

UNIVERSIDAD  
INTERNACIONAL  
DE LA RIOJA

**unir**

**Máster Universitario en Neuromarketing**

## **El Populismo y la Neurosegmentación Política del Indigente Cognitivo**

**Trabajo de fin de máster presentado por:** Dr. Felipe de Jesús Bello Gómez.

**Titulación:** Máster Universitario en Neuromarketing.

**Línea de Investigación:** Académica.

**Directora:** Dra. María Asunción Galmés Cerezo.

Tehuacán, Puebla, México

Septiembre, 2017

## Resumen

Recientemente, el estilo político populista ha sido adoptado a lo largo y ancho del mundo, por líderes que profesan las ideologías políticas más disímbolas, para hacerse con la intención de voto de sus electores. Simultáneamente, fenómenos sociológicos contemporáneos, como el surgimiento del *indigente cognitivo*, como rasgo característico del hombre contemporáneo, característicamente acorralado por un diluvio sin precedentes de información, han debilitado significativamente su capacidad cognitiva de reflexión, particularmente en el ámbito político. Atendiendo a estas preocupaciones, en este trabajo se plantea desde la perspectiva del neuromarketing político, una estrategia de *neurosegmentación* que fundamentada, tanto en la identificación de las habilidades cognitivas, como en las actitudes implícitas y subconscientes de los electores, pueda servir de base a una eventual estrategia de *micropersuasión* que sea especialmente sensible a dichas características psicológicas.

**Palabras clave:** Neuromarketing político, psicología política, segmentación, persuasión

## Abstract

Recently, the populist political style has been adopted throughout the world, by leaders who profess the most dissolute political ideologies, to get their voters' intention to vote. Simultaneously, contemporary sociological phenomena, such as the emergence of the *cognitive miser*, as a characteristic feature of contemporary men, characteristically corralled by an unprecedented flood of information, have significantly weakened their cognitive ability to reflect, particularly in the political arena. In the context of neuromarketing, this work offers a neurosegmentation strategy based on the identification of cognitive abilities, as well as on the implicit and subconscious attitudes of voters, which can be used as a basis for an eventual micro-persuasion strategy that would be sensitive to these psychological characteristics.

**Key words:** Political neuromarketing, political psychology, segmentation, persuasion

1. Introducción .....	1
2. Marco conceptual .....	3
2.1 Del estilo político del populismo y su resurgimiento .....	3
El surgimiento del populismo en la esfera política .....	5
La ciencia política del populismo .....	6
El populismo como estilo político .....	7
Condiciones para considerar al populismo como estilo político .....	9
La confrontación de “el pueblo contra la élite” .....	10
El empleo de “malos modales” .....	10
La inducción de una percepción de crisis, fractura y amenaza .....	10
La tecnocracia como la antítesis del estilo político populista .....	11
2.2 De la psicología política a la neuropolítica .....	13
La psicología de las actitudes .....	13
Preferencias implícitas versus explícitas: ¿congruencia o incongruencia? .....	14
2.3 De la neuropolítica a la indigencia cognitiva .....	19
La persuasión y el cambio de actitud .....	19
La teoría de la respuesta cognitiva .....	20
Persuasión, reflexión y elaboración de argumentos: el modelo de Petty y Cacioppo .....	22
El receptor del mensaje, la <i>indigencia cognitiva</i> y el <i>infoglut</i> .....	25
La necesidad de cognición y la probabilidad de elaboración .....	31
El conocimiento y la persuasión .....	33
La fatiga informática, el déficit de atención y la racionalidad acotada .....	35
2.4 De la indigencia cognitiva al neuromarketing del populismo .....	38
La segmentación del mercado electoral .....	38
La identificación con una ideología y un estilo político .....	40
La solidez de la identificación política .....	40
La segmentación secundaria .....	42
La segmentación demográfica .....	43
La segmentación psicográfica .....	45
Trump, Bannon y la psicografía de Cambridge Analytica: las “Big 5 y el Big Data” .....	46

3. El trabajo de campo .....	49
3.1 Preliminares .....	49
Las actitudes implícitas y el IAT.....	49
El indigente cognitivo y el CRT.....	50
3.2 Diseño de la investigación .....	52
Objetivos del trabajo de campo .....	52
La identificación de las actitudes <i>implícitas</i> del electorado respecto del populismo .....	54
La identificación de las actitudes <i>explícitas</i> del electorado respecto del populismo .....	56
La identificación del <i>indigente cognitivo</i> entre el electorado .....	56
La identificación de la <i>intención de voto</i> del electorado .....	58
4. Resultados, conclusiones y recomendaciones .....	61
4.1 Preguntas e hipótesis de investigación .....	61
4.2 La neurosegmentación del indigente cognitivo .....	64
4.3 Conclusiones y recomendaciones .....	67
5. Bibliografía .....	70
Anexos .....	1
A.1 Las perspectivas teóricas del populismo tradicionales .....	1
El populismo como ideología política .....	1
El populismo como lógica y discurso político .....	3
El populismo como estrategia y organización política .....	5
El populismo como estilo de comunicación .....	7
A.2 El efecto persuasivo del mensaje y su emisor .....	10
La influencia del emisor del mensaje persuasivo .....	10
La influencia del mensaje persuasivo .....	13
A.3 El procesamiento subconsciente de la información política .....	16
La automaticidad .....	16
La cognición caliente y la primacía del afecto .....	18
El procesamiento en línea de sentimientos, creencias y actitudes .....	19
El procesamiento automático de creencias, actitudes y conductas políticas .....	21
La primacía del afecto y la actualización de evaluaciones .....	23
A.3 Los procesos subconscientes y la importancia de las actitudes políticas implícitas .....	27

## Índice de Ilustraciones

1. El surgimiento del populismo en la esfera política .....	5
2. Definiciones de populismo .....	6
3. El populismo y la tecnocracia como estilos políticos opuestos .....	12
4. El modelo de probabilidad de elaboración .....	23
5. El proceso de segmentación política .....	38
6. Imágenes empleadas en el IAT del populismo como estilo político .....	56
7. Neurosegmentación por indigencia cognitiva y actitudes implícitas .....	75

### Anexos

A.1. Formas de organización política .....	A. 7
A.2. Las mentiras de Trump .....	A. 9
A.3. Estructura de creencias, actitudes e intenciones de un votante .....	A. 24

## Índice de Tablas

1. La segmentación del mercado electoral según Rusell Dalton.....	44
2. Conceptos incluidos en el IAT del populismo como ideología política .....	55
3. Resultados del test de reflexión cognitiva.....	58
4. Indigencia cognitiva e intención de voto .....	58
5. Coeficientes de correlación para la <i>muestra completa</i> .....	59
6. Coeficientes de correlación para la submuestra de <i>indigentes cognitivos</i> .....	60
7. Coeficientes de correlación para la submuestra de <i>personas reflexivas</i> .....	60

## 1. Introducción.

Hasta hace poco, en el ámbito político comúnmente se asumía que los electores decidían racionalmente su voto, tomando en consideración las diferentes alternativas políticas que tienen, así como las consecuencias que cada una de ellas puede tener para su estilo de vida. Recientemente, sin embargo, la mayoría de los políticos han cambiado drásticamente de estrategia en su esfuerzo por hacerse con el voto del electorado.

Día con día, los estrategas políticos dan cada vez más importancia al establecimiento de conexiones emocionales y sociales con el electorado, a través de la identificación de nichos de mercado relacionados con sus hábitos y necesidades, no solo materiales, sino también psicológicas, y en casos extremos hasta espirituales (Busy, 2009).

Buscando establecer dichas conexiones personales, líderes políticos como Ronald Reagan, descansaron en sus virtudes retóricas (Rockman, 1988), para unificar simbólicamente a su audiencia política (Dallek, 1999), presentándose a sí mismos como personas comunes y corrientes que, si acaso, se encontraban en circunstancias extraordinarias (Bimes, 2002). Kazin ha identificado este periodo como el de la “captura conservadora del populismo” iniciada por Richard Nixon en los 1960-70s (Kazin, 1995).

Más recientemente, sin embargo, el populismo ha resurgido en su carácter, no solo sólo de ideología, sino también de estilo político, extendiéndose prácticamente a todos los ejes del espectro político mundial, razón por la cual considero que se justifica:

- Investigar las razones que, desde el punto de vista del Neuromarketing y la Neuropolítica, puedan estar detrás del resurgimiento del populismo, como alternativa ideológica y de estilo político.
- Evaluar la aplicación de técnicas cuantitativas y neurométricas a la fundamentación de una estrategia de *neurosegmentación* que, partiendo de la psicología política y la capacidad persuasiva del populismo, permita *neuro-segmentar* políticamente una muestra demográficamente homogénea.

para lo cual, pretendo:

- Identificar las características que definen al populismo como *estilo político* (i.e. las diferencias de forma) e *ideología política* (i.e. las diferencias *de fondo*).
- Investigar teórica y empíricamente la relación que pueda existir entre las habilidades cognitivas de los electores, sus actitudes, y el potencial persuasivo del populismo, como ideología y estilo político.

Con tales propósitos, este documento se ha dividido en dos secciones fundamentales:

- Marco conceptual: en el que se precisan las características del populismo, tanto en su carácter de ideología, como de estilo político, ubicándolas en el contexto de la psicología de las actitudes subconscientes, la persuasión y la política, para fundamentar el diseño de una estrategia de neurosegmentación política, que resulte apropiada dentro del ámbito del neuromarketing político contemporáneo.
- Trabajo de campo: en el que se desarrolla una estrategia de neurosegmentación política, fundamentada en el contraste empírico de cuatro hipótesis que relacionan las habilidades y disposiciones cognitivas de los electores con las actitudes explícitas e implícitas que sostienen respecto del populismo; mismas que se plantea puedan servir de fundamento para una eventual estrategia de persuasión política adaptada específicamente al subconsciente y las habilidades y disposiciones cognitivas de los electores.

seguidas de una sección de conclusiones y recomendaciones, y otra de bibliografía.

Finalmente, para profundizar más en la psicología y la ciencia política que sirve de fundamento a este trabajo, pero sin dejar de respetar los límites requeridos a su extensión, se ha remitido a los anexos un análisis de:

- Las perspectivas teóricas del populismo más tradicionales.
- El efecto persuasivo de las características del emisor y el mensaje.
- El procesamiento subconsciente de la información política.

## 2. Marco conceptual.

### 2.1. Del estilo político del populismo y su resurgimiento

“... América Latina, como es bien sabido, es el paraíso del populismo ...”

Loris Zanatta (2008)

Recientemente, la Fundéu BBVA eligió al *populismo* como la palabra del año 2016, reconociendo que es un término que hoy en día se aplica a:

“... políticos de todas las ideologías, pero que tienen en común la apelación emotiva al ciudadano y la oferta de soluciones simples a problemas complejos» ...” (Fundéu BBVA, Diciembre 30, 2016).

En efecto, más allá del sentido peyorativo que algunos insisten en darle al término (Delsol, 2015; Centeno, 2017), o de que otros consideren que:

“... es la teoría que siempre ha sabido que la razón es un bien escaso e improbable ...”  
(Villacañas Berlanga, 2015: cap. 1, párrafo 3)

el resurgimiento del populismo como alternativa:

- Política (Márquez Restrepo et al. 2012; Rovira Kaltwasser y Hawkins, 2016; The Economist, 2016).
- Retórica (Larúa, 2011; Malamud, 2011; Elórtogui Gómez, 2009, 2014; Carrillo, 2017)

abrazo hoy en día una amplísima variedad de formas políticas (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2012; Gidron y Bonikowski, 2013; Bonikowski y Gidron, 2016), que han venido a cimbrar los cimientos mismos de las democracias liberales contemporáneas (Signer, 2009; Edwards, 2011; Delsol, 2015, Barbieri, 2016; Lassalle, en prensa).

Personajes tan aparentemente disímbolos como: Vladimir Putin (Brownstein, 2017), Donald Trump (Encarnación, 2016; Kazine, 2016; Inglehart y Norris, 2016; Edsall, 2017; Heer, 2017), Boris Johnson (Hüetlin, 2016; Thompson, 2016) o Rodrigo Duterte (Chen, 2016), han sido identificados como *populistas*, a pesar de que existe una gran disparidad en sus ideologías, discursos y estrategias políticas.



Así, por ejemplo, desde el punto de vista **ideológico**:

- En un extremo, encontramos el **populismo de izquierda** de Evo Morales o Nicolás Maduro (de la Torre, 2010; Pinheiro Pereira, 2017); mientras que en el otro, tenemos en el **populismo de extrema derecha** (Mudde, 2016), ejemplificado en Europa por Jean-Marie (Foreign Affairs, 2016; Invernizzi Acetti, 2017).
- Así mismo, por un lado, tenemos el **populismo suave** de Pablo Iglesias, canalizador político de la *indignación ciudadana* encauzada por el movimiento 15-M de la Plaza del Sol (Cuevas, 2014; Encarnación, 2015; García de Blás y Manetto, 2016), mientras que en el otro identificamos el **neo-populismo autoritario** latinoamericano “... con su fachada electoral y retórica progresista de asistencia a los excluidos ...” (Weyland, 2013).

De la misma forma, en cuanto al **discurso** político:

- Por un lado, recientemente escuchamos el **discurso populista neo-marxista** (Álvaro García y Fonseca Porrás, 2016) o **neo-gramsciano de Lacau**, en boca de Podemos y Sirizya (Hancox, 2015; Mudde y Galanopoulos, 2015; Tuya, 2015; Zarzalejos, 2016), para quienes poder significaba *hegemonía*, y hegemonía:

“... la capacidad de un grupo para presentar su agenda particular como encarnación del interés general ...” (Petitjean, 2014).

- Pero, por otro lado, hace apenas unos años, fuimos testigos del **discurso neoliberal-tecnocrático-populista** de Menem, Collor, Fujimori (Weyland, 1996) y Álvaro Uribe (Herrera Zgaib, 2012), como predecesores del **neopopulismo tecnocrático** de Rafael Correa en Ecuador (de la Torre, 2013). Alternativas políticas todas ellas que en su momento han acudido a:

“... tácticas populistas, para introducir drásticas reformas de mercado, al mismo tiempo que han dirigido ataques neoliberales en contra del statu-quo político y económico, legitimando el uso de la “mano dura” plebiscitaria de carismáticos líderes personalistas ...” (Weyland, 2003).

Finalmente, desde la perspectiva de la **estrategia y organización política**:

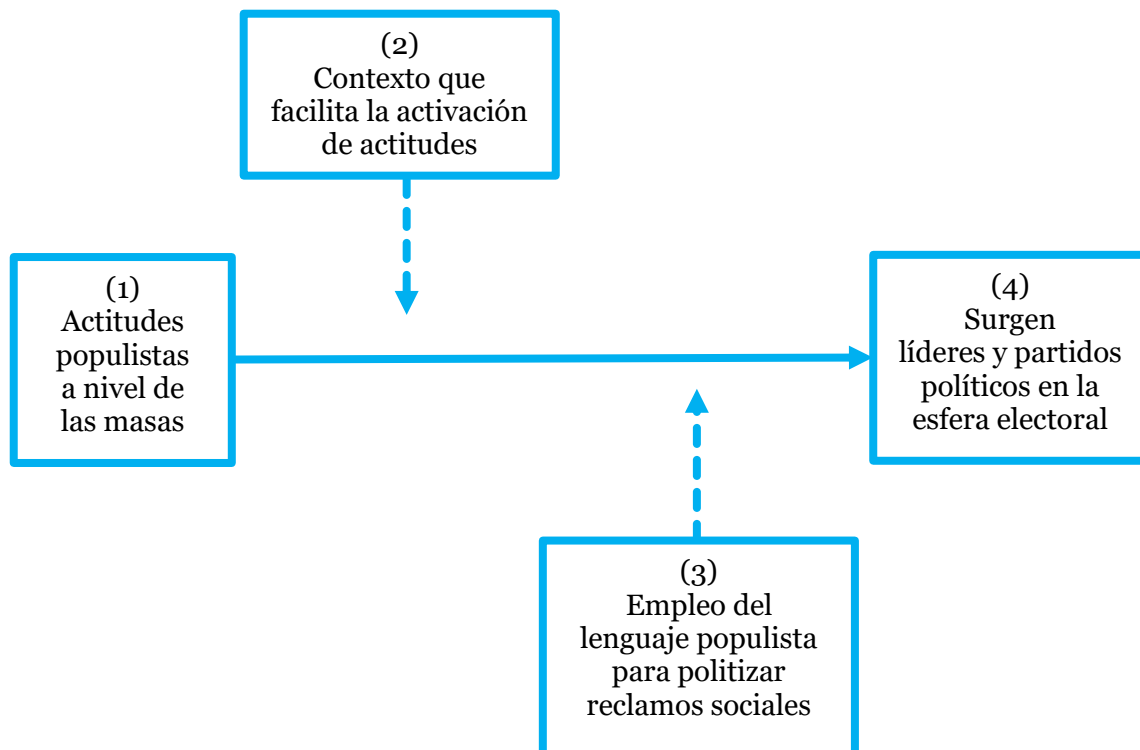
- En un extremo, la **captura institucional** (Chesterley y Roberti, 2016) pacientemente orquestada por: los Kirchner en Argentina (Svampa, 2013), Orban, el Partido Fidesz en Hungría (Kelemen, 2015), el Partido de la Ley y la Justicia en Polonia (Pankowski, 2010) o Tayyip Erdogan en Turquía (Müller, 2016).

- En el otro extremo, en cambio, llaman la atención lo que se ha denominado como el **“círculo completo”** del chavismo venezolano (Brading, 2013, Smilde, 2016), o el creciente **protagonismo de las redes sociales en la movilización espontánea** de manifestaciones populistas, como fue el caso del recientemente fallido golpe de estado en Turquía (El Erian, 2016), así como **la estricta disciplina** del Partido por la Libertad de Geert Wilders en Holanda (Mudde, 2017).

### El surgimiento del populismo en la esfera política

¿Cómo explicar entonces el surgimiento en la esfera política de versiones tan variopintas del populismo?. De acuerdo con Rovira Kaltwasser y Hawkins (2016), y como se muestra en la Ilustración 1, son cuatro las etapas que llevan al surgimiento de político del populismo:

1. Una cantidad considerable de personas sostienen actitudes populistas que, aunque parezcan contrarias a sus preferencias explícitas, en realidad están bien enraizadas como actitudes implícitas en su subconsciente (Akkerman, Mudde y Zaslove, 2013).
2. Se dan ciertos contextos que facilitan la activación de dichas actitudes (p.e. una crisis económica o algún escándalo de corrupción).



**Ilustración 1. El surgimiento del populismo en la esfera política**  
(elaboración propia en base a Rovira Kaltwasser y Hawkins, 2016)

3. Surge un líder carismático que aprovecha dicha coyuntura para, fiel al estilo populista, ofrecer una interpretación *simplista* de la situación.
4. Se consolida el liderazgo populista tomando la forma de algún partido o grupo político.

Pero, una vez comprendidas las etapas que llevan al surgimiento del populismo, cabe preguntarnos: ¿cuáles son los elementos que le distinguen como concepto político?.

### La ciencia política del populismo

El concepto de populismo ha sido tan abusado en la literatura – con frecuencia, simplemente para denigrar a cualquier oponente político (i.e. *Kampfbegriff*) -, que no son pocos quienes consideran que hoy carece de cualquier valor analítico (Mudde, Rovira Kaltwasser, 2017), al grado que hay quien afirma que:

“... la naturaleza mercurial del populismo con frecuencia ha exasperado a aquellos que han intentado tomarla en serio ...” (Stanley, 2008: 108).

Sin embargo, el populismo ha sido analizado tradicionalmente desde al menos cinco perspectivas: en su carácter de *ideología, lógica, discurso, organización y estrategia de comunicación política*, como se detalla en el anexo A.1 y se resume en la Ilustración 2.

	<b>DEFINICIÓN DE POPULISMO</b>	<b>FUENTES</b>
<b>IDEOLOGÍA POLÍTICA</b>	Ideas interrelacionadas respecto a la naturaleza de la política y la sociedad.	Mudde (2004, 2007), Mudde y Kaltwasser (2012)
<b>LÓGICA POLÍTICA</b>	La única forma verdadera de lógica política.	Laclau (2005, 2006)
<b>DISCURSO POLÍTICO</b>	Características particulares del discurso político.	Kazin (1995), Laclau (2005), Panizza (2005)
<b>ORGANIZACIÓN POLÍTICA</b>	Forma de organización y movilización política	Roberts (2006), Wayland (2001), Jansen (2011)
<b>COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>	Estilo de comunicación característico	Mazzoleni (2003), Waisbord (2003), Block y Negrine (2017)

### **Ilustración 2 - Definiciones de Populismo**

(elaboración propia con base en Gidron y Bonikowsky, 2013; Moffitt y Torney, 2014; Bonikowsky y Gidron, 2016; Moffitt, 2016)

## El populismo como estilo político

Hace casi medio siglo, Peter Worsley (1969) argumentó que debíamos entender el populismo, no como una ideología política en particular, sino como un **énfasis**, una dimensión de la cultura política en general. Para Moffitt y Tormey, dicho “énfasis” encuentra su mejor expresión en el concepto de **estilo político**, entendido como:

“... los repertorios de interpretaciones simbólicamente mediatizadas, presentadas a audiencias que las utilizan para crear y navegar los campos del poder que comprenden la totalidad del ámbito político, desde el mismo ejercicio del gobierno hasta la vida cotidiana ... [o bien, como un] repertorio de interpretaciones histriónicas que son utilizadas para crear relaciones políticas ...” (Mottif y Tormey, 2016: cap. 3, párrafo 3)

Esta definición, por consiguiente, incluye aspectos:

- Aspectos **retóricos**: como el mensaje escrito y hablado, así la forma de argumentación y presentación del mismo, incluyendo el tono, los gestos y el lenguaje corporal.
- Aspectos **estéticos**: como el manejo de imágenes, presentación, diseño y escenificación.

enfaticando el que la forma en que se presentan los líderes políticos no es accidental, sino motivo de una meditada decisión, por lo que se sostiene que **toda actuación política en escena es construida**, no improvisada (Mottif y Tormey, 2016). Ejemplos de estilo político, además del *populista*, serían:

- El **autoritario** (ejemplificado por las vociferaciones de Hugo Chávez y Nicolás Maduro)
- El **tecnocrático** (por Ángela Merkel)
- El **post-representativo** (por el Subcomandante Marcos del EZLN).

En el mismo sentido:

“... el concepto de *estilo político* se refiere a un conjunto heterogéneo de formas de hablar, actuar, lucir, exhibir, y manejar las cosas, que se aglutinan en un todo simbólico que inmediatamente fusiona la materia y la manera, el mensaje y el empaque, el argumento y el ritual ...” (Pels, 2003: p. 45).

El concepto de estilo político, entonces, puede traer a la memoria tanto connotaciones positivas, como negativas. Por el lado positivo, permite a los ciudadanos sortear la brecha estética que les pueda separar de sus representantes, ofreciéndoles una mayor **intimidad afectiva** con los

actores políticos, particularmente a través de los medios. Por el lado negativo, sin embargo, el abuso de un estilo político puede:

“... vaciar la política de su “contenido”, convirtiendo a los ciudadanos en simples *voyeurs* que se contenten con ver la política a distancia, en lugar de involucrarse activamente en ella ...” (Moffitt y Tormey, 2016; cap. 3, párrafo 23).

Sin embargo, más allá de estos riesgos, para Knight (1998: p. 234), el populismo como estilo político se caracteriza por:<sup>1</sup>

- Proclamar una relación especial con “el pueblo”.
- Difundir una mentalidad de ellos (los malos) contra nosotros (los buenos).
- Aprovechar los momentos de crisis, para movilizar políticamente a las masas.

