

Año 2023



OBSERVATORIO DE  
**TENDENCIAS SOCIALES  
Y EMPRESARIALES**

Análisis de estereotipos en la sociedad argentina



## RESUMEN EJECUTIVO

1. En este estudio se analiza la visión que tienen de sí mismos los argentinos/as comparando dos períodos de tiempo: 2016 (en el marco del Bicentenario de la Independencia Argentina) y una nueva medición en 2023.
2. Los estereotipos (auto-estereotipos) se midieron utilizando una técnica de evocación de palabras, donde se les pidió a los participantes que mencionaran tres adjetivos para describir a los argentinos/as.
3. Los resultados mostraron que algunos elementos de la identidad argentina se mantuvieron estables a lo largo del tiempo, mientras que otros variaron su posición. Los atributos "buena gente", "agrandados" y "corruptos" se mantuvieron estables en ambos periodos. Por otro lado, **los atributos "sociables" y "trabajadores" aumentaron** sustancialmente en el 2023. Se destaca la aparición de un nuevo atributo en la identidad argentina, **"resilientes"**, que tuvo poca mención en 2016 pero ganó centralidad en 2023.
4. El atributo de "buena gente" es uno de los elementos centrales en la identidad argentina, lo que sugiere una valoración de la solidaridad, la amabilidad y la empatía como rasgos positivos la sociedad.
5. El atributo de "sociables" ha aumentado en mención en 2023, lo cual indica una percepción de la sociabilidad y la alegría como aspectos importantes de la identidad argentina.
6. **El atributo de "corruptos" está presente en la identidad argentina, por lo que se reconoce como un problema persistente en la sociedad.** Esto puede afectar la confianza y la percepción de la integridad de las instituciones y los actores políticos.
7. El atributo de "resilientes" ha surgido en 2023, lo que refleja un **cambio en la percepción sobre la capacidad para enfrentar desafíos y adaptarse a situaciones adversas**. La inclusión de este atributo en la identidad argentina puede fortalecer la cohesión social al promover una mentalidad de superación y perseverancia frente a las dificultades.
8. La presencia de conceptos opuestos de identidad, como "corruptos" y "buena gente", refleja una dicotomía en la percepción de la sociedad, lo cual indica una **polarización en la sociedad que genera divisiones y tensión social**. La corrupción en Argentina no solo tiene un impacto económico, sino que también afecta la identidad del país. Combatir eficazmente la corrupción es fundamental para lograr una visión más armónica de la sociedad y promover una mayor cohesión entre los argentinos/as.
9. A partir de los análisis realizados se puede concluir que **la sociedad identifica 5 tipos de argentinos:**  
1) "buena gente", 2) "Sociable", 3) "Corrupto", 4) "Agrandado" y 5) "Resiliente".

## INTRODUCCIÓN

Los estereotipos pueden ser definidos como un conjunto de creencias consensuales sobre los atributos de un grupo social y sus miembros (Smith Castro Vanesa, 2006). Cuando estos atributos son auto-asignados se denominan auto-estereotipos, y son la base para la conformación de una identidad social.

Los estereotipos que tenemos sobre nosotros mismos como grupo tienen tres funciones importantes: **1)** conforman nuestra identidad social como grupo, **2)** sirven de referencia o parámetro para establecer juicios morales e **3)** influyen en nuestra predicción de comportamientos y toma de decisiones.

Tal como señala Khaneman, los estereotipos que tenemos sobre nosotros mismos tienen un rol relevante en nuestros juicios cognitivos, ya que funcionan como categorías normativas que sirven como parámetro. Nuestros juicios morales como sociedad dependen en gran medida de la proximidad o lejanía de dicho estereotipo. Podemos ser más tolerantes o permisivos con un comportamiento desagradable si éste forma parte de un estereotipo. Por ejemplo, el acto de "mentir" o "engañar" a otra persona puede ser más tolerable si consideramos que es un atributo esperable de un estereotipo. Por el contrario, podemos ser más intolerantes si dicho comportamiento no forma parte del estereotipo que tenemos sobre un grupo.

Por otra parte, los estereotipos también tienen un rol en la predicción de comportamientos y la toma de decisiones. Un comportamiento puede ser visto como más o menos probable de ocurrir en función de si es un atributo habitual o secundario en un estereotipo. Por ejemplo, si el atributo "mentiroso" es un elemento central en un estereotipo es menos probable que nos animemos a confiar en una persona de ese grupo. Usamos estos estereotipos como base para anticiparnos a intenciones, atributos y comportamientos en las otras personas (Pinker, 2002).

Finalmente, los estereotipos tienen un rol clave en los procesos de identidad grupal. La identificación con creencias, valores o comportamientos de un grupo es un aspecto clave para la sensación de pertenencia de un grupo. La cohesión social de un grupo depende en gran medida del grado de aceptación de los atributos más relevantes de un estereotipo. Cuando las personas percibimos como negativos atributos de un grupo, es menos probable que nos sintamos identificados con él.

INTRODUCCIÓN

**Impacto de los Estereotipos**



- 1 **IDENTIDAD Y COHESIÓN SOCIAL**
- 2 **JUICIOS MORALES**
- 3 **RELACIONES INTERPERSONALES**

Dado el impacto de los estereotipos para moldear la vida social (Czopp et al., 2015), es importante realizar mediciones para tener una descripción precisa de los mismos. Además, los estereotipos pueden verse influidos por cambios sociales, por lo que es importante realizar mediciones longitudinales. Para ello, en el presente informe se compararán los estereotipos sobre los argentinos a inicios del 2016, con los estereotipos observados en 2023.

