

---

# Persuasión y polarización política en una muestra de electores de Puerto Rico

---

Marcela Álvarez Álvarez<sup>1</sup> & Juan Aníbal González-Rivera<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ponce Health Sciences University

*Recibido: 2 de agosto de 2018 / Aceptado: 5 de diciembre de 2019*

---

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue evaluar si existe una correlación significativa entre la persuasión periférica y la polarización política en una muestra de electores de Puerto Rico. Con este fin, reclutamos una muestra por disponibilidad de 357 electores activos e inscritos en la Comisión Estatal de Elecciones. Se realizaron análisis descriptivos y de correlación para conocer las posibles relaciones entre las variables bajo estudio. Los resultados demostraron que la mayoría de los participantes mostraron niveles moderados de persuasión periférica. A su vez, los análisis de correlación demostraron una asociación directa y significativa entre la persuasión periférica y la polarización política ( $r = .40, p < .01$ ). Nuestro estudio demostró que los participantes que obtenían puntuaciones altas en la escala de polarización política eran más propensos a utilizar el procesamiento heurístico para seleccionar sus candidatos. Este estudio podría ayudar a los puertorriqueños a tomar mejores decisiones cuando deben elegir un candidato nuevo para un puesto político y otorgarles más confianza al analizar y comparar la información que se presenta en los medios con las realidades de la situación social, económica y política de la isla.

*Palabras claves:* persuasión periférica, polarización política, política, Puerto Rico

## Abstract

The aim of this study was to assess if there is an existing correlation between peripheral persuasion and political polarization in a sample of voters from Puerto Rico. With this purpose, we recruited a convenience sample of 357 active voters according to the Puerto Rico State Commission on Elections. Descriptive and correlational analyses were made to determine the possible relationships between the variables in the study. The results that followed were that most participants displayed moderate levels of peripheral persuasion. Correlational analysis showed a direct and significant association between peripheral persuasion and political polarization ( $r = .40, p < .01$ ). Our study proved that participants that obtained high scores on the political polarization scale were more like to use the heuristic process to select their candidates. This study could help Puerto Ricans make better decisions when selecting a new candidate for a position in their government and give them confidence when analyzing and comparing the information presented in the media with the realities of the social, economic and political situation of the island.

*Keywords:* peripheral persuasion, political polarization, politics, Puerto Rico

---

<sup>1</sup> Toda comunicación relacionada a este artículo debe dirigirse a la autora principal al siguiente correo electrónico: malvarez17@stu.psm.edu.

Ningún gobernador puertorriqueño ha logrado ser reelecto para realizar un segundo término de gobernación desde el año 1996. El pueblo de Puerto Rico insatisfecho con el mandato de sus líderes frecuentemente realiza un voto castigo al partido elegido anteriormente, destacando el hecho de que pocas o ningunas de las medidas que han tomado las últimas administraciones del gobierno han podido salvar al territorio de la gran crisis socioeconómica que enfrenta, con una deuda de alrededor de 73 billones de dólares (Grant, 2016), una migración masiva de más de 80,000 puertorriqueños hacia los Estados Unidos cada año desde el 2014 (Instituto de Estadísticas de Puerto Rico, 2017), una tasa de desempleo de 11.5% (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2017) y un índice de pobreza del 45% (U.S. Census Bureau, 2015).

Según la Comisión Estatal de Elecciones de Puerto Rico (CEEPR), el 84% de la población puertorriqueña se encontraba inscrita para votar en las elecciones generales del 2016. Sin embargo, solo el 55% de los electores inscritos votaron. De los votantes, el 42% eligió al gobernador actual Ricardo Rosselló. Considerando a la población total del año 2016, esto significa que tan solo el 19% de la misma eligió a su nuevo gobernador (660,510 personas de alrededor de 3.4 millones de habitantes). Los resultados de las últimas elecciones reflejan un panorama desalentador de una población que cada vez más resiente la falta de poder decisonal que tiene sobre sus procesos gubernamentales, societales y económicos. Las implicaciones de eventos como el caso de Pueblo v. Sánchez Valle (2016), en el cual dos hombres acusados de vender armas ilegalmente en Puerto Rico y en los Estados Unidos se declaran culpables ante los cargos federales, pero no ante los cargos en Puerto Rico, citando la cláusula de doble exposición federal (Double Jeopardy Clause, de la Quinta Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos), y la

determinación de la Corte Suprema de los Estados Unidos de que la cláusula prohibía que en Puerto Rico y en los Estados Unidos se procesara a una persona por los mismos delitos, mostró que Puerto Rico, siendo un territorio no incorporado de los Estados Unidos, no tenía la autoridad para tomar decisiones sobre sus propios juicios criminales. Asimismo, la imposición de la Junta de Control Fiscal en el 2016 bajo la ley PROMESA no involucró al gobierno puertorriqueño ni a representantes de los diferentes grupos políticos de Puerto Rico (Caban, 2017). Esto pudo haber afectado la motivación de los votantes durante las campañas del año electoral del 2016.

El presente estudio tiene como propósito cuestionar el proceso de razonamiento de los votantes y los factores de la persuasión que determinan su elección de candidatos. Específicamente, se evaluará cuál ruta de persuasión, periférica o central, es la que mayormente influye en las decisiones del elector puertorriqueño. A la vez, se determinará su tendencia a adherirse a la polarización política. Posteriormente, pretendemos examinar si existe una correlación significativa entre estos dos constructos y su efecto en el elector. Para esto, los investigadores desarrollaron dos instrumentos que examinan la persuasión periférica, la persuasión central y la polarización política.

## **Persuasión**

La persuasión es una herramienta que el ser humano utiliza para lograr cualquier objetivo. Según Baron y Byrne (2005), la persuasión es el esfuerzo para cambiar las actitudes de otros a través del uso de diferentes tipos de mensajes. De igual forma, Myers (2005) dice que la persuasión es el proceso por el medio del cual un mensaje induce cambios en las creencias, actitudes o comportamientos. Un factor muy importante dentro de la persuasión es la credibilidad. Por ejemplo, el atractivo de un comunicador puede aumentar la

credibilidad de su mensaje. En la mayoría de las veces, los anuncios publicitarios emplean personas físicamente atractivas para llamar la atención de los observantes más rápido. Indirectamente, los mensajes que no están contruidos para cambiarnos las actitudes son más efectivos que los mensajes que están contruidos para cambiarnos las actitudes. Cuando las personas se encuentran distraídas por otros factores (como el atractivo) están más dispuestas a ser persuadidos. Baron y Byrne (2005) mencionan que la distracción generada incrementa la aceptación de puntos de vista del orador.