Knight fundamenta su teoría en el análisis de varios personajes de la historia contemporánea de México, afirmando que al menos en caso de México, el populismo es simplemente “... la forma de hacer política ...” (1998, p. 234). Por ejemplo, Knight hace referencia a los gestos populistas de personajes como el General Álvaro Obregón, quién acostumbraba recibir a los dignatarios extranjeros en pijamas, para restarles importancia (1998: p. 236).

Bajo esta perspectiva, el populismo como estilo político trasciende los aspectos retóricos y discursivos que caracterizan el análisis de Kazin (1995), Taguieff (1995), Canovan (2002) y Laclau (2005), enfatizando en su lugar la dimensión **afectivo-performativa** de la política, enfatizando:

“... el *hacer* política y no solo palabras ..... no basta con hablar en nombre de ‘el pueblo’ para ser populista; uno también debe hacer populismo, actuando para ‘el pueblo’ - ...” (Moffitt y Tormey, 2016: cap. 3, párrafo 8).

En contraste con el enfoque **lógico-discursivos** que se concentran primordialmente en el **significado** del discurso, el enfoque del estilo político presta más atención a la **forma** en que éste es presentado, enmarcado, actuado y difundido. El populismo, entonces, puede ser definido también como:

---

<sup>1</sup> Otro caso que viene a la memoria es el del General Lázaro Cárdenas, quien no solo solía rechazar los banquetes que se ofrecían en su honor, para comer en los lugares donde según él: “comía el pueblo”, como atestigua Knight, sino que también boicoteó expresamente los hoteles más lujosos de la época (no por accidente, propiedad de su antecesor y adversario político: el General Abelardo Rodríguez), alegando que ahí “solo se hospedaban los ricos”, prefiriendo en cambio hospedarse en opciones “más cercanas al pueblo”, como el Hotel México, en aquel entonces propiedad de mi abuelo (Bringas, 2010).

“... la movilización política desde arriba [t.r. *top-down*] de las masas, por parte de líderes personalistas, que ponen en jaque a las elites políticas o económicas, en nombre de un mal definido «pueblo» ...” (Levistky y Roberts, 2011: p. 6).

El estilo político del populismo implica:

“... un discurso maniqueo que polariza la sociedad en dos campos antagónicos: el pueblo contra la oligarquía. Un líder carismático es socialmente construido como el símbolo de la redención mientras que sus enemigos encarnan todos los males de la nación. El líder es erigido como una persona que ha surgido desde abajo hasta convertirse en una figura extraordinaria que tiene una misión redentora y constantemente prueba su carisma derrotando a enemigos omnipresentes ...” (de la Torre, 2013: p. 26; Zanatta, 2008; Zúquete, 2008).

El populismo desnaturaliza las desigualdades sociales, politizándolas; pues surge en contextos donde “el pueblo” siente (o le han hecho sentir) que la elite le ha arrebatado el poder, ante la mirada cómplice de la elite; legitimando con ello el:

“¡ que se vayan al diablo con sus instituciones !” (López Obrador, Septiembre 2, 2006).

El concepto del populismo como estilo político, entonces, es una herramienta de análisis particularmente importante, en el contexto de un ambiente político tan intensamente mediatizado como en el que vivimos; ambiente en el que los aspectos **estéticos** y **performativos** de la política son cada vez más importantes.

El populismo, entonces, no debe de ser analizado como una *cosa* (i.e. ideología, lógica, discurso, estrategia o comunicación), sino como un *estilo* (Moffitt y Tormey (2014: p. 388); estilo que, como plantearé más adelante, parece ideal para una sociedad mediatizada de “indigentes cognitivos”.

### Condiciones para considerar al populismo como estilo político

De acuerdo con Moffett y Tormey (2016), son tres las condiciones necesarias y suficientes que es necesario reunir, para considerar que un político utiliza el populismo como estilo político:

- Incitar una **confrontación** de “el pueblo” contra “la elite”
- Emplear “**malos modales**”
- Inducir una percepción de **crisis, fractura y ansiedad**.

### La confrontación de “el pueblo contra la elite”

El “pueblo” representa tanto la audiencia primordial del populista, como el motivo de su lucha (Arditi, 2009), al tiempo que lo identifica como el legítimo y exclusivo poseedor de la soberanía, introduciendo una dicotomía irreconciliable entre “el pueblo” y alguna personificación del “otro”, ya sea: la “elite”, los “poderes fácticos”, los “sudacas de mierda” (Díaz, 2009) , los “violadores mexicanos” (Jacobs, 2016) o los “yankees del carajo” (Chávez, Septiembre 11, 2008).

El causante de la crisis, la fractura y la corrupción a la que hace referencia el populista, es “el otro”, que se aprovecha de “el pueblo”. La **sabiduría popular** es la única legítima; la pericia de la **élite tecnocrática**: un fraude perpetrado en contra del “pueblo”. Pero, pueblo no es tonto y lo sabe; el pueblo es ignorado, pero no ignorante; en realidad, sólo requiere de un líder, para demostrarlo.

### El empleo de “malos modales”

El populista le habla al “pueblo” en sus propios términos, con sus propias palabras, estridentes y groseras, porque es parte natural de “la gente” y, por lo tanto, aborrece a la élite, pomposa y estirada, ajena y artificial (Barr, 2009). Lo que Canovan (1999: p.5) ha identificado con el **estilo tableide** del populismo, y Ostiguy (2009) con el extremo inferior del eje que corre ortogonalmente al eje izquierda-derecha de la política tradicional, es el colorido y estridente uso emocional de la **jerga popular** y el **insulto**, en contraposición con la conducta propia de la “alta sociedad”; característicamente más mesurada y racional.

### La inducción de una percepción de crisis, fractura y amenaza

El populista apela intensamente al afecto popular y su dramatización, para **contagiar y contagiarse del “pueblo”**, introduciendo la percepción de una crisis inminente. Al evocar una emergencia social, el populista allana y simplifica el terreno del debate político; con la identificación clara y precisa del “mal”, el populista resuelve la angustia imperante en la psique popular: “no tengo lo que merezco, porque el “mal” me lo ha arrebatado; pero ahora que conozco que cuento con la ayuda de mi líder, y sé quién es, habré de recuperarlo ...”. En términos de Reinosé y Morin (2010), al identificar al “mal”, el populista da un primer gran paso en la construcción del *claim* que le permitirá resolver el *pain* de “la gente”.

El populista por naturaleza prefiere el corto plazo y la acción inmediata a lo que Saward (2011) ha llamado “la política lenta” de la deliberación y la negociación; el populismo como estilo político está hecho a la medida del **indigente cognitivo**, quién careciendo de la motivación y/o capacidad cognitiva requeridas para la deliberación a consciencia sus actitudes políticas, se deja

abrazar confortablemente por la **cognición caliente** de Thagard (2006), y sus reacciones afectivas inconscientes, como en el modelo *John Q* de **razonamiento político motivado** de Lodge y Taber (2013), para finalmente dejarse persuadir a través de la **ruta periférica** del *modelo de probabilidad de elaboración* de Petty y Cacioppo (1986), como veremos más adelante.

### La tecnocracia como la antítesis del estilo político populista

La identificación como estilo político que del populismo han hecho Moffitt y Tormey (2016) nos ha permitido:

- Comprender por qué el populismo aparece en contextos históricos, ideológicos y socioeconómicos tan variados.
- Analizarlo como un concepto gradual y no binario.

En tal caso, para efectos por lo menos de este trabajo, es importante que identifiquemos cuáles son los extremos de dicho espectro gradual; es decir, ¿qué es lo opuesto al populismo?.

Como ya hemos visto, desde la perspectiva ideológica, Mudde y Rovira Kaltwasser (2013) han argumentado que el populismo es la ideología opuesta al elitismo y el pluralismo. En cambio, desde la perspectiva lógico-discursiva, Hawkins (2012), sostiene que el discurso populista es el contrario del discurso pluralista. Finalmente, para Moffitt (2016: cap. 3, párrafo 38), el estilo político *tecnocrático* es el opuesto al populista; como se puede apreciar en la Ilustración 3.

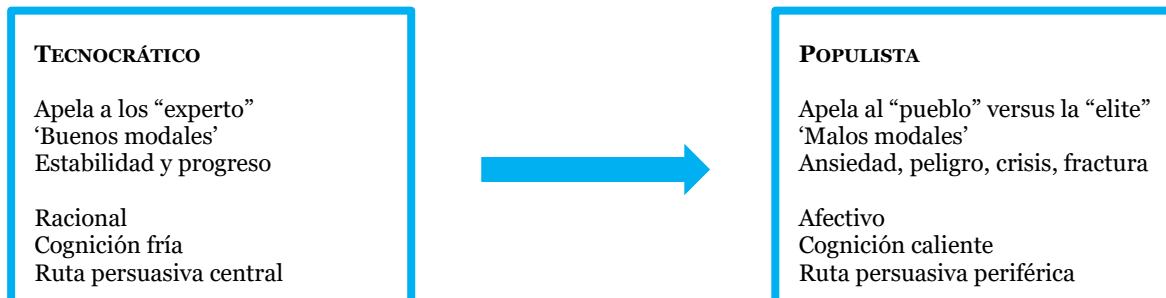
Mientras que el populista cree ciegamente en el **sentido común** de la gente (algo muy propio de un “indigente cognitivo”), el tecnócrata solo confía en la destreza técnico-científica de los especialistas, despreciando la **sabiduría popular**, como un cúmulo de: creencias, mitos, supersticiones, rumores y complots de “la gente” (Sunstein, 2010; 2014).

En el mismo sentido, como también ya hemos visto, el populista se presenta haciendo gala de **malos modales**, en términos estéticos y de lenguaje, mientras que el tecnócrata, en cambio, respeta los “buenos modales”, argumentando que su discurso se basa en la deliberación racional de los hechos, y no en el abuso de la retórica. En cuanto a la escenificación de su mensaje, el tecnócrata permanece frío y sereno, para dar la impresión de estabilidad, control y progreso, mientras que el populista dramatiza histriónicamente su mensaje, para hacerse con la atención de su audiencia.

El líder tecnócrata, finalmente, dice apelar estrictamente a la racionalidad y la neutralidad emotiva, ambas características inherentes al proceso de **consideración fría** de Redlawsk (2002) o la **ruta central** del modelo persuasivo de Petty y Cacioppo (1986), mientras que el populista



encuentra en el indigente cognitivo de Fiske y Taylor (1991), la audiencia perfecta para una puesta en escena de su estilo político, tan profundamente, no solo afectivo, sino hasta pasional (Moffitt, 2016: cap. 3, párrafo 39).



**Ilustración 3 El populismo y la tecnocracia  
como estilos políticos opuestos**  
(elaboración propia en base a Moffitt, 2016)

No obstante, es importante insistir en que, bajo la perspectiva de este trabajo, la diferencia entre el populismo y la tecnocracia no obedece a su disposición ideológica, ni al modo de su discurso o su forma de organización política, sino a su estilo **performativo**; es decir, al estilo con el que se conduce cada actor político en la escena política.

Para Leonard (2011), el tecnócrata y el populista son imágenes espejo el uno del otro; mientras que el primero es fundamentalmente administrativo, el populista es carismático; mientras que el tecnócrata se aprovecha del *efecto sopa de rana*, para introducir cambios apenas marginales, el populismo busca pretendo cambiarlo todo con la grandiosidad de su retórica.

## 2.2. De la psicología política a la neuropolítica

“A great many people think they are thinking  
when they are merely rearranging their prejudices”

William James

### La psicología de las actitudes

Nuestras preferencias son un componente fundamental de nuestra identidad social, porque son lo que nos acerca o aleja de las personas y los eventos del mundo que nos rodea, permitiéndonos reaccionar rápida y eficientemente, tanto a estímulos sensoriales, como a las experiencias sociales más complejas.

Greenwald y Banaji (1995: 7) definen dichas preferencias o *actitudes*<sup>2</sup> como:

“... disposiciones favorables o desfavorables hacia objetos sociales, tales como personas, lugares o políticas ...”.

Para Rosenberg y Hovland (1960:3), las actitudes son:

“... disposiciones a responder a ciertas clases de estímulos con ciertas clases de respuestas, siendo las más importantes: las cognitivas, las afectivas, y las conductuales ...”

De acuerdo con este modelo conocido como *ABC* (por las siglas en inglés de *Affective, Behavioral y Cognitive*), nuestras actitudes constan de tres componentes, a los que Maio y Haddock (2015) han denominado curiosamente como *las tres brujas de las actitudes*:

- **Cognitivos:** las creencias, pensamientos y atributos que asociamos con el objeto de nuestra actitud.
- **Afectivos:** las emociones y sentimientos que asociamos con el mismo objeto.
- **Conativos o conductuales:** los recuerdos que conservamos en nuestra memoria de nuestras experiencias pasadas con el objeto de nuestra actitud (Eagly y Chaiken, 1993; Greenwald, 1994)

El componente *cognitivo* de una actitud se refiere a las creencias, pensamientos y atributos que asociamos con el objeto del cual es motivo la actitud; el componente *afectivo* son las emociones y

---

<sup>2</sup> La palabra *actitud* deriva del Latín *aptus*, que significa “acto” o “adaptado”, no habiendo aparecido en el inglés sino hasta principios del siglo XVII, cuando era utilizado primordialmente para referirse a la postura corporal de una estatua. Desde entonces, el significado no ha cambiado mucho, porque hoy en día nuestras actitudes, se refieren de forma general a la opinión o valoración que tenemos respecto a algo (Petty, Ostrom y Brock, 2014).

sentimientos que asociamos con el mismo objeto, y, finalmente, el componente *conductual* se refiere a las experiencias pasadas que asociamos con el objeto de la actitud.

A diferencia de otros seres vivos, los seres humanos somos capaces de identificar y manipular introspectivamente nuestras preferencias; pero, ello no implica que siempre podamos hacerlo. Por el contrario, es en realidad solo ocasionalmente cuando tenemos plena consciencia de cuáles son nuestras preferencias, así como del cómo y el porqué de que hayamos llegado a tenerlas.

Además de contar con preferencias de las que tenemos consciencia, también tenemos preferencias que se activan de forma automática ante ciertos estímulos, para influir de forma inconsciente en nuestras decisiones (Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995). A este tipo de preferencias, Greenwald y Banaji (1995: 8) las denominan **actitudes implícitas**, para distinguirlas de las *actitudes explícitas* que reflejan los pensamientos y las creencias de las que tenemos plena consciencia.

### Preferencias implícitas versus explícitas: ¿congruencia o incongruencia?

Actualmente, se considera que nuestra conducta social es el resultado combinado de estos dos tipos de actitudes relacionadas, pero distinguibles. Por un lado, la identificación de nuestras actitudes *explícitas* requiere de nuestra deliberación consciente, para poder que podamos identificarlas y expresarlas concretamente. Por el contrario, metodológicamente, la identificación de nuestras actitudes *implícitas*, dado que radican en nuestro subconsciente, requiere el uso de **métricas indirectas**, rápidas y espontáneas, que siendo ajenas a nuestro control cognitivo, nos permitan sortear precisamente nuestras facultades de **introspección** (Nosek, Greenwald y Banaji, 2007; Petty, Fazio, Briñol 2009).

Esta, sin embargo, no es la única opción de que disponemos para identificar nuestras actitudes implícitas. Otra posibilidad consiste en su medición a partir de **reacciones fisiológicas involuntarias**, tales como la respuesta galvánica de la piel, o de ciertos indicadores de actividad neuronal (Phelps et al. 2000).

Nuestras actitudes implícitas son tan poderosas, que suelen **predecir mejor** nuestras elecciones y conducta, que las mismas actitudes explícitas, particularmente en contextos socialmente delicados o **políticamente incorrectos**. No obstante, a pesar de ser subconscientes, automáticas y contextuales (Blair, 2002), nuestras actitudes implícitas y explícitas, aunque relacionadas, no tienen porqué predecir las unas a las otras (Nosek, Greenwald y Banaji, 2007; Greenwald, Poehlman, Uhlmann y Banaji, 2009).

La detección y atenuación de incongruencias entre nuestras preferencias implícitas y explícitas, no es la única función de la que se ocupa nuestra ACC. Un caso relacionado es el que Timur Kuran (1997) ha identificado con la *falsificación* de preferencias; mecanismo por el cual, adaptamos nuestras preferencias explícitas a lo que está socialmente aceptado, ocultando nuestras creencias genuinas bajo el manto de nuestras actitudes implícitas. Bajo ciertas condiciones, la opinión pública, por consiguiente, actúa como una especie de árbitro rector de nuestras preferencias explícitas, pero no de nuestras actitudes implícitas, rebeldes e independientes por naturaleza.

El miedo a la desaprobación social nos lleva a ajustar nuestras creencias explícitas a la norma social, convirtiendo a la opinión pública en una especie de árbitro rector de nuestras preferencias observables. El **sesgo de conformidad** dirige nuestras creencias explícitas hacia una aparente conformidad social; conformidad que oculta, pero no siempre destruye, nuestras actitudes implícitas.

A partir de una serie de experimentos, Tetlock, Skitka y Boettger (1989) han identificado tres estrategias con las que hacemos frente a las demandas de conformidad social que enfrentamos:

- Cuando conocemos el punto de vista de la sociedad, pero carecemos de alguna preferencia explícita previa, simplemente decidimos en base a la **heurística de conformidad**, adoptando las **preferencias sociales**, para ahorrarnos el esfuerzo cognitivo.
- Cuando no conocemos la opinión de la sociedad, ni disponemos de una preferencia explícita previa clara, solemos ser más autocríticos, **flexibilizando** nuestras preferencias explícitas.
- En cambio, solo cuando estamos convencidos de nuestras preferencias explícitas, y estas, además de claras, son **congruentes** con nuestras actitudes implícitas, invertimos un gran esfuerzo cognitivo en su **justificación pública**.

La falsificación de preferencias, entonces, nos sirve para dar soporte público a opciones y alternativas que bajo otras condiciones serían rechazadas, abriendo el paso a la libre expresión de nuestras preferencias implícitas. Opciones y alternativas que en casos extremos, como el del régimen populista de Hugo Chávez, pueden derivar:

“... en una sociedad confundida y desorientada, en una sociedad paternalista que ha desarrollado un vínculo clientelar, con una población azotada por la carencia y en niveles de supervivencia ...” (Capriles, 2011)

Como atinadamente ha diagnosticado el mismo Axel Capriles, testigo de excepción de estos hechos:

“... el gobierno [Chavista] ha sembrado, a contracorriente de su retórica, un parasitismo social tremendamente pernicioso y contrario al empoderamiento popular. Siembra dependencia con un discurso de dignidad e independencia ...”, atendiendo a una extensa clientela política “... de rasgos de carácter social muy frecuentes en la población, locus de atribución externo, inmediatez, individualismo anárquico (Capriles, A., El Universal de Caracas, Octubre 26, 2012).

Nuestras preferencias y actitudes constituyen una parte imprescindible de nuestras creencias, ya sea que las veamos como una especie de sólidas estructuras que se encuentran almacenadas en nuestra memoria (Petty y Briñol, 2009), o como evaluaciones que son construidas de forma espontánea y que, por lo tanto, son influenciadas por el contexto en que surgen (Schwarz, 2007).

La *resistencia* de una actitud es función de la facilidad con la que podemos recordarla; es decir, de su *accesibilidad*. (Tesser, Martin y Mendiola, 2014). Aquellas actitudes que nos resultan más accesibles:

- Predicen mejor nuestra conducta (Fazio y Williams, 1986; Fazio, Powell y Williams, 1989).
- Nos parecen más importantes (Krosnick, 1989).
- Determinan “el color del cristal con el que miramos las cosas” (Houston y Fazio, 1989).
- Tienden a ser más persistentes (Petty, Haugtvedt y Smith, 2014).
- Suelen ser más extremas (Downing, Judd y Brauer, 1992).

En este sentido, Osgood y Tannenbaum (1955) plantearon su *Teoría de la Congruencia*, con la que sostienen que los seres humanos tenemos cierta preferencia por la **congruencia** de nuestros pensamientos; de forma tal que: si en determinado momento nos parecen incongruentes, trataremos de modificarlos hasta lograr que sean congruentes entre sí. Así, por ejemplo, en una especie de **efecto halo**; si admiramos a una persona, y esa persona nos recomienda votar por algún candidato en particular, nos resultará fácil hacerlo porque habrá congruencia entre nuestro voto y el afecto que tenemos por dicha persona.

La falsificación de preferencias, sin embargo, no es la única razón por la que es posible que sostengamos simultáneamente dos actitudes diferentes respecto de un mismo objeto. Tradicionalmente se ha considerado que cuando cambia alguna de nuestras actitudes, la nueva actitud reemplaza ineludiblemente a la que previamente teníamos. Wilson, Lindsey y Schooler

(2000), sin embargo, han considerado la posibilidad de que la nueva actitud no llegue a eliminar por completo a la que previamente se tenga, dando pie a lo que denominan como una **actitud dual**, en el sentido de que la actitud previa sobreviva al cambio, pero solo de forma implícita.

En el mismo sentido, otros autores han analizado experimentalmente el caso en que un grupo de consumidores tienen simultáneamente dos preferencias distintas: una explícita (más deliberativa), y otra implícita (más espontánea). De acuerdo con sus resultados, cuando los consumidores disponen del tiempo suficiente para reflexionar sus decisiones, tienden a elegir aquellos productos que a priori prefieren explícitamente; pero, en contraste, cuando no disponen de tiempo para deliberar, deciden de forma espontánea, por lo que sus elecciones tienden a coincidir más con sus preferencias implícitas (Friese, Wänke y Plessner, 2006: pág. 730).

De forma general, se considera que las preferencias implícitas son particularmente más efectivas para predecir las decisiones más espontáneas, menos razonadas. En contraste, se considera que las preferencias explícitas son más adecuadas para predecir las decisiones deliberadas, más reflexivas (Asendorpf et al. 2002; Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson y Howard, 1997; Fazio, Jackson, Dunton y Williams, 1995; Wilson, Lindsey y Schooler, 2000; Perugini, 2005).

Por consiguiente, no solo la **oportunidad**, sino también la **motivación** y/o **capacidad de deliberación**, influyen considerable en la naturaleza (intuitiva o deliberativa) del proceso de toma de decisiones (Fazio, 1990; Fazio y Towles-Schewen, 1999). De alguna forma, en el mercado político, ya sea la presión del tiempo y/o la escasez de habilidades cognitivas, limita las posibilidades de que los electores elaboren extensivamente la información política de que disponen, por lo que de forma general, cabe esperar que sus preferencias implícitas influyan más en sus decisiones que sus preferencias explícitas (Friese, Wänke y Plessner, 2006: pág. 730).

En el ámbito del neuromarketing político, otros autores han argumentado en favor de una relación positiva entre la decisión de voto y las actitudes implícitas de los votantes indecisos., sosteniendo que la aplicación de tests de asociación implícita puede resultar particularmente útil en el caso de votantes que, si bien explícitamente no manifiesten tener una preferencia por un candidato en particular, implícitamente puedan haber ya decidido (Visser, Krosnick, Marquette y Curtin, 2000).

Arcuri y colaboradores también han estudiado experimentalmente la capacidad predictiva de las actitudes políticas de los electores indecisos, en el contexto de las elecciones generales italianas, encontrando que aquellos votantes que previo a la elección se encontraban indecisos, terminaron por elegir al candidato por el que tenían una actitud implícita más favorable, hasta con un mes de anticipación al día de las elecciones, aun cuando explícitamente no estuvieran conscientes de ello (Arcuri, Castelli, Galdi, Zogmaister y Amadori, 2008).

En el mismo sentido, Galdi, Arcuri y Gawronski (2008) tomaron medida de las actitudes explícitas e implícitas de una amplia muestra de participantes, respecto a la ampliación de una base militar en Italia, al mismo tiempo que directamente les preguntaron si estarían dispuestos a apoyar esta medida en el futuro, encontrando que:

- En el caso de los participantes que manifestaron a priori tener ya una decisión, sus actitudes explícitas predecían mejor que las implícitas la decisión que finalmente tomaron.
- Pero, por el contrario, en el caso de los participantes que previamente se manifestaron indecisos, sus actitudes implícitas pronosticaron mejor su voto que sus actitudes explícitas.

