad de acuerdo al contexto, y que con mayor proximidad a las elecciones puede haber mayores niveles de identificación partidaria (Eifert et al., 2010).

El efecto de la polarización afectiva se ha medido principalmente mediante “termómetros de sensaciones” (Haidt y Hetherington, 2012; Hetherington y Weiler, 2009; Lelkes, 2016; Iyengar y

Westwood, 2015; Mason, 2015), técnica con la cual se propone a personas entrevistadas indicar sus sentimientos hacia grupos o sujetos en una escala que va de “frío” (indicando sentimientos negativos, desaprobación) a “caliente” (indicando sentimientos positivos o de aprobación) con valores de 0 a 100. Además, se miden estereotipos y nivel de confianza en miembros de distintos grupos a través de encuestas, dada la importancia del diálogo en la democracia y la tendencia a aplicar heurísticamente estereotipos o marcadores adscriptivos a los miembros de grupos (Carlin y Love, 2016; Levendusky, 2013). Finalmente, se utilizan mediciones de “distancia social”, que evalúan cuán más o menos cómodas se sienten las personas al tener familia, amigos cercanos o vecinos que son miembros de partidos opuestos (Iyengar et al., 2012, Levendusky y Malhotra, 2016).

Es importante resaltar que estos métodos y resultados surgieron a partir de investigaciones del efecto de polarización afectiva en los Estados Unidos, una democracia desarrollada con una fuerte identificación partidaria. En contraste, Lupu (2013) estudia la identificación partidaria en la Argentina utilizando la Teoría de la Identidad Social. Según el autor, para que pueda construirse una identidad social fuerte a partir de un partido político, es necesario que exista estabilidad partidaria. Dado que la Argentina es una “democracia en desarrollo”, los partidos políticos con frecuencia son nuevos y muchos sufren transformaciones drásticas (p.50). En consecuencia, la identificación partidaria en el país es difusa y débil. Sin embargo, eso no ha impedido la profundización de la polarización (Yeyati et al., 2019). “Desde el 2008 los medios de comunicación en Argentina se han vuelto cada vez más partidistas y polarizados” (Aruguete y Calvo, 2018, p.16). Muchos autores refieren a su origen más fuerte durante el gobierno peronista, que construyó una identidad que se radicalizó y no estaba dispuesta a “tolerar ambigüedades”. “O se era peronista o se era antiperonista” (Caimari, 1995 en Lida, 2005, p.147). Sin embargo, el peronismo en la actualidad — con su profunda y continua fragmentación — es un interrogante (Yeyati et al., 2019), y no se ha estudiado en términos de afectos.

Por el otro lado, la Psicología Social puso su foco en explorar las diversas categorías sociales que motivan el efecto descrito por la teoría de la identidad social. Algunos ejemplos incluyen nacionalidad, etnias, religión, género, orientación sexual, entre otras (Pettigrew, 1997; Seul, 1999; Icard, 1986; Greenland y Brown, 1999; Maras y Brown, 2000).

Consecuentemente, los estudios sobre polarización afectiva no solo se limitan a la identidad partidaria, sino que el fenómeno puede suceder también por la identificación con grupos de opinión mientras que esta sea lo suficientemente prominente, como aquellos a favor y en contra del Brexit (Hobolt et al., 2018). Las opiniones de índole moral, como en el caso de la despenalización del aborto, han demostrado ser las bases identitarias más controversiales y polarizantes (Skitka, 2010;

Hetherington, 2009; Mooney, 2001; Parker, 2008; Garret y Bankert, 2018; Tappin, McKay, 2018), que afectan inclusive el nivel de confianza en personas con posturas opuestas (Rapp, 2016). En el caso de la identificación en el caso de la despenalización del aborto, existen ciertas variables demográficas como la edad y el género que afectan en la intensidad de la identificación. Esto demuestra el efecto de la diversidad de valores respecto del bienestar social y la equidad que sobre las mujeres es mayor que entre los hombres, quienes parecen tener actitudes más a favor de mantener el *statu quo* (Kaufmann, 2002).

El fenómeno de la polarización afectiva está enraizado en las preferencias actitudinales y valorativas de los actores sociales, que, a su vez, se manifiestan en la interacción social, en las preferencias y el rechazo hacia el *otro*, los mecanismos de prejuicio, etnocentrismo, presión social, entre otras, que estudia la Psicología Social. Entonces, indagar solo en el comportamiento político nos resultó una mirada limitada para entender las preferencias sociales que pueden existir en la sociedad. En el presente estudio nos propusimos analizar la polarización afectiva desde la Teoría de la Identidad Social y a partir de dos temas de la agenda pública: el debate sobre la despenalización del aborto y las preferencias en las elecciones nacionales de 2019. El objetivo general es, entonces, determinar en qué medida compartir preferencias respecto de la despenalización del aborto y respecto de preferencias políticas es relevante y cuánto influye sobre la evaluación del “otro” en términos de polarización afectiva.

Universidad de  
San Andrés

## Capítulo 3

### Teoría e Hipótesis

Para responder la pregunta de investigación, es necesario primero especificar las teorías en las que esta investigación se apoya, así como algunos conceptos clave para entender y describir el fenómeno que investigamos. En el campo de la Psicología Social se desarrollaron dos teorías principales para explicar el fenómeno de la identificación: la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978; Tajfel, y Turner, 1979) y la Teoría de la Autocategorización (Turner, 1999). Además, estudios sobre la interacción entre grupos dieron lugar a la Teoría del Conflicto Realista (Sherif, Harvey, White, Hood, y Sherif, 1961; Campbell, 1965). Finalmente, resulta pertinente explorar la Teoría Integrada de las Convicciones Morales (Stitka, Bauman & Mullen, 2005) para de esta manera entender cómo las identificaciones arraigadas en la moral difieren de las demás.

La Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978) postula que los individuos tienden a categorizarse dentro de grupos y, a través de ellos, constituyen su propia identidad individual. Tajfel llegó a esa conclusión mediante el estudio del comportamiento entre grupos basado en el “paradigma del grupo mínimo”, que consiste en asignar personas a grupos de una manera “puramente cognitiva” (Tajfel & Turner, 1979, p. 39), excluyendo las influencias objetivas de la situación. Como consecuencia, se descubrió que el solo hecho de identificarse con un grupo genera en los sujetos evaluaciones negativas respecto de grupos externos y favoritismo respecto del grupo de pertenencia. Un ejemplo de una categorización de grupo mínimo puede consistir en usar un sombrero amarillo o verde. “Sin ninguna otra experiencia con el grupo de pertenencia y el externo, aparte del color de sus sombreros, los miembros del grupo deberían favorecer a las personas con sombreros del mismo color” (Trepte Loy, 2017, p.2).

Para estudiar cómo y por qué actuamos dentro de un grupo, y cuáles son las consecuencias de identificarse con un grupo, es necesario conceptualizar los principios psicológicos que subyacen a la Teoría de la Identidad Social y con ellos todos los requisitos necesarios para que se cumpla la teoría. Resulta necesario entonces describir los conceptos de identificación, diferenciación y sesgo evaluativo en la toma de decisiones.

En primer lugar, es imprescindible que exista una autocategorización en un grupo. Algunos ejemplos de esto pueden ser: un grupo etario, una minoría, un equipo deportivo, etc. Dichas categorías preceden a los individuos, ya que “forman parte de una sociedad estructurada y existen únicamente en relación

a otras categorías contrastantes”, por ejemplo los grupos pro aborto vs. pro vida (Stets, et al., 2000 p.225; Hogg y Abrams, 1988). En segundo lugar, para que esta categorización se mantenga relevante debe existir prominencia, que está estrechamente ligada al contexto. Esto refiere a la importancia que tiene un tema en un momento determinado. Por ejemplo, un equipo deportivo puede resultar como una categorización más prominente en un contexto de competencia nacional o mundial. Esta identidad pierde prominencia cuando terminan las competencias, y es allí donde pueden volverse más prominentes otras. Para los propósitos de esta investigación, consideramos que la *identificación*, entonces, consiste en auto-categorizarse en un grupo prominente y adoptar las características que los unen. La consecuencia directa de esta etapa es la “acentuación de las similitudes con el propio grupo y las diferencias con el externo” (Stets, et al., 2000, p.225). Cuanto mayor es el alineamiento intra-grupo —es decir, la identificación de un “nosotros” y un “ellos”—, tanto mayores son los efectos emocionales, ya que la estima de los integrantes está estrechamente relacionada con la de su grupo (Aboud, 2003).

En tercer lugar, los individuos constantemente buscan evaluar al grupo de pertenencia y al externo. Esto se denomina comparación social y afecta directamente el autoestima de los sujetos, ya que estos se definen y valoran a través de su grupo. Su consecuencia directa es resaltar ciertas características o estereotipos —previamente adoptadas en la etapa de identificación— que unen a los individuos a su grupo de pertenencia y los diferencian del grupo externo para así lograr que al momento de esta evaluación, su valoración sea positiva, y la del grupo externo negativa. Para los propósitos de esta investigación, consideramos que la *diferenciación*, entonces, consiste en establecer una distancia del grupo de pertenencia respecto de los grupos externos, buscando hacer “mayores las diferencias intergrupales, especialmente en aquellas dimensiones en las que el grupo de pertenencia destaca positivamente” (Scandroglio, López Martínez y San José Sebastián, 2008, p.83).

Si como resultado de esa evaluación se califica al grupo de pertenencia como inferior al externo, esto puede resultar en determinadas consecuencias. Por un lado, el sujeto puede decidir actuar individualmente abandonando el grupo, lo cual puede ser difícil en ciertos grupos no muy permeables, como los raciales. Por el otro, como segundo recurso, se puede buscar una manera de cambiar esa evaluación de manera colectiva. Esto puede ser buscando creativamente nuevas dimensiones de comparación u originando una competencia para cambiar la imagen negativa del grupo (Jackson et al., 1996).

No se ha alcanzado un consenso sobre las consecuencias en el caso de calificar al grupo de pertenencia positivamente. Varios estudios indican que son las “personas con alta y no baja autoestima, quienes

son más propensas a derogar al grupo externo para proteger al de pertenencia” (Crocker & McGraw, 1984; Crocker, McGraw, Thompson, & Ingerman, 1987; Long & Spears, 1998; Huddy, 2001, p.135; ver también: Abrams & Hogg, 1988). Sin embargo, Flippen, Hornstein, Siegal, y Weitzman (1996) encontraron que la tendencia de favorecer al grupo de pertenencia y evaluar negativamente al grupo externo solo emerge cuando los miembros del grupo se sienten amenazados. Esta idea se originó en la Teoría del Conflicto Realista (Sherif, et al., 1961; Campbell, 1965), la cual asume que los conflictos entre grupos son racionales, en el sentido de que existen objetivos incompatibles y hay una competencia por recursos escasos (Brewer, 1979; Scandroglio, et.al, 2008; Sherif, 1966 y LeVine & Campbell, 1972 en Echebarria-Echabe & Guede, 2003). Para los propósitos de esta investigación, consideramos que el *sesgo evaluativo en la toma de decisiones*, entonces, consiste en privilegiar a los miembros del grupo propio al tomar decisiones, y es una consecuencia de la existencia de al menos dos grupos, de la identificación con tales grupos, y de un conflicto entre ellos.

En 1999, Turner presentó la Teoría de la Autocategorización. Es importante resaltar que, al haber trabajado estrechamente con Tajfel en la Teoría de la Identidad Social (1978), estas presentan muchas similitudes y se complementan. Sin embargo, su diferencia principal es que Turner (1999) resalta que pueden coexistir una identidad personal con una identidad de grupo, y predomina la más fuerte en un momento determinado. De esta manera, la identidad de un individuo está compuesta por múltiples categorías, pero de acuerdo al contexto estas pueden variar en su importancia y en las consecuencias que genera pertenecer o identificarse con cada una. Cuando una determinada identidad social es predominante, y por ende las personas se auto categorizan como miembros de un grupo, pueden acentuar demasiado sus similitudes con los otros miembros del grupo, despersonalizando su autopercepción. Es por este motivo que resulta muy pertinente describir dos identidades protagónicas en la agenda pública.