Para llegar a la persuasión hay dos enfoques cognitivos, el procesamiento sistemático (ruta central) y el procesamiento heurístico (ruta periférica). El procesamiento sistemático es el que requiere mucho pensamiento, puesto que según Baron y Byrne (2005), es la consideración cuidadosa del contenido del mensaje y de las ideas que este contiene. El mismo se centra si los argumentos son válidos, si tienen o no tienen fuerza, y toma mucha capacidad de procesamiento de información. El procesamiento heurístico es más sencillo que el sistemático, ya que utiliza los atajos mentales. Por ejemplo, se confía en lo que dicen los expertos ya que “son expertos”, o se confía en la opinión del doctor porque “es un doctor” y se asume que tiene más conocimiento. Este procesamiento es menos laborioso para la mente y más fácil para la persona que trata de utilizar la persuasión. La fuerza del argumento toma menos importancia, ya que no se está pensando cuidadosamente los detalles del mensaje. Un ejemplo de la ruta periférica puede ser alguien que votó por un político porque lo encontraba físicamente atractivo, le gustaba el tono de su voz o la seguridad en su forma de hablar. Muchas personas se dejan llevar por las reglas heurísticas como creer en un candidato que expone un mensaje de larga duración en un debate, utiliza palabras rebuscadas o como se mencionó anteriormente, confían en un

candidato que dice ser “experto” en el tema. Como dice Myers (2005), la Ruta Periférica de la Persuasión es cuando nos enfocamos en indicios que disparan la aceptación sin razonar demasiado.

Una de las teorías cognitivas de la persuasión proporciona que implicamos el procesamiento sistemático, cuando nuestra capacidad para procesar la información del mensaje es alta o estamos motivados para realizarlo. Sin embargo, cuando utilizamos los atajos mentales, mostramos menos interés en el mensaje que se está analizando. Esta teoría cognitiva se llama Modelo de la Probabilidad de Elaboración. Baron y Byrne (2005) explican que cuando la relevancia es baja, los individuos tienden a procesar los mensajes a través del modo heurístico (atajos mentales) y cuando la relevancia es alta, los individuos procesan los mensajes persuasivos más sistemáticamente; y de esta manera, la fuerza del argumento es más importante.

Es por esto que los persuasores prefieren llevar a las personas a utilizar el procesamiento heurístico, ya que es más sencillo cambiar las actitudes hacia una idea cuando las personas se encuentran distraídas con detalles más superficiales que con el mensaje que realmente se está transmitiendo. Para resistirse a la persuasión se puede utilizar la técnica llamada advertencia, la cual Baron y Byrne (2005) describen como el conocimiento anticipado de que uno va a ser el objetivo de un intento de persuasión. La advertencia nos brinda más oportunidades para ver el lado negativo del mensaje que nos trata persuadir y desarrollar argumentos que cuestionen el mismo. Simplemente, es estar preparado para la persuasión.

El atractivo y el gusto son unos factores muy importantes cuando se habla de la persuasión. A las personas las puede convencer el atractivo físico, la personalidad o las semejanzas que comparten con el persuasor (nos atrae quien

se parezca a nosotros). Por ejemplo, en el caso de un político: imaginemos que les menciona a unos estudiantes que tienen deudas estudiantiles que cuando él era joven y estudiaba, también obtuvo préstamos y deudas estudiantiles, y que, si votan por él, el propondrá cancelar las deudas estudiantiles. Esta persuasión estaría utilizando la empatía para llamar la atención de los estudiantes, quienes se sentirían entendidos y semejantes al político. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿Qué ejerce más influencia: la inteligencia o la emoción? Esto siempre dependerá de la audiencia a la que se intente persuadir. Al respecto, Chaiken (1980) explica que las audiencias pensantes e interesadas pasan por la ruta central; responden más a los argumentos razonados. Los públicos indiferentes pasan por la ruta periférica; les afecta más lo que piensan del comunicador.

Otro factor importante es lo que Myers (2005) llama efecto de primacía y el efecto de lo reciente. El efecto de primacía es cuando la información que se presenta primero es más convincente. El efecto de lo reciente es cuando, en ocasiones, la información que se presenta al final tiene mayor efecto que lo primero que se presenta. Se puede decir que el olvido hace que el efecto de lo reciente sea el que se produzca cuando pasa mucho tiempo entre dos mensajes, o cuando la audiencia se compromete poco tiempo después del segundo mensaje. Sin embargo, cuando los dos mensajes son contiguos sucede el efecto de primacía. Por otro lado, un factor que ayuda mucho a los políticos son los medios y la publicidad. La misma puede ayudar a que un desconocido se vuelva conocido, familiar.

### **Modelo de probabilidad de elaboración**

El Modelo de Probabilidad de Elaboración es un marco teórico que nos sirve para poder organizar, categorizar y entender los procesos que contribuyen a la efectividad de la comunicación persuasiva.

Según Petty, Barden y Wheeler (2009), existen dos rutas para persuadir: la primera es la ruta central, aquella que resulta de la consideración cuidadosa y bien pensada de los verdaderos méritos de la información que se nos es presentada. La segunda es la ruta periférica, esta ocurre como resultado de una señal simple en el contexto de la persuasión. Dentro de esta teoría, también se le da enfoque a lo que es la actitud: evaluación generada que tienen los individuos en relación con ellos mismos y a otras personas, objetos y asuntos. Estas evaluaciones se basan en una variedad de experiencias afectivas, cognitivas y conductuales.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración cuenta con siete postulados. El primero afirma que las personas están motivadas a sostener actitudes que se consideren correctas. El segundo postulado nos dice que, aunque las personas están motivadas a sostener actitudes que consideren correctas, la cantidad y esfuerzo que una persona está dispuesta a elaborar y evaluar el mensaje varía de persona en persona, según experiencias personales y factores situacionales. En adición a esto, Petty, Barden y Wheeler (2009) explican que la elaboración se refiere a cuán profundamente una persona piensa en los argumentos relevantes al asunto que están en el mensaje del emisor. Cuando las condiciones son favorables para la motivación y se encuentra una habilidad para llevar a cabo pensamiento que es relevante al asunto, entonces se dice que la probabilidad de elaboración es alta. Esta elaboración relevante al asunto o mensaje típicamente termina generando nuevos argumentos o en la incorporación de estos al pensamiento personal. Algunas veces este es el caso, pero en otras esta elaboración es más sesgada y está guiada por la actitud inicial de la persona, en vez de ser procesada a través del análisis de la fortaleza de los argumentos relevantes al asunto. Es imposible pensar que las

personas van a tomar todas las decisiones basadas en un análisis profundo.