Estos resultados les llevan a considerar la posibilidad de que los votantes que parecían estar indecisos (de acuerdo con sus actitudes explícitas), en realidad ya habían tomado una decisión *a priori*, aunque no tuvieran conciencia de ello, sino hasta el preciso momento de la elección; conclusión con la que coincide la tesis en neuromarketing político realizada por Cecilia Veneziano bajo la asesoría de Thomas Z. Ramsay, del grupo de investigación en neurociencias de la Escuela de Negocios de Copenhagen (Veneziano y Ramsay, 2011).

En otros estudios más recientes, también en un ámbito más próximo al neuromarketing político, Friese y sus colaboradores han analizado el grado en que las actitudes implícitas de los votantes puede mejorar la predicción de su conducta, más allá de lo que ya permiten sus actitudes implícitas, encontrando que si bien es cierto que la inclusión de las actitudes implícitas mejora la capacidad de pronóstico (i.e. resultan estadísticamente significativas), la magnitud del efecto es tan pequeña que la precisión apenas lo hace marginalmente, por lo que atinadamente concluyen que:

“... en la práctica, las actitudes implícitas serán relevantes para predecir la conducta de los votantes, pero solo en la medida en que los investigadores sean capaces de idear nuevos enfoques ... nuestra esperanza está depositada en que este trabajo sirva de motivación a los investigadores de la cognición implícita social, para apliquen su considerable ingenio en traspasar las fronteras de lo que las actitudes implícitas pueden predecir ...” (Friese, Smith, Koeber y Bluemke, 2016: págs. 188 y 198)

Esto es, precisamente, lo que motiva este trabajo: el explorar nuevas formas en las que la identificación de las actitudes implícitas de los electores, nos permitan segmentar mejor el mercado, para diseñar las estrategias persuasivas que resulten más adecuadas para nuestros propósitos políticos.

## 2.3. De la neuropolítica a la indigencia cognitiva

### La persuasión y el cambio de actitud

Una de las razones por las que cotidianamente cambian nuestras actitudes es la **comunicación**. Nuestra vida cotidiana transcurre inmersa en una multitud de mensajes, solicitudes, ruegos y órdenes, procedentes de redes sociales, medios de comunicación, campañas políticas, comerciantes, amigos, familiares, jefes, etc., que pretenden que realicemos ciertas conductas y abandonemos la práctica de otras.

En cualquier democracia, cabe esperar que los candidatos políticos, tal y como cualquier comerciante, acudan a técnicas persuasivas para tratar de hacer que nuestras actitudes hacia ellos sean positivas, y les favorezcamos con voto. Cabe entonces preguntarnos sobre cuáles son los factores que hacen que un mensaje sea persuasivo; respuesta que encontramos en las teorías de la persuasión (Moya, 1999).

Petty y Cacioppo (1986) han definido la **persuasión** como:

“... cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación ...” (Petty y Cacioppo, 1986).

Desde el año 467 a.C., con el surgimiento de la **retórica** como disciplina sistemática, en Siracusa, Italia (Herrick, 2016), la persuasión se ha considerado como una modalidad de comunicación en la que la **forma** es tanto o más importante que el **contenido**.

Como atinadamente observara Aristóteles desde hace casi 2,500 años, los tres elementos fundamentales de la persuasión son (Briñol, de la Corte y Becerra, 2014):

- **Quién** habla (i.e. el emisor o fuente).
- **De qué** habla (i.e. el mensaje)
- **A quién** le habla (i.e. el receptor).

Sin embargo, no fue sino hasta mediados del siglo XX, cuando Carl I. Hovland llevó a cabo en la Universidad de Yale los primeros estudios **sistemáticos** de la persuasión, partiendo de la premisa de que para que un mensaje sea efectivamente persuasivo, en el sentido de que modifique la conducta del receptor (p.e. cambie su intención de voto), es necesario primero que cambie sus actitudes y creencias. La eficacia de un mensaje persuasivo, entonces, depende del efecto combinado que produzcan en el receptor:

- El **emisor** del mensaje (poder, atractivo, experiencia, sinceridad, compatibilidad)



- El **contenido** del mensaje (calidad del argumento, incentivos que ofrece, claridad, razonamientos, emociones y recuerdos que evoca)
- El **canal de comunicación** (directo, indirecto, visual, auditivo, olfativo)
- El **contexto** en que es difundido (serio, relajado, agradable, desagradable, alegre, triste, violento).

El efecto de estos factores es modulado por el grado en que el receptor es **susceptible a la persuasión**; cualidad que a su vez depende de:

- Factores **psicológicos**, tales como sus actitudes, creencias, autoestima, habilidad cognitiva e inteligencia emocional.
- Factores **demográficos**, como la edad, el nivel educativo o el estrato social.

Para que un mensaje resulte *persuasivo*, es necesario que genere en el receptor:

- **Atención:** el mensaje debe hacerse con los recursos cognitivos del receptor.
- **Comprensión:** el mensaje debe ser lo suficientemente claro, como para que el receptor lo entienda.
- **Aceptación:** los incentivos deben ser los adecuados, para que el receptor esté de acuerdo con el mensaje.
- **Retención:** el efecto persuasivo del mensaje debe sostenerse en el largo plazo.

Es posible que ciertas características del receptor favorezcan algunos de estos factores, pero se contrapongan con otros; por ejemplo, una mayor habilidad cognitiva puede mejorar la recepción del mensaje, pero hacer más difícil que sea aceptado.

### La teoría de la respuesta cognitiva

La profundización en los aspectos cognitivos de la persuasión es la característica más distintiva de la **teoría de la respuesta cognitiva**. De acuerdo con esta teoría, siempre que un receptor recibe un mensaje, compara lo que dice la fuente con sus actitudes, lo que sabe y siente al respecto, generando lo que Greenwald (1968) ha denominado como **respuestas cognitivas**, que no son sino las evaluaciones que determinan el resultado final de la persuasión. Si los pensamientos y actitudes del receptor coinciden con el sentido del mensaje, el proceso persuasivo habrá tenido éxito; en caso contrario, habrá fracasado.

Los receptores, entonces, ya no son persuadidos por la fuente o el mensaje (como era el caso en la teoría de la escuela de Yale), sino por su propia respuesta cognitiva, ante lo que la fuente y el mensaje dicen<sup>3</sup> (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Lo primordial, entonces, es determinar cuáles factores, y en qué forma, influyen en la cantidad y el tipo de argumentos que el receptor “autogenera”, en favor o en contra de la posición sostenida por el mensaje.

Así, por ejemplo, en la medida en que el receptor esté menos distraído y reflexione más, la cantidad de argumentos que autogenerará, en favor o en contra de la posición sostenida por el mensaje, tenderá a ser mayor.

El efecto persuasivo del mensaje, sin embargo, dependerá de una relación todavía más compleja, en la que interviene, no solo la cantidad de argumentos generados por el receptor, sino también de su sentido. Así, por ejemplo, la persuasión será menos (más) probable en la medida en que los argumentos “autogenerados” por el receptor sean más favorables (contrarios) al mensaje, y éste reflexione menos (más) y se encuentre más (menos) distraído.

El modelo de la respuesta cognitiva, entonces, propone que la eficacia persuasiva de un mensaje depende fundamentalmente del grado en que el receptor se **involucre cognitivamente** en su procesamiento; esto es, del grado en el que:

- **Atienda** el mensaje.
- **Entienda** su contenido.
- Lo **relacione** con otros conocimientos.
- Comprenda las **consecuencias** que resultarán de su aceptación.

En numerosas ocasiones, sin embargo, la persuasión no es el resultado del análisis cognitivo de la validez del mensaje, sino el fruto de alguna **heurística**; es decir, de alguna señal o característica superficial de éste, como pueden ser:

- El **número de argumentos** autogenerados por el receptor.
- La **imagen** del emisor.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Petty, Ostrom y Brock (1981) analizan los mecanismos que explican como respondemos cognitivamente a la persuasión; entendiendo como tal, a todos los pensamientos que pasan por nuestra mente, mientras anticipamos, escuchamos y reflexionamos acerca de una comunicación persuasiva.

<sup>4</sup> Palmer y Peterson (2015) analizan el **efecto halo** que tiene la apariencia física en la forma en que identificamos a los **expertos políticos**, encontrando que aquellas personas que nos resultan físicamente más atractivas. suelen parecernos también más capaces y persuasivas, por lo cual tendemos a seguir sus consejos.

- La reacción de otras personas, en lo que se conoce como **efecto manada**.<sup>5</sup>

Entre las heurísticas que han quedado acuñadas para la posteridad en el refranero popular, , podemos destacar:

- “... cuando el río suena, es que agua lleva ...”
- “... se puede confiar en los expertos ...”
- “... si todo el mundo lo hace, debe ser bueno ...”
- “... habla tanto, que seguro conoce del tema ...”

Es más probable que el receptor procese un mensaje persuasivo, **no cognitivamente**, sino heurísticamente, en la medida en que:

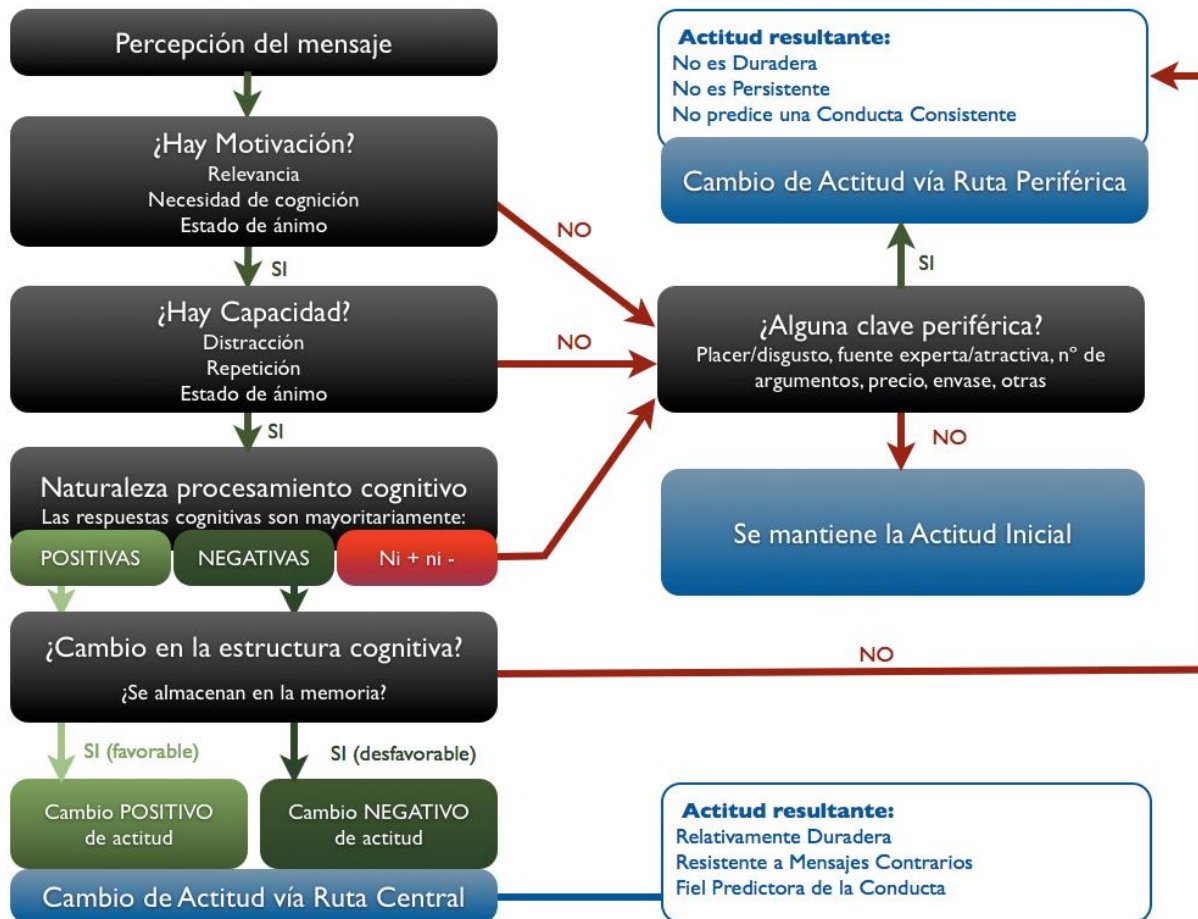
- Esté **menos motivado** para analizar cuidadosamente el mensaje.
- Carezca de las **habilidades de comprensión** requeridas (particularmente en asuntos ajenos a su experiencia cotidiana).
- Los **elementos externos** al mensaje resultan más evidentes (p.e. cuando el emisor del mensaje sea físicamente más atractivo).

### Persuasión, reflexión y elaboración de argumentos: el modelo de Petty y Cacioppo

Petty y Cacioppo (1986) han integrado el enfoque de la escuela de Yale, con la teoría de la respuesta cognitiva y el modelo heurístico, en lo que se conoce como el **modelo de la probabilidad de elaboración** (*ELM* por sus siglas en inglés) que se presenta en la Ilustración 2Ilustración 4.

---

<sup>5</sup> Ceci y Kain (1982) analizan el efecto que tienen los resultados de las encuestas políticas en las encuestas subsiguientes, encontrando que la resistencia de las actitudes de los electores (y su preferencia de candidato) están claramente influidas por los resultados de encuestas previas, dando forma a una especie de **efecto manada**, por el cual: una ventaja inicial se incrementa día con día, con la publicación de nuevas encuestas y la conversión de nuevos adeptos.



**Ilustración 4.**  
**El modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo**  
 Fuente: <http://neuromarca.com/wp-content/material/2010/05/elaboration-likehood-model.jpg>

De acuerdo con este modelo, un mensaje persuasivo puede detonar un cambio en nuestras actitudes a través de dos rutas de procesamiento cognitivo diferentes: la ruta central y la ruta periférica. Los mensajes que son procesados por la **ruta central**: reciben mayor atención de nuestra parte, porque sus argumentos son deliberados a mayor profundidad.

En contraste, el procesamiento por la **ruta periférica** requiere de menos recursos cognitivos, porque los mensajes son evaluados de forma más superficial, por medio de heurísticas, tales como la cantidad (y no la calidad) de sus argumentos, el atractivo físico del emisor, el precio del producto, la intuición o el placer estético que nos producen.

Las actitudes que son procesadas por la ruta periférica tienden a ser más inconsistentes y menos persistentes que las que son procesadas por la ruta central, lo que las hace más susceptibles a la

persuasión. Las **variables moderadoras** que determinan el que utilizemos una ruta u otra para procesar un mensaje en particular son:

- La **motivación**: en la medida en que estemos más dispuestos a llevar a cabo el esfuerzo deliberativo que requiere la elaboración del mensaje, ya sea porque nos parezca más relevante, o porque nos encontremos de mejor estado de ánimo. por ejemplo, si estamos de mejor ánimo para hacerlo o si el mensaje nos parece más relevante - es más probable que utilizemos la ruta central.
- La **capacidad**: en la medida en que poseamos las habilidades cognitivas adecuadas, tengamos más conocimiento sobre el tema del mensaje y estemos menos distraídos, contaremos con mayor capacidad para procesar el mensaje a través de la ruta periférica.

Wegener, Petty y Klein (1994) han examinado la forma en que el estado de ánimo influye en la modificación de nuestras actitudes bajo condiciones de profunda deliberación cognitiva, encontrando que un estado de ánimo positivo aumenta la probabilidad de persuasión cuando el mensaje ha sido enmarcado (i.e. *framed*) positivamente, pero reduce la probabilidad de persuasión cuando éste es enmarcado negativamente. Wegener, Petty y Smith (1995), en cambio, han encontrado que un estado de ánimo positivo puede llevar a un mayor escrutinio, pero siempre y cuando el mensaje sea más motivante que depresivo, en cuyo caso, el escrutinio será menor.

Wegener y Petty (2012), han sintetizado estos resultados, identificando los distintos papeles que puede jugar el estado de ánimo en el procesamiento de actitudes:

- **Mérito central**: cuando nuestro estado de ánimo influye en la valoración que hacemos de los méritos de un objeto.
- **Señal periférica**: cuando nuestro estado de ánimo actúa como heurística, evitándonos el gasto de recursos cognitivos en su procesamiento.
- Determinante del **esfuerzo de elaboración**: cuando nuestro estado de ánimo determina la ruta que seguimos para procesar nuestras actitudes.

Hullet (2005), por su parte, llevó a cabo el meta-análisis de 14 estudios empíricos concernientes con la relación existente entre el estado de ánimo y la resistencia de nuestras actitudes, encontrando que consistentemente con el **modelo de contingencia hedónica** de Wegener y Petty (1994), el estado de ánimo positivo influye considerablemente en la elaboración de un mensaje persuasivo. En la medida en que optemos por procesarlo a través de la ruta central, analizaremos a conciencia los argumentos que le sostiene y generaremos respuestas cognitivas con nuestra evaluación, en un proceso cognitivo que puede tomar dos formas:

- Procesamiento **anclado** o **bottom-up**: por el cual el receptor analiza el mensaje en función de los **argumentos** que lo respaldan.
- Procesamiento **sesgado** o **top-down**: por el cual, el receptor analiza el mensaje en función de sus propios **marcos de referencia**, por lo que solo toma en cuenta determinados aspectos del mensaje, pero no otros, con lo que sus respuestas tienden a reforzar sus actitudes originales; limitando con ello el potencial persuasivo del mensaje.

Una vez culminado el proceso de elaboración, el receptor evalúa las respuestas que ha generado durante el análisis de los argumentos; si la mayoría de estas respuestas son positivas al mensaje, se modificarán las actitudes del receptor respecto al contenido del mensaje; en caso contrario, se reforzarán las actitudes del receptor. Si las respuestas autogeneradas por el receptor no permiten un veredicto claro, lo más probable es que opte por decidirse en función de alguna clave periférica (efecto halo, sesgo de disponibilidad, etc.).

La profundidad con la que el receptor procesa un mensaje persuasivo depende en gran medida de qué tan favorables sean los pensamientos evocados por la comunicación persuasiva (Briñol, de la Corte y Becerra, 2014). Si la comunicación detona en el receptor pensamientos favorables hacia el mensaje, será más probable la persuasión; por el contrario, si genera pensamientos desfavorables, será más difícil que se dé la persuasión. En el mismo sentido, aquellas actitudes que hayan sido formuladas a través de la ruta periférica tenderán a ser más débiles y, por consiguiente, serán más fáciles de persuadir con otras comunicaciones.

### El receptor del mensaje, la *indigencia cognitiva* y el *infoglut*

Hace más de 30 años, se estimaba que en un día cualquiera, una persona estaba expuesta tan solo a 300 y 400 mensajes persuasivos (Aaker y Myers, 1987). Hoy en día, sobre todo gracias al extraordinario desarrollo de las redes sociales, estas cifras parecen pírricas por decir lo menos (Andrejevic, 2013), lo que justifica la sobre-simplificación contemporánea de los mensajes persuasivos.

Como atinadamente asientan Ries y Trout:

“... el mejor enfoque en una sociedad sobre-comunicada como la nuestra, es la sobre-simplificación del mensaje ...” (Ries y Trout, 2001: cap.1, párrafo 30)

Tarea ardua y compleja ésta, sobre todo cuando lo que se pretende es persuadir racional, y no emocionalmente, a una sociedad en la que cada vez nos sentimos más cómodos en nuestro papel de *indigentes cognitivos* (Stanovich, 2009).

La **teoría del indigente cognitivo** (i.e. *cognitive miser*, en inglés), desarrollada originalmente por Fiske y Taylor (1991) para explicar por qué:

“... las personas, especialmente cuando se encuentran bajo presión de tiempo o enfrentan una situación inusualmente compleja, luchan por simplificar [hasta la saciedad] sus procesos cognitivos ...” (Bless, Fiedler y Strack, 2004: cap.1, párrafo 8).

sostiene que los seres humanos somos **indigentes cognitivos**, porque tendemos a recurrir por default a mecanismos de procesamiento como los del sistema 1 de Kahneman, porque cognitivamente nos resultan menos demandantes. Para hacer frente a la **sobre-información**, entonces, acudimos a la **sobre-simplificación**, pero no solo del mensaje, sino también de nuestros procesos cognitivos.

Por definición, esta tendencia inherente al ser humano lo hace parecer menos racional, por decir lo menos. Como atinadamente destacan Toplak y sus coautores:

“... los procesos tipo 1 son una solución rápida, una primera aproximación hacia una respuesta óptima; pero, la vida moderna por lo general requiere de un pensamiento más preciso que éste. Las sociedades tecnológicas modernas son ambientes hostiles para las personas que descansan exclusivamente en respuestas automáticas, de fácil cómputo ...” Toplak, West y Stanovich (2014: 148).

Amplísimos sectores sociales, sin embargo, vivimos cotidianamente en el **eclipse de la razón**, apartados de la tradición socrática de la verdad racional, pero confortablemente inmersos en lo que MacIntyre (2011: capítulo 3) ha definido como el **emotivismo**.

Sin embargo, como atinadamente observa Bruñol (2014), en el mundo contemporáneo del **infoglut** (Andrejevich, 2013), en el que estando saturados de mensajes de todo tipo, la incansable repetición es la estrategia regia para asegurar su prevalencia, nos resulta extremadamente difícil analizarlos cuidadosamente, por lo que en nuestro papel de «indigentes cognitivos», preferimos fiarnos de indicadores circunstanciales o periféricos, para construir nuestras actitudes.

La relación entre el potencial persuasivo de un mensaje, el grado con el que el receptor lo elabore y el sesgo de encuadre, es muy importante. Tradicionalmente, se ha considerado que, cuando el grado de elaboración es elevado, los mensajes encuadrados negativamente son más efectivos; en cambio, cuando el grado de elaboración es bajo, los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos.

Cabe esperar, entonces, que un “indigente cognitivo”, característicamente poco propenso a la elaboración cognitiva de los mensajes persuasivos, sea relativamente más fácil de persuadir con un mensaje encuadrado positivamente, que con un mensaje encuadrado negativamente.

Investigaciones más recientes, sin embargo, han concluido lo contrario. Esto es, que el encuadre negativo de un mensaje es menos efectivo en la medida en que el grado con el que se elabora el mensaje es mayor. Bajo esta perspectiva, entonces, un “indigente cognitivo” será más fácil de persuadir con un mensaje que esté encuadrado negativamente, que con un mensaje que sea encuadrado positivamente (Meyerowitz y Chaiken, 1987; Higgins, 1989; Mashwaran y Meyers-Levy, 1990; Tykocinski, Higgins y Chaiken, 1994; Wegener, Petty y Klein, 1994; Wegener, Petty y Smith, 1995; Keller, Lipkus y Rimer, 2003).

Entonces, el énfasis de enfrentamiento social que plantea el estilo político populista, resulta ser el encuadre más adecuado, cuando su audiencia está compuesta por “indigentes cognitivos”, quienes característicamente tienen menos capacidad, o por lo menos están menos motivados, para elaborar cognitivamente el estilo político y la ideología del populismo.

En este sentido, Shiv, Britton y Payne (2004) han investigado experimentalmente el papel moderador que desempeñan la motivación y la oportunidad en la efectividad relativa del sesgo de encuadre, encontrando que:

- Bajo condiciones de poca motivación (como es el caso del indigente cognitivo saturado por el *infoglut*), el encuadre negativo es más efectivo que el encuadre positivo, pero solo cuando el receptor tiene una mayor oportunidad de procesar cognitivamente el mensaje.
- En cambio, cuando el receptor se encuentra muy motivado para elaborar el mensaje persuasivo, no importa cuánta oportunidad tenga de elaborarlo, un encuadre negativo siempre es más efectivo que un encuadre positivo.