En el presente estudio procuramos aportar al conocimiento sobre polarización afectiva en grupos de opinión. Lo hicimos alrededor de dos eventos: las elecciones presidenciales del 2019 y el debate sobre la despenalización del aborto en la Argentina en 2019. Tomamos las elecciones presidenciales como un evento y una identificación coyuntural, distinta a la despenalización del aborto, que es de índole moral, pero ambas con componentes competitivos y prominentes en la agenda pública.

De esta manera, intentamos responder si (1) existe polarización afectiva respecto de (a) votar al oficialismo o a la principal oposición y/o (b) estar a favor o en contra de la despenalización del aborto; y (2) en caso afirmativo, cuál de las dos identidades presenta el efecto de mayor intensidad.

*H1a: La autocategorización dentro de un grupo político genera una mayor predisposición a favorecer a los miembros de ese grupo político, una mayor identificación con los miembros de ese grupo, una valoración positiva con los miembros del grupo y una valoración negativa con los miembros del grupo opuesto.*

*H1b: La autocategorización dentro de un grupo moral genera una mayor predisposición a favorecer a los miembros de ese grupo moral, una mayor identificación con los miembros de ese grupo, una valoración positiva con los miembros del grupo y una valoración negativa con los miembros del grupo opuesto.*

Sin embargo, la moral juega un rol muy importante en la formulación de nuestras hipótesis, ya que siguiendo la Teoría Integrada de Convicciones Morales (Skitka, et al., 2008), anticipamos una diferencia en el comportamiento de las personas cuando se trata de una identidad moral. Esto se da por una serie de motivos. En primer lugar, las personas tienden a creer que sus convicciones morales aplican para todos, de una manera universal. En segundo lugar, las personas experimentan estas convicciones como algo objetivo, fácil de entender y al alcance de todos. Es decir que, probablemente no puedan explayarse y explicar los motivos que fundamentan su desacuerdo con una temática, sino que simplemente no están de acuerdo y las razones parecieran obvias. En tercer lugar, la intensidad de la emoción que experimentan las personas con convicciones arraigadas en la moral es mucho mayor que las que se asocian a convicciones fuertes pero no morales. Esto sucede porque la moral está estrechamente conectada a la manera en la que creemos que el mundo debe funcionar, al bien y al mal. Un ataque a estas convicciones resulta mucho más intenso emocionalmente que un ataque a una preferencia, como puede ser un destino para vacacionar. Finalmente, estas emociones motivan a las personas a buscar que el mundo funcione de acuerdo a sus estándares morales. Es por este último motivo que cuando están en juego las convicciones morales de una persona, es probable ver una mayor movilización por una causa, como por ejemplo la despenalización del aborto. De esta manera postulamos nuestra última hipótesis:

*H2: El grado de polarización afectiva generada por el conocimiento sobre la identificación moral es mayor que el generado por la identificación política del otro.*

Utilizaremos las tres condiciones cuya presencia es considerada necesaria por Hobolt et al., (2018) para que exista polarización afectiva en grupos de opinión: (1) identificación con un grupo basada en una opinión compartida, (2) trato favoritista hacia dentro del grupo de pertenencia y derogatorio hacia el grupo externo y finalmente (3) evaluación sesgada en la toma de decisiones.

## Capítulo 4

### Metodología de la investigación

La investigación se realizó mediante un diseño descriptivo por el medio del cual planteamos describir en qué medida compartir preferencias respecto de la despenalización del aborto y respecto de preferencias políticas es importante y cuánto en la evaluación del “otro”. Para ello, se buscó observar la polarización afectiva que existe, por un lado, entre los grupos a favor del oficialismo y de la oposición, y por el otro, entre los grupos a favor y en contra del aborto. Esto se realizó mediante una encuesta online.

Elegimos la modalidad online por múltiples motivos. En primer lugar, tal modalidad resulta apropiada para las limitaciones de recursos en esta investigación, ya que el costo de realizar encuestas online es bajo. En segundo lugar, según cifras del INDEC (2019), existe una alta penetración de internet en el país<sup>1</sup>, lo cual nos acerca a alcanzar una población más representativa a lo largo de la Argentina y en menor tiempo a diferencia de un método administrado presencialmente con los recursos disponibles. Sin embargo, debe observarse que la modalidad online presenta ciertas desventajas, como por ejemplo que la población sin acceso a internet puede tener opiniones interesantes y contrastantes que podrían ser valiosas para recolectar y no podrán ser tenidas en cuenta en el presente estudio.

El instrumento de medición se dividió en dos secciones: una actividad de selección, seguida por un cuestionario (ver Anexo 4). Asimismo, se dividió a los participantes en dos grupos asignados al azar: uno recibió una actividad de selección y un cuestionario con señales sobre el derecho al aborto y otro recibió una actividad de selección y un cuestionario con señales sobre la intención de voto.

La actividad de selección consistió en proponer a cada grupo de participantes decidir el otorgamiento de una beca de estudios a una de dos personas. Ambas candidatas a recibir la beca eran similares en sexo, edad, etc., pero diferentes en su opinión sobre el tema relevante a cada grupo: preferencia política por uno de los dos candidatos a presidente —Macri o Fernández—, u opinión sobre la despenalización del aborto —a favor o en contra—. Los sujetos en cada grupo recibieron estímulos o señales sobre la autocategorización de las dos candidatas, es decir su opinión sobre uno de los dos temas postulados (ver cuadro 1).

---

<sup>1</sup> Según la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC, un 60,9% de hogares urbanos tiene acceso a computadora y un 82,9% a internet durante el cuarto trimestre del 2019. Además, 84 de cada 100 personas utilizan teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan internet. (INDEC, 2019)

La caracterización de ambas candidatas se hizo por dos canales: texto e imágenes. El texto era un breve párrafo que describía las cualidades de la candidata, su nombre, su carrera universitaria, promedio de calificaciones, idiomas y hobbies. Para ambas candidatas se presentó información idéntica en cuanto a nivel de desempeño, con algunas diferencias en los deportes que jugaban, los nombres de las organizaciones sociales donde trabajaban como voluntarias y los idiomas que hablaban. Estas variaciones fueron realizadas en otras investigaciones (Iyengar et al., 2015) y las consideramos necesarias porque la teatralidad de la actividad era fundamental para poder crear un escenario de toma de decisiones que fuera lo más creíble posible para garantizar una respuesta válida. Acompañando el texto para cada candidata se pudo observar una fotografía de su habitación, donde había información sobre la identidad de la candidata en la forma de múltiples estímulos visuales (ver imágenes 1 y 2 de las habitaciones con estímulos destacados o ver Anexo 2 para las imágenes como fueron utilizadas en la actividad de selección). Algunos ejemplos fueron pañuelos verdes o celestes en el caso de la despenalización del aborto o boletas electorales para Macri o Fernández, entre otros estímulos detallados en el cuadro 1. Ambas imágenes fueron tomadas en la residencia de la Universidad de San Andrés para asegurarnos que fueran similares.

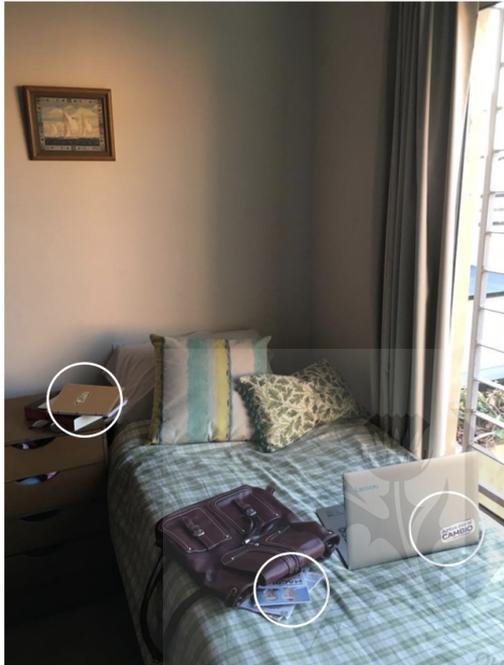
**Cuadro 1**  
Perfiles de las becarias

	<b>Habitación 1: "Sofía"</b>	<b>Habitación 2: "Lucía"</b>
<b>Grupo</b>	Es estudiante de Derecho, tiene promedio superior a 9 puntos (sobre 10) y habla tres idiomas (español, inglés y alemán). En su tiempo libre juega al basquet y es voluntaria en Minkai, iniciativa de compromiso social.	Es estudiante de Derecho, tiene promedio superior a 9 puntos (sobre 10) y habla tres idiomas (español, inglés y francés). En su tiempo libre juega al handball y es voluntaria en Compromiso Social.
<b>1. Identidad política</b>	Pro Macri: indicado por la presencia de una libreta con sticker "Jpro", boletas Macri-Pichetto y un sticker "Juntos por el Cambio".	Pro Fernández: indicado por la presencia del libro "Sinceramente", boletas de Fernández-Fernández y un sticker "TODOS".
<b>2. Identidad moral</b>	Pro vida: indicado por la presencia de un rosario, un pañuelo celeste y una biblia.	Pro aborto: indicado por la presencia de un pin feminista, un pañuelo verde y una libreta con slogan feminista "We Can Do It!".

### Imágen 1: Actividad de selección para el grupo de identidad política con estímulos destacados

Candidata 1 - Sofía: es estudiante de Derecho, tiene promedio superior a 9 puntos (sobre 10) y habla tres idiomas (Español, Inglés y Alemán). En su tiempo libre juega al basquet y es voluntaria en Minkai, iniciativa de compromiso social.

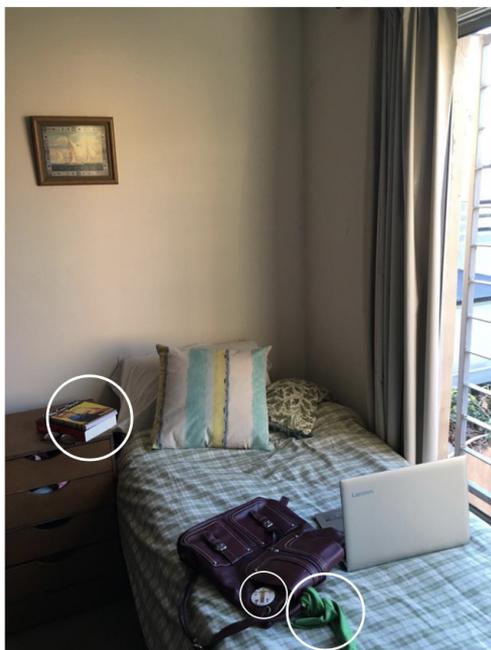
Candidata 2 - Lucía: es estudiante de Derecho, tiene promedio superior a 9 puntos (sobre 10) y habla tres idiomas (Español, Inglés y Francés). En su tiempo libre juega al handball y es voluntaria en Compromiso Social.



### Imágen 2: Actividad de selección para el grupo de identidad moral con estímulos destacados

Candidata 1 - Sofía: es estudiante de Derecho, tiene promedio superior a 9 puntos (sobre 10) y habla tres idiomas (Español, Inglés y Alemán). En su tiempo libre juega al basquet y es voluntaria en Minkai, iniciativa de compromiso social.

Candidata 2 - Lucía: es estudiante de Derecho, tiene promedio superior a 9 puntos (sobre 10) y habla tres idiomas (Español, Inglés y Francés). En su tiempo libre juega al handball y es voluntaria en Compromiso Social.



Luego de presentar la actividad, adaptamos la encuesta realizada por Hobolt et al., (2018) a lo largo de las otras dimensiones que postulan asociadas con la existencia de polarización afectiva: identificación y diferenciación entre grupos.<sup>2</sup>

Hubo dos cuestionarios, uno para acompañar cada par de fotos presentada en la actividad de selección. Estos eran idénticos salvo por la única variación de acuerdo a la identidad que se estaba evaluando (ver Anexo 4 d y e: cuestionarios). Luego de la actividad el cuestionario para los grupos se desarrolló en dos secciones restantes presentadas a continuación: identificación y diferenciación.