El tercer postulado del modelo nos dice que las variables pueden afectar la cantidad y dirección del cambio de actitud de tres maneras: sirviendo como argumentos persuasivos, sirviendo como señales periféricas o afectando la cantidad de elaboración que se le da a un argumento. El cuarto postulado nos dice que el tercer postulado nos deja ver que las variables pueden servir de argumentos, señales o pueden afectar el procesamiento de información. Este procesamiento o elaboración se puede llevar a cabo de una manera objetiva o sesgada. El quinto postulado nos dice que mientras la motivación y habilidad para procesar argumentos se ve disminuida, las señales periféricas se convierten cada vez más importante en la determinación de la persuasión. El sexto postulado nos habla de la elaboración sesgada. Este nos dice que las variables que afectan el procesamiento del mensaje de una manera que generan sesgo, pueden producir una respuesta positiva o negativa que afecta el grado de elaboración que se le da a los pensamientos de asuntos relevantes. El séptimo y último postulado que nos presenta el modelo trata sobre la consecuencia de la elaboración, este nos dice que los cambios de actitud que resultan del procesamiento de argumentos relevante al asunto (ruta central) son más persistentes, nos ayudan a mejor predecir el comportamiento y tienen mayor resistencia contra la persuasión que los cambios de actitudes que resultan de las señales periféricas.

En un estudio de Earnhardt (2008) se encuentra información relevante a la discusión del Modelo de Probabilidad de Elaboración. El estudio nos dice que la ruta central de procesamiento se asocia con una reflexión acerca de los mensajes y una persuasión más duradera. La ruta central de persuasión requiere que el recipiente del mensaje use su capacidad cognitiva

completa (toda la información que tiene del asunto, todas las ideas relevantes, y la experiencia que tiene con el asunto). El recipiente luego genera pensamientos que son favorables o no favorables acerca del asunto presentado en el mensaje. Esta manera de pensar no siempre es posible dado la gran cantidad de recursos que conlleva. Cuando la persuasión pasa por la ruta central, el paso final es integrar la nueva información con las estructuras cognitivas del individuo. Cuando la información pasa por la ruta periférica, una que se accede mediante pensamientos simples y está asociada con una persuasión a corto plazo, la información no está sujeta a tanto pensamiento y análisis. En otras palabras, alguien que no está motivado en pensar acerca de la validez de un mensaje pues entonces tomará su decisión a base de señales simples y contexto. Estas señales pueden estar basadas en ideas producto de la propaganda. Como el uso de la ruta periférica o central no puede ser visto, tenemos que fijarnos en diferentes factores para establecer qué ruta se utiliza. Como nos dice Earnhardt (2008), existen diferentes factores que afectan la cantidad de elaboración que se le da a un mensaje: (a) cuán involucrado está el receptor, (b) muchos emisores y muchos argumentos, (c) necesidad de cognición, (d) distracción y (e) conocimiento previo.

El primer factor, grado de interacción del receptor se refiere a la relevancia personal que el tópico tiene para el receptor. Mientras más alta la relevancia, más probabilidad de que una persona piense más profundamente acerca del tópico. El segundo factor, argumentos múltiples, nos dice que cuando un mensaje de persuasión se presenta a través de múltiples argumentos, y si estos argumentos provienen de diferentes emisores, entonces el receptor del mensaje es más probable que use la ruta central. El tercer factor, necesidad de cognición, nos dice que personas que tienen una baja necesidad para cognición son más probables de procesar la

información por la ruta periférica. En cambio, personas con una necesidad de cognición alta son más probables de utilizar la ruta central. El cuarto factor, distracción, nos dice que cuando un mensaje persuasivo está acompañado de una tarea que distrae al usuario de atender al mensaje, el receptor del mensaje es menos probable de procesar el mensaje a través de la ruta central. El quinto factor, conocimiento previo, nos dice que mientras más una persona tiene conocimiento previo de un mensaje, más influyente es el mensaje, incluyendo las señales periféricas. Cuando una persona tiene mucho conocimiento acerca de un tópico más fácilmente podrá procesar argumentos que están en contra de su posición, pero son menos probables de ser persuadidos por el mensaje. Mientras que cuando hay poco conocimiento previo que los receptores del mensaje puedan considerar, más fácil es que sean persuadidos.

Los primeros tres factores (interacción del receptor, argumentos múltiples y necesidad de cognición) motivan a una persona a acceder la ruta central. Los últimos dos factores (distracción y conocimiento previo) afectan la habilidad de una persona de acceder la ruta central. El propósito de este modelo de probabilidad de elaboración es determinar las circunstancias bajo las que una persona es persuadida.

### **Polarización política**

La polarización política es un fenómeno que se da cuando existen ideologías extremas opuestas entre diferentes grupos o partidos políticos. Estos adversarios son incapaces o están poco dispuestos a entender las perspectivas de sus contrincantes (Hetherington & Weiler, 2009). McCarty et. al (2008) lo define como la separación de dos partidos políticos (en un sistema bipartidista) y la pérdida concurrente de moderados en ambos lados. Es decir, estos partidos no

solo defienden sus propias creencias, sino que rechazan cualquier convicción que se origine de sus oponentes, aunque sea razonable. Si surge alguna amenaza, se enfadan y trabajan en contra de la amenaza, aunque no estén de acuerdo con las posiciones que toman los miembros de su partido (Mason, 2015). Por tales razones, LaMothe (2012) entiende que no se debe igualar a una simple discusión o desacuerdo, puesto que la polarización política lleva a conflictos que se agravan por la alienación que se da por parte de ambos lados, en el cual el “otro” es visto como equivocado, desleal, engañoso, sin sentido y peligroso. Mason (2015) explica que a la vez que las inclinaciones de las personas aumentan hacia un partido o política, también lo hacen los niveles de prejuicio, activismo e ira, provocados por los poderosos efectos de las identidades políticas envueltas. Lo que es “notable, irónico y trágico” de la polarización es que los diferentes grupos polarizados usualmente tienen símbolos y creencias que auspician el bien común, sin embargo, cada uno sostiene que solamente su grupo es el que realmente aplica el mensaje (LaMothe, 2012).

El marco teórico más reciente que se ha utilizado para explicar el fenómeno de la polarización política es la teoría de Identidad Social (TIS), a veces acompañada por la teoría de la Auto- Categorización del Yo (TAC). La teoría de la Identidad Social afirma que todos los individuos están motivados a lograr y mantener un autoconcepto positivo (Rodríguez, 2016). El autoconcepto incluye la identidad social, aparte de la personal, y nuestras afiliaciones a grupos cuyas ideologías absorbemos como parte de nuestro yo. Por tal razón es que la teoría aplica tan adecuadamente a la polarización política, puesto que McLaughlin (2018) asegura que según la TIS, los humanos son motivados a actuar para los intereses de los grupos al cual pertenecen y en oposición a otros grupos externos relevantes. En este caso, el mero

acto de identificarse con un partido político es suficiente para desencadenar evaluaciones negativas de los grupos externos en oposición (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012). En adición, la TAC propone que la polarización grupal surge de la necesidad cognitiva de minimizar diferencias con miembros del grupo interno y maximizar diferencias con el grupo externo por lo que las personas tratan de tomar una identidad que es prototípica de los miembros de su grupo. (McLaughlin, 2018; Suhay, 2015).