Como es evidente, este resultado resulta particularmente importante porque nos explica la efectividad de un encuadre negativo para el mensaje populista. Por un lado, confirmando la conclusión de la literatura más reciente, cuando el receptor es un indigente cognitivo, un encuadre negativo resulta el más adecuado, porque aprovecha la característicamente reducida motivación del indigente cognitivo para elaborar los mensajes persuasivos a que se ve expuesto.

Pero, a diferencia de lo hasta entonces planteado por la literatura, tanto tradicional, como contemporánea, cuando el receptor del mensaje se encuentra más motivado para elaborar el mensaje, y por lo tanto, no es un indigente cognitivo, el encuadre negativo del mensaje persuasivo



siempre será más efectivo que un encuadre positivo, sin importar que el receptor tenga o no oportunidad de llevar a cabo la elaboración del mismo.

La **inteligencia** y la **autoestima** del indigente cognitivo son otros dos factores que influyen importantemente en el proceso de su persuasión. Por un lado, es posible que las personas menos inteligentes sean más difíciles de persuadir, porque carecen de la capacidad necesaria para comprender e interpretar los mensajes persuasivos; pero, por otro lado, es posible que las personas más inteligentes sean más curiosas<sup>6</sup>, por lo que cabría esperar que fueran más susceptibles a la persuasión.

En el mismo sentido, es posible también que las personas más inteligentes, dispongan de una mejor preparación y, por ende, de una mayor capacidad de pensamiento crítico, lo que podría hacerles menos susceptibles a la persuasión (Levitin, 2017). De forma un tanto general, y tomando en cuenta estos efectos contrarios, Briñol (2014) ha concluido que el mayor efecto persuasivo de un mensaje deberá darse en aquellos receptores de inteligencia no muy alta, ni muy baja, sino moderada (2014: cap.4 párrafo 16).

En cuanto a la autoestima, entendida como la evaluación positiva o negativa que uno hace de sí mismo, tradicionalmente se ha considerado que las personas con mayor autoestima deben ser más difíciles de convencer, porque las personas de más baja autoestima deben estar más preocupadas por el rechazo social que conllevaría el tener una actitud distinta a la de los demás (Hovland, Janis y Kelley, 1953). En el mismo sentido, cabe esperar que las personas de mayor autoestima tengan mayor confianza en sus propios juicios y, como consecuencia de ello, se vean menos influenciados por lo que los demás puedan pensar de ellos, dificultando con ello la posibilidad de ser persuadidos.

Sholnick y Heslin (1971) han propuesto que la **calidad de los argumentos** esgrimidos por el mensaje persuasivo es un factor muy importante para la persuasión de los individuos de mayor autoestima, quienes resultan más fáciles de persuadir sólo cuando los argumentos son evidentemente más convincentes. Los individuos de más baja autoestima, por el contrario, están menos motivados para analizar los méritos de los mensajes que reciben, porque suelen asumir que la mayoría de las personas son más competentes que ellos, lo que les permite convencerse más fácilmente de los mensajes persuasivos.

---

<sup>6</sup> Reiss y Reiss han demostrado que la inteligencia y la curiosidad son en realidad rasgos independientes de una misma personalidad, una vez que entendemos la primera como la capacidad de tener actividad intelectual, y la segunda como la motivación que nos lleva a ser inteliengentes (Reiss y Reiss, 2004: p- 77).

Como resultado de ello, en aquellas situaciones en que sea más difícil el procesamiento de información, cabe esperar que los individuos con más alta autoestima, sean más resistentes a la persuasión que los de más baja autoestima, como consecuencia de lo que se conoce como el **sesgo de propiedad** (i.e. “la opinión del emisor debe ser mejor que la mía” v.s. “mi opinión debe ser mejor que la del emisor”; Petty y Wegener, 1998).

En condiciones de **gran distracción** (Gazzaley y Rosen, 2016), cuando nos sentimos abrumados por un **exceso de información** (Andrejevic, 2013), o bien cuando no contamos con la **motivación** (Lupia, 2016) o **habilidad** necesarias para **reflexionar** cognitivamente (Stanovich, 2009; Stanovich, West y Toplak, 2016), los argumentos en que se basan los mensajes persuasivos a los que estamos expuestos, el procesamiento de información se dificulta considerablemente, por lo que es factible que la autoestima funcione como una especie de **heurística** que determine la facilidad nos dejaremos influir por un mensaje persuasivo.

Cuando estamos menos distraídos, nos sentimos menos abrumados, y estamos más motivados para reflexionar cognitivamente los mensajes persuasivos a los que nos vemos cotidianamente expuestos, cabe esperar que seamos más difíciles de persuadir, que cuando nos sentimos agobiados por el exceso de información, estamos más distraídos, o no contamos con las habilidades cognitivas requeridas para reflexionar sobre sus argumentos.

Característicamente, el estilo político populista enfatiza una situación de crisis para generar ansiedad en su audiencia, fortaleciendo con ello su potencial persuasivo (Albertson y Kurshner, 2015). Cabe entonces preguntarnos: ¿es acaso más fácil convencer a una persona cuando se encuentra ansiosa o cuando se encuentra relajada?.

Por un lado, Milman han propuesto que el mayor impacto persuasivo se alcanza cuando el receptor se encuentra en niveles medios de ansiedad o temor; situación que comprobó experimentalmente, con una muestra de sujetos a los que de forma diferenciada les sometió a diferentes niveles de ansiedad, antes de presentarles un mensaje persuasivo. Más recientemente, sin embargo, Nai, Schmeil y Marie (2017) han estudiado la relación entre la **sofisticación política** (definida como un mayor interés por lo político, aunado al manejo de más y mejor información política), el nivel de ansiedad y la resistencia a la persuasión, encontrando que:

- Si bien la sofisticación política fortalece la resistencia a la persuasión, la ansiedad tiene dos efectos: de forma directa, reduce la resistencia, pero de forma indirecta, interactúa con el nivel de sofisticación política, haciendo que bajo condiciones de ansiedad, sea menos probable que las personas políticamente más sofisticadas se resistan a la persuasión, cuando les son presentados argumentos inconsistentes con sus creencias; efecto conjunto éste que es moderado por la identificación ideológica del receptor.
- En contraste, cuando las personas no se encuentran en estado de ansiedad, es más probable que se resistan a la persuasión, en la medida en que es mayor su sofisticación política. En línea con la teoría de la inteligencia afectiva, aquellas personas que se encuentren menos ansiosas respecto a una posición política dada, es más probable que mantengan su posición inicial y rechacen cualquier contrargumento.
- Por el contrario, un estado de mayor ansiedad es una condición necesaria, si es que no suficiente, para que estén más dispuestas a ser persuadidas por un argumento que esté en disonancia con su posición original.

La sofisticación política, entonces, puede fortalecer o debilitar el potencial persuasivo de un mismo mensaje, dependiendo de cuál sea el estado emocional del receptor; en la medida en que una persona políticamente sofisticada se encuentre más ansiosa, es más probable que esté dispuesta a cambiar de opinión si se le presenta un contrargumento (Nai, Schmeil y Marie (2017: 138).

Weeks (2015) ha demostrado que la experiencia de enojo y la ansiedad determina en parte si es que las personas consideran la falta de información con una **mente abierta** o desde una **perspectiva partisana**. De acuerdo con sus resultados:

- El **enojo** fortalece la adopción de **actitudes partisanas** menos informadas, resultando en que las actitudes del receptor sean más consistentes con la posición política del emisor.
- La experiencia de **ansiedad**, en cambio, promueve creencias consistentes con una **mente más abierta** y dispuesta al cambio.

La experiencia de estas dos emociones, entonces, puede afectar de forma diferente las posiciones políticas de las personas, fortaleciendo o debilitando la influencia del *partisanismo*, lo que nos explicaría el efecto persuasivo del mensaje populista en aquellas personas que, siendo políticamente menos sofisticadas, se identifican con el “pueblo”, y a quienes se les genera no una sensación de ansiedad (como a quienes, siendo políticamente más sofisticados, se identifican con la elite), sino de enojo, recordándoles el supuesto espolero que sufren a manos de la elite.

Arceneaux (2012), por su parte, ha estudiado la forma en que varios sesgos cognitivos influyen en el poder persuasivo de los argumentos políticos, confirmando que, aún en presencia de contraargumentos, el poder persuasivo de un mensaje es mayor en la medida en que evoca miedo o ansiedad y, por consiguiente, el mecanismo de aversión a las pérdidas.

La estrategia persuasiva del populismo, al enmarcar negativamente las relaciones políticas como un conflicto entre un pueblo desamparado y una elite poderosa, estimula el mecanismo de aversión a las pérdidas de quienes, siendo políticamente más sofisticados, se identifican menos con el “pueblo”, generándoles niveles de ansiedad que debilitan su resistencia a la persuasión.

Por el contrario, en aquellas personas políticamente menos sofisticadas, que se identifican más con la definición que hace el populista del “pueblo”, la intervención del líder populista les brinda seguridad, protección y esperanza, reduciendo sus niveles de ansiedad y, por lo tanto, haciéndoles menos sensibles a los esfuerzos persuasivos de sus oponentes.

El mensaje populista, entonces, acude a la ansiedad para dirigirse a los políticamente más sofisticados, tal y como acude al enojo con los políticamente menos sofisticados. En cualquier caso, el efecto es el mismo: facilitar la persuasión de su mensaje, debilitando la resistencia a la persuasión del receptor, sea éste políticamente sofisticado que éste se identifique con “la élite” (i.e. sea políticamente sofisticado), o con “el pueblo” (i.e. sea políticamente menos sofisticado).

### La necesidad de cognición y la probabilidad de elaboración

El factor primordial del modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1986) es la cantidad y calidad de elaboración que el receptor del mensaje dedica al mensaje persuasivo. Cabe entonces cuestionarnos si es que existen personas que tienen una mayor necesidad de pensar que otras, o bien, que tienen una mayor motivación para pensar (i.e. *necesidad de cognición*), como lo han hecho Cacioppo, Petty y coautores (Cacioppo, Petty, Feinstein y Jarvis, 1996; Petty, Briñol, Loersch y McCaslin, 2009).

Cacioppo y Petty (1982), por ejemplo, diseñaron una escala de ***necesidad de cognición*** que clasifica a las personas en dos grupos: las que disfrutan realizando actividades cognitivas y las que evitan pensar, siempre que les es posible.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ver Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier (2001) para una validación en el contexto español de la ***escala de necesidad de cognición*** de Petty y Cacioppo (1986) en la que se identifican dos subescalas, una positiva que refleja la tendencia personal a la elaboración cognitiva, y otra negativa que mide la tendencia a evitar situaciones que requieran un alto grado de elaboración.

Las personas que tienen una mayor necesidad de cognición:

- Están intrínsecamente más motivadas para realizar mentales, lo que las lleva a extraer y analizar más información de su entorno, para dar sentido a los acontecimientos cotidianos.
- Integrar la información que consideran más relevante, ejercitando con ello su propia actividad mental e inteligencia.

Por el contrario, quienes tienen menos necesidad de cognición, tal y como el indigente cognitivo indigente cognitivo de Fiske y Taylor (1991), se caracterizan por:

- Ser cognitivamente más **perezosos**.
- Acudir a heurísticas en su toma de decisiones, por lo que suelen incurrir en **sesgos**, como los de *anclaje*, *encuadre*, *confirmación* o *representatividad* (Gilovich, Griffin y Kahneman, 2002)
- Delegar sus decisiones en otras personas (como pueden ser no solo expertos, sino también celebridades) lo que les hace más susceptibles al conocido **efecto halo** (Rosenzweig, 2007).
- Descansan sus juicios en procesos de **comparación social** (Guimond, 2006) <sup>8</sup>.

La necesidad de cognición está asociada positivamente con:

- Análisis más **profundo** del mensaje persuasivo
- Mayor importancia del hecho de que éste sea **coherente** o no.
- Mejor **discriminación** de su fortaleza o debilidad.
- Mejor **memoria** de los argumentos en que se soporta.

Como consecuencia de ello, Petty y Cacioppo (1986) han demostrado que las personas que tienen una mayor necesidad de cognición son más persuadibles, pero sólo en función de la calidad del argumento en que se soporta el mensaje persuasivo. Pero, por el contrario, las personas que tienen una menor necesidad de cognición (i.e. los indigentes cognitivos), son más fáciles de persuadir, pero sólo con señales periféricas, de carácter heurístico, sensorial o emocional.

---

<sup>8</sup> Festinger (1959) originalmente propuso que aquellas personas que están menos convencidas de sus propias opiniones y habilidades son las que más tienen a compararse más con los demás, para decidir su conducta. Schachter (1959) expandió esta tesis al ámbito emocional, al demostrar que el miedo evoca en la mayoría de las personas el deseo de compañía, particularmente si el eventual acompañante ha reaccionado con el mismo grado de intensidad emocional en situaciones similares.

Como atinadamente observan Briñol, de la Corte y Becerra (2014), desde la perspectiva del persuasor, resulta muy importante el contar con una estimación de la cantidad y la calidad de la elaboración con la que el receptor va a procesar el mensaje persuasivo. Cuando el receptor es un indigente cognitivo, en el sentido de que carece de la capacidad (Stanovich, 2009; Stanovich, West, & Toplak, 2016) y motivación (Petty Cacioppo, 1982) para informarse (Lupia, 2016), concentrarse (Gazzaley & Rosen, 2016) y elaborar cognitivamente los argumentos en que se soporta un mensaje persuasivo, resulta más eficaz trabajar sobre la **forma** del mensaje; esto es, sobre los aspectos más superficiales del mismo, tales como el atractivo sensorial y emocional de la fuente.

Por el contrario, cuando el receptor cuenta con la motivación y capacidad requeridas para procesar a conciencia el mensaje persuasivo a través de la ruta central, lo más conveniente es concentrarse en la calidad de los argumentos del mensaje, esto es, en el *fondo* del mensaje, para fortalecer su potencial persuasivo.

### El conocimiento y persuasión

La cantidad de información de que dispone el receptor del mensaje es otro factor que resulta crítico para el proceso persuasivo. De forma general, en la medida en que el receptor dispone de menos conocimiento previo respecto a un tema, será más fácil persuadirlo (Wood, 1982). La cantidad de conocimiento previo, sin embargo, no solo influye directamente, sino también indirectamente en la probabilidad de persuasión, a través de la estrategia cognitiva a la que acude el receptor, para analizar el mensaje persuasivo (Wood, Kallgreen y Preisler, 1985).

Las personas que están más preparadas respecto a un tema suelen contar con la motivación y la capacidad necesarias para generar con mayor facilidad contraargumentos en contra de los mensajes persuasivos, particularmente si estos últimos están fundamentados en argumentos débiles o poco convincentes. Por el contrario, si el mensaje persuasivo es de alta calidad persuasiva, debe ser más fácil persuadir a una persona más preparada, porque como ya se ha mencionado, la persuasión depende en buena medida de la evaluación que el receptor haga de los argumentos que dan soporte al mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986).

En lugar de evaluar la calidad de los argumentos con las que pretenden persuadirles, las personas que carecen de conocimientos suelen confiar en procedimientos heurísticos simples, que no requieren de gran esfuerzo cognitivo, para procesar los mensajes persuasivos a los que se ven expuestos. Así, por ejemplo, estas personas suelen prestar atención a la **forma** del mensaje (longitud, emotividad, sensorialidad, el aspecto del comunicador, etc.), que al **fondo** del mismo (i.e. su significado y la calidad de los argumentos en los que se sustenta).

El acceso a la información, sin embargo, no solo influye en la susceptibilidad de persuasión, sino también en la consistencia entre las actitudes y la conducta de las personas. Kallgreen y Wood (1985) han demostrado que aquellas personas que están más informadas suelen actuar de manera más consistente con sus actitudes, mientras que aquellas que disponen de menos información, tienden a ser menos consistentes con sus actitudes.

Wood, Kallgreen y Wood (1988), por su parte, han demostrado que a las personas más informadas: les afecta menos la imagen que tengan del emisor del mensaje, pero es más fácil que sean persuadidas, cuando tienen una actitud positiva, en lugar de negativa, al contenido del mensaje. En contraste, las personas menos informadas son más fáciles de persuadir por **expertos** o personas que les atraigan sensorial o emocionalmente, dando forma a un *efecto halo* (Rozenzweig, 2007), como el encontrado por Palmer y Peterson (2015), en el ámbito de los expertos políticos.

En el mismo sentido, Berggren, Jordahl y Poutvaara (2006) han analizado la influencia de la belleza en la política, encontrando que la evaluación de la **belleza física** de los candidatos políticos explica mejor el éxito electoral, que la evaluación de su competencia, inteligencia o confiabilidad, particularmente en el caso de las mujeres.

Más recientemente, Todorov y colegas han destacado la importancia que tienen **las primeras impresiones** en la toma de decisiones (Ballew y Todorov, 2007; Todorov 2008, 2017, y Olivela y Todorov, 2009), así como Antonio Rangel y su equipo han identificado las **bases neurofisiológicas** del impacto que tiene la apariencia física de los candidatos políticos en el resultado electoral (2008)

De acuerdo con Arthur Lupia, en lo que concierne a la información política, hay dos grupos de personas:

“... los que están conscientes de que prácticamente no saben nada, y los que se engañan pensando lo contrario ...” Lupia (2016: pág. 3).

Como atinadamente han descrito Miller y Buschman:

“... aunque podamos creer que somos capaces de percibir la mayor parte del mundo que nos rodea, esta sensación es, de hecho, una ilusión que ha construido nuestro cerebro. ...” Miller y Buschman (2015: pág. 113) <sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Ver Posner (1990), Baddeley (2012) y Peterson y Posner (2012) parados excelentes revisiones de las características de nuestra memoria de trabajo y los límites de nuestra capacidad de atención.

Aun cuando estamos interesados en obtener información, lo hacemos comúnmente de forma que es poco probable que la aprehendamos. En la medida en que somos más parecidos a un “indigente cognitivo” (Fiske y Taylor, 1991; Stanovich, 2009):

- Nos distraemos con más facilidad (Berridge, 2004; Gazzaley y Rosen, 2016).
- Preferimos explicaciones rápidas y simples a razonamientos más precisos y detallados (Tilly, 2006; Kahneman, 2011).
- Evaluamos la información en base a qué tanto nos hace “sentir bien”, en lugar de en cuanto a qué tanto nos ayuda a tomar mejores decisiones (Sinclair y Kunda, 1999; Kahan y Braman, 2006; Druckman y Bolsen, 2011).

Así, por ejemplo, cuando escuchamos una posición política que nos resulta contraria, con frecuencia contraargumentamos espontáneamente, desperdiciando recursos cognitivos, en lo que no son sino **maniobras defensivas**, que con frecuencia nos impiden escuchar siquiera los méritos de lo que nos están diciendo (Petty y Cacioppo, 2016).

#### La fatiga informática, el déficit de atención y la racionalidad acotada

Edward Hallowell (2005) ha acuñado el término **síndrome de déficit de atención**, para describir el estado mental al que nos ha llevado la tecnología informática, el intenso ritmo de vida que llevamos y los cambiantes patrones de trabajo característicos del siglo XXI (Kingberg, 2008: pos. 117). El acceso cotidiano a la inmensa cantidad de información con la que contamos tiene aparejado un costo: conforme aumenta su volumen, fácilmente se pierde la línea que separa lo que vale la pena de lo que simplemente es una distracción. Según Eric Schmidt, uno de los fundadores de Google, cada dos días creamos tanta información nueva, como la que habíamos producido desde el origen de la Humanidad hasta el año 2003 (Siegler, 2010).

Por lo general, la literatura sobre la toma de decisiones asume como ideal aquella situación en que se dispone de información suficiente para la toma de decisiones (Buchanan y Koch, 2013). Tradicionalmente, el énfasis ha sido puesto en la **generación** de información, a partir de una situación en que la información resulta insuficiente, sin que se haya prestado la misma importancia a su **verificación** y **depuración**, así como tampoco a la identificación de **desinformación** (Ackoff, 1967; Jackson y Jamieson, 2007; Kovach y Rosenstiel, 2010; New York Times, 2017), particularmente en el ámbito de la política (Hochschild y Einstein, 2015; Carey, Holliman y Miller, 2017).



Comúnmente, concebimos la incertidumbre como función directa de la brecha entre la información con la que contamos y la que requerimos para tomar de decisiones. Sin embargo, gracias al extraordinario desarrollo de la tecnología informática, hoy en día disponemos de más información (y desinformación), que la que estamos en posibilidades de procesar (Andrejevic, 2013), tal y como lo previera la **teoría de la racionalidad acotada** de Herbert Simon, con su concepto de la **heurística de satisfacción**, en contraposición supuesto fundamental de la teoría neoclásica de la decisión: la **optimización** en un contexto de **racionalidad plena** (Simon, 1957, 1979, 1987, 2016).

De acuerdo con la **heurística de la satisfacción** de Simon, al tomar una decisión no hacemos acopio de toda la información que nos sea útil, ni analizamos todas las posibilidades de que disponemos hasta encontrar la **solución óptima** a nuestros problemas. Por el contrario, nos detenemos en un punto más o menos arbitrario, cuando creemos haber encontrado una solución los “suficientemente buena” que nos parezca **satisfactoria**, aunque no sea “perfecta”.

Esta heurística, por consiguiente, es una estrategia cognitiva que nos permite tomar decisiones en condiciones de excesiva información, bajo restricciones cognitivas, motivacionales y temporales. A diferencia de los modelos clásicos de toma de decisiones, la heurística de la satisfacción de Simon reconoce explícita y sucintamente la importancia de las limitaciones cognitivas del ser humano, tal y como en su momento demostrara Miller (1956). Si en el pasado se consideraba que una persona que tomara sus decisiones de manera racional, debía considerar toda la información que tuviera a su alcance, hoy en día, simplemente resulta imposible.

Cabe entonces cuestionarnos: ¿qué efecto tiene en nuestra toma de decisiones el **síndrome de fatiga informática** (Nellis, 1997) resultante de la *sobrecarga informativa* en que estamos inmersos?. Klapp (1986) equipara la *sobrecarga informática* con la degradación de información que ocurre cuando ésta es irrelevante, banal o resulta de poco interés. Wilson (1995), por su parte, identifica este mismo concepto con la mera presencia de más información que la que una persona común y corriente puede asimilar y sintetizar; exceso de información que genera en nosotros estrés y sentimientos de desamparo (Hylighen, 1999).

Hace ya medio siglo, Schroder, Driver y Struefert (1967) y más adelante Jacoby Speller y Berning (1974), estudiaron el efecto de la *sobrecarga informática* en la **elección de marca**, encontrando que existe una relación en forma de U-invertida entre la cantidad de información de que disponemos y nuestra capacidad de procesarla. En la medida en que partimos de un punto en que carecemos de información, cualquier aumento es bienvenido, puesto que mejora nuestras

decisiones; pero, llegado un punto de saturación, a mayor información, nuestra capacidad de procesamiento se colapsa.

David Lewis, el psicólogo británico que acuñó el término de síndrome de fatiga cognitiva, identificó este padecimiento con una serie de síntomas patológicos, como (Nellis, 1997):

- Mayor ausentismo laboral
- Dispersión y falta de enfoque en las tareas cognitivas
- Pérdida de confianza y capacidad de toma de decisiones.
- Irritabilidad y mal temperamento

Síntomas todos ellos que provocan la parálisis de la capacidad analítica (Fanjul, 2011). De acuerdo con Jorge Franganillo, de la Universidad de Barcelona:

“... la presión que provoca la sobrecarga informativa retrasa decisiones importantes o hace que se tomen medidas sin suficiente reflexión ...”

y Bárbara Celis:

“... [la sobrecarga de información] nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información, pero menos capaces de profundizar esa información, y al hacerlo no solo nos deshumanizan un poco, sino que nos uniformiza ...” (Franganillo y Celis, citados en Fanjul, 2011).