### **Identificación con el propio grupo**

Dado que la teoría de la identidad social (Tajfel, 1978; Tajfel, y Turner, 1979) y la polarización afectiva presupone la identificación con un grupo de pertenencia, medimos la intensidad de la identificación de los respondientes con su postura en el debate sobre la despenalización del aborto o a su intención de voto en las elecciones. Utilizamos cinco preguntas para formar una escala de Likert similar a la utilizada por otros autores (Hobolt et al., 2018) para medir el nivel de apego emocional a la identidad de nuestros sujetos. Para cada identidad relevante (pro vida y pro aborto en uno; pro Fernández y pro Macri en el otro), preguntamos a los sujetos si estaban o no de acuerdo con una serie de afirmaciones:

- Cuando hablo sobre [identidad], suelo referirme como “nosotros” en lugar de “ellos”.
- Cuando las personas critican a [identidad], lo siento como un insulto personal.
- Tengo mucho en común con simpatizantes de [identidad].
- Cuando conozco a alguien que apoya a [identidad], me siento conectado con esta persona.
- Cuando las personas halagan al [identidad], me hace sentir bien.

Es importante resaltar que en cada cuestionario estas preguntas se hicieron para ambos grupos. Es decir, que en el cuestionario sobre identidad moral, los encuestados respondieron esta batería de preguntas para ambas identidades: pro vida y pro aborto y viceversa para el grupo político. Las respuestas para cada una de estas afirmaciones siguieron la práctica usual en escalas de Likert — cinco puntos desde “fuertemente en desacuerdo” a “fuertemente de acuerdo”— y fueron obligatorias.

---

<sup>2</sup>Es importante destacar que no se tomó en cuenta la medición de sesgo en percepciones que utilizan Hobolt et al., (2018) dado que, de existir, se observará claramente en la medición de sesgo evaluativo en la toma de decisiones.

## Diferenciación entre grupos

Los estereotipos que se generan entre grupos son condición necesaria para diferenciar entre el grupo externo y el de pertenencia (Carlin y Love, 2016; Levendusky, 2013). De esta manera, se utilizó una lista de marcadores adscriptivos para clasificar y examinar la polarización afectiva. Las palabras elegidas fueron las mismas utilizadas por Iyengar et al., (2012) y Hobolt et al., (2018): inteligencia, mente abierta, honestidad, egoísmo e hipocresía. Los encuestados respondieron cuán bien creían que cada una de estas seis características describe a su grupo y al otro en una escala de Likert de 5 puntos desde “para nada bien”, con un valor de 1, a “muy bien”, con el valor máximo de 5.

Además se exploró la diferenciación entre grupos con preguntas de distancia social utilizando una escala de Likert:

- ¿Del 1 al 5, estaría dispuesto a hacerte un amigo nuevo que fuera [identidad]?
- ¿Qué tan feliz te sentirías compartiendo un almuerzo con un votante de [identidad]?
- ¿Siendo 1 muy lejos y 5 muy cerca, cuán cerca o cuán lejos se siente del grupo [identidad]?

Finalmente, en ambos cuestionarios de los grupos (identidad política e identidad moral) se consultó si el sujeto encuestado se identificaba con alguna de las posturas polarizantes. Es importante resaltar que, dado que la Argentina tiene identidades partidarias lábiles (Cavarozzi, 1986; Grossi y Gritti, 1989; Yeyati et al., 2017), consultamos por la intención de voto presidencial en vez de la identidad partidaria. Las preguntas que usamos para saber si los encuestados se identificaban con algún grupo fueron:

- Si hoy fueran las elecciones y tuvieras que elegir únicamente entre Mauricio Macri y Alberto Fernández, ¿a quién votarías?
- Personalmente, ¿cómo te considerás respecto a tu postura sobre el aborto?

Ambas preguntas incluyeron las opciones “ninguna”, “no sabe/no contesta” y sus respectivas identidades (Mauricio Macri/Alberto Fernández o Pro vida/Pro aborto). Es importante resaltar que estas preguntas de autocategorización se realizaron al final para evitar un sesgo en las respuestas de la actividad de selección y el cuestionario.

La recolección de datos se realizó en octubre de 2019, la semana previa a las elecciones generales. Este estuvo abierto por cuatro días. Tomamos este momento ya que consideramos que la identificación con respecto a candidatos a presidente es coyuntural, a diferencia de la identificación generada por el derecho al aborto, que es de índole moral. En total respondieron 404 personas autoseleccionadas, a las que llegamos difundiendo el cuestionario por redes sociales como Instagram,

Facebook y WhatsApp. Las cuentas utilizadas para la difusión fueron de estudiantes universitarias de la Universidad de San Andrés. También se incentivó a quienes recibieran el cuestionario a que lo compartieran con sus círculos. En cuanto a las características de la muestra, la gran mayoría de los sujetos (67%) reside en la en la Provincia de Buenos Aires y en CABA. La distribución por género aproximadamente es de un 60% de mujeres y un 40% de hombres. Finalmente, una gran parte de los individuos reportan como nivel educativo universitario incompleto (50,25%), seguido de un 19,5% que ha finalizado sus estudios universitarios (Ver Anexo 3: estadística descriptiva de los grupos).

Las unidades de observación se asignaron a los cuestionarios de identidad política y moral de manera aleatoria (Honing et al., 2008; Stevani, 2018) a los grupos con una herramienta<sup>3</sup> de Google Forms (ver Anexo 1: Distribución de individuos por grupo y Anexo 4 b). Es importante resaltar que a pesar de haber asignado aleatoriamente a nuestros sujetos a los grupos, el muestreo se realizó por bola de nieve dados los recursos disponibles. Este tipo de muestreo por conveniencia no es el más deseado para este tipo de investigaciones, sino más bien cuando el foco del estudio está en un “tema delicado, posiblemente relacionado con un asunto relativamente privado, y por lo tanto requiere el conocimiento de los investigadores para localizar personas para el estudio” (Biernacki y Waldorf, 1981, p.141). Por este motivo, nuestra investigación tuvo respuestas de sujetos autoseleccionados, con sesgos de edad, nivel de educación y valores. El resultado fue una muestra no representativa del universo de estudio, con importantes defectos de validez interna (Ver anexo 3: estadística descriptiva de los grupos). Sin embargo, la falta de representatividad de la muestra no resulta tan relevante al querer evaluar la plausibilidad de argumentos ensayados para otros países y no realizar generalizaciones.

En resumen, las variables de nuestro estudio se construyen de la siguiente manera. Para cada grupo, la variable independiente fue el grupo de pertenencia del entrevistado. Para el grupo sobre identidad política, consultamos por intención de voto en las elecciones generales del 2019 y, para el grupo sobre identidad moral, consultamos por la postura en el debate por la despenalización del aborto. En el caso político, las respuestas podían tomar los siguientes valores: Alberto Fernández, Mauricio Macri, blanco/nulo y no sabe/no contesta. En el caso moral, las respuestas podían tomar los siguientes valores: pro aborto, pro vida, ninguna y no sabe/no contesta. Sin embargo, dado el propósito de esta investigación, utilizaremos principalmente las respuestas de quienes se identifiquen con un grupo, es decir que cada variable podía tomar dos valores.

---

<sup>3</sup> El link que se utilizó para difundir por redes sociales llevaba a los sujetos a un formulario de Google Forms donde se les pidió que hicieran click en el primer link de la lista. Estos links se aleatorizaron, garantizando que cada sujeto se asigne aleatoriamente a un grupo (Ver Anexo 4b).

La variable dependiente fue *polarización afectiva*, cuyos indicadores fueron: identificación, diferenciación y sesgo evaluativo en la toma de decisiones. Por un lado, medimos identificación y diferenciación con una escala de Likert que indica baja identificación o diferenciación con números cercanos al uno y alta identificación o diferenciación con números cercanos al cinco. Por el otro, medimos el sesgo evaluativo en la toma de decisiones con una actividad de selección donde los sujetos deben elegir una candidata para una beca. En caso de elegir a la candidata que pertenece a su propio grupo se asignó el valor uno, y caso contrario cero.

Para analizar los datos, dividimos a cada grupo según su valor en la variable independiente (otra vez, si votó a Macri o a Fernández, o si está a favor o en contra de la despenalización del aborto) y veremos en qué medida las personas eligen a la candidata que coincide con su propia autocategorización y en qué medida las personas se identifican con su grupo de pertenencia y se diferencian del grupo externo. Si estas categorías políticas y morales generan polarización afectiva, esperamos ver tres indicadores. En primer lugar, que los encuestados elijan a la persona que coincide con sus preferencias políticas o sus convicciones morales, a pesar de que las dos candidatas son prácticamente iguales en casi todos sus atributos. En segundo lugar, que los encuestados se identifiquen con el grupo del cual reportan ser miembros. En tercer lugar, que los encuestados se diferencien del grupo externo asignándoles valoraciones negativas y privilegiando a su grupo de pertenencia.

Finalmente, todos nuestros sujetos respondieron una batería de preguntas sociodemográficas (Ver Anexo 4c). En el siguiente capítulo exploraremos los resultados del estudio.

## Capítulo 5

### Resultados

Dado que el concepto de identidad es crucial dentro de este estudio, el primer punto de análisis fue observar cuántos de los sujetos reportaron sentir identificación hacia uno de los grupos (ver cuadro 2).

**Cuadro 2**  
Cantidad de entrevistados que reportan sentirse parte de alguno de los dos grupos

Grupo	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta
Identidad política		
<i>Se identifica con Macri o Fernández</i>	44,8	181
<i>No se identifica con ninguna identidad política</i>	8,9	36
<i>No sabe/no contesta</i>	1,5	6
Identidad moral		
<i>Se identifica con el grupo pro vida o pro aborto</i>	38,1	154
<i>No se identifica con ninguna identidad moral</i>	4,2	17
<i>No sabe/no contesta</i>	2,5	10
Total	100	404

Según los resultados de la encuesta, un 80,7% de nuestros sujetos registró identificarse con alguna de las identidades planteadas. Para continuar, decidimos descartar a ese 19,3% restante ya que nos interesaba ver en qué medida impacta esa identificación en un contexto social. Teniendo eso en cuenta, nos interesó analizar esa identificación en mayor profundidad ya distinguiendo de ese 80,7% los grupos de opinión (ver cuadro 3).

**Cuadro 3**  
Identificación de entrevistados por grupos.

Grupo	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta
Grupo identidad política		
<i>Se identifica con Macri</i>	74	135
<i>Se identifica con Fernández</i>	26	46
Total	100	181
Grupo identidad moral		
<i>Se identifica con el grupo pro vida</i>	20,3	30
<i>Se identifica con el grupo pro aborto</i>	79,7	124
Total	100	154

Como primera observación acerca de los resultados del cuadro 3, podemos visualizar claramente el sesgo de la muestra utilizada. Este es un factor muy importante a tener en cuenta para el análisis de los resultados en general, ya que los grupos identificados con Fernández y con el movimiento pro vida no tuvieron tanta representación como los demás.

Al observar el cuadro 4 podemos ver claramente reflejadas las tendencias anticipadas en nuestra primera hipótesis. En ambos casos observamos que los participantes manifiestan un sesgo evaluativo que favorece a la candidata con cuya identidad coinciden. Por un lado, en el grupo de identidad política, 65,9% de los votantes de Macri eligieron a Sofía y un 69,9% de los votantes de Fernández eligieron a Lucía. Por el otro, en el grupo de identidad moral, un 66,6% de los miembros del grupo pro vida eligieron a Lucía y un 75,8% de los miembros del grupo pro aborto eligieron a Sofía. De esta manera, estos resultados confirman nuestra primera hipótesis.