La adherencia a las normas del grupo interno es una base crítica para obtener estatus entre los miembros de un grupo y conformarse con las mismas genera la aprobación de los compañeros y el orgullo propio (Suhay, 2015). Si alguna persona que es parte de cierto grupo aprueba una norma de otro grupo, esa persona pierde estatus dentro del grupo que está, ya que no se estaría conformando a las reglas del mismo. De aquí, comienza a surgir la polarización. La polarización política también puede ser influenciada por la percepción que tienen las personas del conflicto intergrupal entre partidos políticos. Mientras mayor sea la creencia de que existen conflictos entre los diferentes partidos políticos, más polarización existirá entre los partidarios (McLaughlin, 2018). En consecuencia, los partidarios tomarán actitudes defensivas en contra del grupo opositor en un intento de proteger a su partido, un grupo que consideran que es un reflejo de su yo.

Los medios de comunicación pueden empeorar el conflicto entre los partidos políticos cuando constantemente exponen noticias de campañas políticas “sucias” y debates polémicos sobre distintas políticas y leyes del gobierno (McLaughlin, 2018). Incluso, Iyengar et al. (2012) explicaron que la exposición a campañas prolongadas basadas en los medios de comunicación puede reforzar las predisposiciones a evaluar negativamente la oposición del

partido preferido de la persona. Además de esto, la Teoría de Disonancia Cognitiva demuestra que los individuos también se encuentran en tensión cuando enfrentan información que es opuesta a las creencias de ellos (como las que surgen desde medios de comunicación polarizados) y que su respuesta natural es buscar información que apoye a sus ideologías y niegue las opuestas (Vraga, 2015). Este proceso se llama exposición selectiva y se puede considerar una característica de los individuos polarizados.

### **Polarización política en Puerto Rico**

En las últimas elecciones del 8 de noviembre de 2016, se postularon un total de cuatro partidos: Partido Popular Democrático (PPD), Partido Nuevo Progresista (PNP), Partido Independentista Puertorriqueño (PIP) y Partido del Pueblo Trabajador (PPT); y dos candidatos independientes. Aun así, Puerto Rico continúa siendo regido por un sistema bipartidista que favorece al Partido Popular Democrático y al Partido Nuevo Progresista, alternándose el poder gubernamental desde el año 1968. En cierto modo, el sistema político en Puerto Rico es una réplica de la forma en que se manifiesta la política en los Estados Unidos, el cual también mantiene un sistema bipartidista. Según la Ley de Duverger, el sistema electoral mayoritario favorece el bipartidismo. Esto ocurre en sistemas políticos en los que no existe la representación equitativa de todos los grupos políticos que surgen en una sociedad (Duverger, 1959). Aún más, Benoit (2006) declara que bajo arreglos electorales que le proveen poca oportunidad de éxito a partidos pequeños, los votantes estarán menos propensos a apoyarlos por miedo a perder sus votos.

Según Gándara-Sánchez (2014), existe una gran participación del pueblo puertorriqueño, de todos los niveles socioeconómicos, en los asuntos políticos

del país. Sin embargo, los puertorriqueños continúan expresando desconfianza en el mismo gobierno que eligen mediante su derecho al voto. Existen varias razones vinculadas a eventos históricos que pudiesen contribuir a esta suspicacia: Primero, la creencia generalizada de que los representantes del pueblo solo velan por los intereses económicos de las instituciones poderosas del país y no por el bienestar de los ciudadanos, perpetuado por los múltiples escándalos de corrupción que han tenido ambos partidos principales desde el 1984. Entre estos escándalos, Pantojas-García (2016) destaca tres casos: 1) los proyectos de expansión de corporaciones públicas como el Gasoducto del Sur y Vía Verde de la Autoridad de Energía eléctrica (AEE), el Superacueducto de la Autoridad de Acueductos y Alcantarillados (AAA) y el Tren Urbano del Departamento de Transportación y Obras Públicas (DTOP) que fueron financiadas a través de la emisión de bonos gubernamentales (contribuyendo a la deuda) durante la pasada administración de Pedro Roselló (1993-2000). De estas obras, solo el Superacueducto de la AAA fue considerado exitoso. Entre los involucrados, 33 miembros de la administración de Roselló fueron declarados culpables por corrupción; 2) el Impuesto a las Ventas y Uso (IVU), el cual fue establecido durante la administración de Acevedo Vilá (2005-2008) para refinanciar parte de la deuda gubernamental y garantizar el pago de la nueva deuda. No obstante, las contribuciones fueron utilizadas para compras y pagos no relacionados con la deuda; 3) Los contratos emitidos por las agencias gubernamentales y municipalidades durante la administración de Fortuño (2009-2012), para los cuales se utilizaron un total de 12 billones de dólares del presupuesto.

Segundo, las múltiples recesiones que han experimentado los puertorriqueños debido al control limitado que ha tenido Puerto Rico sobre sus decisiones

económicas a lo largo de su historia. Puerto Rico ha estado bajo la influencia norteamericana desde el 1898, cuando España le cede la isla a los Estados Unidos mediante un convenio llamado el Tratado de París que terminó la Guerra Hispanoamericana (Scarano, 2008). A mitades del siglo 20, Puerto Rico contaba con un buen potencial de desarrollo debido a los incentivos económicos instaurados por los Estados Unidos. En el 1947, la Ley de Incentivos Industriales fue impuesta, iniciando el programa Manos a la Obra que proveía exenciones contributivas a corporaciones que operaran sus industrias en Puerto Rico (Carrión, 2014). Pantojas-García (2016) indicó que estas ventajas incrementaron en el 1976, bajo la Sección 936 del Código de Rentas Internas de los Estados Unidos que además, permitía que estas compañías “Repatriaran todas las ganancias reportadas de las operaciones en Puerto Rico, libre de impuestos federales, después de que estas ganancias hayan permanecido en Puerto Rico por un mínimo de cinco años en depósitos bancarios destinados y la compañía haya pagado un impuesto de dos por ciento al gobierno de Puerto Rico”. No obstante, ante la creación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, por sus siglas en inglés) en el 1994 que redujo los costos del intercambio de bienes entre Canadá, México y Estados Unidos, el Congreso de los Estados Unidos derogó la Sección 936 en el 1996.