**M E T O D O L O G Í A**

Para evaluar los estereotipos sobre los argentinos/as se diseñó un procedimiento utilizando como referencia la Teoría del Núcleo Central. Desde este modelo, para describir un estereotipo se debe analizar su estructura identificando elementos centrales y periféricos (Petracci & Kronblit, 2007).

De esta manera, mediante una técnica de evocación de palabras se puede analizar la estructura y contenido de un estereotipo, estudiando la centralidad de los elementos que la componen a partir de su frecuencia de aparición y la vinculación con otros elementos. En el presente trabajo se utilizó como frase inductora: Mencione con tres palabras cómo somos los argentinos.

Cuando un elemento aparece con mayor frecuencia significa que es más estable y consensuado en un grupo de personas. Por el contrario, los elementos de menor frecuencia son más flexibles y menos consensuados, por lo que se consideran elementos periféricos. Asimismo, se puede analizar la centralidad de un elemento considerando su vinculación con otros, para lo cual se efectúa un análisis de co-ocurrencia de palabras. Cuando un conjunto de palabras tiende a aparecer de forma conjunta, implica que existe mayor proximidad semántica.

**Metodología y Recolección de datos**

 <b>Población en estudio</b>	Ciudad Autónoma de Buenos Aires Córdoba Rosario Corrientes San Miguel de Tucumán Comodoro Rivadavia Mendoza	 <p><b>1 Metodología</b> Entrevistas telefónicas</p>	 <p><b>3 Método de Muestreo</b> Muestro probabilístico aleatorio</p>
		 <p><b>2 Tamaño Muestral</b> 1050 participantes por estudio. Cuotas representativas según sexo, edad y nivel socio-educativo.</p>	 <p><b>4 Nivel de confianza</b> 95% de confianza</p>

La muestra estuvo constituida por 2100 habitantes, distribuidos en distintas partes del Territorio argentino. Un total de 1050 casos se recabaron en marzo del 2016 y otros 1050 casos se recabaron a finales de marzo del 2023.