Además, de todos los resultados, vemos un efecto mayor en el grupo de identidad moral. Estos resultados son compatibles con nuestra segunda hipótesis. En este caso, del total de las personas que se identificaron como pro aborto, un 75,8% eligió a la candidata que compartía su identidad. Sin embargo, no se observa un efecto tan drástico en el grupo pro vida, ya que de aquellos que se identifican con él, un 66,6% eligió a la candidata que compartía su identidad. Estos resultados pueden resultar sorprendentes al tener en cuenta que generalmente es el grupo pro vida quien, al tener estructuras actitudinales menos complejas, tiende al pensamiento categórico (Stets et al., 1993). Sin embargo, es importante resaltar que hay dimensiones desconocidas sobre nuestra muestra que podrían alterar estos resultados. Stets et al., (1993) mencionan como ejemplo, el contexto de crianza de la persona, su entorno, o su trabajo. Es decir que es posible ver diferencias en el comportamiento de acuerdo a qué tanta diversidad y complejidad de estructuras actitudinales rodean al individuo. No obstante, como los grupos fueron asignados aleatoriamente a los cuestionarios de identidad política y moral, podemos asumir que en principio no debería haber diferencias sistemáticas significativas entre ambos grupos (Fisher, 1935).

El segundo efecto que se destaca es el de los votantes de Fernández. Del total de personas que se identificaron con la intención de votar a Fernández, un 69,6% eligió a la candidata que compartía su identidad. Sin embargo, distinto al grupo de identidad moral, la diferencia con aquellos con la intención de votar a Mauricio Macri no es muy distante (65,9%).

**Cuadro 4**

Elección de becaria en la actividad de selección de los grupos según su identidad y la del encuestado.

Grupo con el que se identifica el encuestado	Identidad de la candidata elegida	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (En %)
Votantes de Macri	Votante de Macri (Sofía)	89	65,9
	Votante de Fernández (Lucía)	46	34,1
	<i>Total</i>	135	100
Votantes de Fernández	Votante de Macri (Sofía)	14	30,4
	Votante de Fernández (Lucía)	32	69,6
	<i>Total</i>	46	100
Grupo pro vida	Grupo pro aborto (Sofía)	10	33,3
	Grupo pro vida (Lucía)	20	66,6
	<i>Total</i>	30	100
Grupo pro aborto	Grupo pro aborto (Sofía)	94	75,8
	Grupo pro vida (Lucía)	30	24,2
	<i>Total</i>	124	100

A esta altura, resulta interesante observar que sucede con aquellos sujetos que no reportaron sentirse identificados con ninguna identidad al exponerse a la actividad de selección, un 19,3% de nuestra muestra inicial. Al observar el cuadro 5, notamos que las candidatas se eligieron casi al azar. Es decir que, sin una identificación afectiva, las personas no eligen más a una persona sobre la otra. Esto, junto a los resultados presentados anteriormente, nos lleva a concluir que existen diferencias importantes entre los grupos que confirman nuestras hipótesis H1a y H1b.

**Cuadro 5**

Elección de becaria en la actividad de selección para aquellos que no reportaron identificarse con ninguna identidad.

Grupo del encuestado	Identidad de la candidata elegida	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (En %)
1: Identidad política	Votante de Macri (Sofía)	15	56
	Votante de Fernández (Lucía)	12	44
	<i>Total</i>	27	100
2: Identidad moral	Grupo pro aborto (Sofía)	19	45
	Grupo pro vida (Lucía)	23	55
	<i>Total</i>	42	100

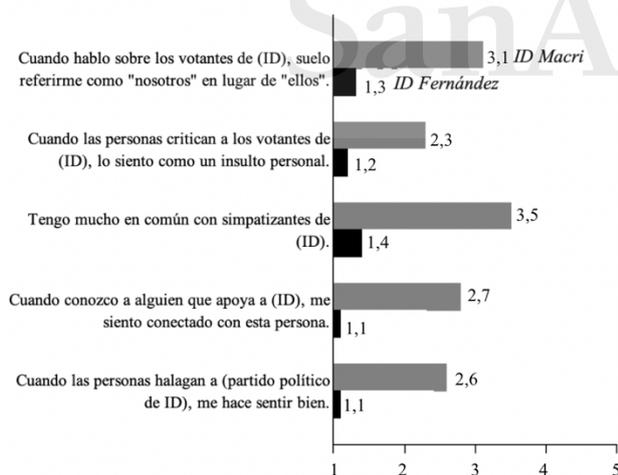
Según la literatura, no solo vemos la polarización afectiva dentro de la toma de decisiones sesgadas, sino también en el favoritismo intragrupal y la hostilidad hacia el grupo externo (Tajfel, 1978). Este tipo de comportamientos se analizaron en la presente investigación en las secciones de identificación y diferenciación del cuestionario. En esta instancia, buscamos responder si el efecto de polarización afectiva generada por el conocimiento sobre la identidad moral es mayor que el generado por la identidad política del otro.

### Intensidad de la identificación con el grupo

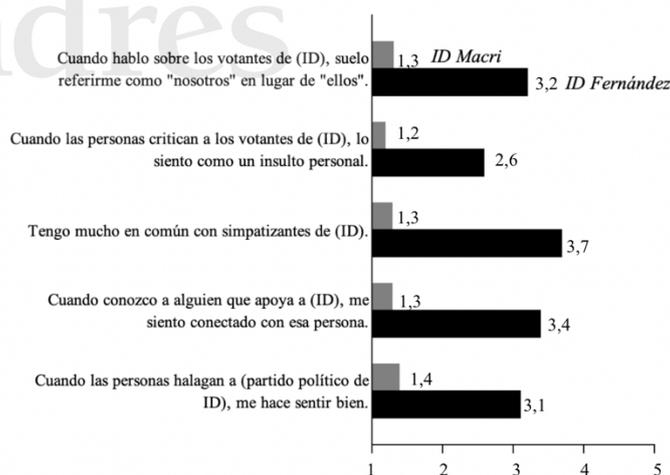
Para responder esta pregunta continuamos utilizando la muestra que reporta una identificación con alguno de los dos grupos sobre los cuales consultamos (ver cuadro 3). En esta etapa no solo nos interesa saber con qué grupos se identificaron nuestros entrevistados, sino también qué tan arraigada está esa identidad en aquellos que la reportaron para así poder discernir qué efecto es mayor. Para ello utilizamos los resultados de la encuesta sobre identificación.

En ambas identidades observadas (política y moral) se encontró una simetría muy particular dentro de los efectos. Por un lado, generalmente los valores del propio grupo oscilaron entre los medios (3), es decir que existe una identificación arraigada pero no de una manera extrema. Por el otro lado, los valores que evaluaban la identificación con el grupo externo siempre fueron extremos (cerca de uno), mostrando una identificación baja.

**Cuadro 6.1**  
*Identificación de los votantes de Macri*

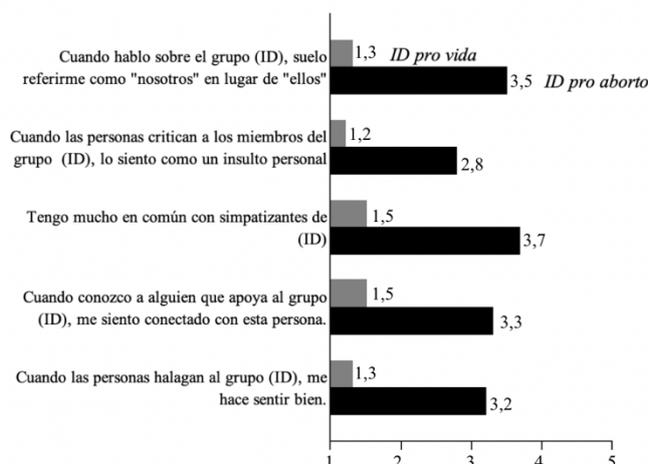


**Cuadro 6.2**  
*Identificación de los votantes de Fernández*

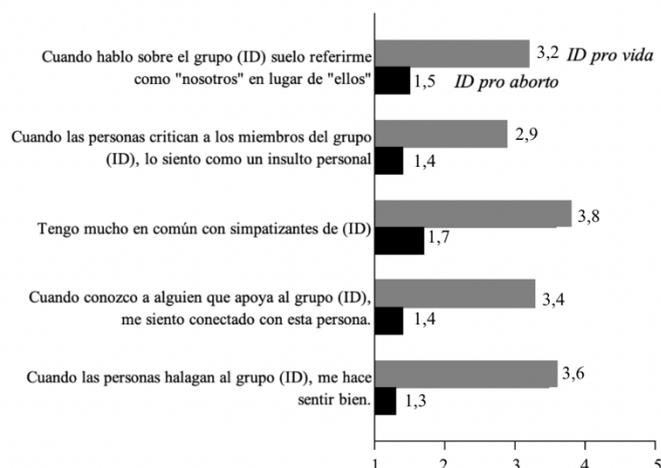


Nota: estos son valores promediados con la media y responden del uno al cinco siendo uno "no muy bien" y cinco "muy bien", que tan de acuerdo estaban los sujetos con cierta afirmación.

**Cuadro 6.3**  
*Identificación del grupo pro aborto*



**Cuadro 6.4**  
*Identificación del grupo pro vida*



Nota: estos son valores promediados con la media y responden del uno al cinco siendo uno "no muy bien" y cinco "muy bien", que tan de acuerdo estaban los sujetos con cierta afirmación.

Sin embargo, para profundizar el análisis decidimos hacer la media de los resultados de las cinco preguntas (Ver cuadro 7). De esta manera, observamos que los votantes de Macri se identifican menos con su grupo (2,8 en la escala de Likert) que los votantes de Fernández (3,2 en la escala de Likert). Estas diferencias son relativamente pequeñas, sin alcanzar siquiera medio punto de la escala.

**Cuadro 7**  
Intensidad de identificación de los grupos de opinión con ellos mismos y con el "otro".

Grupo	Media de escala de Likert
Votantes de Macri	
Con el "otro"	1,2
Con ellos mismos	2,8
Votantes de Fernández	
Con el "otro"	1,3
Con ellos mismos	3,2
Gupo pro vida	
Con el "otro"	1,5
Con ellos mismos	3,3
Grupo pro aborto	
Con el "otro"	1,4
Con ellos mismos	3,3

Nota: estos son valores son producto de la media de toda la batería de preguntas de la sección identificación (Véase cuadros 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4). Responden del 1 al 5 cuanto se identifica un grupo con si mismo o el "otro". Valores cercanos al uno indican identificación baja, mientras que valores cercanos al cinco indican identificación alta.

Una posible explicación para esta diferencia es que, por un lado, el partido de Mauricio Macri es una coalición que fue constituida legalmente en el 2005 bajo el nombre de PRO (Propuesta Republicana). Su popularidad siempre fue predominante en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pero no a nivel nacional. Sin embargo, en el 2015, conformaron la alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica bajo el nombre de Cambiemos con la cual ganaron la primer elección presidencial en la historia del partido. Finalmente, para las elecciones del 2019 la coalición incorporó sectores del Peronismo Federal bajo el nombre de Juntos por el Cambio. Según Lupu (2013), la convergencia de partidos hace que su identidad sea más difícil de distinguir y de esta manera debilita la identificación. Esto es importante, ya que como hemos visto previamente, en la Teoría de la Identidad Social no solo es relevante la “afinidad con el propio grupo”, sino las “diferencias percibidas con los grupos externos” (Lupu, 2013, p.60).

Por el otro lado, el peronismo — o también conocido como justicialismo — se constituyó a mediados de la década de 1940, y a pesar de haber sufrido cambios en el nombre del partido y sus alianzas, entre 1946 y 2019 ganó diez elecciones presidenciales. Por los motivos expuestos anteriormente, podríamos anticipar una identificación más lábil con el partido de Mauricio Macri.

Sin embargo, muchos podrían argumentar lo mismo sobre el partido de Fernández, siendo el peronismo una identidad que también ha sufrido muchos cambios en su estructura durante los últimos años (“Transformaciones del Peronismo”, 2015; Botana, 2003). Ante esto, existen dos explicaciones posibles. En primer lugar podría ser que al momento de tomar los datos, una semana previa a las elecciones, muchos de los votantes de Macri ya anticipaban su derrota luego de las PASO y como demuestran múltiples estudios, a las personas no les gusta mostrar que apoyan al perdedor o verse asociados con él de alguna manera (Morton, 2015; Bartels, 1988; Zech, 1975). En segundo lugar, según Lupu (2013), a mayor cantidad de información retenida por los votantes sobre un partido, mayor es la necesidad de varianza para cambiar la identificación. En este caso, a pesar de todas las transformaciones que sufrió el peronismo, la cantidad de años que gobernó el país genera que esa identidad varíe de una manera menos intensa que con el partido de Juntos por el Cambio.