Para sustentar la economía y financiar los servicios públicos, el gobierno de Puerto Rico obtiene préstamos de inversionistas emitiendo bonos exentos de impuestos a nivel municipal, estatal y federal. El aumento de la deuda tras el fracaso de las obras públicas en las cuales se invirtieron el dinero eventualmente contribuye a que el Gobernador Alejandro García Padilla anunciara en el 2015 que el gobierno no se le posibilitaba generar los ingresos requeridos para pagar la deuda de \$73 billones de dólares (Caban, 2017). Por



otro lado, Caban (2018) resalta la significancia estratégica que tuvo Puerto Rico durante la Segunda Guerra Mundial y su decadencia de esta posición: La Base Naval Roosevelt Roads fue construida en Vieques en el 1940 y funcionó como una de las bases militares estadounidenses más grandes del mundo. Sin embargo, después de la caída de la Unión Soviética, el debilitamiento de la economía de Cuba y de múltiples protestas de puertorriqueños en su contra, el presidente Bush ordenó que cesaran las operaciones en Vieques en el 2003. Esto tuvo un efecto grave en la economía de Puerto Rico, con pérdidas de alrededor de 6,000 puestos de trabajos y \$300 millones en ingresos. La pobre administración del presupuesto federal en Puerto Rico provoca que el gobierno estadounidense establezca el Puerto Rico Oversight, Management, and Economic Stability Act, conocido como la ley PROMESA, o entre los puertorriqueños como la Junta de Control Fiscal. La ley impone una junta para manejar las finanzas de Puerto Rico de manera que pueda pagar a los acreedores. Esto concretiza y visibiliza la realidad del puertorriqueño que tiene pobre control sobre su gobierno y las decisiones que se implementan en el país. A esto, Caban (2017) expresa que “PROMESA reafirma, sin equivocación, que Puerto Rico es una colonia de los Estados Unidos”.

Una de las mayores preocupaciones del gobierno puertorriqueño desde la segunda mitad del siglo 20 ha sido el estatus político del país. Actualmente, la isla de Puerto Rico se considera un Estado Libre Asociado (ELA) como determina la Ley Foraker del 1900, enmendada en el 1917, que dice que Puerto Rico tiene derecho al control del gobierno interno y de establecer su propia constitución. No obstante, la isla es territorio de los Estados Unidos y está bajo la autoridad del congreso del mismo. La Ley Foraker establece un gobierno dividido en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. Además, elige un

Comisionado Residente que representa a Puerto Rico ante la Cámara de Representantes en los Estados Unidos, pero no tiene derecho a votar. Hoy en día, muchos sectores de la población puertorriqueña no están de acuerdo con la relación política entre Puerto Rico y los Estados Unidos. Los habitantes tienen tres alternativas hacia el estatus político: la estadidad, la independencia o la continuación del ELA. Cada una es impulsada por tres partidos diferentes: la estadidad por el PNP, la independencia por el PIP y la continuación del estado libre asociado por el PPD. Es un asunto sumamente divisivo y una de las influencias más importantes sobre la polarización política existente en el país. La cuestión del estatus ha sido debatida por no solamente los pobladores puertorriqueños, sino el gobierno de los Estados Unidos y la Organización de las Naciones Unidas, para determinar si los mismos problemas sociales y económicos del país existirían si se hiciera un cambio permanente a una de las alternativas restantes.

Utilizando la teoría de Identidad Social y la Auto-Categorización del Yo, podemos sostener que la polarización política en Puerto Rico podría existir como consecuencia de las múltiples afiliaciones grupales de sus habitantes. Es decir, el puertorriqueño pertenece a un grupo religioso, a un grupo político y/o a un grupo familiar o de amistades, a quienes valora y los incorpora en su Yo. Según Billig & Tajfel, el afecto basado en un grupo es una respuesta humana innata, que ocurre aun cuando la membresía a un grupo se asigna aleatoriamente (como citan Iyengar et al., 2012, p. 3). Iyengar et al. (2012) hacen uso del término “polarización afectiva” para argumentar que el afecto a un grupo es un indicador más apropiado para la polarización de las masas que lo es la ideología. Una persona puede expresar opiniones similares o reconocer el punto de vista de ciertas tradiciones practicadas por su familia y sus amigos, una de estas siendo

las prácticas religiosas. Según una encuesta del Pew Research Center (2013), aproximadamente el 74% de los habitantes de Puerto Rico profesaban una afiliación a la iglesia cristiana. Los fundamentos de la religión organizada pueden determinar el tipo de partido o candidato que el individuo siga, puesto que algunos candidatos se pronuncian a favor o en contra de ciertos temas controversiales y se adhieren a principios de la fe, demostrando afiliación religiosa para atraer a sus seguidores. Las personas prefieren votar por un candidato que exprese afiliación a sus grupos pertenecientes, con similitud a sus ideologías y que trabajen en los asuntos que ellos consideran más importantes. Por tales razones es que la posibilidad de que un partido que se opone a las creencias y valores de un individuo y su grupo tome el poder gubernamental es causa para defender fervientemente al partido propio sin considerar los argumentos o las ideas de los grupos opositores. Como demuestran la TIS, la TAC y la teoría de Disonancia Cognitiva, la intolerancia ideológica puede ir más allá de un simple rechazo, siendo más bien un temor irracional al cuestionamiento de las convicciones personales de las personas, resaltadas por las afiliaciones que se han convertido en parte de su yo, y haciéndose sentir como un ataque al propio ser.

### **Propósito del estudio**

Existe poca literatura sobre la polarización política en Puerto Rico. Es un fenómeno poco estudiado, aunque ampliamente observado en los medios de comunicación. Esta investigación tratará el tema de la polarización política a partir del proceso de persuasión que ocurrió en las campañas electorales del 2016. Específicamente, pretendemos examinar si existe una correlación significativa entre la persuasión periférica y la polarización política en una muestra de electores puertorriqueños. Como objetivo secundario, evaluaremos si existen

diferencias significativas en las medias de persuasión periférica en función del partido político de predilección. Con este propósito se elaboraron las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La mayoría de los participantes del estudio tendrán una tendencia a adherirse a una ruta de persuasión periférica al momento de escoger un candidato.

H2: Existirá una correlación positiva y significativa entre la ruta de persuasión periférica y la polarización política.

### **Método**

El diseño del estudio fue uno de tipo exploratorio descriptivo-correlacional, no-experimental (Sousa, Driessnack & Mendes, 2007). Todos los procedimientos de este estudio fueron aprobados por el Comité Institucional de Revisión (IRB, por sus siglas en inglés) de la Universidad Carlos Albizu de San Juan, Puerto Rico. El número de protocolo es SP 17-02.

### **Participantes**

La muestra accidental y no probabilística estuvo constituida por 357 electores puertorriqueños, mayores de 21 años. Para participar de este estudio, se estableció que las personas debían cumplir ciertos criterios de inclusión: (1) ser mayor de 21 años de edad, (2) estar inscritos en la Comisión Estatal de Elecciones, y (3) haber votado en las Elecciones Generales de 2016. La Tabla 1 presenta los datos sociodemográficos de la muestra.

Tabla 1: *Información sociodemográfica de los/as participantes*

VARIABLES	f	%
<b>Sexo</b>		
Femenino	164	45.9
Masculino	191	53.5
<b>Grupo de edad</b>		
21 a 30 años	83	23.2
31 a 40 años	50	14.0
41 a 50 años	71	19.9
51 a 60 años	86	24.1
60 a 65 años	67	18.8
<b>Preparación Académica</b>		
9no grado o menos	3	.8
Escuela Superior	28	7.8
Asociado/curso técnico	58	16.2
Bachillerato	129	36.1
Maestría	97	27.2
Doctorado	42	11.8
<b>Partido Político de Predilección</b>		
PNP	99	27.7
PPD	63	17.6
PIP	35	9.8
PPT	8	2.2
Ninguno	152	42.6

Nota. N = 357.