Es posible, por tanto, que este síndrome derive en una paradójica consecuencia:

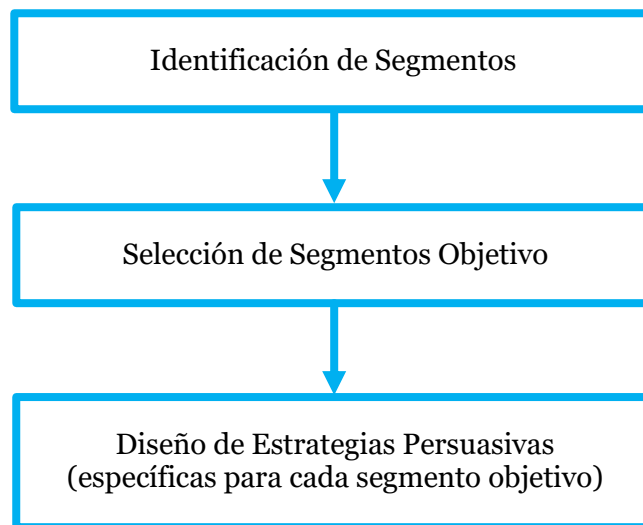
- Que entre mayor sea el exceso de información de que disponemos, sea más probable que suframos una **parálisis cognitiva** que limite seriamente nuestra capacidad de reflexión y deliberación, convirtiéndonos en verdaderos **indigentes cognitivos** (Carr, 2010).
- Una vez convertidos en indigentes cognitivos, tenderemos a procesar los mensajes persuasivos a través de la ruta periférica, explicando con ello la debilidad de debilidad de nuestras actitudes políticas respecto al populismo, y por ende, la **ubicuidad persuasiva** del populismo como estilo político.

## 2.4. De la indigencia cognitiva al neuromarketing del populismo

### La segmentación del mercado electoral

Una adecuada segmentación del mercado electoral es uno de los retos más importantes que enfrenta cualquier campaña política, porque no es conveniente apelar a todos los votantes con un mismo mensaje persuasivo. Por necesidad, es necesario dividir al electorado en segmentos, para diseñar entonces un mensaje político específico que atienda a las características particulares que definen a cada segmento.

El propósito de dicha segmentación es estimar las necesidades o características que servirán de fundamento para la definición del perfil de los votantes que permita la comunicación más eficiente (Baines, 2003). La Ilustración 5 describe dicho proceso de segmentación.



**Ilustración 5. El proceso de segmentación política**  
(elaboración propia en base a Cwalina, Falkowski y Newman, 2011)

En el marketing de productos de consumos se han desarrollado varios métodos para segmentar el mercado, y seleccionar aquellos segmentos que es más probable que adquieran y usen el producto. Una vez identificados, es necesario dar prioridad a aquellos que resulten más viables mercantilmente. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), cada segmento debe cumplir cuatro condiciones:

- **Cuantificabilidad:** que sea posible medir las características que distinguen a cada segmento.

- **Accesibilidad:** que sea factible acceder a cada segmento con una estrategia de posicionamiento adecuada.
- **Implementabilidad:** que sea económicamente viable la implementación de dichas estrategias de segmentación y posicionamiento.
- **Sustentabilidad:** que el tamaño de los segmentos resulte “rentable”.

Por su parte, Wind (1978) considera que existen dos tipos fundamentales de segmentación:

- Segmentación **a posteriori:** los segmentos son construidos utilizando técnicas estadísticas para el análisis de *clusters* (Everitt, Landau, Leese y Stahl, 2011).
- Segmentación **a priori:** los criterios de segmentación se definen por anticipado, en base a ciertas características demográficas o psicográficas.

Aquellos electores que, como ya hemos, se caracterizan por ser **indigentes cognitivos**, pueden agruparse en un segmento distinto al de los electores que reflexionan más sus actitudes políticas, bajo el argumento de que la naturaleza misma de la **toma de decisiones** es muy distinta en un caso y en el otro; razón por la cual cabe esperar que el **potencial persuasivo** de una estrategia de posicionamiento determinada, sea también muy distinto en un segmento que en otro.

Cwalina, Falkowsky y Newman (2009) distinguen dos niveles segmentación política:

- **Segmentación primaria:** clasifica a los votantes de acuerdo con dos criterios: la naturaleza y el grado de su *identificación con* alguna ideología o estilo político (p.e. “populista” v.s. “tecnócrata”; “partisanos” v.s. “indefinidos”).
- **Segmentación secundaria:** clasifica *a priori* a los votantes de acuerdo con criterios psicográficos que permitan identificar en qué casos la comunicación política será más efectiva (Cwalina, Falkowski y Newman (2011: pos. 1827).

El **partisanismo**, entendiéndolo por ello la identificación profunda con alguna alternativa política, cumple la función de una **heurística cognitiva** que le permite al elector: compatibilizar sus actitudes y conducta con la información política de que dispone (Conover y Feldman, 1981; Cwalina, Falkowski y Newman, 2008).

Por ello, de acuerdo con (Dalton, 2007): el partisanismo puede entenderse como una especie de **filtro perceptual**, a través del cual los electores pueden evaluar e interpretar sus experiencias políticas.

## La identificación con una ideología y un estilo político

La identificación con un estilo político puede o no estar asociada con cierta afinidad ideológica. Así, por ejemplo, es posible considerar un votante que siendo ideológicamente afín al populismo, rechace el estilo político que caracteriza a los líderes populistas; así como de la misma manera, es posible considerar un votante que siendo afín al estilo político de los líderes populistas, no comparta su ideología.

De cualquier forma, la identificación, explícita o aún mejor implícita, de los votantes con alguna ideología y/o estilo político, dificulta su persuasión política. De acuerdo con Huckfeldt, Levine, Morgan y Sprague (1999), las actitudes políticas y la identificación con algún estilo o ideología política en particular, resultan particularmente útiles como heurísticas que permiten a los electores atajar la complejidad de la política contemporánea. Algunos electores, sin embargo, son más capaces que otros para hacer uso de dichas heurísticas, lo que ha quedado demostrado con el registro del tiempo que les toma dar respuesta a ciertas preguntas relacionadas con determinada ideología política (i.e. el tiempo de latencia):

- Aquellos electores a los que les toma menos tiempo dar respuesta a una pregunta relacionada con determinada ideología política (i.e. tienen una actitud implícita más favorable a la ideología), suelen ser más difíciles de persuadir.

El tener una actitud favorable hacia una ideología política en particular, también conlleva la identificación con los estereotipos asociados con dicha ideología. Así, por ejemplo, Farwell y Weiner han demostrado en una serie de experimentos que los electores más liberales (conservadores) suelen ser percibidos popularmente como personas más (menos) generosas, pero menos (más) sensatas (Farwell y Weiner, 2000).

Los estereotipos partisanos tienen una influencia cognitiva significativa en el procesamiento de información política. De acuerdo con los experimentos efectuados por Rahn (1993), cuando los electores carecen de una identificación ideológica específica, evalúan a los candidatos a partir de las posiciones políticas que estos sostienen, Pero, por el contrario, cuando los electores se identifican políticamente con alguna ideología en particular, menosprecian la información política de que disponen, privilegiando en cambio su identidad política al momento de evaluar a los candidatos.

## La solidez de la identificación política

La solidez con la que los votantes se asocian con una ideología o estilo político es un factor determinante en la influencia del *partisanismo* en sus decisiones políticas. En la medida en que

el elector es un partisano más convencido, cabe esperar que procese la información política de forma más sesgada, de forma tal que, aún en el caso extremo de que la información de que dispone no tenga sentido, encontrará en ella soporte para sus prejuicios políticos, lo que contribuyendo con ello a la **polarización** de sus actitudes (Lord, Ross y Lepper, 1979).

Es muy importante, por lo tanto, que segmentemos *a priori* el mercado electoral, para identificar:

- Los segmentos en los que las actitudes políticas a favor o en contra de nuestros candidatos políticos sean más débiles, para concentrar en ellos nuestro esfuerzo, con un posicionamiento persuasivo expresamente diseñado para sus características cognitivas.
- Los segmentos en que las actitudes, ya sea a favor o en contra de nuestros contrincantes políticos sean más sólidas, para hacerlos a un lado en nuestra estrategia persuasiva (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011).

Desde el punto de vista de una campaña electoral, solo los primeros segmentos resultan de interés para el marketing político. Es en el seno de ellos donde se plantea la pregunta crucial para llevar a cabo la segmentación secundaria de la población electoral:

- ¿Cómo segmento a los electores que son efectivamente persuadibles?; es decir, aquellos cuyas actitudes políticas son más débiles.

Dos son los factores clave en una segmentación de este tipo:

- La **accesibilidad** de las actitudes políticas del elector: identificada con la facilidad con la que el elector puede evocar la actitud en su memoria.
- La **certidumbre** de dichas actitudes: entendida como el grado de confianza o solidez con el que el elector sostiene dicha actitud.

Tradicionalmente, la accesibilidad de las actitudes políticas de los electores ha sido medida con el tiempo de latencia que le toma al elector reportarlas. Fazio (2007) ha demostrado que aquellas actitudes que son expresadas más rápidamente tienden a predecir mejor la conducta posterior de los electores.

En este trabajo, sin embargo, la *accesibilidad* de las actitudes políticas de los electores será inferida de forma distinta, a partir de dos *tests de asociación implícita*: uno para estimar la

fortaleza de las actitudes implícitas de los electores respecto del populismo como *estilo político*, y otro para estimar sus actitudes respecto al populismo en su carácter de *ideología política*.<sup>10</sup>

Por otro lado, la *certidumbre* con la que los electores sostienen sus actitudes políticas es inferida comúnmente con lo que se conoce como el *termómetro* de las diferencias en las actitudes **explícitas** de los votantes respecto de los candidatos políticos (Falkowsky y Cwalina, 1999).

Así, por ejemplo, si la actitud del elector respecto del estilo político de dos candidatos es muy diferente (i.e. el votante se identifica con el estilo de uno de ellos, pero rechaza definitivamente el del otro), cabe esperar que sus actitudes sean más *confiables* (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011).

En síntesis, la etapa de segmentación primaria:

- Busca identificar aquellos segmentos del mercado electoral en los que vale más la pena concentrar el esfuerzo persuasivo.
- Comprende una división a priori de los votantes en base a la ideología y/o el estilo político con el que se identifica y la solidez de dicha identificación.

### La segmentación secundaria

El objetivo de toda campaña política debería ser doble:

- Reforzar las decisiones de los electores que respaldan al candidato (i.e. los partisanos).
- Hacerse con la decisión de voto de quienes están indecisos, ya sea porque no se identifican con el estilo político del candidato, o bien, porque no coinciden con su ideología política (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011).

El grupo de los indecisos da forma a lo que se conoce como segmentación secundaria, misma que como en el caso de la primaria, puede ser a priori o a posteriori, concentrándose en una o más características distintivas de los votantes, tal y como es el caso en esta propuesta de sus **habilidades cognitivas**.

Tradicionalmente, sin embargo, los métodos de segmentación más comúnmente empleados en el marketing político se han basado en cuatro clases de variables (Smith y Hirst, 2001):

---

<sup>10</sup> Bar-Anan y Nosek (2014) han comparado rigurosamente los métodos más comunes para la estimación de actitudes implícitas, concluyendo que el test de Asociación Implícita es la metodología que ofrece la mejor calidad psicométrica.

- **Geográficas** (Heath, Jowell y Curtice, 1985; Yorke y Mehan, 1986; Johnston, Pattie y Allsopp, 1988; Shelly y Archer, 1992)
- **Demográficas** (Heath y Savage, 1994; Scott, Braun y Alwin, 1998).
- **Conductuales** (Hayes y McAllister, 1996; Bottomley y Curtice, 1999).
- **Actitudinales y psicográficas** (Smith y Saunders, 1990; Heath y Park, 1997; Evans, 1998; Newman, 1999; Cwalina, Falkowski y Newman, 2008; Ciribeli y Miquelito. 2015).

En principio, es posible combinar estas variables para construir un sinnúmero de segmentos. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, la mayoría de estos segmentos no resultan útiles para los propósitos de una campaña política.

De hecho Cwalina y sus coautores, consideran que un segmento determinado resulta útil mercadotécnicamente, únicamente en la medida en que cumplen con los siguientes criterios psicográficos (i.e. demográficos y psicológicos):

- **Identidad de grupo:** que los votantes que conforman un mismo segmento compartan ciertas características que los distinguen de los que forman parte de otros segmentos.
- **Similitud de conducta:** que los votantes que conforman un mismo segmento reaccionen de forma similar a una misma estrategia de persuasión (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011).

### La segmentación demográfica

La segmentación demográfica convencional agrupa a los votantes en grupos que comparten características demográficas comunes, tales como: grupo social (Forma, 2000), género (Kaufmann, Petrocik y Shaw, 2008) o edad (Davidson, 1995). Sin embargo, la segmentación en base a un solo criterio pocas veces resulta útil, por lo que otros autores, como Dalton (2007), han propuesto segmentar el mercado electoral en dos etapas:

- En la primera, los votantes se agrupan conforme al grado y la fortaleza con la que se identifican con algún partido o ideología política en particular (i.e. partisanos o indiferentes).
- En la segunda, cada segmento se segmenta nuevamente, pero ahora en base a un criterio psicométrico, como puede ser el grado de *sofisticación política* del votante.

Gracias a ello, el mercado electoral queda dividido en los cuatro segmentos que se ilustran en la Tabla 1 y se explican a continuación.



		CAPACIDAD COGNITIVA	
		DÉBIL	SOFISTICADA
IDENTIDAD POLÍTICA	DÉBIL	Apolíticos	Apartisanos
	SÓLIDA	Partisanos Ritualistas	Partisanos Cognitivos

**Tabla 1. La segmentación del mercado electoral según Rusell Dalton (elaboración propia en base a Dalton, 2007)**

- **Segmento Apolítico:** votantes que no se involucran cognitivamente en la política, ni se identifican algún partido político en particular, por lo que tienden a ausentarse de las elecciones, a ser *votantes switch* (i.e. cambian de partido de una elección a otra), o a dividir su voto entre dos o más opciones políticas (p.e. votan por PSOE para presidente de gobierno, pero PNV en elecciones para las comunidades autónomas). Su decisión de voto es resultado de procesos intuitivos, poco reflexivos (i.e. tipo *sistema 1* en el modelo de Kahneman, o de *ruta periférica* en el modelo de Petty y Cacioppo).
- **Segmento Apartisano:** votantes que si bien se involucran cognitivamente en el proceso político, no se identifican con algún partido político en particular. Sus decisiones por lo general son el resultado de un proceso deliberativo más profundo (i.e. tipo *sistema 2* o de *ruta central* en el modelo de Petty y Cacioppo).
- **Segmento Partisano-Ritualista:** Poco sofisticados cognitivamente, su decisión de voto se alinea heurísticamente con la posición del candidato o ideología con la que se identifican.
- **Partisanos cognitivos:** Sofisticados cognitivamente, pero con una sólida identificación política, combinar característicamente el uso de estereotipos con el análisis reflexivo de información política.

Cada uno de estos segmentos, por lo tanto, acude a criterios distintos al momento de tomar sus decisiones políticas, lo que justifica una segmentación a priori que permita, no solo concentrar el esfuerzo persuasivo en los segmentos que sean más viables, sino también diseñar estrategias de posicionamiento persuasivo adecuadas específicamente para las características psicográficas de cada segmento.

## La segmentación psicográfica

Un segmento homogéneo en cuanto a factores demográficos puede ser extremadamente heterogéneo en cuanto a sus características psicográficas. A diferencia de la segmentación demográfica que se fundamenta en variables explícitas y observables, la segmentación psicográfica involucra el análisis de variables implícitas no observables, tales como:

- Actitudes (Lindon et al., 2000; Schiffman y Wisenblit, 2015).
- Aversión al riesgo (Morgenestern y Zechmeister, 2001; Bhatnagar y Ghose, 2004).
- Estilo de vida (Solomon, 2008; Mothersbaugh, Hawkins, Mothersbaugh y Tom, 2016; Kotler y Armstrong, 2017).
- Patrones de cognición social (Jost, Glaeser, Kruglanski y Sulloway, 2003).
- Personalidad (Eysenck, 1956; Kotler y Armstrong, 2017; Caprara y Zimbardo, 2004).
- Sistemas de valores (Rokeach, 1973; Schwartz y Bilsky, 1990; Kamakura y Novak, 1992; Braithwaite, 1997).

Newman (1999) ha propuesto una estrategia de segmentación psicográfica fundamentada en el modelo de decisión del voto desarrollado por él mismo en Newman y Sheth (1985), que clasifica a los votantes en cuatro grupos:

- Votantes *racionales*: cuyas principales preocupaciones al decidir su voto son de naturaleza económica y social.
- Votantes *emocionales*: quienes deciden su voto en base a las emociones (aprecio, felicidad, orgullo, ansiedad y decepción) que despiertan en ellos los distintos candidatos.
- Votantes *sociales*: quienes votan por aquellos candidatos que pertenecen al grupo social con el que se identifican, como puede ser el nivel de su educación o afluencia.
- Votantes *situacionales*: cuyo voto es particularmente sensible a los acontecimientos más recientes, como puede ser un alza en la tasa de inflación o desempleo.

De cualquier forma, como atinadamente reconocen Cwalina, Falkowski y Newman (2011: pág. 95), estas dos variantes de segmentación secundaria, la demográfica y la psicográfica, redondean los criterios de identidad política que conforman la segmentación primaria, para identificar las características distintivas de los potenciales votantes, que permitan maximizar el potencial persuasivo de los mensajes políticos.

En el caso del presente trabajo, se propone una estrategia de segmentación más completa, que comprende la identificación de las actitudes implícitas de los potenciales votantes respecto del populismo, tanto en su carácter de ideología política (como sería más convencionalmente), como en el de estilo político (lo que resulta más novedoso). Segmentación primaria que a su vez es afinada con una etapa secundaria en la que se identifica una habilidad cognitiva muy importante: su capacidad reflexiva.

Esto es precisamente lo que se intenta en este trabajo, pero con las siguientes diferencias:

- La segmentación por *identificación política* de los electores no se asocia con partidos políticos (como es el caso de Dalton, 2007), sino con los conceptos de *ideología política* y *estilo político* que han sido desarrollados recientemente en el campo de la ciencia política del populismo (Mudde y Kaltwasser, 2012; Moffitt, 2016)
- Los criterios de segmentación se basan en las actitudes *implícitas* (i.e. subconscientes) de los electores y no en sus preferencias explícitas, siguiendo los argumentos científico-metodológicos desarrollados en el campo de la psicología de las actitudes (Greenwald, 2014).
- La segmentación psicográfica no se basa en el grado de *sofisticación política* que manifiestan tener los votantes (como en el caso de Dalton, 2007), sino en su *capacidad de reflexión y deliberación cognitiva*, conforme a la literatura más reciente en el campo de la psicología cognitiva de la toma de decisiones (Frederick, 2005; Stanovich, West y Toplak, M. E. 2016).

### Trump; Bannon y la psicografía de Cambridge Analytica: “Las Big 5 y el Big Data”

Recientemente, las campañas a favor del Brexit y de Donald Trump han sido motivo de apasionada discusión en los medios del marketing político profesional, por la participación en ellas de Cambridge Analytica, la controvertida firma propiedad del multimillonario estadounidense Robert Mercer (Cadwalladr, 2017a), que hasta hace poco tenía como Vicepresidente a Steve Bannon, el estratega en jefe de la campaña presidencial de Donald Trump, y hasta hace poco miembro prominente del Consejo Nacional de Seguridad de los EEUU (Revesz, 2016; Fishel, 2017).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> De acuerdo con Cas Mudde, Trump no podía conceptualizarse como un populista, sino hasta que Steve Bannon se incorporó a su campaña como estratega en jefe, porque si bien había condenando por décadas lo que él llama “las incompetentes élites políticas”, no fue sino hasta la incorporación de Bannon a su campaña, que sumó a su discurso el concepto de un “pueblo puro”, culminando en su discurso inaugural del 20 de enero del 2017, escrito por el mismo Bannon en mancuerna con Stephen Miller, el director de comunicación del entonces Senador por Abalama, hoy en día Fiscal General de los E.E.U.U., Jeff Sessions (Friedman, 2017).

Cambridge Analytica es la subsidiaria estadounidense de SCL Group (Strategic Communication Laboratories), una firma privada de origen británico conectada con el servicio británico de espionaje (MI6) y el Psychometrics Centre de la Universidad de Cambridge, que se especializa en la aplicación de las ciencias conductuales a la comunicación estratégica, particularmente en el ámbito político-militar (Cadwalladr, 2017b).

Esta compañía ha desarrollado una poderosa estrategia que permite segmentar los mensajes a los lectores de forma individual, de acuerdo con su perfil psicológico definido a partir de las dimensiones psicométricas del modelo de “Las 5 Grandes” u OCEAN (Goldberg, 1981; John y Srivastava, 1999), por las siglas en inglés de:

- **Openness** o **apertura a nuevas experiencias**: incluye factores como la curiosidad intelectual, independencia de juicio, imaginación y un aprecio general por las emociones e ideas inusuales.
- **Conscientiousness** o **responsabilidad**: asociada con el orden, los hábitos y la “voluntad de logro”, incluyendo aspectos como el auto-control, la formalidad, escurpulosidad y puntualidad.
- **Extraversion** o **extroversión**: opuesta a la introspección, se caracteriza por una alta sociabilidad, el evitar la soledad y el atrevimiento social.
- **Agreeableness** o **afabilidad**: asociada con qué tanto antepone las necesidades del otro sobre las propias, por lo que incluye aspectos como el altruismo, la consideración, confianza y solidaridad, en oposición al egocentrismo, escepticismo y competitividad.
- **Neuroticism** o **inestabilidad emocional**: caracterizada por qué tanto estamos preocupados con nuestra situación personal, por lo que incluye aspectos como: sensación de vulnerabilidad, poca tolerancia al estrés, ansiedad e impulsividad.

Este modelo psicométrico aunado al manejo de técnicas y grandes volúmenes de datos (i.e. Big Data), les ha permitido segmentar sus audiencias políticas de forma tal que están en posibilidades de ofrecer mensajes políticos expresamente diseñados para los rasgos psicográficos de cada votante potencial.

Así, por ejemplo, un mismo mensaje político (i.e. digamos que a favor del candidato populista), se plantea de forma distinta, dependiendo de que la audiencia tenga una personalidad afable pero inestable o abierta y responsable.

Un mensaje como el siguiente:

“AMLO está en contra del ‘mafia del poder’, que es la causante de todos los males que padece la gente más desprotegida”

tendrá mayor impacto persuasivo en una audiencia *afable*, pero emocionalmente *inestable*, porque apela al altruismo y la solidaridad del votante con los más desprotegidos (i.e. su afabilidad), al mismo tiempo que enfatiza el combate de un ente malévolo, que es el causante de las desgracias de los más desprotegidos (i.e. inestabilidad emocional).

En contraste, un mensaje como:

“AMLO es la única opción política que no hemos intentado, los demás han fallado; votar por AMLO es votar por una esperanza renovada de cambio”

tendrá mayor impacto en una audiencia *abierta y responsable*, porque apela a votantes que sean más atrevidos (i.e. extroversión) y estén más abiertos a vivir nuevas experiencias (i.e. apertura).

Los resultados alcanzados por sus clientes más recientes, como la posición a favor del Brexit, Ted Cruz en las elecciones primarias republicanas o Donald Trump en las elecciones presidenciales de los EEUU, hablan por sí solas del enorme potencial persuasivo que conlleva una estrategia de segmentación psicográfica, cuando se acopla con una estrategia de micro-posicionamiento (Nix, 2016).