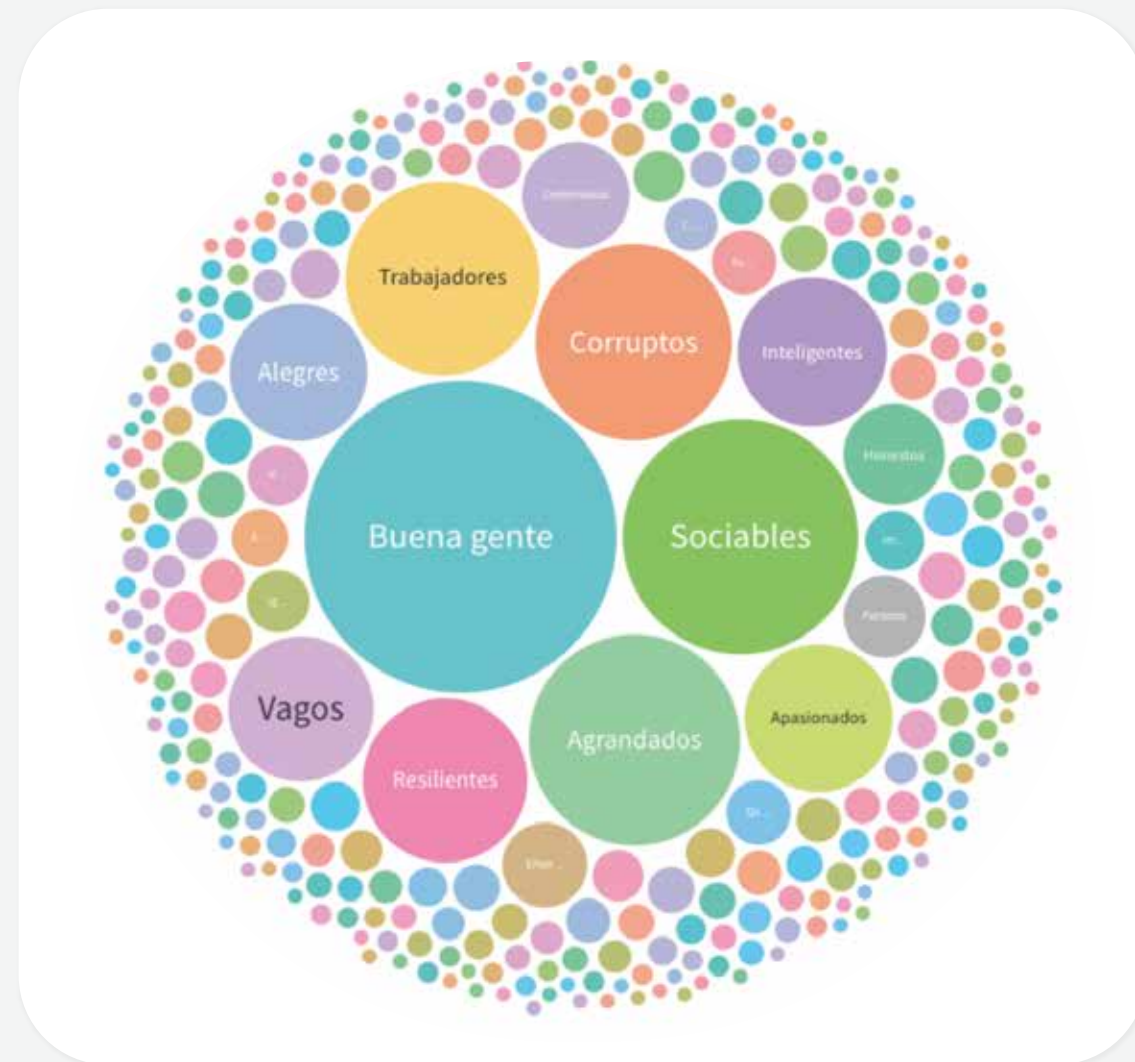


RESULTADOS

En primer lugar, se realizó un análisis de frecuencia para identificar los elementos centrales. En las siguientes figuras se muestra la auto-percepción que tienen los argentinos/as de sí mismos en el 2016 (en el marco del Bicentenario de la Independencia Argentina) y una nueva medición en 2023



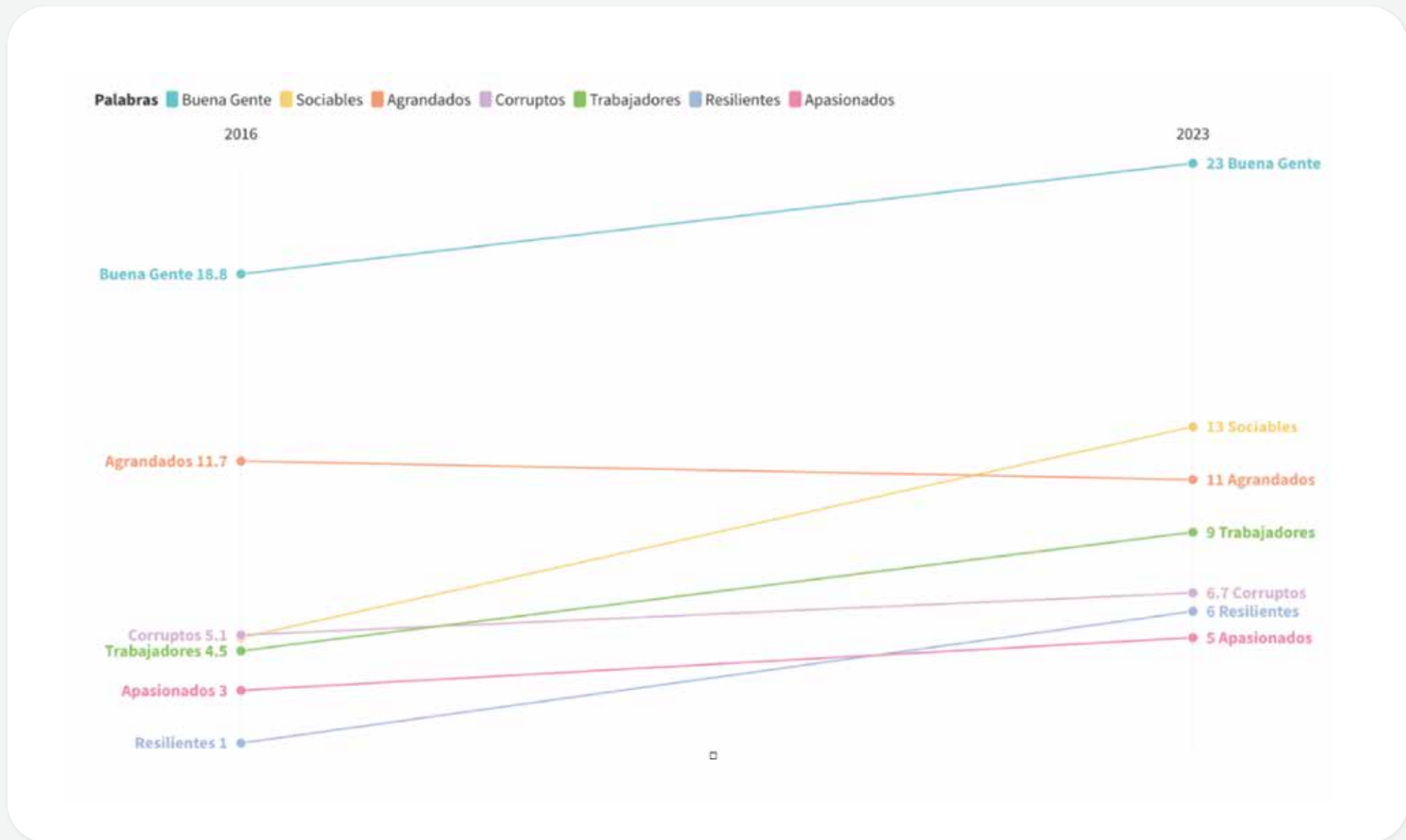
**Figura 1:** Auto-percepción de los argentinos/as año 2016.