## Instrumentos

**Cuestionario de datos generales.** Para identificar las características sociodemográficas de la muestra, se desarrolló un cuestionario de datos generales, que recogía información importante relacionada a la edad, género, entre otra información pertinente.

**Persuasión periférica.** Para medir este constructo, se desarrollaron 16 ítems tomando como base para la redacción de estos el marco teórico de probabilidad de elaboración desarrollada por Petty y Cacioppo (1986). El contenido de los ítems permite discriminar entre los niveles de persuasión periférica. Cada reactivo posee una escala de respuesta de cuatro puntos, cuyos límites lo constituyen las respuestas

Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo (e.g., La opinión política de mis amistades es importante al momento de emitir mi voto; Comparo los beneficios y limitaciones de las plataformas de gobierno de todos los partidos; Los candidatos que hablan con fluidez y rapidez es porque tienen las mejores propuestas). El rango posible es de 16 a 64 puntos. A mayor puntuación, mayores rutas de persuasión periférica utiliza el individuo. Este instrumento tiene un índice de consistencia interna Alfa de Cronbach de .74.

**Polarización política.** Para medir esta variable, se desarrollaron 15 ítems tomando como base para la redacción de los mismos la taxonomía de polarización política presente en la literatura profesional (Hetherington & Weiler, 2009; LaMothe, 2012; McCarty et al., 2008; Mason, 2015). Cada reactivo posee una escala de respuesta de cuatro puntos, cuyos límites lo constituyen las respuestas Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo (e.g., Votaría por el candidato de mi partido político, aunque no tenga las competencias necesarias para el cargo; En las elecciones que he participado vote por el mismo partido que mi familia; Me molesta hablar de política con personas que apoyan otros partidos). El rango posible es de 15 a 60 puntos. A mayor puntuación, mayor polarización exhibe el individuo. Este instrumento tiene un índice de consistencia interna Alfa de Cronbach de .91.

## Procedimiento

Los datos fueron recopilados de forma electrónica, durante los meses diciembre 2016 y enero 2017, utilizando la plataforma PsychData ([www.psychdata.com](http://www.psychdata.com)). Se promocionó la investigación mediante un anuncio pagado a través de Facebook y otras redes sociales.

Los participantes tenían autorización para compartir el anuncio, con el fin de ampliar la muestra mediante el efecto “bola

de nieve”. Se utilizó una hoja de consentimiento informado para notificar a los participantes el propósito del estudio, la naturaleza voluntaria del estudio, los posibles riesgos y beneficios, así como su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento. Además, se informó sobre la duración de su participación y su derecho a obtener los resultados del estudio.

Una vez completada la recolección de datos, se analizaron los mismos utilizando el sistema para análisis estadísticos IBM SPSS Statistics versión 24. Primeramente, se procedió a realizar análisis descriptivos con la información obtenida del Cuestionario de Datos Generales, con el propósito de conocer las características sociodemográficas de la muestra. Luego, se realizaron análisis descriptivos y de correlación para conocer las posibles relaciones entre las variables bajo estudio. Específicamente, se utilizó la *r* de Pearson para evaluar la relación que existe entre la persuasión periférica y la polarización política.

## Resultados

En primer lugar, se realizaron análisis descriptivos para conocer la distribución de las respuestas ofrecidas por los participantes en dos preguntas del cuestionario de datos generales. La primera pregunta dictaba como sigue: ¿Votaría por un candidato independiente para la gobernación? Según los datos obtenidos, el 73.7% ( $n = 263$ ) respondió afirmativamente. La segunda pregunta planteaba lo siguiente: ¿Prefiere votar íntegro, mixto o por candidatura? Las respuestas se distribuyeron como sigue: 22.7% ( $n = 81$ ) indicó íntegro, 37.3% ( $n = 133$ ) seleccionó mixto y 40.1% ( $n = 143$ ) prefiere por candidatura.

Luego, se realizaron correlaciones Producto Momento de Pearson para analizar las relaciones entre las principales variables del estudio. La Tabla 2 muestra

las medias, las desviaciones estándar, las correlaciones y el Alfa de Cronbach para cada una de las escalas.

Tabla 2: Correlaciones entre las escalas, sus medias, desviaciones estándar y Alfa de

	<i>M</i>	<i>DE</i>	1	2	2
1. Pers. Periférica	31.43	6.67	(.74)		
2. Pol. Política	27.39	9.69	.40**	(.91)	(.91)

### Cronbach

*Nota.* \*\* < .01. Los valores en paréntesis representan los índices Alfa de Cronbach para cada escala.  $N = 357$ .

### Hipótesis 1

La primera hipótesis de esta investigación propone que la mayoría de los participantes del estudio tendrán una tendencia a adherirse a una ruta de persuasión periférica al momento de escoger un candidato. Para poner a prueba esta hipótesis, se procedió a categorizar las puntuaciones obtenidas en la Escala de Persuasión. Para esto, desarrollamos tres categorías a partir de la media y la desviación estándar: baja (16 o 17 puntos), moderada (entre 18 y 37 puntos) y alta (entre 38 y 60 puntos). Según estas clasificaciones, el 18.5% de los participantes mostró niveles altos de persuasión periférica (véase Tabla 3). Por lo cual, se procede a rechazar la primera hipótesis, dado que la mayoría de los participantes mostraron niveles moderados de persuasión periférica.

Tabla 3: *Distribución de las Puntuaciones Totales de la Escala de Persuasión Periférica por Categoría*

	<i>f</i>	%
Nivel Bajo de Persuasión Periférica	3	.8
Nivel Moderado de Persuasión Periférica	288	80.7
Nivel Alto de Persuasión Periférica	66	18.5

Nota. *F* = frecuencia; % = por ciento. *N* = 357.

## Hipótesis 2

La segunda hipótesis de esta investigación estaba dirigida a identificar si hay una relación estadística entre la ruta de persuasión periférica y la polarización política en una muestra de electores de Puerto Rico. Se realizó un análisis de correlación de *r* de Pearson que evidencia una correlación directa y significativa entre la persuasión periférica y la polarización política ( $r = .40, p < .01$ ).

## Análisis comparativos

Por último, realizamos un Análisis de Varianza para evaluar si existen diferencias en las medias de persuasión periférica según el partido político de predilección de los electores que participaron del estudio (véase Tabla 4). Los resultados de la prueba ANOVA demostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas en las medias de persuasión periférica entre los electores que se identifican con los tres partidos tradicionales (PNP, PPD, PIP). No obstante, se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas entre electores que se identifican con el PNP y los que se identifican con el PPT. Asimismo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre electores que se identifican con el PNP y los que no se identifican con ningún partido. Sin embargo, el tamaño del efecto ( $\eta^2$ ) fue bajo. Las diferencias entre los grupos se identificaron con la prueba Post Hoc

Bonferroni, ya que la prueba de Levene no fue significativa.