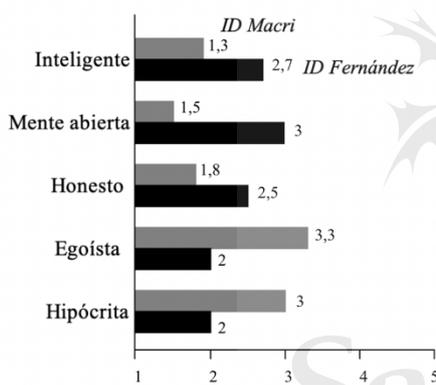
En síntesis, dentro de los resultados en la dimensión de identificación, no observamos una tendencia predominante de una identidad sobre otra, sino más bien un efecto muy similar. Sin embargo, para poder responder nuestra segunda hipótesis nos resta entender cómo se comportan los sujetos cuando se enfrentan a evaluar al otro.

## Diferenciación

¿Qué sucede cuando le preguntamos a aquellos quienes reportaron identificarse con uno de los dos grupos presentados sobre el “otro”? En esta sección del cuestionario, los participantes respondieron qué tan bien ciertas características describen a cada grupo. En ambos grupos podemos observar una tendencia clara (ver cuadros 8.1, 8.2, 8.3 y 8.4). En las tres características positivas —inteligente, mente abierta, honesto—, cada grupo se evalúa a sí mismo con valores más altos que los que asigna al otro. En las dos características negativas —egoísta, hipócrita—, ocurre lo contrario: cada grupo se evalúa a sí mismo con valores más bajos que los que asigna al otro. De esta manera, se ve que existe un efecto por el contraste entre la percepción propia y la del otro, pero este es de intensidad similar, muy simétrico y no muy extremo para ambos grupos de opinión. Es decir, ningún grupo presenta un efecto marcadamente mayor que el otro.

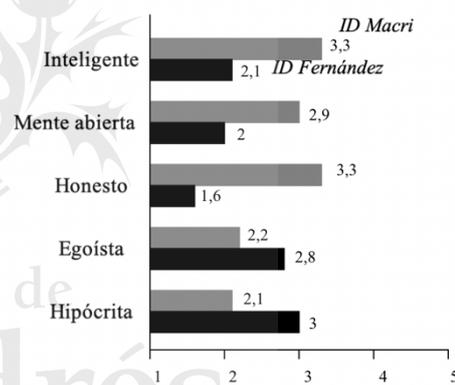
**Cuadro 8.1**

*Percepciones de los votantes de Fernández*



**Cuadro 8.2**

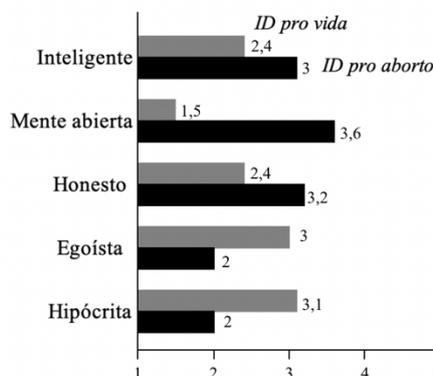
*Percepciones de los votantes de Macri*



Nota: estos son valores promediados con la media y responden del uno al cinco siendo uno “no muy bien” y cinco “muy bien”, que tan de bien describe cierta característica a un grupo de opinión.

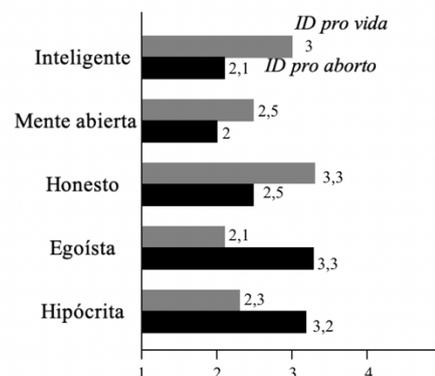
**Cuadro 8.3**

*Percepciones del grupo pro aborto*



**Cuadro 8.4**

*Percepciones del grupo pro vida*



Nota: estos son valores promediados con la media y responden del uno al cinco siendo uno “no muy bien” y cinco “muy bien”, que tan de bien describe cierta característica a un grupo de opinión.

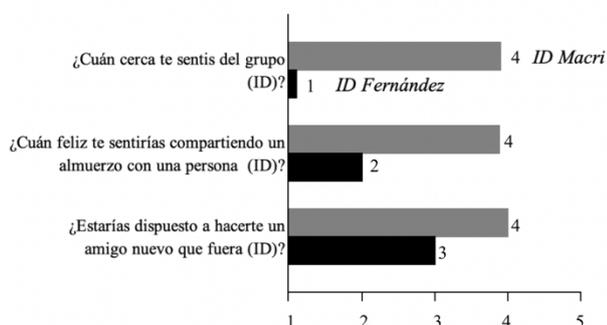
Un aspecto a destacar es la percepción del grupo pro aborto en la característica de mente abierta, ya que este concentra los valores más altos de todos los grupos (ver cuadro 8.3). Observamos que el grupo pro aborto se considera muy de mente abierta con 3,6 puntos, mientras que el grupo pro vida se asigna a sí mismo 2,5 puntos en la misma categoría. Sin embargo, esta brecha no parece compleja de entender cuando analizamos cómo el debate por la despenalización del aborto suele darse entre personas con tendencias más conservadoras, que manifiestan “incomodidad con lo novedoso y complejo” (Deak et al., 2015 p.268) y no apoyan la legalización, y otras más liberales que sí (Koleva et al., 2012, Tuman et al., 2013, van der Akker et al., 2013 en Deak et al., 2015; Falik, 1983 en Stets et al., 1993). Estas últimas podrían ser consideradas de mente más abierta al cuestionar las normas establecidas.

En adición a las percepciones del otro, es importante tener en cuenta la batería de preguntas de distancia social que incorporamos al cuestionario para analizar la diferenciación. Estas medidas buscan entender el nivel de intimidad que un individuo se siente cómodo en tener con otro. En general, observamos los resultados esperados, donde el grupo prefiere distanciarse del grupo externo. Como particularidad, en esta sección registramos los valores más altos y más bajos de todas las preguntas utilizadas en la presente investigación.

Por un lado, en el grupo de identidad política vemos valores simétricos (ver cuadro 9.1 y 9.2). A pesar de esto, un aspecto interesante a destacar es que parece existir mayor predisposición a una amistad que a compartir un almuerzo con alguien del grupo externo.

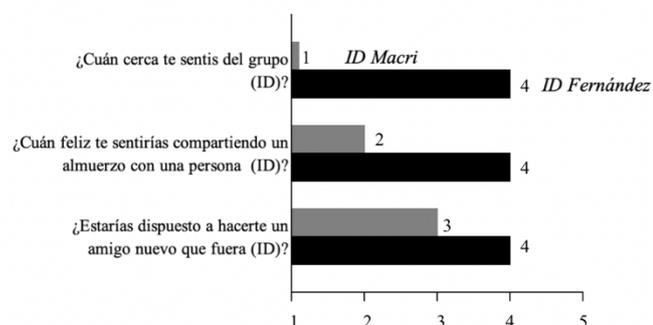
**Cuadro 9.1**

*Medidas de distancia social de de los votantes de Macri*

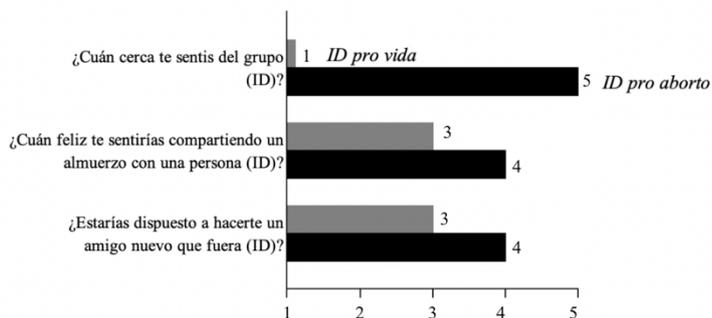
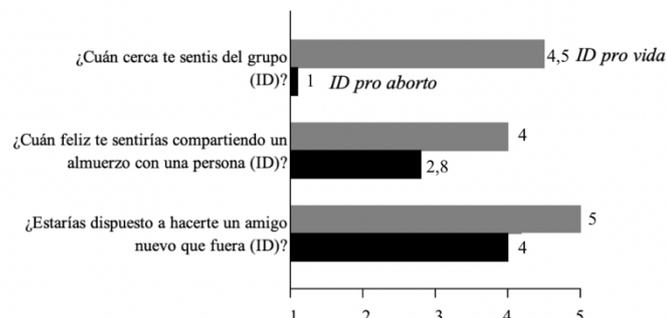


**Cuadro 9.2**

*Medidas de distancia social de los votantes de Fernández*



Nota: estos son valores promediados con la media y responden del uno al cinco las preguntas presentadas en el eje y.

**Cuadro 9.3***Medidas de distancia social del grupo pro aborto***Cuadro 9.4***Medidas de distancia social del grupo pro vida*

Nota: estos son valores promediados con la media y responden del uno al cinco las preguntas presentadas en el eje y.

Por el otro lado, el grupo de identidad moral presenta los valores más altos de los dos grupos (ver cuadro 9.3 y 9.4). Como aspecto relevante, los participantes que dijeron identificarse con los grupos de identidad moral fueron los que, en promedio, se sintieron más cercanos a su propio grupo (ver cuadro 9.3, 9.4 y 10). Esto resulta interesante, ya que el contexto en el que se tomaron los datos fue pocos días previos a las elecciones generales, y muy distante a cualquier movimiento relacionado a la salud reproductiva. A pesar de que el resto de los grupos evaluados (votantes de Macri y votantes de Fernández) también se sienten muy cercanos a sus grupos, podemos inferir que la prominencia de la identidad adoptada por el debate del aborto es fuerte incluso cuando no hay movilizaciones y cuando la temática no está siendo debatida por legisladores. Por el otro lado, muchos podrían argumentar que a pesar de que no se estuviera debatiendo sobre el aborto directamente, sí se estaba poniendo en juego la salud reproductiva en las elecciones —dado que ambos candidatos tenían una postura diferente respecto del tema—, generando así mayor prominencia en la identidad moral. Sin embargo, en el presente estudio carecemos de los datos necesarios para responder a esa pregunta, y sería interesante considerarlo para investigaciones futuras.

**Cuadro 10**  
Distancia social de los grupos de identidad moral y política.

Grupo	Media de escala de Likert
Votantes de Macri	
<i>Con el "otro"</i>	2
<i>Con ellos mismos</i>	4
Votantes de Fernández	
<i>Con el "otro"</i>	2
<i>Con ellos mismos</i>	4
Grupo pro vida	
<i>Con el "otro"</i>	3
<i>Con ellos mismos</i>	4,4
Grupo pro aborto	
<i>Con el "otro"</i>	2
<i>Con ellos mismos</i>	4

Nota: estos son valores son producto de la media de la batería de preguntas de distancia social de la sección diferenciación (Véase cuadros 9.1, 9.2, 9.3 y 9.4). Responden del 1 al 5 tres preguntas acerca de que tan cómodos se sienten cerca de las personas que son parte de su grupo y aquellas que no. Valores cercanos al uno indican que no se sienten cercanos, mientras que valores cercanos al cinco indican lo contrario.

Dados los resultados obtenidos, encontramos que en la Argentina y alrededor de los dos temas observados existe un efecto de polarización afectiva. Sin embargo, el efecto no parece tan intenso en las áreas de diferenciación e identificación a diferencia del sesgo evaluativo en la toma de decisiones. En esta última si podemos notar un efecto congruente con nuestra segunda hipótesis, sin embargo no podemos decir lo mismo para el resto de las dimensiones evaluadas. Por este motivo, podemos confirmar las hipótesis H1a y H1b pero no contamos con evidencia consistente para hacer lo mismo con la segunda.