**Figura 2:** Auto-percepción de los argentinos/as año 2023.

RESULTADOS

Los atributos “buena gente”, “agrandados/as”, “corruptos/as” y “apasionados/as” se mantuvieron de forma semejante entre el 2016 y el 2023. Por otra parte, los atributos “sociables”, “trabajadores” subieron sustancialmente en el 2023. Cabe destacar la aparición del atributo “resilientes”, que casi no tuvo mención en el 2016, y aparece con mucha centralidad en el 2023.



**Figura 3:** Análisis longitudinal de la auto-percepción de los argentinos año 2016-2023. Nota: el número que figura al lado de cada palabra indica el porcentaje de mención sobre la totalidad de palabras mencionadas.

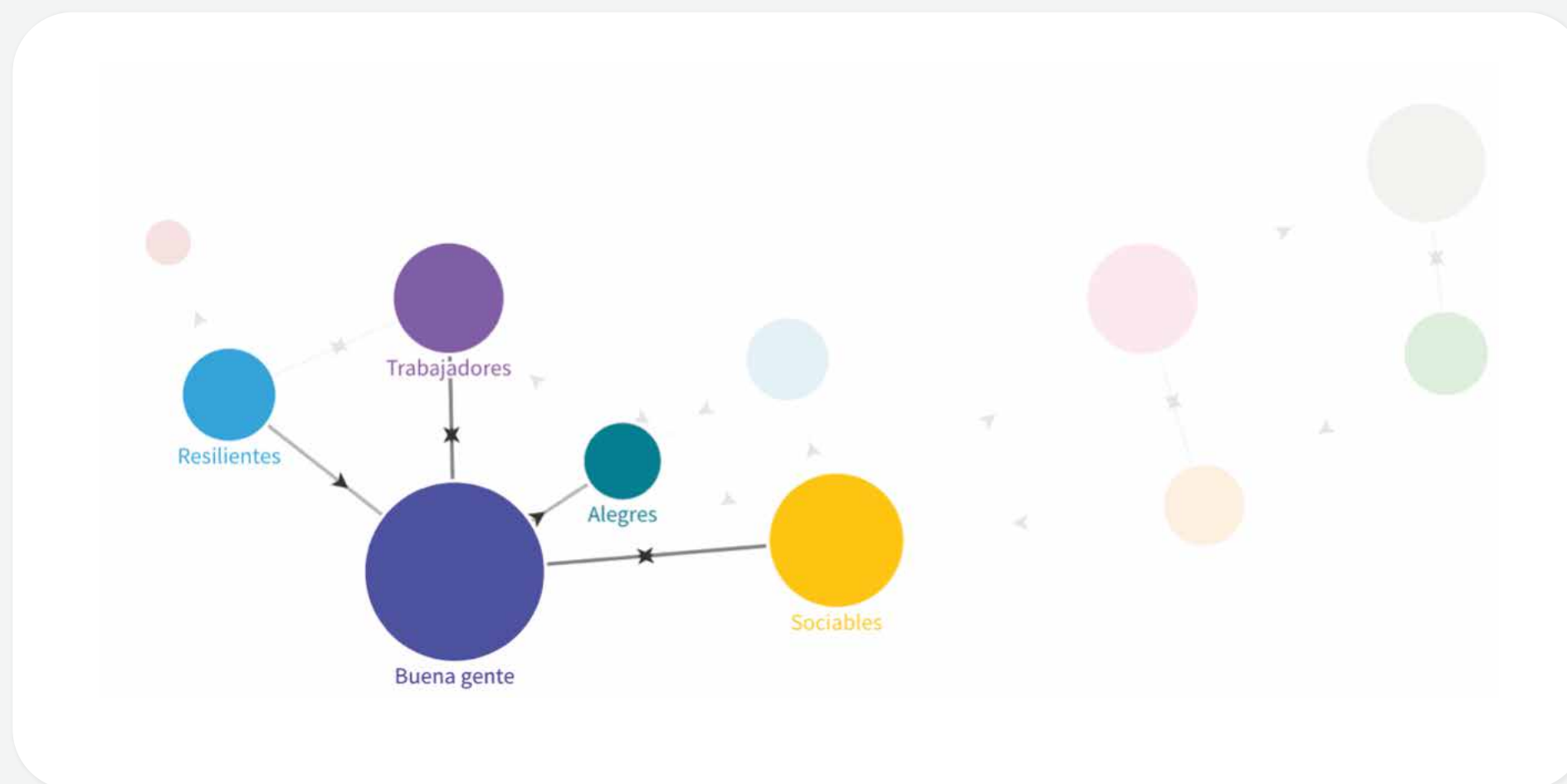
RESULTADOS

Una vez identificados los elementos centrales, se procedió a analizar la co-ocurrencia de palabras. Es decir, en qué medida cuando las personas mencionan una palabra, luego tienden a mencionar otra palabra. Este análisis permite identificar la proximidad semántica entre palabras, y elaborar una red semántica. A partir de este análisis se identifican las tipologías principales que caracterizan a la identidad argentina. Una tipología refiere a un conjunto de elementos que pueden ser agrupados en función de su proximidad. Los 5 tipos principales de argentinos que podemos identificar son:

1.

**El argentino/a “Buena gente”:**

refiere a personas solidarias, amables y empáticas. Se vincula estrechamente con el concepto de “trabajadores”. Esta tipología refiere a una persona honesta, responsable, que se esfuerza y que tiene inclinaciones pro sociales, es decir, tendencia a ayudar y preocuparse por los demás.