### 3. El Trabajo de Campo.

#### 3.1. Preliminares.

##### Las actitudes implícitas y el IAT

El IAT consiste en una serie de tareas de clasificación administradas por computadora, en que se pide a los participantes que clasifiquen distintos estímulos en cuatro categorías diferentes. Así, por ejemplo, en el caso del IAT de estilo político aplicado en este trabajo, se ha solicitado a los participantes que clasifiquen una serie de fotografías de dos personajes políticos muy conocidos (Andrés Manuel López Obrador ó AMLO y Enrique Peña Nieto ó EPN), así como una serie de palabras de connotación positiva (p.e. felicidad) y negativa (p.e. tristeza). El IAT consta de cinco fases:

1. Se asocia cada fotografía con el candidato al que corresponda, oprimiendo la tecla del teclado que corresponda (p.e. AMLO con la letra “E” y EPN con la letra “I”).
2. Se asocia cada fotografía con su valencia (positiva o negativa) (p.e. “bueno” con la letra “E” y “malo” con la letra “I”).
3. Se combinan fotografías y palabras, de forma aleatoria, clasificándose de la misma forma que en las fases 1 y 2; de forma tal que, por ejemplo, se utilice la misma tecla para clasificar a AMLO que a una palabra de valencia positiva, así como a EPN y a una palabra de valencia negativa. Si el participante tiene una actitud positiva respecto al primer candidato y negativa respecto al segundo, la tarea le resultará relativamente fácil, puesto que estará asociando conceptos congruentes.
4. Nuevamente se clasifican fotografías de los mismos candidatos, pero ahora en orden inverso; de forma tal que, por ejemplo, las fotografías de AMLO ahora se clasifican con la letra “I”, y las de EPN con la letra “E”.
5. Se repite la etapa 3 pero ahora en orden inverso; de forma tal que AMLO deberá clasificarse con la misma letra que las palabras de valencia negativa, y EPN con las de valencia positiva.

Por su parte, el IAT de ideología política aplicado en este trabajo solo difiere del IAT de estilo político en un aspecto esencial: en lugar de clasificar imágenes de personajes políticos, el participante clasifica palabras asociadas con el discurso de la ideología populista (p.e.: pueblo, corrupción, injusticia, gente, miseria, pobre) o de la tecnócrata (p.e.: individuo, responsabilidad, decisión, riqueza, propiedad, libertad).

La intuición del IAT es muy clara. Si dos conceptos (p.e. AMLO y “bueno”) están asociados en la representación cognitiva del participante y se clasifican con la misma tecla (p.e. “E”), debe de ser más fácil clasificarlos, que si están asociados con dos teclas distintas. Dado que espontáneamente nos toma menos tiempo llevar aquellas tareas que nos resultan más fáciles, La diferencia entre el tiempo de latencia normalizado que el participante invierte en resolver la fase 5, menos el tiempo de latencia normalizado que le toma resolver la fase 3, es una medida de qué tanto le resulta más fácil subconscientemente hacer la asociación de la fase 3 (p.e. “AMLO es bueno y EPN malo”) que la asociación de la fase 5 (p.e. “AMLO es malo y EPN bueno”). Este indicador se conoce como el estadístico D y se interpreta como una medida de las actitudes implícitas del participante.

Cabe destacar que el IAT no requiere de ninguna respuesta explícita (consciente) del participante respecto a sus actitudes, lo que constituye su principal aportación. De hecho, varios autores han demostrado que el IAT es capaz de identificar actitudes implícitas, aun cuando los participantes traten expresamente de “engañar” al investigador (Banse, Seise y Zerbes, 2001; Asendorpf, Banse y Mücke, 2002; Egloff y Schmuckle, 2002; Kim, 2003; Steffens, 2004; Fiedler y Bluemke, 2005; Cvencek, Greenwald, Brown, Gray y Snowden. 2010).

Además, dada la naturaleza indirecta del IAT, los participantes no tienen porqué tener conciencia de sus propias representaciones mentales, porque su desempeño en el IAT no depende de su capacidad de introspección cognitiva, ni de la verbalización de sus actitudes. El IAT, además de ser relativamente fácil (y sumamente barato) de implementar, goza de otras propiedades psicométricas que lo hacen particularmente atractivo para la estimación de actitudes políticas implícitas:

- Es particularmente sensible a las diferencias personales, por lo que puede ser utilizado con confianza para pronosticar la conducta individual, como es el caso de la decisión de voto (Frieze, Bluemke y Wänke, 2007; Arcuri, Castelli, Galdi, Zogmaister y Amadori, 2008; Glaser y Finn, 2013; Lundberg y Payne, 2014; Frieze, Smith, Koeber y Bluemke, 2016; Lee, Chen, Tsai, Ten, Chen y Lin, 2016; Pérez, 2016; Raccuia, 2016; Bos, Sheets y Bomgaarden, 2017; Ryan, 2017).
- Es más confiable que otras metodologías (Cunningham, Preacher y Banaji, 2001).

### El indigente cognitivo y el CRT

El Test de Reflexión Cognitiva (CRT) es una de las herramientas más populares para estimar las diferencias individuales entre los cognitivos intuitivo y analítico (Pennycook, Cheyne, Koehler y Fugelsang, 2015). Propuesto originalmente por Frederick (2005), es una medida de la facilidad

con la que reflexionamos cognitivamente, en lugar de intuitivamente. El CRT consiste en la solución de tres problemas relativamente simples, que suscitan una respuesta intuitiva inmediata (pero, equivocada), pero que solo pueden ser resueltos deliberando la solución correcta (pero, no obvia).

Teórica y empíricamente estrechamente relacionado con el concepto de **necesidad de cognición** (i.e. la tendencia a involucrarse y disfrutar del pensamiento) propuesto en Cacioppo y Petty (1982) en el ámbito de la psicología de las actitudes y la persuasión, el CRT se fundamenta en las teorías popularizadas por Kahneman (2011, 2014), que sustentan la existencia de dos procesos o **sistemas cognitivos** distintos (Epstein, 1994; Sloman, 1996; Stanovich y West, 2000; Kahneman y Frederick, 2002, 2007; Stanovich, 2009; Toplak, West y Stanovich, 2011; Sherman, Gawronski y Trope, 2014; Stanovich, West y Toplak, 2016), denominados como:

- *Sistema 1*: espontáneo, instantáneo y que no requiere de esfuerzo cognitivo.
- *Sistema 2*: motivado, deliberativo y que requiere de esfuerzo cognitivo.

de forma tal que una mejor calificación en el CRT está asociada con un mejor desempeño en:

- Comprensión científica (Shtulman y McCallum, 2014).
- Escepticismo respecto a fenómenos religiosos y paranormales (Gervais y Norenzayan, 2012; Pennycook, Cheyne, Seli, Koether y Fugelsang, 2012; Shenhav, Rand y Greene, 2012).
- Juicios morales (Paxton, Unger y Greene, 2012; Cheyne, Barr, Koehler y Fugelsang, 2014; Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler y Fugelsang, 2014; Rozyman, Landy y Goodwin, 2014).
- Toma de decisiones (Frederick, 2005; Campitelli y Labollita 2010; Hoppe y Klusterer, 2011; Toplak, West y Stanovich 2011, 2014).
- Razonamiento probabilístico (Lesage, Navarrete y de Neys, 2013, Sirota, Juanchich y Haggmayer, 2014).

En la medida en que el CRT estima la facilidad con la que acudimos a nuestra intuición (i.e. el sistema 1) para tomar nuestras decisiones, es una medida también de nuestra “indigencia cognitiva”, entendida como la tendencia a pensar y resolver problemas de la forma que sea más simple y requiera de menos esfuerzo cognitivo. Tal y como cualquier “miserable” evita por todos los medios el tener que gastar dinero, los “indigentes cognitivos” son extremadamente tacaños con sus recursos cognitivos (Fiske y Taylor, 1991). Hoy en día, por lo tanto, el CRT es considerado como la medida más adecuada de **indigencia cognitiva** (i.e. *miserly processing*; Thomson y Oppenheimer 2016: pág. 99), porque como expresamente se ha reconocido: por lo menos al



momento de resolver el CRT, la mayoría de las personas: “... se comportan como **indigentes cognitivos** ...” (Toplak, West y Stanovich 2011: pág. 1275).

Específicamente, en este trabajo el CRT consistió en dar respuesta a las siguientes preguntas:

- En un lago, hay un manto de lirios acuáticos que duplica su tamaño cada día. Si le toma 48 días cubrir la totalidad de la superficie del lago, ¿cuántos días le tomará cubrir la mitad?. (respuesta intuitiva, pero incorrecta: 24 días; respuesta correcta: 47 días).
- Si utilizando 5 prensas, nos tardamos 5 minutos en estampar 5 grabados, ¿cuántos grabados podremos estampar con 100 prensas en 100 minutos? (respuesta intuitiva: 100 grabados; respuesta correcta: 2000 grabados) .
- Un iPad y su estuche cuestan \$9,900 pesos. Si el iPad cuesta \$9,000 pesos más que el estuche, ¿cuánto cuesta el estuche? (respuesta intuitiva: \$900 pesos; respuesta correcta: \$450 pesos).

Diseño de la investigación

### 3.2. Diseño de la investigación.

#### Objetivos del trabajo de campo

El objetivo primordial de este trabajo radica en plantear la posibilidad de una novedosa estrategia de segmentación política fundamentada, no en criterios psicográficos explícitos y conscientes, como recientemente ha sido el caso de las controversiales estrategias diseñadas por **Cambridge Analytica**, para las campañas del Brexit, Ted Cruz y Donald Trump (Alexander, 2016; Revesz, 2016; Cadwalladr, 2017; Confessore y Hakim, 2017), sino en la combinación de:

- Habilidades cognitivas.
- Actitudes implícitas.
- Teorías situadas a la vanguardia de la ciencia política del populismo.

Una vez segmentada la muestra de votantes de acuerdo con la metodología propuesta, se investigarán las siguientes cuestiones:

- ¿Hay congruencia entre las actitudes explícitas e implícitas de los votantes respecto del populismo, tanto como en su carácter de ideología, como de estilo político?
- ¿Hay congruencia entre las actitudes respecto del populismo y la intención de voto de los participantes?

- ¿Hay alguna relación entre la habilidad de reflexión cognitiva de los votantes y sus actitudes respecto del populismo?

Para dar respuesta a las anteriores preguntas de investigación, se llevó a lo largo de los meses de febrero a mayo del 2017, un experimento piloto para identificar las actitudes políticas y la intención de voto de un grupo de 25 estudiantes de último semestre de las Licenciaturas de Economía y Banca de Inversiones, que cursaron con el autor la materia de Economía de Conductual en la Universidad de las Américas, Puebla, en San Andrés Cholula, México, el pasado semestre de primavera 2017.

Dicha muestra de estudiantes definitivamente no es representativa de la sociedad mexicana, particularmente porque gozan de:

- Un nivel de **ingreso** muy superior al de la media (i.e. las familias que sostienen a los alumnos de esta Universidad se ubican en el quintil más alto de la distribución del ingreso del país), siendo la Universidad en que estudian una de las cinco instituciones privadas más caras del país.
- Un **nivel educativo** que los destaca por encima del resto de la población (i.e. según cifras de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, apenas el 10% de la población mexicana aspira a estudios de Licenciatura).
- Una **instrucción** muy homogénea, dado que los últimos 4-5 años han convivido de forma cotidiana en el salón de clases.

Sin embargo, como veremos a continuación, a pesar de estos factores condicionantes, la realidad es diferente:

- La muestra seleccionada, si bien es extremadamente homogénea en cuanto a características geográficas, demográficas y psicográficas convencionales (edad, ingreso, nivel educativo, salud, estado civil, rasgos psicométricos del modelo Big Five, etc.), en realidad dispone de bastante varianza, una vez que se presta atención a factores que no suelen considerarse en los estudios de mercadotecnia política, como son las actitudes implícitas o subconscientes de los votantes

Razón por lo cual, se argumentará que este tipo de variables ofrecen una gran oportunidad para el desarrollo de estrategias de micro-segmentación política, que presten atención a aspectos particulares de nuestro subconsciente que, como se ha demostrado recientemente, tienen gran influencia en el proceso de persuasión política y, por ende, en la decisión de voto.

## La identificación de las *actitudes implícitas* del electorado respecto del populismo

Hoy en día, disponemos de diversas metodologías para estimar las actitudes implícitas (Fazio, Sanbonmatsu, Powell y Kardes, 1986; Greenwald, McGhee, y Schwartz, 1998; Gawronski y De Houwer, 2014); la mayoría de las cuales se basan en el análisis de procesos evaluativos espontáneos (Fazio y Olson, 2003; De Houwer, 2006). Entre todos ellos, se destaca el Test de Asociación Implícita (IAT) desarrollado por Anthony Greenwald y sus colaboradores, de la Universidad de Washington (Greenwald, McGhee, y Schwartz, 1998), gracias a los extraordinarios resultados que ha arrojado en varias pruebas empíricas (Bar-Anan y Nosek, 2014, 2016).

El levantamiento de datos para los IATs de este trabajo se llevó a cabo en el transcurso de los meses de febrero y mayo del 2017, en distintas sesiones, iniciando con la realización de dos Tests de Asociación Implícita (IAT) diseñados para detectar las actitudes implícitas o subconscientes de los participantes respecto del populismo, tanto en su carácter de estilo político, como de ideología política. El IAT nos ofrece una medida de latencia con la que se identifican las actitudes implícitas de los participantes, a partir del tiempo que se tardan en asociar una categoría objetivo (p.e. el estilo político populista) con palabras positivas y negativas (p.e. amor versus odio).<sup>12</sup>

El resultado principal que ofrece este tipo de test es el **estadístico D**; el cual, pudiendo tomar valores entre -1.0 y +1.0, es equivalente al tiempo promedio que le toma al participante asociar un concepto (p.e. el estilo político del populismo) con una palabra de valencia positiva (p.e. amor) menos lo que le toma asociarlo con su contrario (i.e. estilo político populista con odio), dividido por la desviación estándar del tiempo que tarda en cualquier clasificación.

En la Tabla 2 se ofrecen los elementos del ***IAT del Populismo como Ideología Política***, consistente en la clasificación de palabras asociadas a la ideología política populista (i.e. pueblo, corrupción, injusticia, gente, miseria, pobre) y su antagónica: la ideología tecnócrata (i.e. individuo, responsabilidad, decisión, riqueza, propiedad, libertad), con palabras de valencia negativa (i.e. violación, muerto, asesinar, cáncer, guerra, subsidio) y positiva (amigo, cariñoso, beso, placer, amor, vacación).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> El procedimiento empleado se apegó a la metodología recomendada por Iyengar y Westwood (2015) para medir las actitudes implícitas del votante americano respecto a los partidos demócrata y republicano.

<sup>13</sup> Las palabras de contraste fueron seleccionadas a partir del estudio del valor afectivo de palabras españolas llevado a cabo por Redondo, Fraga y Comesaña y Perea (2005), eligiéndose aquellas de mayor activación entre las de valencia positiva y negativa.

<b>NEGATIVO</b>	<b>POSITIVO</b>
violación	amigo
muerto	cariñoso
asesinar	beso
cáncer	placer
guerra	amor
suicidio	vacación
<b>TECNOCRACIA</b>	<b>POPULISMO</b>
individuo	pueblo
responsabilidad	corrupción
decisión	injusticia
riqueza	gente
propiedad	miseria
libertad	pobre

**Tabla 2**  
**Conceptos incluidos en el Test de Asociación Implícita**  
**del Populismo como Ideología Política**  
 (elaboración propia)

Para el ***IAT del Populismo como Estilo Político***, se substituyeron las palabras asociadas con cada ideología, por fotografías de personajes políticos mexicanos popularmente identificados con el *estilo político populista* (Andrés Manuel López Obrador o AMLO) y el *estilo político tecnócrata* (Enrique Peña Nieto o EPN). En la Ilustración 6 se muestran las imágenes de estos personajes utilizadas en cada test.

Andrés Manuel López Obrador (Estilo Político Populista)



Enrique Peña Nieto (Estilo Político Tecnócrata)



**Ilustración 6**  
**Imágenes empleadas en el Test de Asociación Implícita del**  
**Estilo Político Populista**  
(elaboración propia con imágenes del dominio público)

La identificación de las *actitudes explícitas* del electorado respecto del populismo

Para identificar las actitudes explícitas de los participantes en el experimento, se hizo uso de dos tests distintos. En el caso de las actitudes explícitas respecto del populismo como ideología política, se utilizó el test recomendado por Boaz (2015: pos. 5151), para identificar la congruencia con los ideales libertarios, transformando los resultados a una escala que va desde -1.0 (identificación con ideales libertarios) a +1.0 (identificación con ideales populistas/autoritarios). En cambio, en el caso de las actitudes explícitas respecto del populismo en su carácter de estilo político, los participantes respondieron a la siguiente pregunta:

- ¿Qué tanto agrado sientes por el estilo político de Andrés Manuel López Obrador? (por favor, indica un número entre -1.0 y +1.0, donde -1.0 significa total desagrado, 0.0 si no te agrada, ni te desagrada y +1.0 total agrado).

La identificación del indigente cognitivo entre el electorado

Con el propósito de categorizar a los participantes en el experimento de acuerdo con sus habilidades cognitivas, se acudió a un test de reflexión cognitiva similar al propuesto por Frederick (2005), para identificar la relación existente entre las preferencias intertemporales, propensión al riesgo y las habilidades cognitivas.

Cada vez son más los investigadores que enfatizan la distinción existente entre dos tipos de procesos cognitivos:

- Aquellos característicos de los **indigentes cognitivos**, equiparables a los del sistema 1 de Kahneman, la vía periférica en el modelo de Petty y Cacioppo, o la parte automática del Modelo John Q de Lodge y Taber, que sin requerir de un gran esfuerzo cognitivo, ocurren de forma espontánea, no deliberada.
- Aquellos propios de las **personas reflexivas**, equiparables a los del sistema 2 de Kahneman, la vía central o deliberativa en el modelo persuasivo de Petty y Cacioppo, y la parte razonada del Modelo John Q, que por implicar un proceso de deliberación, requieren de un mayor esfuerzo cognitivo.

El test de reflexión cognitiva permite clasificar a los participantes en indigentes cognitivos y personas reflexivas, a partir de las respuestas que den a las siguientes preguntas:

- En un lago, hay un manto de lirios acuáticos que duplica su tamaño cada día. Si le toma 48 horas días cubrir la totalidad del lago, ¿cuántos días le tomará cubrir la mitad?.
- Si utilizando 5 prensas nos tardamos 5 minutos en estampar 5 grabados, ¿cuántos grabados podremos estampar con 100 prensas en 100 minutos?.
- Un iPad y su estuche cuestan \$9,900 pesos. El iPad cuesta \$9,000 pesos más que el estuche. ¿Cuánto cuesta el estuche?.

Para cada una de las tres preguntas hay una respuesta espontánea *tipo 1*, pero incorrecta (p.e. en el tercer caso: \$900 pesos), y otra respuesta *tipo 2* más reflexiva, que requiere de más reflexión cognitiva, y que por lo tanto toma más tiempo, pero que sí es correcta (i.e. \$450 pesos en el mismo ejemplo). Aquellos participantes que no (sí) responden correctamente a las tres preguntas del test, fueron categorizados como indigentes cognitivos (personas reflexivas), tal y como se muestra en la Tabla 3. En promedio, los participantes respondieron correctamente 1.52 preguntas del test, un resultado francamente espectacular, porque de acuerdo con la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, los ubica por encima de los estudiantes de instituciones de gran prestigio, como Harvard y Carnegie Mellon.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> De hecho, el resultado es aún más sorprendente, si tomamos como criterio el porcentaje de indigentes cognitivos (60%), en el cual solo el Instituto de Tecnología Massachussets supera a los participantes en el experimento.

Indigentes Cognitivos	Personas Reflexivas
15 (60%)	10 (40%)

Respuestas correctas en el Test de Reflexión Cognitiva			
0	1	2	3
28 %	32 %	0 %	40 %

**Tabla 3**  
**Resultados del Test de Reflexión Cognitiva**  
 (elaboración propia con base en Frederick, 2005)

#### La identificación de la intención de voto del electorado

Para identificar la intención de voto de los participantes, dieron respuesta a la siguiente pregunta:

- ¿Estás dispuesto a votar por Andrés Manuel López Obrador en los comicios del 2018? (0: definitivamente no; 1: si es necesario, lo haré) obteniéndose los resultados que se muestran en la Tabla 4, mismos que nos indican que del total de participantes, apenas el 24% (6 participantes) está dispuesto a votar por Andrés Manuel López Obrador, un porcentaje prácticamente igual al que durante el pasado mes de junio estimó Consulta Mitofsky para la población en general (24.2%); lo cual es de extrañar, dado el estrato socio-económico privilegiado de los participantes en el experimento Consulta (Mitofsky, Junio 2017).

	Intención de voto a favor de Andrés Manuel López Obrador	
	NO	SÍ
Indigente Cognitivo	12/15 (80%)	3 / 15 (20%)
Persona Reflexiva	7/10 (70%)	3 / 10 (30%)

**Tabla 4**  
**Reflexión cognitiva e intención de voto**  
(elaboración propia)

Como se puede observar en la Tabla 5:

- La **intención de voto** a favor del candidato populista (YAMLOV) sólo está relacionada positivamente con una actitud favorable respecto al populismo en su carácter de **estilo político**, tanto de forma explícita o consciente (XAIPopE con p-value menor al 1%), como implícita o subconsciente (XAIPopI con p-value menor al 5.1%).
- Relación que se confirma en las submuestras de **indigentes cognitivos** (Tabla 6) y **personas reflexivas** (Tabla 7).



	YAMLOV		25 observaciones ( <b>muestra completa</b> )		
XIndCog	-0.11 (0.5851)		XIndCog		
XAIPopI	-0.13 (0.5209)	-0.22 (0.3018)	XAIPopI		
XAIPopE	<b>0.39</b> <b>(0.0509)</b>	<b>0.41</b> <b>(0.0430)</b>	0.05 (0.8041)	XAIPopE	
XAEPopI	0.13 (0.5272)	<b>-0.46</b> <b>(0.0221)</b>	<b>0.40</b> <b>(0.0454)</b>	0.12 (0.5779)	XAEPopI
XAEPopE	<b>0.89</b> <b>(0.0000)</b>	-0.04 (0.8367)	-0.18 (0.3864)	<b>0.41</b> <b>(0.0409)</b>	0.10 (0.6290)

Entre paréntesis, p-valores de la hipótesis nula de que la correlación entre las dos variables es indistinguible de cero (se rechaza la hipótesis cuando el p-value es

- YAMLOV Valor de 1 si el individuo está **dispuesto a votar** por el candidato populista (0 en caso contrario)
- XIndCog: Valor de 1 si el individuo ha sido identificado como **indigente cognitivo** (0: persona reflexiva)
- XAIPopI: Valor más cercano a +1.0 (-1.0) si el individuo tiene una actitud **implícita** positiva (negativa) respecto al populismo, en su carácter de **ideología política**
- XAIPopE: Valor más cercano a +1.0 (-1.0) si el individuo tiene una actitud **implícita** positiva (negativa) respecto al populismo, en su carácter de **estilo político**
- XAEPopI: Valor más cercano a +1.0 (-1.0) si el individuo tiene una actitud **explícita** positiva (negativa) respecto al populismo, en su carácter de **ideología política**
- XAEPopE: Valor más cercano a +1.0 (-1.0) si el individuo tiene una actitud **explícita** positiva (negativa) respecto al populismo, en su carácter de **estilo político**

**Tabla 5**  
**Coefficientes de correlación en la muestra completa**  
(elaboración propia)

	YAMLOV	15 observaciones (solo <b>indigentes cognitivos</b> )		
XAIPopI	-0.42 (0.1164)	XAIPopI		
XAIPopE	<b>0.45</b> <b>(0.0923)</b>	-0.04 (0.8873)	XAIPopE	
XAEPopI	-0.03 (0.9261)	<b>0.48</b> <b>(0.0711)</b>	<b>0.47</b> <b>(0.0764)</b>	XAEPopI
XAEPopE	<b>0.82</b> <b>(0.0002)</b>	-0.40 (0.1451)	<b>0.46</b> <b>(0.0838)</b>	0.02 (0.9520)

Entre paréntesis, p-valores de la hipótesis nula de que la correlación entre las dos variables es indistinguible de cero (se rechaza la hipótesis cuando el p-value es menor o igual al 10%)

**Tabla 6**  
**Coefficientes de correlación en la submuestra de *indigentes cognitivos***  
(elaboración propia)

	YAMLOV	10 observaciones (solo <b>personas reflexivas</b> )		
XAIPopI	0.12 (0.7492)	XAIPopI		
XAIPopE	<b>0.54</b> <b>(0.1044)</b>	0.47 (0.1701)	XAIPopE	
XAEPopI	0.25 (0.4790)	0.19 (0.5980)	0.18 (0.6158)	XAEPopI
XAEPopE	<b>0.98</b> <b>(0.0000)</b>	0.05 (0.8883)	0.50 (0.1445)	0.21 (0.5591)

Entre paréntesis, p-valores de la hipótesis nula de que la correlación entre las dos variables es indistinguible de cero (se rechaza la hipótesis cuando el p-value es menor o igual al 10%)

**Tabla 7**  
**Coefficientes de correlación en la submuestra de *personas reflexivas***  
(elaboración propia)

## 4. Resultados, conclusiones y recomendaciones.

### 4.1. Preguntas e hipótesis de investigación.

Una vez integradas la base de datos, es posible verificar empíricamente las hipótesis que se derivan de las siguientes preguntas de investigación:

#### Pregunta # 1

- ¿Hay congruencia entre las actitudes explícitas e implícitas de los votantes respecto del populismo, tanto como en su carácter de ideología, como de estilo político?