## Capítulo 6

### **Limitaciones y oportunidades para investigaciones posteriores:**

El presente estudio cuenta con varias limitaciones. En primer lugar, este fue planteado inicialmente como un experimento. Elegimos la metodología experimental ya que es utilizada en la mayoría de los estudios cuantitativos en el área de la Psicología Social al observar toma de decisiones (Birnbbaum, 2001; Schulte Mecklenbeck et al., 2005 en Reips, 2007 p.373) y en investigaciones sobre polarización afectiva (Iyengar et al., 2015; Druckman et al., 2018; Tappin et al., 2018; Munro, et al., 2010; Lelkes, 2016; Iyengar et al., 2012; Hobolt et al., 2018; Huber et al., 2017). Sin embargo, hubo dificultades no anticipadas con el grupo control que restringen las posibilidades de generar hipótesis explicativas. Por lo tanto, se adaptó el estudio para enfocarse en una descripción de las variables de interés en la muestra. Si bien esto nos impidió encontrar una relación causal para este fenómeno con los datos recolectados, el diseño del estudio descriptivo aporta cierta evidencia sobre un tema poco estudiado, especialmente en la Argentina, y ofrece observaciones importantes para realizar investigaciones futuras que apunten a generar datos que permitan encontrar explicaciones convincentes para el fenómeno.

En segundo lugar, no se les permitió a los sujetos rechazar la actividad de selección de beca, forzando así el efecto de la decisión. De esta manera, el instrumento utilizado no se adecuó a las mentalidades de la población al no permitirles evadir una elección dicotómica. Además, mientras estuvo abierto el cuestionario recibimos algunos mensajes de personas que no podían o no se sentían cómodas eligiendo a una persona a partir de sus opiniones. Esto lo pudimos observar claramente gracias a la existencia de un tercer grupo de entrevistados (no analizados en este trabajo), a los cuales se les preguntó por la actividad de selección de la candidata pero sin estímulos correspondientes a ninguna identidad. La tasa de respuesta para este cuestionario fue sustancialmente mayor: 249 respuestas, mientras que por el otro, los dos grupos de tratamiento (identidad política y moral) contaron con 196 y 208 respuestas. Esto, en conjunto con los mensajes que recibimos, nos permite realizar dos inferencias. En primer lugar, aquellos quienes no se sentían cómodos con la elección de candidatos, abandonaron el cuestionario. Esto sucedió más frecuentemente cuando estaban expuestos a la identidad de la candidata en los primeros dos grupos (identidad política y moral) y por ello vemos un número significativamente mayor de personas que finalizaron el cuestionario del tercer grupo. En segundo lugar, pareciera que el no estar expuesto a la identidad de la candidata no genera un rechazo tan fuerte de parte de los sujetos al tener que decidir una candidata sobre otra sin mucha información.

Sin embargo, esto último no puede ser asegurado por errores de corte metodológico que exploraremos a continuación.

Dentro de los errores de corte metodológico encontramos cuatro muy significativos. En primer lugar, la muestra resultó ser marcadamente sesgada, ya que se difundió a través de grupos de WhatsApp, Facebook e Instagram con la modalidad de bola de nieve entre jóvenes estudiantes universitarios, amigos y familiares. Dicha técnica generó un problema de validez externa ya que no permitió llegar a la diversidad esperada y resultó en un alto porcentaje de personas con intención de votar a Mauricio Macri y un alto porcentaje de personas a favor del aborto (Ver cuadro 3).

En segundo lugar, otra limitación del trabajo refiere a su carácter descriptivo. Si bien demostramos que existe evidencia de una fuerte polarización afectiva en Argentina, que permea aspectos importantes de la vida social, no sabemos si las diferencias entre grupos se deben a la autocategorización de los individuos en distintos grupos políticos y morales o si existen otras variables (por ejemplo, edad o nivel educativo o de ingresos) que expliquen las diferencias encontradas entre los grupos. De todos modos, es poco probable que esos otros factores sean más importantes que la autocategorización de las personas en distintos grupos para explicar cómo esas personas favorecen, se identifican o se diferencian de los miembros de esos mismos grupos y sus principales grupos de competencia.

En tercer lugar, los escenarios ficticios de Sofía y Lucía no solo varían en la identificación de Sofía y Lucía con distintos grupos políticos o morales. También son distintos en términos del deporte que practicaban las candidatas, sus nombres, los idiomas que hablaban y la organización donde realizaban actividades sociales. Adicionalmente, una de las organizaciones, Minkai, actualmente funciona en la Universidad de San Andrés. Es importante resaltar que estas fueron decisiones tomadas de manera consciente, ya que contemplamos que la teatralidad de la actividad como fundamental para poder crear un escenario de toma de decisiones que fuera lo más creíble posible para garantizar una respuesta válida (Iyengar et al., 2015). Esto puede haber generado que algunos entrevistados eligiesen un cuarto u otro teniendo en cuenta estas otras características. En efecto, algunos sujetos se comunicaron para justificar su elección de la beca a través de la variable del deporte. En investigaciones posteriores sería interesante aleatorizar y evaluar estas variables para ver si su efecto es significativo.

Finalmente, dentro de las variables demográficas no se preguntó por condición socioeconómica ni religión, variables que podrían haber sido muy interesantes para poder entender mejor los resultados obtenidos (Ver anexo 3: Estadística descriptiva de los grupos).

En una futura investigación con mayores recursos, sería muy interesante llevar a cabo esta investigación con una metodología experimental y con una muestra más representativa del universo de estudio. Además, resultaría interesante indagar sobre los factores que influenciaron la elección de cada candidata para entender los indicadores y la intensidad que estos tienen para tomar la decisión dicotómica.

A pesar de todas las limitaciones que presenta este estudio, se encontró que existe el efecto de la polarización afectiva en ambas identidades analizadas, sin poder confirmar si alguna tiene un efecto mayor que el otro.



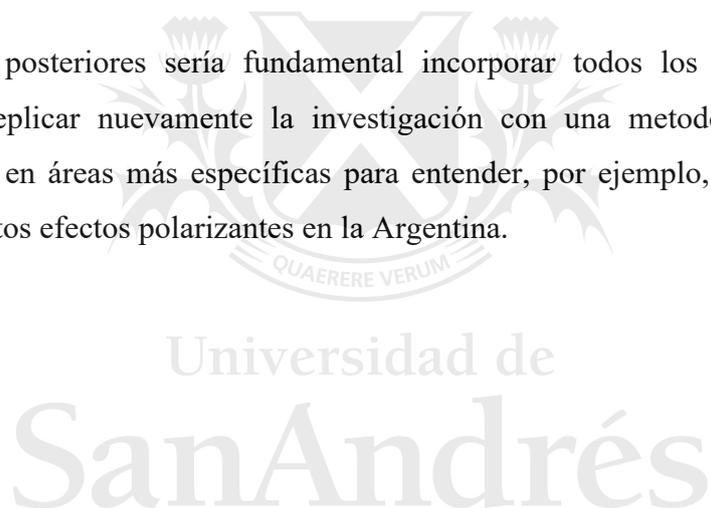
## Capítulo 7

### Conclusiones:

Con la presente investigación nos propusimos explorar el fenómeno de la polarización afectiva en la Argentina dentro de dos identidades en la agenda pública: la postura en el debate sobre el aborto y la intención de voto presidencial en el 2019.

Para evaluar nuestras hipótesis realizamos una encuesta online a través de Google Forms, donde participaron 404 individuos asignados a uno de dos grupo identitarios: política y moral . A pesar de tener muchas limitaciones dentro de nuestra investigación, encontramos la presencia de un efecto polarizante alrededor de estas dos identidades pero carecemos de datos suficientes para continuar describiendo y comparandolas.

Para investigaciones posteriores sería fundamental incorporar todos los aprendizajes de corte metodológico para replicar nuevamente la investigación con una metodología experimental e inclusive profundizar en áreas más específicas para entender, por ejemplo, el efecto de las redes sociales en generar estos efectos polarizantes en la Argentina.



## Referencias bibliográficas

Aborto en Argentina. (2020). Recuperado el 24 mayo 2020, de [https://elpais.com/elpais/2020/03/06/opinion/1583518615\\_517469.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/06/opinion/1583518615_517469.html).

Aborto: tras un debate histórico, el Senado rechazó la legalización en Argentina. (2018). Recuperado el 24 de mayo del 2020, de <https://www.elpais.com.uy/mundo/aborto-debate-historico-senado-rechazo-legalizacion.html>.

Aboud, F. E. (2003). The formation of in-group favoritism and out-group prejudice in young children: Are they distinct attitudes?. *Developmental psychology*, 39(1), 48.

Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European journal of social psychology*, 18(4), 317-334.

Abrams, D., & Hogg, M. A. (Eds.). (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.

Alconada Mon, H. (2020). Bienvenida 'la grieta' en Argentina. Recuperado el 25 de mayo del 2020, de <https://www.nytimes.com/es/2020/04/24/espanol/opinion/bienvenida-la-grieta-en-argentina.html>.

Alford, J. R., Hatemi, P. K., Hibbing, J. R., Martin, N. G., & Eaves, L. J. (2011). The politics of mate choice. *The Journal of Politics*, 73(2), 362-379.

Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to# protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of communication*, 68(3), 480-502.

Barkley, R. A., Murphy, K. R., & Fischer, M. (2010). *ADHD in adults: What the science says*. Guilford Press.

Bartels, L. M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton University Press.

¡Basta de agresiones y persecución! – Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito. (2019). Recuperado el 14 de abril del 2020 de <http://www.abortolegal.com.ar/basta-de-agresiones-y-persecucion/>.

- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163.
- Bishop, B. (2009). *The big sort: Why the clustering of like-minded America is tearing us apart*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Bloc, A. M., McGarty, C., Reynolds, K., & Muntele, D. (2007). Opinion-based group membership as a predictor of commitment to political action. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 19-32.
- Botana, N. (2003). Transformaciones del poder peronista. Recuperado el 23 de mayo del 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/opinion/transformaciones-del-poder-peronista-nid501272/>.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?. *Journal of social issues*, 55(3), 429-444.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological bulletin*, 86(2), 307.
- Carlin, R. E., & Love, G. J. (2018). Political competition, partisanship and interpersonal trust in electoral democracies. *British Journal of Political Science*, 48(1), 115-139.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioural Science*, 3, 14-25.
- Cavarozzi, M., Drake, P. W., & Silva, E. (1986). *Peronism and radicalism: Argentina's transition in perspective*.
- Chapman, R., & Ciment, J. (2015). *Culture wars: an encyclopedia of issues, viewpoints and voices*. Routledge.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8.

Cottrell, C. A., & Neuberg, S. L. (2005). Different emotional reactions to different groups: a sociofunctional threat-based approach to "prejudice". *Journal of personality and social psychology*, 88(5), 770.

Cosoy, N. (2020). Kirchneristas y antikirchneristas: ¿es posible el fin de la 'grieta' en Argentina? (3/5). Recuperado el 25 de mayo del 2020, de <https://www.france24.com/es/20191023-kirchneristas-antikirchneristas-fin-grieta-argentina>.

Deak, C., & Saroglou, V. (2015). Opposing abortion, gay adoption, euthanasia, and suicide: Compassionate openness or self-centered moral rigorism?. *Archive for the Psychology of Religion*, 37(3), 267-294.

Druckman, J., & Levendusky, M. (2018). What do we measure when we measure affective partisanship?. *Public Opinion Quarterly*, Volume 83, Issue 1, Spring 2019, Pages 114–122.

Duckitt, J., & Fisher, K. (2003). The impact of social threat on worldview and ideological attitudes. *Political Psychology*, 24(1), 199-222.

Echebarria-Echabe, A., & Guede, E. F. (2003). Extending the theory of realistic conflict to competition in institutional settings: Intergroup status and outcome. *The Journal of social psychology*, 143(6), 763-782.

Eifert, B., Miguel, E., & Posner, D. N. (2010). Political competition and ethnic identification in Africa. *American Journal of Political Science*, 54(2), 494-510.