Tabla 4: *Resultados del Análisis de Varianza*

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	$\eta^2$
<i>Persuasión Periférica</i>							
PNP	99	33.47	6.63	5.34	4,352	.00	.06
PPD	63	32.13	7.32				
PIP	35	30.09	5.48				
PPT	8	26.00	5.88				
Ninguno	152	30.39	6.33				

## Discusión

En este estudio se pretendió verificar la relación entre la persuasión periférica y la polarización política en una muestra de electores puertorriqueños. La persuasión periférica en la política es cuando una persona utiliza detalles superficiales de un político o grupo político para tomar una decisión al votar como, por ejemplo: dejarse persuadir por el atractivo físico, las expresiones al hablar y el discurso emocional, en vez de analizar el contenido del mensaje que transmiten los persuasores. La polarización política es un fenómeno que se da cuando existen ideologías extremas opuestas entre diferentes grupos políticos. La misma puede ser agravada por la creencia general de que existen conflictos entre grupos políticos. Para averiguar esto, se desarrollaron dos instrumentos: la Escala de Persuasión Política y la Escala de Polarización Política. Ambas, toman en cuenta la situación única del pueblo puertorriqueño.

Específicamente, se argumentó que los votantes puertorriqueños polarizados utilizarían la ruta de persuasión periférica, o los “atajos mentales”, para tomar decisiones de selección de candidatos a la gobernación y que la ruta central tuviese una influencia menor en los votantes

polarizados. El estudio no apoyó la suposición de que la mayoría de los participantes del estudio tendrían una tendencia a adherirse a una ruta de persuasión periférica al momento de seleccionar un candidato. Sin embargo, los resultados de este estudio apoyan que mientras más polarizado sea la persona, más probabilidad de que esté tomando una ruta periférica de la persuasión y menor la ruta central.

La investigación demostró que los participantes que obtenían puntuaciones altas en la Escala de Polarización Política eran más propensos a utilizar el procesamiento heurístico para seleccionar sus candidatos. La polarización política en los participantes se pudo haber dado por varios factores: primero, de acuerdo con la Teoría de Identidad Social y la Teoría de Auto-Categorización del Yo, los individuos están motivados a mantener un autoconcepto positivo, el cual incluye la identidad social y le da importancia a la congruencia del autoconcepto con las ideologías del grupo al cual se pertenece. De la misma forma, la Teoría de Comparación Social explica que las personas que están motivadas a presentarse de una manera socialmente atractiva (en este caso para pertenecer a un grupo político), estarían constantemente evaluándose y cambiando aspectos de su autoconcepto, comparándose con otros miembros de su grupo (Mongeau, 1988).

Segundo, al estar expuesto constantemente a la polarización de otros miembros del grupo o si el grupo tiene actitudes fuertes hacia la identidad del mismo, el individuo puede percibir una actitud de polarización más extrema (Van Boven, Judd, & Sherman, 2012). Esto incluye los medios de comunicación que pueden aumentar la creencia de que existe una mayor polarización entre los partidos de la que realmente hay (McLaughlin, 2018). Tercero, de acuerdo a la teoría de Disonancia Cognitiva, el ser humano siente

incomodidad cuando obtiene información contradictoria. Por lo que, busca alivio utilizando la exposición selectiva y solo investiga información que confirme ideas preexistentes y esquive ideas incongruentes (Vraga, 2015). En el caso de Puerto Rico y el constante bombardeo de mensajes incongruentes de parte de la prensa, los medios sociales como Facebook y Twitter, y hasta los propios conocidos de los individuos, crea una tensión interna en las personas. La confusión los lleva a buscar información que confirmen sus propias ideologías y aumenta el nivel de polarización a favor de la idea seleccionada (Vraga, 2015).

Por otro lado, se encontró que los participantes que utilizaban el procesamiento sistemático para tomar decisiones sobre candidatos eran menos propensos a caer en la polarización política. Esto significa que, al pensar cuidadosamente sobre los asuntos gubernamentales, el individuo puede ver el lado positivo y el lado negativo de los argumentos que le convencen. Los beneficios de esta práctica es la mejoría en la toma de decisiones, en este caso al elegir un candidato nuevo para la gobernación. El proceso de elección de un candidato debería de ser objeto del escrutinio, enfocándose en los antecedentes y la visión del candidato. Además, se le debe exigir al candidato argumentos claros y precisos sobre sus ideologías. A diferencia de este tipo de procesamiento, la polarización política y la ruta periférica ciega a las personas con aspectos superficiales de los candidatos y no permite la elaboración de conjeturas lógicas ni el escrutinio de nuevas ideas. Los análisis comparativos evidenciaron diferencias significativas en los niveles de persuasión periférica entre electores que se identificaban con el partido PNP y los que se identificaban con el partido PPT o no declaraban alguna afiliación partidaria. Aunque el tamaño del efecto fue bajo, estos resultados sugieren que los electores que no se afilian a los partidos tradicionales

pueden ser más propensos a utilizar una ruta central para seleccionar candidatos y considerar narrativas diferentes a sus ideologías políticas.

Los resultados del estudio proveen una base teórica para analizar la polarización en la política puertorriqueña. Las personas que tienden a utilizar la ruta periférica para tomar decisiones son más propensas a cometer errores, ya que no consideran las posibles problemáticas existentes en sus argumentos. Esto es una actividad peligrosa al seleccionar un líder político, puesto que nuestras decisiones tienen la fuerza para cambiar múltiples aspectos de nuestras vidas. Nuestras necesidades básicas y derechos como seres humanos en el hogar, la escuela, el trabajo y la sociedad pueden correr peligro si no se selecciona un candidato que esté atento a las mismas. Además, la ruta periférica incrementa la polarización entre los partidos políticos, lo cual es un grave problema social que no permite el desarrollo de medidas ni acuerdos que beneficien a los pueblos. Si todos los partidarios exponen sus ideas, pero rechazan las de los otros, el intercambio de ideas disminuye y las medidas no se desarrollan porque ninguna parte desea llegar a un acuerdo. Por tal concepto es que la ruta central de la persuasión es la mejor alternativa para analizar los argumentos que surgen entre los partidos políticos de Puerto Rico, considerando la situación no solo desde el punto de vista individual, sino del colectivo.