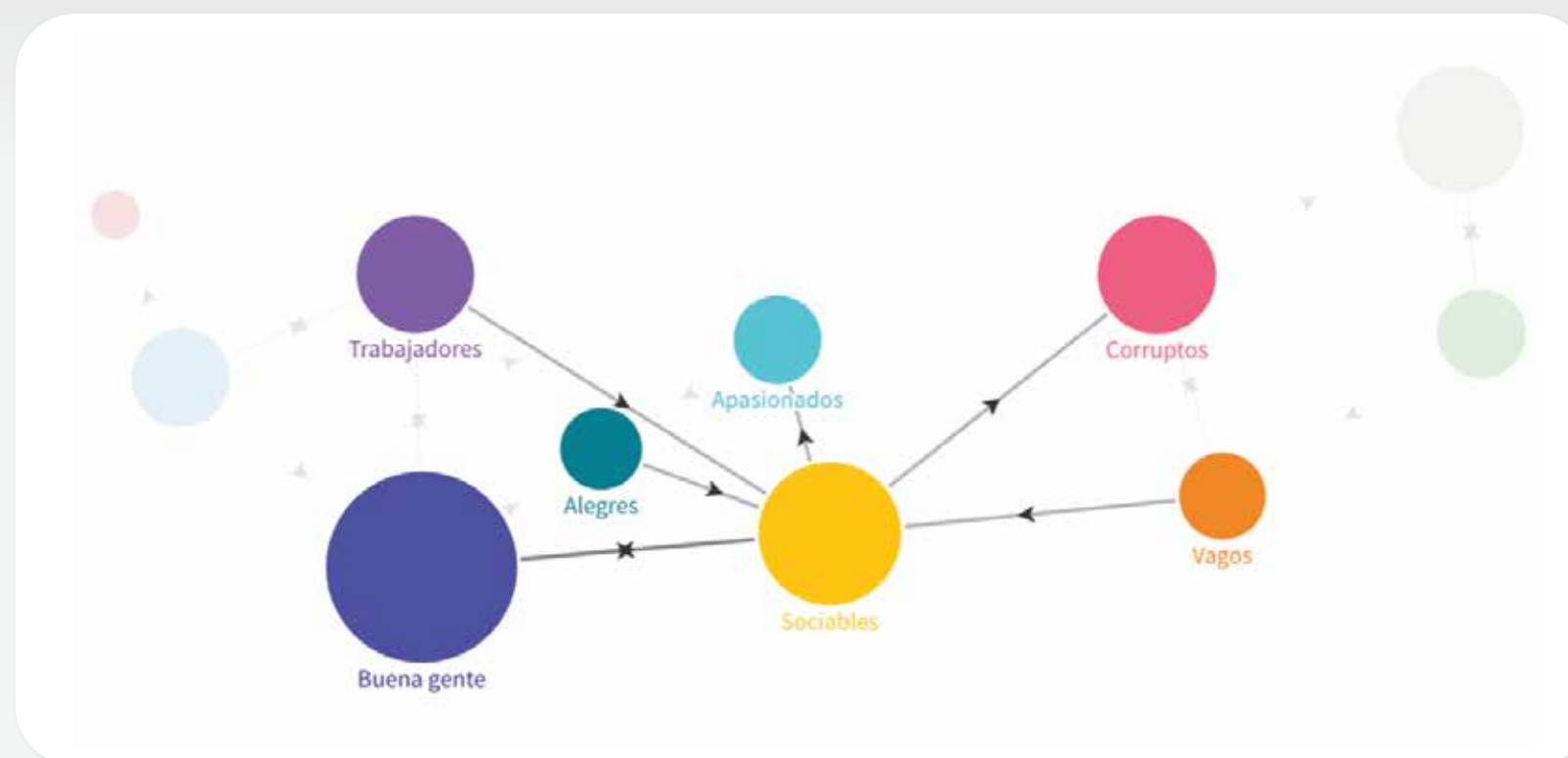




RESULTADOS

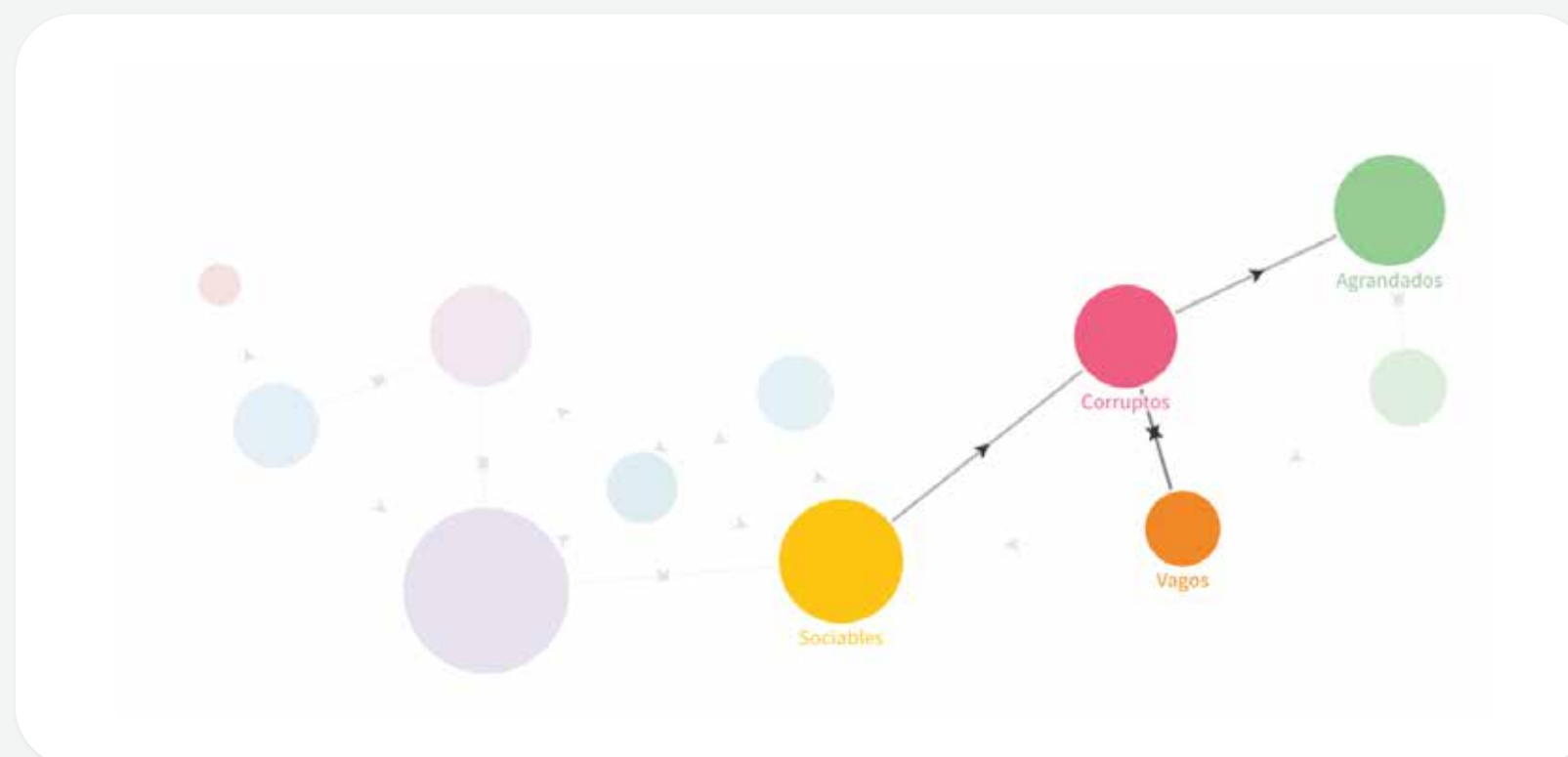
2.

**El/La "Sociable":** refiere a personas que se caracterizan por ser extrovertidas, amigables, alegres, divertidas, simpáticas y apasionadas. Son personas que disfrutan de pasar tiempo en familia y con sus amistades. Curiosamente, este elemento tiende a asociarse tanto con los elementos de "buena gente" como de "corruptos/as". Ello se debe a que en un caso pueden ser personas sociables con tendencias a ayudar a otros, y en otro caso, ser personas sociables que aprovechan sus vínculos para obtener algún beneficio.



3.