Evans, J. (1997). Worldviews or Social Groups as the Source of Moral Value Attitudes: Implications for the Culture Wars Thesis. *Sociological Forum*, 12(3), 371-404. Retrieved from <http://www.jstor.org.eza.udesa.edu.ar/stable/685054>

ESPOP Universidad de San Andrés (2018) Especial LIVE. Debate sobre Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo. Recuperado de <https://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/espop-julio2018-extra.pdf>.

Fernández, P., Vallejo, G., Livacic-Rojas, P., & Tuero, E. (2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. Se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-experimentales. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 30(2), 756-771.

Fisher, R. (1935). The Logic of Inductive Inference. *Journal of the Royal Statistical Society*, 98(1), 39-82. doi:10.2307/2342435

Flippen, A. R., Hornstein, H. A., Siegal, W. E., & Weitzman, E. A. (1996). A comparison of similarity and interdependence as triggers for in-group formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(9), 882-893.

Gómez Muñoz, J. (2018). Argentina inicia un debate histórico sobre el aborto. Recuperado el 24 de mayo del 2020, de <https://www.france24.com/es/20180410-argentina-debate-historico-aborto>.

Greenland, K., & Brown, R. (1999). Categorization and intergroup anxiety in contact between British and Japanese nationals. *European Journal of Social Psychology*, 29(4), 503-521.

Grossi, M., & Gritti, R. (1989). Los partidos frente a una democracia difícil: la evolución del sistema partidario en la Argentina. *Crítica y Utopía*, 18, 1968.

Haidt, J., & Hetherington, M. J. (2012). Look How Far We've Come Apart. Recuperado el 25 de mayo del 2020, de <https://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/09/17/look-how-far-weve-come-apart/>.

Hetherington, M. J. (2009). Putting polarization in perspective. *British Journal of Political Science*, 39(2), 413-448.

Hetherington, M. J., & Weiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge University Press.

Hewstone, M., & Greenland, K. (2000). Intergroup conflict. *International Journal of Psychology*, 35(2), 136-144.

Historia del aborto en Argentina. Recuperado el 24 de mayo del 2020, de <https://www.huesped.org.ar/informacion/derechos-sexuales-y-reproductivos/tus-derechos/interrupcion-legal-del-embarazo/historia-del-aborto-en-argentina/>.

Hobolt, S. B., Leeper, T., & Tilley, J. (2018). *Divided by the vote: Affective polarization in the wake of Brexit*. American Political Science Association, Boston.

Honing, H., & Reips, U. D. (2008). Web-based versus lab-based studies: A response to Kendall (2008).

Huber, G. A., & Malhotra, N. (2017). Political homophily in social relationships: Evidence from online dating behavior. *The Journal of Politics*, 79(1), 269-283.

Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political psychology*, 22(1), 127-156.

Icard, L. D. (1986). Black gay men and conflicting social identities: Sexual orientation versus racial identity. *Journal of Social Work & Human Sexuality*, 4(1-2), 83-93.

INDEC (2019). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH (Vol. 4, n° 1). Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_20A36AF16B31.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf)

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology a social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431.

Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.

Jackson, L. A., Sullivan, L. A., Harnish, R., & Hodge, C. N. (1996). Achieving positive social identity: Social mobility, social creativity, and permeability of group boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 241.

Jorge, J. (2018). Ni “grieta” ni “degradación moral”: un contraste empírico del relato político en Argentina. *Question*, 1(59), e074. <https://doi.org/10.24215/16696581e074>

Klofstad, C. A., McDermott, R., & Hatemi, P. K. (2012). Do bedroom eyes wear political glasses? The role of politics in human mate attraction. *Evolution and Human Behavior*, 33(2), 100-108.

Las cifras del aborto en Argentina: el histórico debate por la despenalización. (2018). Recuperado el 24 mayo del 2020, de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/13/las-cifras-del-aborto-en-argentina-el-historico-debate-por-la-despenalizacion/>.

Lelkes, Y. (2016). Mass polarization: Manifestations and measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 392-410.

Lelkes, Y., & Westwood, S. J. (2017). The Limits of Partisan Prejudice. *The Journal of Politics*, 79(2), 485–501. doi:10.1086/688223

Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers?. *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623.

Levendusky, M., & Malhotra, N. (2016). Does media coverage of partisan polarization affect political attitudes?. *Political Communication*, 33(2), 283-301.

Lida, M. (2005). Catolicismo y peronismo: debates, problemas, preguntas. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (27), 139-148.

Lupu, N. (2013). Party brands and partisanship: Theory with evidence from a survey experiment in Argentina. *American Journal of Political Science*, 57(1), 49-64.

Macri, M. (2015). Transcripción completa del discurso de Mauricio Macri. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/politica/transcripcion-completa-del-discurso-de-mauricio-macri-nid1852996>

Maras, P., & Brown, R. (2000). Effects of different forms of school contact on children's attitudes toward disabled and non-disabled peers. *British Journal of Educational Psychology*, 70(3), 337-351.

Marcha de los pañuelos celestes: miles de personas se movilizan en contra del aborto. (23 de marzo de 2019). *Clarín: Sociedad*. Recuperado el 24 de abril del 2020 de [https://www.clarin.com/sociedad/marcha-panuelos-celestes-miles-personas-movilizan-aborto\\_0\\_3aHN572A1.html](https://www.clarin.com/sociedad/marcha-panuelos-celestes-miles-personas-movilizan-aborto_0_3aHN572A1.html)

Mason, L. (2015). "I disrespectfully agree": The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145.

Mason, L. (2016). A cross-cutting calm: How social sorting drives affective polarization. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 351-377.

Molina, F. (2017). "Basura, vos sos la dictadura": la 'grieta' argentina llega al cuerpo a cuerpo. Recuperado el 25 de mayo del 2020, de [https://elpais.com/internacional/2017/08/16/solo\\_en\\_argentina/1502914039\\_578319.html](https://elpais.com/internacional/2017/08/16/solo_en_argentina/1502914039_578319.html).

Morton, R. B., & Ou, K. (2015). What motivates bandwagon voting behavior: Altruism or a desire to win?. *European Journal of Political Economy*, 40, 224-241.

Mouw, T., & Sobel, M. (2001). Culture Wars and Opinion Polarization: The Case of Abortion. *American Journal of Sociology*, 106(4), 913-943. doi:10.1086/320294

Munro, G. D., Lasane, T. P., & Leary, S. P. (2010). Political partisan prejudice: Selective distortion and weighting of evaluative categories in college admissions applications. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2434-2462.

Ortega, Y. (2019). Saldar la 'grieta' en Argentina. Recuperado el 25 de mayo del 2020, de <https://www.chicagotribune.com/hoy/ct-hoy-fernandez-saldar-grieta-argentina-20191028-mnhaecfqhbgf5jlgan2mhrjey4-story.html>.

Parker, M. T. (2008). Examining Moral Conflict as a Form of Prejudice.

Pettigrew, T. F. (1997). Generalized intergroup contact effects on prejudice. *Personality and social psychology bulletin*, 23(2), 173-185.

Pineda, E. (2019). Oleada | Revista Digital. Retrieved from <https://oleada.com.ar/cuarta-ola/el-aborto-legal-y-la-violencia-pro-vida/>

Plut, S. (2019). El fin de la grieta | Cómo y por qué se originó el concepto, de qué manera superarlo. Retrieved 25 May 2020, from <https://www.pagina12.com.ar/223114-el-fin-de-la-grieta>

Reips, U. D. (2000). The Web experiment method: Advantages, disadvantages, and solutions. In *Psychological experiments on the Internet* (pp. 89-117). Academic Press.

Reips, U. D. (2007). The methodology of Internet-based experiments. *The Oxford handbook of Internet psychology*, 373-390.

Sani, G., & Sartori, G. (1980). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales. *Revista de Derecho Político*, (7).

Scandroglio, B., Martínez, J. S. L., & Sebastián, M. C. S. J. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.

Seul, J. R. (1999). Ours is the way of god': Religion, identity, and intergroup conflict. *Journal of peace research*, 36(5), 553-569.

Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robber's cave experiment*. Norman, OK: University Book Exchange.

Skitka, L. J. (2010). The psychology of moral conviction. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(4), 267-281.

Stephan, W. G., & Renfro, C. L. (2002). The role of threat in intergroup relations. From prejudice to intergroup emotions: Differentiated reactions to social groups, 191-207.

Stets, J. E., & Leik, R. K. (1993). Attitudes about abortion and varying attitude structures. *Social Science Research*, 22(3), 265-282.

Stevani, Verónica del Luján. (2018). *Los trolls y el efecto del framing: ¿algo más que interacciones?* (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Victoria.

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.

Tam Cho, W. K., Gimpel, J. G., & Hui, I. S. (2013). Voter migration and the geographic sorting of the American electorate. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(4), 856-870.

Tappin, B. M., & McKay, R. T. (2019). Investigating the relationship between self-perceived moral superiority and moral behavior using economic games. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 135-143.

Transformaciones del peronismo. (2015). Recuperado el 23 de mayo del 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/transformaciones-del-peronismo-20151101-0071.phtml>

Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-13.

Valente, M. (2019). Marcha de los pañuelos celestes: miles de personas se movilizan en contra del aborto. Retrieved 24 May 2020, from [https://www.clarin.com/sociedad/marcha-panuelos-celestes-miles-personas-movilizan-aborto\\_0\\_3aHN572A1.html](https://www.clarin.com/sociedad/marcha-panuelos-celestes-miles-personas-movilizan-aborto_0_3aHN572A1.html)

Voto en las PASO. (2020). Recuperado el 24 de abril del 2020, de <https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/VotoenlasPASO>.

Wuthnow, R. (1996). *Christianity and civil society: The contemporary debate* (Vol. 1996). A&C Black.

Ybarra, G. (2018). Aborto: tras un debate histórico, el Senado rechazó la legalización. Recuperado el 24 mayo del 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/aborto-tras-un-debate-historico-el-senado-rechazo-la-legalizacion-nid2160706>.

Yeyati, E. L., Moscovich, L., & Abuin, C. (2017). Leader over policy? The influence of political leaders on policy preferences (No. wp\_gob1\_2017\_10). Universidad Torcuato Di Tella.

Zech, C. E. (1975). Leibenstein's bandwagon effect as applied to voting. *Public Choice*, 21(1), 117-122.

## Anexo

### 1. Distribución de individuos por grupo

**Distribución de individuos por grupo**

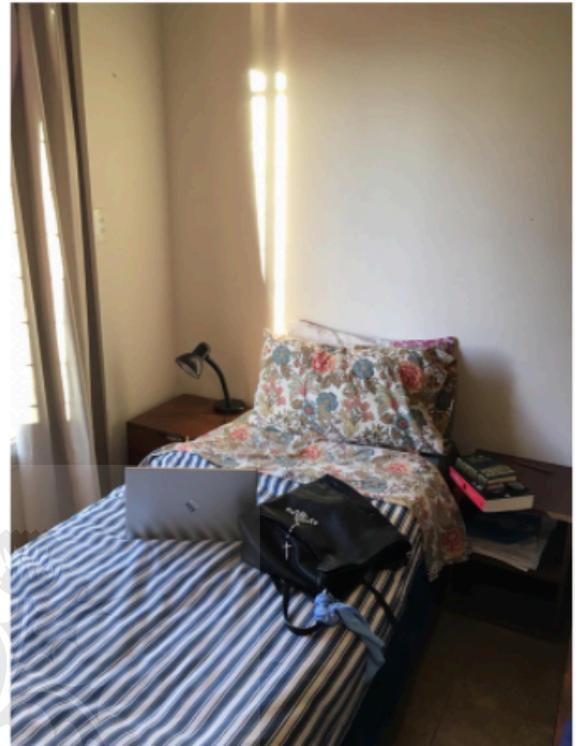
Grupo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1. Identidad Política	208	51,5
2. Identidad Moral	196	48,5
Total	404	100

### 2. Fotos de las habitaciones

#### a. Grupo 1: Identidad política



b. Grupo 2: Identidad moral



3. Estadística descriptiva de los grupos

a. Características sociodemográficas

i. Género

Distribución de género por grupo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (En %)
<b>1: Política</b>	<b>208</b>	<b>51,5</b>
Hombre	84	20,8
Mujer	122	30,2
Otro	2	0,5
<b>2: Moral</b>	<b>196</b>	<b>48,5</b>
Hombre	78	19,3
Mujer	118	29,2
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ii. Edad