#### Hipótesis # 1.1

- ¿Es positiva y estadísticamente significativa la correlación entre las actitudes implícitas y explícitas de los participantes respecto del populismo como **ideología política**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre las actitudes explícitas (XAEPopI) e implícitas (XAIPopI) respecto del populismo en su carácter de ideología política es positiva y estadísticamente distinta de cero (0.40 con p-value menor al 5%), por lo que se sospecha que hay **congruencia** entre las actitudes **explícitas e implícitas** respecto del populismo en su carácter de ideología política.
- Esta relación, sin embargo, solo resulta estadísticamente significativa en el caso de la submuestra de **indigentes cognitivos**, por lo que se concluye que solo en el caso de estas personas se cuenta con evidencia de que hay congruencia entre las actitudes explícitas e implícitas respecto del populismo como ideología política.

#### Hipótesis # 1.2

- ¿Es positiva y estadísticamente significativa la correlación entre las actitudes implícitas y explícitas de los participantes respecto del populismo como *estilo político*?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre las actitudes explícitas (XAEPopE) e implícitas (XAIPopE) respecto del populismo en su carácter de **estilo político** es positiva y estadísticamente distinta de cero (0.41 con p-value menor al 5%), por lo que también se sospecha que hay **congruencia** entre las actitudes **explícitas e implícitas** respecto del populismo en su carácter de **estilo político**.

- Esta relación, sin embargo, también solo resulta estadísticamente significativa en el caso de la submuestra de **indigentes cognitivos**, por lo que se concluye que solo en este caso de estas personas se cuenta con evidencia de que hay congruencia entre las actitudes explícitas e implícitas respecto del populismo como estilo político.

#### Pregunta # 2

- ¿Hay congruencia entre las actitudes respecto del populismo y la intención de voto de los participantes?

#### Hipótesis # 2.1

- ¿Es estadísticamente significativa la correlación entre la **intención de voto** y las actitudes explícitas e implícitas de los participantes respecto del populismo como **ideología política**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre la intención de voto (YAMLOV) y las actitudes explícitas (XAEPopI) e implícitas (XAIPopI) respecto del populismo como ideología política es estadísticamente indistinguible de cero (p-values en ambos casos mayores al 52%), por lo que se concluye que la intención de voto del participante es **independiente** de sus actitudes explícitas e implícitas respecto del populismo como ideología política.
- Independencia que se confirma en las submuestras de indigentes cognitivos y personas reflexivas, donde las correlaciones son estadísticamente indistinguibles de cero.

#### Hipótesis # 2.2

- ¿Es estadísticamente significativa la correlación entre la **intención de voto** y las actitudes implícitas de los participantes respecto del populismo como **estilo político**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, las correlaciones entre la intención de voto (YAMLOV) y las actitudes explícitas (XAEPopE) e implícitas (XIEPopE) respecto del populismo como estilo político son positivas y estadísticamente distintas de cero (+0.89 y +0.39, con p-values menores al 1% y 6% respectivamente), por lo que se concluye que la intención de voto depende positivamente de las actitud, tanto explícita como implícita, que tenga el votante respecto del estilo político populista.

- Resultado que se confirma en las submuestras de indigentes cognitivos y personas reflexivas, donde las correlaciones son también positivas y estadísticamente distintas de cero.

### Pregunta # 3

- ¿Hay alguna relación entre las actitudes respecto del populismo y la indigencia cognitiva de los votantes?

#### Hipótesis # 3.1.1

- ¿Es estadísticamente significativa la correlación entre la **indigencia cognitiva** de los participantes y su **actitud explícita** respecto del populismo como **ideología política**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre las variables XIndCog y XAEPopI es negativa y estadísticamente significativa (-0.46 con p-value menor al 3%), por lo que se concluye que en la medida en que el votante sea una persona más **reflexiva** (XIndCog sea menor), cabe esperar que tenga una actitud explícita más favorable a la ideología política del populismo.

#### Hipótesis # 3.1.2

- ¿Es estadísticamente significativa la correlación entre la **indigencia cognitiva** de los participantes y su **actitud explícita** respecto del populismo como **estilo político**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre XIndCog y XAEPopE es estadísticamente indistinguible de cero (-0.04 con p-value mayor al 86%), por lo que se concluye que la actitud explícita de los votantes respecto del estilo político populista es **independiente** de su capacidad cognitiva.

#### Hipótesis # 3.2.1

- ¿Es estadísticamente significativa la correlación entre la **indigencia cognitiva** de los participantes y su **actitud implícita** respecto del populismo como **ideología política**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre las variables XIndCog y XAIPopI es negativa, pero estadísticamente indistinguible de cero (-0.22 con p-value mayor al 30%), por lo que se concluye que, dada la evidencia de que se dispone, la actitud implícita de los votantes respecto de la ideología política es **independiente** de su capacidad cognitiva.

### Hipótesis # 3.2.2

- ¿Es estadísticamente significativa la correlación entre la **indigencia cognitiva** de los participantes y su **actitud implícita** respecto del populismo como **estilo político**?
- Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación entre las variables XIndCog y XAIPopE es positiva y estadísticamente distinta de cero (+0.41 con p-value menor al 5%), por lo que se concluye que en la medida en que el votante sea un **indigente cognitivo**, cabe esperar que tenga una actitud implícita más favorable al estilo político del populismo.

#### 4.2. La neurosegmentación del indigente cognitivo.

Con la información hasta ahora recabada, es posible segmentar la muestra de participantes de acuerdo con sus actitudes implícitas respecto al populismo, tanto en su carácter de ideología como de estilo político, además de su grado de indigencia cognitiva.

La Ilustración 7 detalla precisamente esta segmentación, en cuatro cuadrantes:

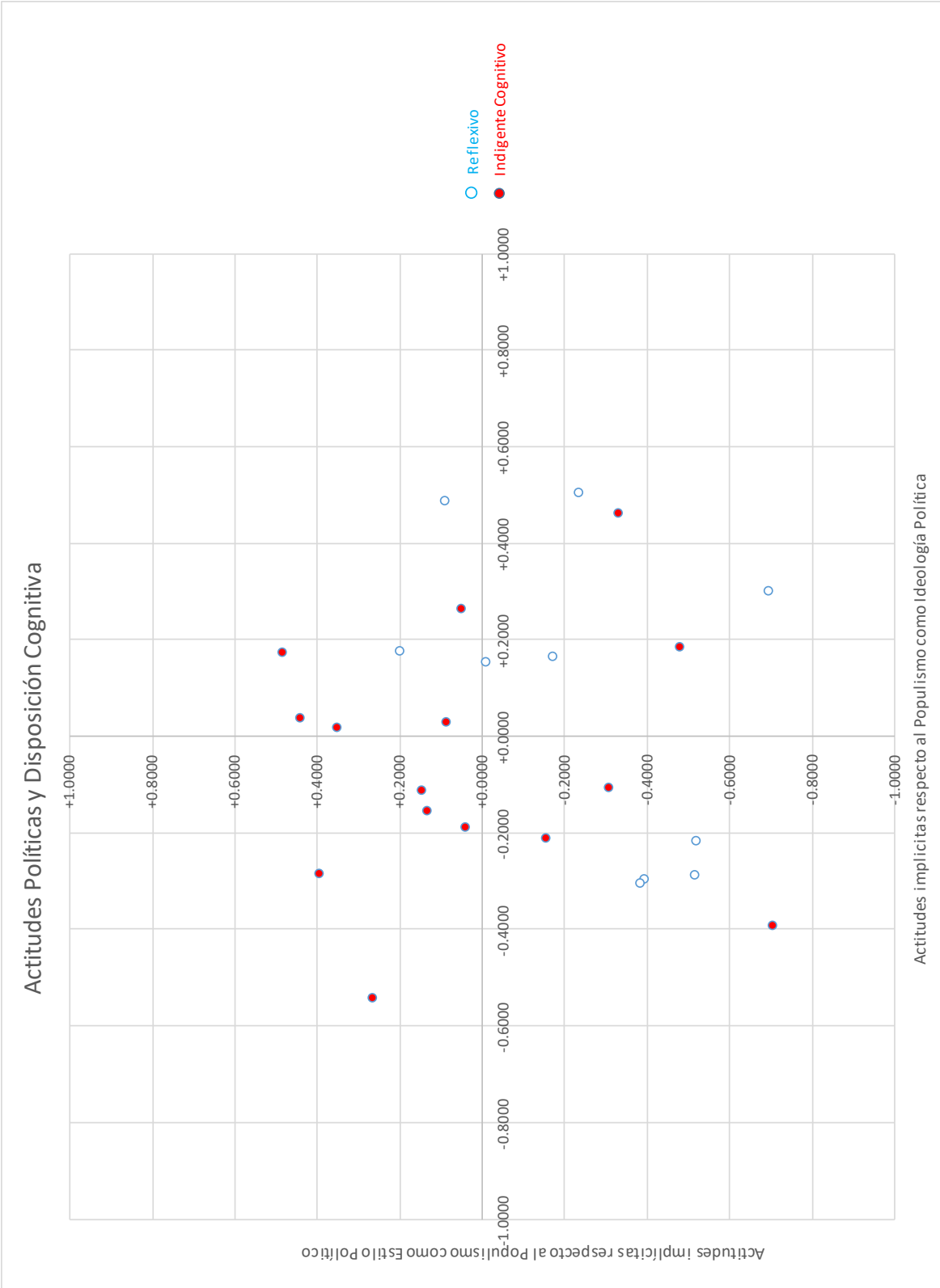
- **Populistas Congruentes** (cuadrante noreste): individuos que tienen una actitud positiva respecto al populismo, tanto como ideología (eje horizontal) como estilo político (eje vertical).
- **Tecnócratas Incongruentes** (cuadrante noroeste): individuos con una actitud negativa respecto al populismo como ideología política (eje horizontal) y positiva respecto al populismo como estilo político (eje vertical).
- **Tecnócratas Congruentes** (cuadrante suroeste): individuos con una actitud negativa respecto al populismo, tanto en su carácter de ideología (eje horizontal), como de estilo político (eje vertical).
- **Populistas Incongruentes** (cuadrante sudeste): individuos que tienen una actitud positiva respecto al populismo, tanto como ideología (eje horizontal) como estilo político (eje vertical).

Cada punto representa a un participante. La coordenada horizontal (vertical) representa la actitud del participante respecto del populismo en su carácter de ideología (estilo) política(o), medido con el valor del estadístico D alcanzado por el participante en el IAT correspondiente. En rojo se catalogan los participantes identificados como indigentes cognitivos; en blanco con azul con centro blanco, los identificados como personas reflexivas.

Como se puede apreciar, a pesar de ser una muestra demográficamente muy homogénea en cuanto edad, estrato socioeconómico, capital humano y experiencia de vida, que a priori cabría asociar con una actitud contraria al populismo, la metodología de segmentación propuesta en este trabajo permite identificar que la muestra consiste en:

- **28%** (7/25) son **populistas congruentes** (i.e. tienen una actitud positiva respecto al populismo, tanto en su carácter de ideología política, como de estilo político); **70%** (5/7) **indigentes cognitivos** y 30% (2/7) personas reflexivas.
- **28%** (7/25) son **tecnócratas congruentes** (i.e. tienen una actitud negativa respecto al populismo, tanto en su carácter e ideología política, como de estilo político - el resultado que a priori se esperaría dadas las características demográficas de la muestra -); **40%** (3/7) **indigentes cognitivos** y 60% (4/7) personas reflexivas.
- **24%** (6/25) son **populistas incongruentes** (i.e. tienen una actitud positiva respecto a la ideología populista, pero contraria a su estilo político); **30%** (2/6) **indigentes cognitivos** y 70% (4/6) personas reflexivas.
- **20%** (5/25) son **tecnócratas incongruentes** (i.e. en cuanto a que tienen una actitud negativa respecto la ideología política del populismo, pero una actitud positiva en cuanto a su estilo político); el **100% indigentes cognitivos**.

Este último resultado sugiere que: para que un votante que tiene una actitud negativa respecto al populismo como ideología política, tenga buen aprecio por el estilo político del populismo, es necesario que sea un indigente cognitivo; esto es, que su toma de decisiones sea menos deliberada y reflexiva, lo que facilitaría su persuasión a través de la ruta periférica planteada por Petty y Cacioppo.



**Ilustración 7.**  
**Neurosegmentación por Indigencia Cognitiva y Actitudes Implícitas**  
 (elaboración propia)



### 4.3. Conclusiones y recomendaciones.

Todo esfuerzo persuasivo debe partir de la segmentación de su audiencia potencial, para identificar las estrategias de posicionamiento y persuasión que resulten más adecuadas para las características psicográficas que distinguen a sus constituyentes.

En este trabajo, se ha tomado como punto de partida una muestra demográficamente muy homogénea, para evaluar la posibilidad de una estrategia de **neurosegmentación** fundamentada en la psicología y la ciencia política contemporánea del populismo, que postula como características distintivas de los votantes su:

- Indigencia cognitiva.
- Actitudes implícitas subconscientes acerca del populismo, tanto en su carácter tanto de ideología, como de estilo político.

Como se puede constatar en las hipótesis planteadas en la sección anterior, esta estrategia de *neurosegmentación* nos ha permitido constatar que:

- Solo en el caso de los indigentes cognitivos, pero no en el de las personas reflexivas, parece haber **congruencia** entre las actitudes implícitas y subconscientes y las actitudes explícitas conscientes de los votantes, lo que hace nos lleva a dudar de la efectividad de una estrategia de posicionamiento y persuasión que no preste atención a las actitudes implícitas e inconscientes de los votantes, sobre todo cuando entre estos se incluyan personas con necesidades cognitivas más sofisticadas.
- La **intención de voto** del votante parece estar asociada exclusivamente con su actitud (tanto explícita y consciente, como implícita e inconsciente), respecto del populismo como *estilo político*, pero no con su actitud respecto de su carácter de *ideología política*, lo que destaca la importancia relativa del estilo político populista como estrategia para la consecución del voto, al mismo tiempo que pone en duda la relevancia de los fundamentos ideológicos.

Adicionalmente, esta estrategia de *neurosegmentación* puede servir de base para el diseño posterior de una estrategia de posicionamiento y persuasión que preste la debida atención a las habilidades cognitivas y las actitudes subconscientes de los votantes.

Múltiples investigadores han investigado la posibilidad de que una estrategia de comunicación sea más persuasiva en la medida en que el fundamento de la misma sea de la misma naturaleza o

no que la actitud de la audiencia. Por ejemplo, los experimentos realizados por Kari Edwards (Edwards, 1990; Edwards y von Hippel, 1995), han sugerido que:

- *Hipótesis de la congruencia persuasiva*: cualquier estrategia de persuasión tenderá a ser más efectiva, en la medida en que su naturaleza (cognitiva versus afectiva) coincida con la naturaleza (cognitiva versus afectiva) de la actitud que se pretenda modificar.

Más recientemente, Clarkson, Tormala y Rucker (2011) han investigado empírica y teóricamente cómo influye la certidumbre con las que sostenemos nuestras actitudes en nuestra “apertura al cambio”, a partir de lo cual han planteado la siguiente hipótesis:

- *Hipótesis de la amplificación afectiva*: en la medida en que una actitud sea sostenida con una mayor (versus menor) certidumbre, será más resistente a una estrategia persuasiva incongruente (i.e. actitudes afectivas atacadas con mensajes cognitivos), pero más vulnerable a una estrategia congruente (i.e. actitudes afectivas atacadas con mensajes afectivos).

En el contexto de la estrategia de segmentación propuesta en este trabajo, la hipótesis de la congruencia persuasiva sugiere la importancia de acoplar la naturaleza de los mensajes políticos con las disposiciones cognitivas y las actitudes políticas implícitas de la audiencia, con lo que arribamos a la conclusión principal de este trabajo:

**En aquellos casos en que las actitudes se refieren al populismo en su carácter de estilo político, se contempla un fundamento más afectivo que cognitivo de las mismas; pero, en contraste, en aquellos casos en que las actitudes se refieren al populismo en su carácter de ideología política, se considera un fundamento más cognitivo que emotivo.**

La hipótesis de la congruencia persuasiva, entonces, nos sugiere: privilegiar el uso de estrategias **cognitivas** de persuasión en el caso del populismo como **ideología** política, y de estrategias **afectivas** en el caso del populismo como **estilo** político. Dada la hipótesis de la amplificación afectiva, la congruencia entre la naturaleza cognitiva o afectiva del mensaje y la naturaleza de la actitud (o la disposición cognitiva del votante) será tanto más importante en la medida en que la actitud sea más extrema y, por lo tanto, sea sostenida con mayor certidumbre.

## Discusión

De cualquier forma, el diseño de las estrategias de persuasión que resulten más adecuadas para cada uno de los segmentos definidos en este trabajo rebasa los objetivos del mismo, por lo que se posterga para investigaciones posteriores. No obstante, tomando en cuenta las limitaciones de este trabajo, lo importante es que, partiendo de una muestra electoral demográficamente muy homogénea, se ha planteado una novedosa estrategia de *neurosegmentación* fundamentada en la integración de la psicología de las actitudes implícitas y subconscientes, con la psicología y la ciencia política del populismo contemporáneo.

Dentro de las limitaciones más acuciantes de este trabajo, mismas que se sugiere sean abordadas en investigaciones posteriores, se destacan:

- El reducido tamaño de la muestra impide la generalización de los resultados, más allá de lo que en realidad ha sido este trabajo: una prueba de concepto.
- La dificultad de aplicar IATs de forma masiva entre la población de votantes potenciales, como no sea apelando a software expresamente diseñado para llevarlos a cabo, por ejemplo, “disfrazados” de juegos en línea que faciliten su correcta aplicación (Marolf, 2007).
- El CRT cada día es más conocido, por lo que es posible que se convierta en “víctima de su propio éxito”, porque su éxito depende crucialmente de que los participantes no lo conozcan de antemano (Haigh, 2016; Stieger y Reips, 2016). En atención a ello, para investigaciones posteriores, se contempla utilizar alguna versión menos conocida, como la propuesta por Toplak, West y Stanovich (2014) consistente no en tres, sino en siete reactivos, misma que también se ha demostrado está asociada con una disposición/habilidad más racional.

Finalmente, el éxito de una estrategia de segmentación no solo está en función de qué tanto nos permite maximizar el efecto persuasivo de nuestra estrategia de posicionamiento, sino también de qué tanto nos permite identificar la decisión de voto.

Dado que este trabajo se ha realizado más un año antes de que se celebren las elecciones presidenciales en México, en las que es casi seguro que participe el candidato populista, valdrá la pena revisar empíricamente qué tanto nuestra caracterización del votante permite pronosticar, no solo su intención de voto, sino también su decisión de voto.

## 5. Bibliografía.

- Acemoglu, D., Egorov, G., & Sonin, K. (2013). A political theory of populism. *Quarterly Journal of Economics*, 128(2), 771-805. doi:10.1093/qje/qjs077
- Ackoff, R. L. (1967). Management misinformation systems. *Management Science*, 14(4), B-147; B-156. doi:10.1287/mnsc.14.4.B147
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353. doi:10.1177/0010414013512600
- Albertson, B., & Kushner, B. (2015). *Anxious politics: Democratic citizenship in a threatening world* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Cambridge University Press.
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390-404. doi:10.1080/10570319109374395
- Allen, M. (1993). Determining the persuasiveness of message sidedness: A prudent note about utilizing research summaries. *Western Journal of Communication*, 57(1), 98-103. doi:10.1080/10570319309374433
- Allen, M., D'Alessio, D., & Burrell, N. (2013). The implications and consequences of using meta-analysis for political communication. En E. O. Bucy, & R. L. Holbert (Eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books>). New York, USA: Routledge.
- Allen, G. O. (1961). Le volonté de tous and le volonté général: A distinction and its significance. *Ethics*, 71(4), 263-275. doi:10.1086/291361
- Allen, M., Hale, J., Mongeau, P., Berkowitz-Stafford, S., Stafford, S., Shanahan, W., . . . Ray, C. (1990). Testing a model of message sidedness: Three replications. *Communication Monographs*, 57(4), 275-291. doi:10.1080/03637759009376203
- Almond, G. A., & Verba, S. (1992). La cultura política. En A. Batlle i Rubio (Ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Barcelona, España: Ariel.
- Ambady, N., & Skowronski, J. D. (2008). *First impressions*. New York, USA: The Guilford Press.