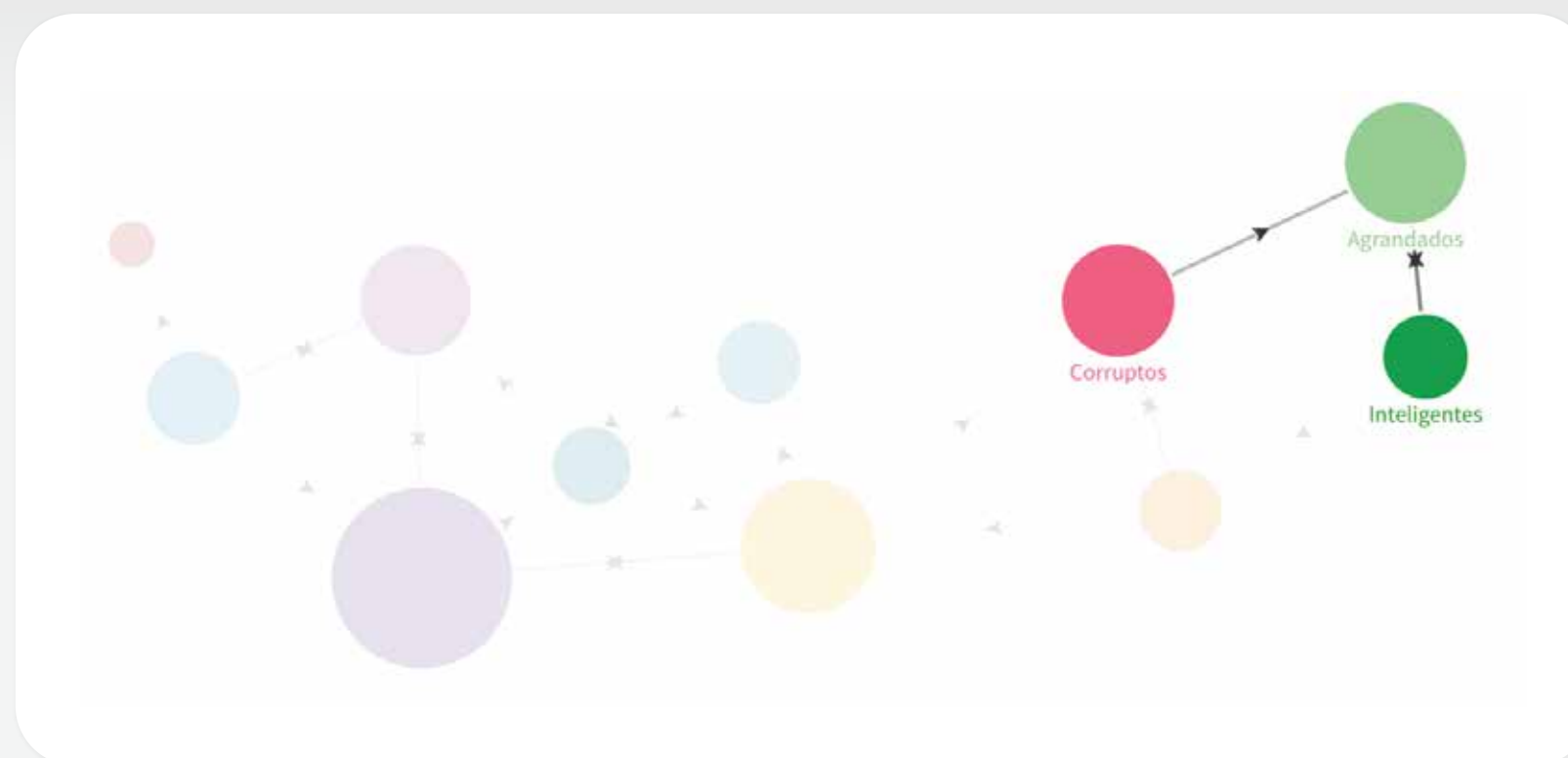
**El/La "Corrupto/a":** refiere a personas que se caracterizan por ser "ventajeros/as", "avivados/as", "chantas", "mentirosos/as" y "deshonestos/as". Esta tipología involucra también el concepto de "vagos". En esencia, se describe a personas deshonestas que usan su astucia o inteligencia