<b>Distribución de edad por grupo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (En %)</b>
<b>1: Política</b>	<b>208</b>	<b>51,5</b>
16 -20 años	37	9,2
21 - 25 años	102	25,2
26 - 30 años	22	5,4
>31 años	47	11,6
<b>2: Moral</b>	<b>196</b>	<b>48,5</b>
16 -20 años	32	7,9
21 - 25 años	92	22,8
26 - 30 años	30	7,4
>31 años	42	10,4
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

iii. Provincia de residencia

<b>Provincia de residencia por grupo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (En %)</b>
<b>1: Política</b>	<b>208</b>	<b>51,5</b>
Provincia de Buenos Aires	84	20,8
CABA	53	13,1
Río Negro	22	5,5
Córdoba	15	3,7
Otras	34	8,4
<b>2: Moral</b>	<b>196</b>	<b>48,5</b>
Provincia de Buenos Aires	88	21,8
CABA	47	11,6
Río Negro	20	5,0
Córdoba	16	4,0
Otras	25	6,2
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

iv. Nivel educativo

<b>Nivel educativo por grupo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (En %)</b>
<b>1: Política</b>	<b>208</b>	<b>51</b>
Secundario incompleto	8	2
Secundario completo	20	5
Terciario incompleto	5	1
Terciario completo	15	4
Universitario incompleto	98	24
Universitario completo	40	10
Pos universitario incompleto	6	1
Pos universitario completo	16	4
<b>2: Moral</b>	<b>196</b>	<b>49</b>
Primario incompleto	1	0
Secundario incompleto	4	1
Secundario completo	12	3
Terciario incompleto	8	2
Terciario completo	8	2
Universitario incompleto	105	26
Universitario completo	39	10
Pos universitario incompleto	4	1
Pos universitario completo	15	4
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

Universidad de  
San Andrés

## 4. El cuestionario<sup>4</sup>

### a. Consentimiento informado

#### Instrucciones

Esto no es una encuesta, es un sondeo experimental cuyos resultados se utilizarán como insumos para una investigación académica. El trabajo busca conocer la intensidad de ciertas identificaciones en la Argentina.

- El sondeo no dura más de 5 minutos y está dirigido únicamente a personas que residen en la Argentina en edad de voto (16 años o más).
- Todas las respuestas son anónimas.
- No hay respuestas correctas o incorrectas (ni buenas ni malas).
- Se puede abandonar el cuestionario en cualquier momento.
- Para que sus datos se guarden correctamente no vuelva atrás ni recargue la página.
- Si tiene alguna duda puede contactarse con Lucía Miri Echavarría a [lmiriechavarria@udesa.edu.ar](mailto:lmiriechavarria@udesa.edu.ar).

\*Obligatorio

Leí y entendí las instrucciones para participar \*

Sí

No

A continuación te asignaremos un cuestionario

SIGUIENTE

### b. Asignación al azar a uno de los dos grupos de la encuesta: Identidad política o identidad moral.<sup>5</sup>

#### Instrucciones

Cuestionario

Hacé click en el primer link de la lista, ese es el cuestionario que te tocó. Descartá los otros dos (esto no es una prueba).

Hacé click sobre primer link, NO en el cuadrado y se abrirá tu cuestionario.

<https://forms.gle/McK3xeDrjYQvtkZi9>

<https://forms.gle/s1thSCApNF6KcAY56>

<https://forms.gle/5VtVbxEExfyrsddp7>

ATRÁS

ENVIAR

<sup>4</sup> Link al formulario que se difundió:

<https://docs.google.com/forms/d/117r3SYaWJDbbMxsloSq8s3VEUB8iRR5p2St91Qmx7d8/edit?usp=sharing>

<sup>5</sup> El formulario tiene tres links ya que en principio el estudio se armó como un experimento con dos grupos tratamiento y dos grupos de control.

### c. Preguntas por variables demográficas

Esto no es una encuesta, es un sondeo experimental cuyos resultados se utilizaran como insumos para una investigación académica. El trabajo busca conocer la intensidad de ciertas identificaciones en la Argentina.

El sondeo no dura mas de 5 minutos y está dirigido únicamente a personas que residen en la Argentina en edad de voto (16 años o más).

**\*Obligatorio**

¿Cuántos años tenés? \*

Elige

¿Con qué género te identificás? \*

Elige

¿De qué provincia sos? \*

Elige

¿Cuál es tu nivel educativo? \*

Elige

¿Cuál es tu condición de empleo? \*

Elige

Elige

Hombre

Mujer

Otro

16 -20 años

21 - 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

41 - 45 años

46 - 50 años

51 - 55 años

56 - 60 años

61 - 65 años

+66 años

CABA

Provincia de Buenos Aires

Catamarca

Chaco

Chubut

Córdoba

Corrientes

Entre Ríos

Formosa

Jujuy

La Pampa

La Rioja

Mendoza

Misiones

Neuquén

Río Negro

Salta

San Juan

San Luis

Santa Cruz

Santa Fe

Santiago del Estero

Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

Tucumán

Primario incompleto

Primario completo

Secundario incompleto

Secundario completo

Terciario incompleto

Terciario completo

Universitario incompleto

Universitario completo

Pos universitario incompleto

Pos universitario completo

Desempleado (buscando empleo)

Desempleado (sin buscar empleo)

Estudiante (sin empleo)

Estudiante (con empleo)

Empleado

Jubilado

### d. Cuestionario: Grupo 1 - Identidad Política

1. ¿A quién le darías una beca? Sofía y Lucía son estudiantes de la Universidad de Buenos Aires y están postulando para una beca de estudio en la Universidad de Wyoming en Larmie, Estados Unidos. Usted debe elegir a qué candidata va a otorgarle la beca. A continuación se provee una breve descripción de ambas junto a una foto de su habitación de su hogar en Argentina. \*Con el fin de preservar la identidad de las candidatas se ha resuelto no proveer foto de ellas como así tampoco su apellido.

#### a. Candidata 1 - Sofía

- b. Candidata 2 - Lucía
2. Del 1 al 5, ¿Cuán cerca te sentís del grupo que vota a Mauricio Macri?
  3. Del 1 al 5, ¿Cuán cerca te sentís del grupo que vota a Alberto Fernández?
  4. Del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo te encontrarás con las siguientes afirmaciones?
    - a. Cuando hablo sobre los votantes de Macri, suelo referirme como "nosotros" en lugar de "ellos".
    - b. Cuando las personas critican a los votantes de Macri, lo siento como un insulto personal.
    - c. Tengo mucho en común con simpatizantes de Macri.
    - d. Cuando conozco a alguien que apoya a Macri, me siento conectado con esta persona.
    - e. Cuando las personas halagan a Juntos por el Cambio, me hace sentir bien.
    - f. Cuando hablo sobre los votantes de Fernández, suelo referirme como "nosotros" en lugar de "ellos".
    - g. Cuando las personas critican a los votantes de Fernández, lo siento como un insulto personal.
    - h. Tengo mucho en común con simpatizantes de Fernández.
    - i. Cuando conozco a alguien que apoya a Fernández, me siento conectado con esta persona.
    - j. Cuando las personas halagan al Frente de Todos, me hace sentir bien.
  5. Del 1 al 5, siendo 1 "para nada bien" y 5 "muy bien", ¿Qué tan bien creés que estas 6 características describen a los votantes de Macri?
    - a. Inteligencia
    - b. Mente abierta
    - c. Honestidad
    - d. Egoísmo
    - e. Hipocresía
  6. ¿Del 1 al 5, ¿Qué tan feliz te sentirías compartiendo un almuerzo con un votante de Macri?
  7. ¿Del 1 al 5, ¿Qué tan dispuesto estarías a hacerte un amigo nuevo que fuera votante de Macri?
  8. Del 1 al 5, siendo 1 "para nada bien" y 5 "muy bien", ¿Qué tan bien creés que estas 6 características describen a los votantes de Fernández?
    - a. Inteligencia
    - b. Mente abierta
    - c. Honestidad
    - d. Egoísmo
    - e. Hipocresía
  9. ¿Del 1 al 5, ¿qué tan feliz te sentirías compartiendo un almuerzo con un votante de Fernández?
  10. ¿Del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a hacerte un amigo nuevo que fuera votante de Fernández?
  11. Si hoy fueran las elecciones y tuvieras que elegir únicamente entre Mauricio Macri y Alberto Fernández, ¿a quién votarías?
    - a. Mauricio Macri
    - b. Alberto Fernández
    - c. Blanco/Nulo
    - d. No sabe/No contesta

e. Cuestionario: Grupo 2 - Identidad Moral

1. ¿A quién le darías una beca? Sofía y Lucía son estudiantes de la Universidad de Buenos Aires y están postulando para una beca de estudio en la Universidad de Wyoming en Larmie, Estados Unidos. Usted debe elegir a qué candidata va a otorgarle la beca. A continuación se provee una breve descripción de ambas junto a una foto de su habitación de su hogar en Argentina. \*Con el fin de preservar la identidad de las candidatas se ha resuelto no proveer foto de ellas como así tampoco su apellido.
  - a. Candidata 1 - Sofía
  - b. Candidata 2 - Lucía
2. En el debate por el aborto, algunas personas se consideran como "pro aborto" o "pro vida". Del 1 al 5, ¿cuán cerca te sentís del grupo "pro aborto"?
3. Del 1 al 5, ¿cuán cerca te sentís del grupo "pro vida"?
4. Del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo te encontrás con las siguientes afirmaciones?
  - a. Cuando hablo sobre el grupo "pro aborto", suelo referirme como "nosotros" en lugar de "ellos".
  - b. Cuando las personas critican al grupo "pro aborto" lo siento como un insulto personal.
  - c. Tengo mucho en común con simpatizantes del grupo "pro aborto"
  - d. Cuando conozco a alguien que apoya al grupo "pro aborto", me siento conectado con esta persona.
  - e. Cuando las personas halagan al grupo "pro aborto", me hace sentir bien.
  - f. Cuando hablo sobre el grupo "pro vida" suelo referirme como "nosotros" en lugar de "ellos".
  - g. Cuando las personas critican al grupo "pro vida", lo siento como un insulto personal.
  - h. Tengo mucho en común con simpatizantes del grupo "pro vida".
  - i. Cuando conozco a alguien que apoya al grupo "pro vida", me siento conectado con esta persona.
  - j. Cuando las personas halagan el grupo "pro vida", me hace sentir bien.
5. Del 1 al 5, siendo 1 "para nada bien" y 5 "muy bien", ¿Qué tan bien creés que estas 6 características describen al grupo "pro aborto"?
  - a. Inteligencia
  - b. Mente abierta
  - c. Honestidad
  - d. Egoísmo
  - e. Hipocresía
6. Del 1 al 5, siendo 1 "para nada bien" y 5 "muy bien", ¿Qué tan bien creés que estas 6 características describen al grupo "pro aborto"?
  - a. Inteligencia
  - b. Mente abierta
  - c. Honestidad
  - d. Egoísmo
  - e. Hipocresía
7. ¿Del 1 al 5, ¿qué tan feliz te sentirías compartiendo un almuerzo con una persona "pro aborto"?
8. ¿Del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a hacerte un amigo nuevo que estuviera a favor del aborto?

9. Del 1 al 5, siendo 1 "para nada bien" y 5 "muy bien", ¿qué tan bien creés que estas 6 características describen al grupo "pro vida" ?
- a. Inteligencia
  - b. Mente abierta
  - c. Honestidad
  - d. Egoísmo
  - e. Hipocresía
10. ¿Del 1 al 5, ¿qué tan feliz te sentirías compartiendo un almuerzo con una persona "pro vida"?
11. ¿Del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a hacerte un amigo nuevo que estuviera en contra del aborto?
12. Personalmente, ¿cómo te considerarás respecto a tu postura sobre el aborto?
- a. Pro aborto
  - b. Pro vida
  - c. Ninguna
  - d. No sabe/No contesta



Universidad de  
**San Andrés**