Debe existir medidas para todos los miembros de la población como, por ejemplo: ayudas económicas para los estudiantes, incentivos para los empresarios y planes de salud para los pobres, pero también se debe asegurar que sea equitativo y que ningún grupo de la población se quede atrás u obtenga más beneficios que otros. La situación socioeconómica en Puerto Rico continúa deteriorándose y aunque diferentes administraciones en el

gobierno han tratado de desarrollar medidas para prevenir el colapso económico, los puertorriqueños siguen insatisfechos con las políticas que han surgido. Este estudio podría ayudar a los puertorriqueños a tomar mejores decisiones cuando deben elegir un candidato nuevo para un puesto político y otorgarles más confianza al analizar y comparar la información que se presenta en los medios con las realidades de la situación social, económica y política de la isla.

### **Limitaciones y recomendaciones**

Es necesario indicar que la presente investigación no está exenta de limitaciones que pueden ser tomadas en consideración para futuras investigaciones. En primer lugar, al ser un estudio transversal, se desconoce si los resultados obtenidos se sostendrán a través del tiempo. No obstante, este estudio aporta conocimiento preliminar sobre la asociación entre la persuasión periférica y la polarización política en el contexto político puertorriqueño. En segundo lugar, debido a que el muestreo utilizado fue accidental, no se pueden hacer generalizaciones de los resultados más allá de la muestra. Por último, el proceso de recopilación de datos se realizó electrónicamente vía internet. Debemos señalar que aún no existe un consenso que provea una visión coherente de los retos que pudieran afectar de modo adverso el alcance y generalización de los resultados. No obstante, identificamos que una de las limitaciones responde a la falta de seguridad en cuanto a quienes cumplimentan los cuestionarios de forma electrónica (i.e., menores de 21 años y personas no electores pueden accederlos).

Dada a la falta de literatura sobre la polarización política en Puerto Rico, se recomienda que se hagan más estudios considerando la situación social, económica y política única de un territorio que se considera estado libre asociado. Aunque el marco teórico más reciente considera el estudio de la polarización

política desde el afecto hacia las afiliaciones grupales, realizar un estudio comparativo entre la polarización afectiva y la polarización ideológica pudiese demostrar otros factores que no se están considerando en el presente estudio.

### Referencias

- Baron, R., & Byrne, D. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson Educación.
- Benoit, K. (2006) Duverger's Law and the Study of Electoral Systems. *French Politics*, 4, 69-83.
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27-52.
- Caban, P. (2017). Puerto Rico and PROMESA: Reaffirming colonialism. *New Politics Journal*, 14(3), 120-125.
- Caban, P. (2018). PROMESA, Puerto Rico and the American Empire. *Latin American, Caribbean, and U.S. Latino Studies Faculty Scholarship*, 33, 1-38.
- Carrión, M.E. (2014, septiembre 15). *Operation Bootstrap (1947)*. Recuperado de Enciclopedia de Puerto Rico: <https://enciclopedia.pr.org/en/enciclopedia/operation-bootstrap-1947/>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Duverger, M. (1959) *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Methuen & Co.
- Earnhardt, M. B. (2008). Examining political motives and elaboration when using television and the internet: Testing the multi-channel political motivation and elaboration model. *Conference Papers - National Communication Association*, 1.
- Gándara-Sánchez, R. (2014). *La cultura política de Puerto Rico*. Recuperado de Enciclopedia de Puerto Rico: <http://www.enciclopedia.pr.org/esp/article.cfm?ref=13010803>
- Hetherington, M., & Weiler, J. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Instituto de Estadísticas de Puerto Rico. (2017, Noviembre 16). *Population Projections*. Recuperado de Estadísticas.PR: [https://estadisticas.pr/files/Memoriales/carta\\_FOMB\\_listening\\_session\\_171116.pdf](https://estadisticas.pr/files/Memoriales/carta_FOMB_listening_session_171116.pdf)
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. doi:10.1093/poq/nfs038
- Junta de Planificación de Puerto Rico (2008, marzo 11). *La economía de Puerto Rico en el año fiscal 2007 y perspectivas para los años fiscales 2008 y 2009*. Recuperado de: [http://www.presupuesto.gobierno.pr/af2008\\_2009/Tomo\\_I/informacionreferencia/Economia.pdf](http://www.presupuesto.gobierno.pr/af2008_2009/Tomo_I/informacionreferencia/Economia.pdf)
- LaMothe, R. (2012). State-corporate capitalism, political polarization, and a culture of unquiet desperation: A pastoral analysis and responses. *Pastoral Psychology*, 61, 15-29.
- Mason, L. (2015, January). "I disrespectfully agree": The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science*, 59, 128-145.
- McCarty, N., Poole, K., & Rosenthal, H. (2008). *Polarized America*. Cambridge: MIT Press.
- McLaughlin, B. (2018). Commitment to the



- team: Perceived conflict and political polarization. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(1), 41-51. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000176>
- Mongeau, P. A. (1988). Social comparison and persuasive arguments as determinants of group polarization. *Communication Research Reports*, 5(2), 120-125.
- Myers, D. G. (2005). *Social psychology* (8th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Pantojas-García, E. (2016) Is Puerto Rico Greece in the Caribbean? Crisis, colonialism, and globalization. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 40(1), 57-71.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The elaboration likelihood model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (pp. 185-214). San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Pew Research Center. (2013). *Hispanics of Puerto Rican origin in the United States*. Retrieved from Pew Research Center: [http://www.pewhispanic.org/2015/09/15/hispanics-of-puerto-rican-origin-in-the-united-states-2013/ph\\_2015-09-15\\_hispanic-origins-puerto-rico-03/](http://www.pewhispanic.org/2015/09/15/hispanics-of-puerto-rican-origin-in-the-united-states-2013/ph_2015-09-15_hispanic-origins-puerto-rico-03/)
- Real Academia Española. (2016). Diccionario de la lengua española. Recuperado Septiembre 30, 2016, from Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=S0p77Fb>
- Rodríguez, J. (2016). *Social identity theory*. Encyclopedia of Health.
- Scarano, F.A. (2008). *Puerto Rico: Cinco siglos de historia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Mendes, I. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15, 502-507. doi:10.1590/S0104-11692007000300022
- Suhay, E. (2015). Explaining group influence: The role of identity and emotion in political conformity and polarization. *Political Behavior*, 37, 221-251.
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2017, March). *Economy at a glance: Puerto Rico*. Retrieved from Bureau of Labor Statistics. Disponible en [https://www.bls.gov/eag/eag.pr.htm#eag\\_pr.f.3](https://www.bls.gov/eag/eag.pr.htm#eag_pr.f.3)
- U.S. Census Bureau. (2015). *QuickFacts: Puerto Rico*. Retrieved from United States Census Bureau. Disponible en <https://www.census.gov/quickfacts/table/IPE120215/72>
- Van Boven, L., Judd, C. M., & Sherman, D. K. (2012). Political Polarization Projection: Social Projection of Partisan Attitude Extremity and Attitudinal Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 84-100.
- Vraga, E. K. (2015). How Party Affiliation Conditions the Experience of Dissonance and Explains Polarization and Selective Exposure. *Social Science Quarterly*, 96(2), 487-502. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/ssqu.12138>