para obtener beneficios, incumpliendo normas o evitando realizar el esfuerzo o trabajo que se requiere. Cabe señalar que tiene una asociación estrecha con "sociables", dado que el corrupto/a no sólo usa su astucia, sino también sus vínculos para obtener algún provecho.



RESULTADOS

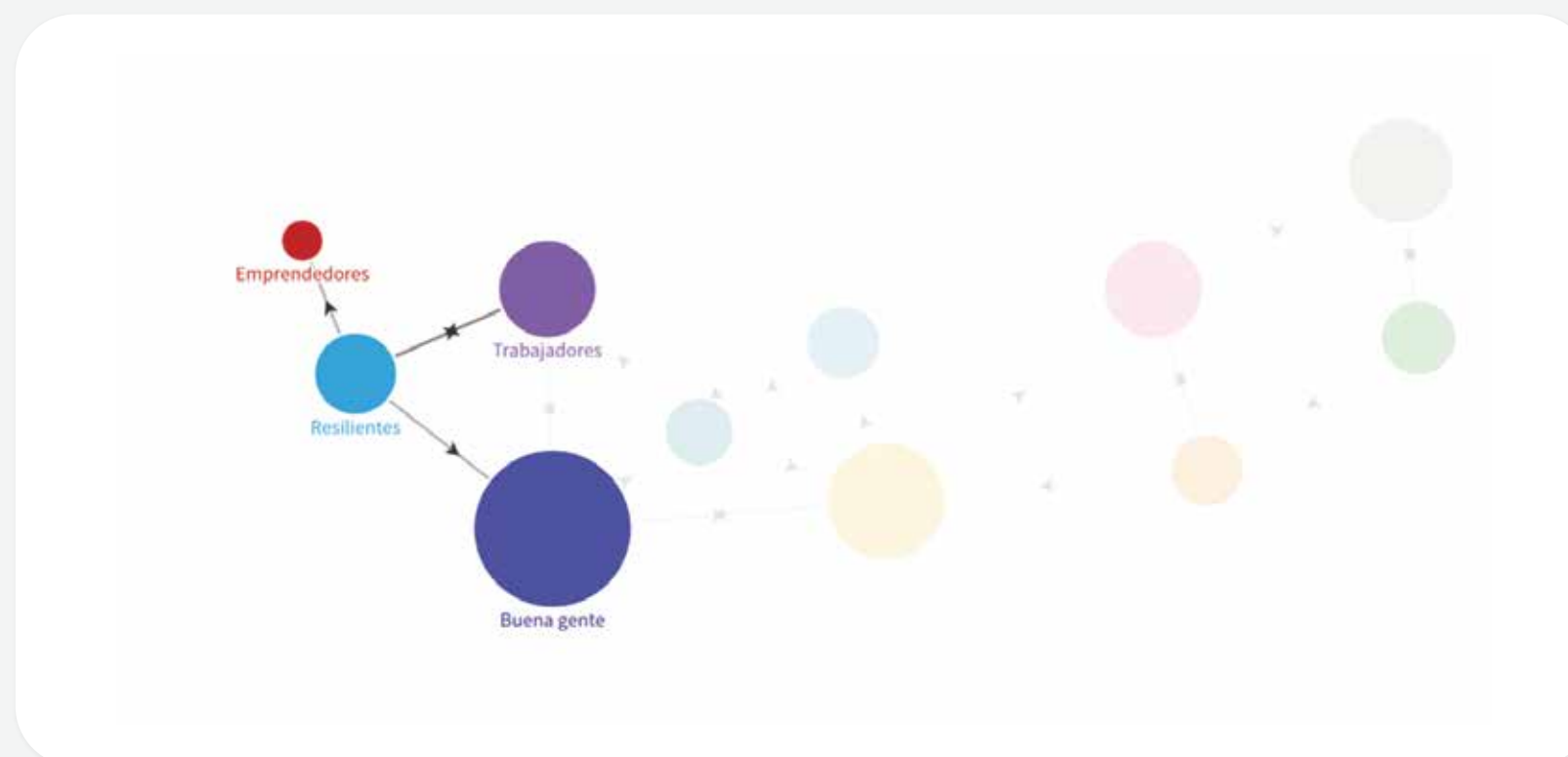
4.

**El/La "Agrandado/a":** refiere a personas que se caracterizan por ser arrogantes, egocéntricos/as, orgullosos/as y soberbios/as. Los dos elementos principales que se asocian a esta tipología son el de "inteligentes" y "corruptos/as". El agrandado/a es una persona que tiene una actitud de superioridad hacia los demás y que tiende a considerar que las reglas o normas sociales no se aplican a ellos/as. Son personas que tienden a exagerar sus logros y habilidades, e incluso tienden a mostrar su capacidad para manipular o eludir normas como una habilidad que les otorga mayor status social.



5.

**El/La "Resiliente":** refiere a personas que se caracterizan por su capacidad para hacer frente y adaptarse a situaciones adversas. Un aspecto a destacar es que esta tipología a aparecido recientemente (solo se observa en la medición del último año). Esta tipología se encuentra directamente asociada al concepto de "trabajador/a" y "emprendedor/a". También se asocia a la tipología de "buena gente" ya que involucra atributos como la honestidad, responsabilidad y perseverancia.



## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran que los argentinos/as tienen una autoimagen compleja y multifacética. La presencia del atributo de "buena gente" como uno de los elementos centrales en la identidad argentina sugiere que existe una valoración de la solidaridad, la amabilidad y la empatía como rasgos positivos en la sociedad. Este elemento puede contribuir a la cohesión social al fomentar relaciones más armoniosas y cooperativas entre las personas.

Por otro lado, el aumento en la mención del atributo "sociables" en 2023 puede indicar una valoración de la sociabilidad y la alegría como aspectos importantes de la identidad argentina. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que este atributo también se asocia con elementos como "corruptos/as", lo que sugiere la existencia de una percepción ambivalente en relación con la sociabilidad. Esta ambivalencia puede influir en la confianza y la cooperación entre los miembros de la sociedad, ya que algunos pueden percibir la sociabilidad como una cualidad positiva, mientras que otros pueden asociarla con oportunismo o falta de honestidad.

Aunque la mención del atributo "corruptos/as" no aumenta significativamente, su presencia en la identidad argentina implica el reconocimiento de un problema persistente en la sociedad. Esto puede tener implicancias en la confianza y la percepción de la integridad de las instituciones y los actores políticos. La asociación entre la corrupción y la sociabilidad también sugiere que el aprovechamiento de las relaciones sociales para obtener beneficios puede ser percibido como una característica negativa y perjudicial para la cohesión social.

El surgimiento del atributo de "resilientes" en 2023 puede reflejar un cambio en la percepción de los argentinos/as sobre su capacidad de enfrentar desafíos y adaptarse a situaciones adversas. La inclusión de este atributo en la identidad argentina puede fortalecer la cohesión social al promover una mentalidad de superación y perseverancia frente a las dificultades.

## CONCLUSIONES

En general, la forma en que los argentinos/as se perciben a sí mismos puede influir en la cohesión social de la sociedad. Los atributos positivos, como la solidaridad, la amabilidad y la resiliencia, pueden fortalecer los lazos sociales y promover una mayor colaboración y apoyo mutuo. Sin embargo, es importante abordar los estereotipos negativos, como la corrupción, para fomentar una cultura de integridad y confianza en las instituciones y entre los miembros de la sociedad.

Otro aspecto que vale la pena destacar es la presencia de conceptos opuestos en una misma identidad, como son "corruptos/as" y "buena gente". Estas contradicciones reflejan una dicotomía en la percepción de la sociedad. Los resultados mencionados pueden ser indicativos de la existencia de una polarización en la sociedad argentina. La polarización se refiere a una situación en la cual las opiniones, creencias y actitudes de las personas se agrupan en extremos opuestos, generando divisiones y tensiones en la sociedad.

Superar la polarización requiere un esfuerzo colectivo y constructivo por parte de la sociedad. Por otra parte, la corrupción en la Argentina está generando un impacto no sólo económico, sino también en nuestra propia identidad. El combate eficaz de la corrupción es fundamental para lograr una visión más armónica de nuestra propia sociedad y lograr mayor cohesión entre los argentinos/as.

Por último, resta señalar que estos estereotipos no representan a todas las personas en Argentina, ya que cada individuo es único y puede tener diferentes características y comportamientos. Además, los estereotipos son generalizaciones simplificadas y no deben aplicarse de manera absoluta a todas las personas de un grupo determinado.