- Amir, O., & Biederman, I. (2016). The neural correlates of humor creativity. *Frontiers in Human Neuroscience, 10*(597) doi:10.3389/fnhum.2016.00597
- Amodio, D. M., Devine, P. G., & Harmon-Jones, E. (2007). Mechanisms for the regulation of intergroup responses: Insights from a social neuroscience approach. En E. Harmon-Jones, & P. Winkielman (Eds.), *Fundamentals of social neuroscience* (pp. 353-375). New York, USA: Guilford.
- Amodio, D. M., Jost, J. T., Master, S. L., & Yee, C. M. (2007). Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism. *Nature Neuroscience, 10*, 1246-1247. doi:10.1038/nn1979
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. New York, NY: Routledge.
- Arceneaux, K. (2012). Cognitive biases and the strength of political arguments. *American Journal of Political Science, 56*(2), 271-285. doi:10.1111/j.1540-5907.2011.00573.x
- Arcuri, L., Castelli, L., Galdi, S., Zogmaister, C., & Amadori, A. (2008). Predicting the vote: Implicit attitudes as predictors of the future behavior of decided and undecided voters. *Political Psychology, 29*(3), 369-387. doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00635.x
- Arditi, B. (2009). *La política en los bordes del liberalismo*. Barcelona, España: Editorial GEDISA.
- Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of telelevant and irrelevant aspects of communication credibility. *Journal of Personality, 30*(2), 135-146. doi:10.1111/j.1467-6494.1962.tb01680.x
- Asendorpf, J. B., Banse, R., & Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(2), 380-393. doi:10.1037/0022-3514.83.2.380
- Baines, P. R., Brennan, R., & Egan, J. (2003). "Market" classification and political campaigning. *Journal of Political Marketing, 2*(2), 47-66. doi:10.1300/J199v02n02\_04
- Banase, R., Seise, J., & Zerbes, N. (2001). Implicit attitudes towards homosexuality: Reliability, validity, and controllability of the IAT. *Experimental Psychology, 48*(2), 145-160. doi:10.1026//0949-3946.48.2.145
- Bar-Anan, Y., & Nosek, B. A. (2014). A comparative investigation of seven indirect attitude measures. *Behavior Research Methods, 46*(3), 668-688. doi:10.3758/s13428-013-0410-6

- Bar-Anan, Y., & Nosek, B. A. (2016). A comparison of the sensitivity of four indirect evaluation measures to evaluative information. *Open Science Framework*, doi: <https://osf.io/n3j6r/>
- Bargh, J. A. (2013). *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. New York, USA: Psychology Press.
- Bargh, J. A. (2017 - en prensa -). *Before you know it: The Unconscious reasons we do what we do*. New York, USA: Touchstone.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 893-912. doi:10.1037/0022-3514.62.6.893
- Barr, R. R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48. doi:10.1177/1354068808097890
- Baumeister, R. F., & Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2006). The looks of a winner: Beauty, gender and electoral success. *Institute for the Study of Labor Discussion Papers*, (2311)
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Bimes, T. (2002). *Ronald Reagan and the new conservative populism* (Working Paper # 2002-1). Department of Political Science; University of California, Berkeley: doi:<http://escholarship.org/uc/item/o8sof26b#page-33>
- Bivins, J. C. (2008). *Religion of fear: The politics of horror in conservative evangelicalism* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Oxford University Press.
- Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 566-586. doi:10.1037/0022-3514.81.4.566

- Bjoorn, L., & Karlsson, L. (2014). *Cognitive ability and economic decision making: A study comparing cognitive reflection and intelligence quotient in decision time in various economic situations*. (Unpublished Tesis presentada como requisito parcial para la obtención del grado de Máster en Economía.). School of Economics and Management. Lund University, Lund, Suecia.
- Blair, I. V. (2002). The malleability of automatic stereotypes and prejudice. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 242-261. doi:10.1207/S15327957PSPRO603\_8
- Blass, T. (2009). *The man who shocked the world: The life and legacy of Stanley Milgram* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Basic Books.
- Bless, H., Fiedler, K., & Strack, F. (2004). *Social cognition: How individuals construct social reality* (versión digital recuperada de <https://olay.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178-197.
- Boaz, D. (2015). *The libertarian mind: A manifesto for freedom* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, NY: Simon & Schuster.
- Boksem, M. A. S., Meijman, T. F., & Lorist, M. M. (2005). Effects of mental fatigue on attention: An ERP study. *Cognitive Brain Research*, 25(1), 107-116. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cogbrainres.2005.04.011>
- Bonikowski, B., & Gidron, N. (2016). Multiple traditions in populism research: Toward a theoretical synthesis. *APSA Comparative Politics Newsletter*, 26(12), 7-14.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 268-289. doi:10.1037/0033-2909.106.2.265
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 525-552.
- Bos, L., Sheets, P., & Boomgaarden, H. G. (2017). The role of implicit attitudes in populist radical-right support. *Political Psychology*, doi:10.1111/pops.12401
- Bottomley, C., & Curtice, J. (1999). Is there a third way? En R. Jowell et al. (Eds.), *British social attitudes: Who shares New Labour values*. Aldershot, UK: Ashgate.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

- Brading, R. (2013). *Populism in Venezuela* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Routledge.
- Braithwaite, V. (1997). Harmony and security value orientations in political evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 401-414.  
doi:10.1177/0146167297234006
- Bringas Nostti, R. (2010). *Historia de Tehuacán: De tiempos prehispánicos a la modernidad*. Ciudad de México, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Briñol Turnes, P., de la Corte Ibáñez, Luis, & Becerra Grande, A. (2014). *¿Qué es la persuasión?* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Madrid, España: Editorial Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Petty, R. E., Gallardo, I., & DeMarree, K. G. (2007). The effect of self-affirmation in nonthreatening persuasion domains: Timing affects the process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(11), 1533-1546. doi:10.1177/0146167207306282
- Brown, S. L., Asher, T., & Cialdini, R. B. (2005). Evidence of a positive relationship between age and preference for consistency. *Journal of Research in Personality*, 39(5), 517-533.  
doi:10.1016/j.jrp.2004.07.001
- Buchanan, J. T., & Kock, N. (2001). Information overload: A decision making perspective. En M. Köksalan, & S. Zionts (Eds.), *Multiple criteria decision making in the new millenium: Proceedings of the 15th international conference on multiple criteria decision making, amkara, turkey, July 10-14, 2000* (pp. 49-58). Berlin, Germany: Springer-Verlag.  
doi:10.1007/978-3-642-56680-6
- Busy, R. (2009). *Marketing the populist politician: The demotic democrat*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Petty, R. E. (2017). The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities. *Social Neuroscience*, , 1-44.  
doi:10.1080/17470919.2016.1273851
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109. doi:10.1037/0022-3514.37.1.97
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116



- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, *119*(2), 197-253. doi:10.1037/0033-2909.119.2.197
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Sidera, J. A. (1982). The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: Top-down versus bottom-up message processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, *18*(4), 324-338. doi:10.1016/0022-1031(82)90057-9
- Cadwalladr, C. (2017, Mayo 7). The great british Brexit robbery: How our democracy was hijacked. *The Guardian* doi:<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Cadwalladr, C. (2017, Febrero 26). Robert Mercer: The big data billionaire waging war on mainstream media. *The Guardian* doi:<https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercero-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage>
- Calder, B. J., Insko, C. A., & Yandell, B. (1974). The relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a simulated jury trial. *Journal of Applied Social Psychology*, *4*(1), 62-93. doi:10.1111/j.1559-1816.1974.tb02600.x
- Campitelli, G., & Labollita, M. (2010). Correlations of cognitive reflection with judgements and choices. *Judgement and Decision Making*, *5*(3), 182-191. doi:<http://journal.sjdm.org/10/91230/jdm91230.html>
- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. En Y. Mény (Ed.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). London, UK: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781403920072\_2 DO
- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*, *59*(7), 581-594. doi:10.1037/0003-066X.59.7.581
- Capriles, A. (2011, Diciembre 15). Falsificación de preferencias: Las encuestas y la opinión pública son los principales defensores del orden establecido. *El Universal De Caracas* doi:<http://www.eluniversal.com/opinion/111215/falsificacion-de-preferencias>
- Carey, K., Holliman, A., & Miller, K. (2017). *Fake news: How propaganda influenced the 2016 election, a historical comparison to 1930s Germany* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Snow Hill, USA: Marzenhale Publishing.

- Carr, N. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: W. W. Norton.
- Carrillo, F. (2017). El relato del miedo: La construcción del discurso a la contra. En F. Carrillo, P. Centeno, E. Hernández, D. Lacalle, N. Michavila, A. Nacarino-Bravo, . . . J. L. Villacañas (Eds.), *El porqué de los populismos: Un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 spanish general election. *American Behavioral Scientist*, doi:10.1177/0002764217707624
- Castells, M. (1998). *Economía, cultura y sociedad: La era de la información*. Alianza: Madrid.
- Ceci, S. J., & Kain, E. L. (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polls on polling behavior. *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 228-242. doi:10.1086/268715
- Centeno, P. (2017). La estética populista y el lenguaje visual: cómo visten y revisten sus ideas los movimienos antisistema. En F. Carrillo, P. Centeno, E. Hernández, D. Lacalle, N. Michavila, A. Nacarino-Bravo, . . . J. L. Villacañas (Eds.), *El porqué de los populismos: Un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Chávez, H. (Septiembre 11, 2008). Váyanse al carajo, yankees de mierda. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yI6m2JOgPgE>
- Chen, A. (2016, Noviembre 21). When a populist demagogue takes power. *The New Yorker*,
- Church, I. M., & Samuelson, P. L. (2017). *Intellectual humility: An introduction to the philosophy and science* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). London: Bloomsbury.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: HarperCollins.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 318-328. doi:10.1037/0022-3514.69.2.318

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). Market segmentation by psychographic criteria: An essay on the main theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Visión De Futuro*, 19(1), 51-64.  
doi:<http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/Market%20segmentation%20oby%20psychographic%20criteria%20an%20essay%20on%20the%20main%20psychographic%20theoretical%20approaches%20and%20it.pdf>
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(11), 1415-1427.  
doi:10.1177/0146167211413394
- Clore, G. L., & Huntsinger, J. R. (2009). How the object of affect guides its impact. *Emotion Review*, 1(1), 39-54. doi:10.1177/1754073908097185
- Confessore, N., & Hakim, Danny. (2017, Marzo 6). Data firm says 'secret sauce' aided trump; many scoff. *New York Times* doi:<https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>
- Conover, P. J., & Feldman, S. (1981). The Origins and meaning of Liberal/Conservative self-identifications. *American Journal of Political Science*, 25(4), 617-645. doi:10.2307/2110756
- Consulta Mitofsky. (Junio, 2017). Las preferencias y los escenarios para 2018. *Encuesta Nacional En Viviendas Realizada Para El Periódico El Economista*, , Junio 30, 2017.  
doi:<http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones-mexico/item/869-preferencias-rumbo-2018>
- Crites, S. L., Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1995). Bioelectrical echoes from evaluative categorization: II. A late positive brain potential that varies as a function of attitude registration rather than attitude report. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 997-1013. doi:10.1037/0022-3514.68.6.997
- Cuevas, P. (2014). Podemos y el 15-M: ¿de Sol a Bruselas? En J. Müller (Ed.), *Podemos: Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (version digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Cunningham, W. A., Johnson, M. K., Raye, C. L., Gatenby, J. C., Gore, J. C., & Banaji, M. R. (2004). Separable neural components in the processing of black and white faces. *Psychological Science*, 15(12), 806-813. doi:10.1111/j.0956-7976.2004.00760.x

- Cunningham, W. A., Preacher, K. J., & Banaji, M. R. (2001). Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychological Science, 12*(2), 163-170. doi:10.1111/1467-9280.00328
- Cvencek, D., Greenwald, A. G., Brown, A. S., Gray, N. S., & Snowden, R. J. (2010). Faking of the implicit association test is statistically detectable and partly correctable. *Basic and Applied Social Psychology, 32*(4), 302-314. doi:10.1080/01973533.2010.519236
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2008). *A cross-cultural theory of voter behavior* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2009). Political management and marketing. En D. W. Johnson (Ed.), *Routledge handbook of political management* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books>). New York, USA: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books>). New York, USA: Routledge.
- Dallek, R. (1999). *Ronald Reagan: The politics of symbolism*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Dalton, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing american electorate. *Electoral Studies, 26*(2), 274-286. doi:<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.04.009>
- Damasio, A. R. (2000). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York, USA: Mariner Books.
- Damasio, A. R. (2012). *Self comes to mind: Constructing the conscious brain* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Vintage Books.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Cambridge, USA: Harvard Business School Press.
- Davidson, S. (2005). Grey power, school gate mums and the youth vote: Age as a key factor in voter segmentation and engagement in the 2005 UK general election. *Journal of Marketing Management, 21*(9-10), 1179-1192. doi:10.1362/026725705775194139

- De Brum Fernandes, J. (2007). *The influence of repeated exposure to negative political advertising on the evaluations of candidates and vote intention*. (Tesis presentada ante la Escuela de Graduados en cumplimiento parcial para la obtención del grado de M. A. en Comunicación de Masas). Universidad de Florida,
- de la Torre, C. (2013). Latin America's authoritarian drift: Technocratic populism in Ecuador. *Journal of Democracy*, 24(3), 33-46. doi:10.1353/jod.2013.0047
- de la Torre, C. (2013). El tecnopopulismo de Rafael Correa: ¿es compatible el carisma con la tecnocracia? *Latin American Research Review*, 48(1), 24-43. doi:10.2307/41811586
- Deegan-Krause, K., & Haughton, T. (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: Types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics & Policy*, 37(4), 821-841. doi:10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x
- Delsol, C. (2015). *Populismos: Una defensa de lo indefendible* [Populisme, les demeurés de l'Histoire] (M. Morés Trans.). (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Planeta.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512. doi:10.1037/0021-9010.86.3.499
- Denzau, A. T., & North, D. C. (1994). Shared mental models: Ideologies and institutions. *Kyklos*, 47(1), 3-31. doi:10.1111/j.1467-6435.1994.tb02246.x
- Díaz, D. (2009, Julio, 21). Sudacas de mierda. Recuperada de <http://blogs.20minutos.es/nilibreniocupado/2009/07/21/sudacas-mierda/>
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(5), 510-540. doi:10.1006/jesp.1997.1331
- Dowling, C. M., & Krupnikov, Y. (2016). The effects of negative advertising. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, Mayo 12. doi:10.1093/acrefore/9780190228637.013.51
- Downing, J. W., Judd, C. M., & Brauer, M. (1992). Effects of repeated expressions on attitude extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 17-29. doi:10.1037/0022-3514.63.1.17
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York, USA: Harcourt Brace Jovanovich.

- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216. doi:10.1037/0022-3514.59.2.202
- Edwards, K., & von Hippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 996-1011. doi:10.1177/01461672952110001
- Edwards, S. (2009). *Populismo o mercados: El dilema de América Latina* (version digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Bogotá, Colombia: Norma.
- Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2002). Predictive validity of an implicit association test for assessing anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1441-1455. doi:10.1037/0022-3514.83.6.1441
- El Universal de Caracas. (2012, Octubre 26). Axel Capriles: El chavismo no es revolucionario, es una fuerza conservadora. *El Universal De Caracas*  
doi:<http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/121026/axel-capriles-el-chavismo-no-es-revolucionario-es-una-fuerza-conservad>
- El-Erian, M. (2016, Julio 7). How social media helped defeat the turkish coup. *Bloomberg View*
- Ellner, S. (2003). The contrasting variants of the populism of Hugo Chávez and Alberto Fujimori. *Journal of Latin American Studies*, 35(1), 139-162.  
doi:10.1017/S0022216X02006685
- Elórtogui Gómez, C. (2009). *Populismos latinoamericanos y comunicación: Una nueva mirada a las interacciones de la política popular desde el caso chileno*. Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- Elórtogui Gómez, C. (2014). *Populismo y comunicación: La política del malestar en el contexto latinoamericano* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Encarnación, O. G. (2015, Febrero 6). Can the far-left sweep Spain?: Radical politics and the "podemos" wave. *Foreign Affairs*,  
doi:<https://www.foreignaffairs.com/articles/greece/2015-02-06/can-far-left-sweep-spain>

- Encarnación, O. G. (2016, Mayo 12). American caudillo: Trump and the latin-americanization of U.S. politics. *Foreign Affairs*, doi:<https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2016-05-12/american-caudillo>
- Evans, G. (1998). How Britain views the EU. En R. Jowell et al. (Eds.), *British social attitudes* (pp. 173-189). Aldershot, UK: Ashgate.
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (Eds.). (2011). *Cluster analysis*. West Sussex, UK: Wiley.
- Eysenck, H. J. (1956). The psychology of politics and the personality similarities between fascists and communists. *Psychological Bulletin*, 53(6), 431-438. doi:10.1037/h0043987
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(4), 622-628.
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (1999). Methodology of constructing effective political advertising: An empirical investigation of the polish presidential election in 1995. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 283-304). Thousand Oaks, USA: SAGE.
- Fanjul, S. (2011, Mayo 12). Atentos a todo ... y a nada. *El País*
- Farwell, L., & Weiner, B. (2000). Bleeding hearts and the heartless: Popular perceptions of liberal and conservative ideologies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 845-852. doi:10.1177/0146167200269009
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. En M. P. Zanna (Ed.), *Advance in experimental social psychology* (pp. 72-109). San Diego, USA: Academic Press.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as Object–Evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603-637. doi:10.1521/soco.2007.25.5.603
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1013-1027. doi:10.1037/0022-3514.69.6.1013
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-289. doi:10.1086/209214

- Fazio, R. H., & Towles-Schewen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. En S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97-116). New York, USA: Guilford Press.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accesibility as a moderator of the attitude perception and attitude behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(3), 505-514. doi:10.1037//0022-3514.51.3.505
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(2), 229-238. doi:10.1037/0022-3514.50.2.229 ER
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, USA: Row & Peterson.
- Fiedler, K., & Bluemke, M. (2005). Faking the IAT: Aided and unaided response control on the implicit association tests. *Basic and Applied Social Psychology*, *27*(4), 307-316. doi:10.1207/s15324834basp2704\_3
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York, USA: McGraw Hill.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, *117*(1), 39-66. doi:10.1037/0033-2909.117.1.39
- Forgas, J. P. (2001). *Feeling and thinking: The influence of affect on social cognition and behaviour*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Forma, P. (2000). Comparing class-related opinions between MP candidates and party supporters: Evidence from Finland. *Scandinavian Political Studies*, *23*(2), 115-137. doi:10.1111/1467-9477.00033
- Frantz, R., & Marsh, L. (2016). *Minds, models and milieux: Commemorating the centennial of the birth of Herbert Simon*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, *19*(4), 25-42.



- Friedman, U. (2017, Febrero 27). What is a populist?. and is Donald Trump one?. *The Atlantic*, doi:<https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/02/what-is-populist-trump/516525/>
- Friedrich, J., & Smith, P. (1998). Suppressive influence of weak arguments in mixed-quality messages: An exploration of mechanisms via argument rating, pretesting, and order effects. *Basic and Applied Social Psychology*, 20(4), 293-304. doi:10.1207/s15324834basp2004\_6
- Friese, M., Bluemke, M., & Wänke, M. (2007). Predicting voting behavior with implicit attitude measures. *Experimental Psychology*, 54(4), 247-255. doi:10.1027/1618-3169.54.4.247
- Friese, M., Smith, C. T., Koeber, M., & Bluemke, M. (2016). Implicit measures of attitudes and political voting behavior. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(4), 188-201. doi:10.1111/spc3.12246
- Friese, M., Wänke, M., & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology and Marketing*, 23(9), 727-740. doi:10.1002/mar.20126
- Friese, M., Smith, C. T., Plischke, T., Bluemke, M., & Nosek, B. A. (2012). Do implicit attitudes predict actual voting behavior particularly for undecided voters? *Plos One*, 7(8), e44130. doi:10.1371/journal.pone.0044130
- Fundéu BBVA. (2016, Diciembre, 30). Populismo, palabra del año 2016 para la fundéu BBVA.
- Galdi, S., Arcuri, L., & Gawronski, B. (2008). Automatic mental associations predict future choices of undecided decision-makers. *Science*, 321(5892), 1100-1102. doi:10.1126/science.1160769
- García de Blás, E., & Manetto, F. (2016, Mayo 15,). Cinco años después. el 15-M quiere gobernar. *El País*.
- Gardner, D. (2008). *Risk: The science and politics of fear* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Toronto, Canada: McClelland & Stewart.
- Gawronski, B., & De Houwer, J. (2014). Implicit measures in social and personality psychology. En H. T. Reiss, & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 283-310). New York, USA: Cambridge University Press.
- Gazzaley, A., & Rosen, L. D. (2016). *The distracted mind: Ancient brains in a high-tech world* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gervais, W. W., & Norenzayan, A. (2012). Analytic thinking promotes religious disbelief. *Science*, 336(6080), 493-496. doi:10.1126/science.1215647

- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). Varieties of populism: Literature review and research agenda. *Weatherhead Working Paper Series - Harvard University*, 13 (0004)  
doi:[https://scholar.harvard.edu/files/gidron\\_bonikowski\\_populismlitreview\\_2013.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/gidron_bonikowski_populismlitreview_2013.pdf)
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Viking.
- Gilovich, T. (1991). *How we know what isn't so: The fallibility of human reason in everyday life* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Simon & Schuster.
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Cambridge University Press.
- Glaser, J., & Finn, C. (2013). How and why implicit attitudes should affect voting. *PS: Political Science & Politics*, 46(3), 537-544. doi:10.1017/S1049096513000656
- Glassner, B. (2010). *The culture of fear: Why americans are afraid of the wrong things*. New York, USA: Basic Books.
- Grbesa, M., & Salaj, B. (2016). Textual analysis of populist discourse in 2014/2015 presidential election in Croatia. *Contemporary Southeastern Europe*, 3(1), 106-127.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York, USA: Academic Press.
- Greenwald, A. G. (2014). Why are attitudes important? En A. G. Greenwald (Ed.), *Attitude structure and function* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M., R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. doi:10.1037//0033-295X.102.1.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the implicit association test III: Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(17), 41. doi:10.1037/a0015575
- Guadagno, R. E., Asher, T., Demaine, L. J., & Cialdini, R. B. (2001). When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 859-867. doi:10.1177/0146167201277008

- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of current research findings. *Social Influence*, 5(3), 152-163. doi:10.1080/15534510903332378
- Guimond, S. (2006). *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations and culture* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Cambridge University Press.
- Haigh, M. (2016). Has the standard cognitive reflection test become a victim of its own success? *Advances in Cognitive Psychology*, 12(3), 145-149. doi:<http://www.ac-psych.org/en/download-pdf/volume/12/issue/3/id/194>
- Hale, J. L., Mongeau, P. A., & Thomas, R. M. (1991). Cognitive processing of one- and two-sided persuasive messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 380-389. doi:10.1080/10570319109374394
- Hallowell, E. (2005). Overloaded circuits: Why smart people underperform. *Harvard Business Review*, doi:<https://hbr.org/2005/01/overloaded-circuits-why-smart-people-underperform>
- Hancox, D. (2015, Febrero 9). Why Ernesto Laclau is the intellectual figurehead for syriza and podemos. *The Guardian* doi:<https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/09/ernesto-laclau-intellectual-figurehead-syriza-podemos>
- Hariman, R. (2010). *Political style: The artistry of power* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Hart, A. J., Whalen, P. J., Shin, L. M., McInerney, S. C., Fischer, H., & Rauch, S. L. (2000). Differential response in the human amygdala to racial outgroup vs ingroup face stimuli. *Neuroreport*, 11(11), 2351-2355. doi:10.1097/00001756-200008030-00004
- Hartmann, G. W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of "emotional" and "rational" political leaflets in determining election results. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 31(1), 99-114. doi:10.1037/h0056079
- Haselmayer, M. (2016). Sentiment analysis of political communication: Combining a dictionary approach with crowdcoding. *Quality & Quantity*, doi:10.1007/s11135-016-0412-4
- Hastie, R., & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93(3), 258-268. doi:10.1037/0033-295X.93.3.258
- Hauskeller, M. (2010, Why Buridan's ass doesn't starve. *Philosophy Now*, 81

- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067.  
doi:10.1177/0010414009331721
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's chavismo and populism in comparative perspective*.  
Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- Hayes, B. C., & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: Late deciders in the 1992  
British election. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 135-146.
- Heath, A., Jowell, R., & Curtice, J. (1985). *How Britain votes*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Heath, A., & Park, A. (1997). Thatcher's children. En R. Jowell et al. (Eds.), *British social  
attitudes: The 14th report* (pp. 132-149). Gateshead, UK: Atheneum Press.
- Heath, A., & Savage, M. (1994). Middle class politics. En R. Jowell et al. (Eds.), *British social  
attitudes: The 11th report* (pp. 132-149). Cambridge, UK: University Press.
- Heer, J. (2017, Enero 23). Donald trump is becoming an authoritarian leader before our very  
eyes. *New Republic* doi:<https://newrepublic.com/article/140040/donald-trump-becoming-authoritarian-leader-eyes>
- Hemp, P. (2009, Septiembre). Death by information overload. *Harvard Business Review*,  
doi:[https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload?referral=03758&cm\\_vc=rr\\_item\\_page.top\\_right](https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right)
- Herrera Zgaib, M. Á. (2012). (Neo)populismos, democracia y multitudes en colombia. En M. L.  
Márquez Restrepo, E. Pastrana Buelvas & G. Hoyos Vásquez (Eds.), *El eterno retorno del  
populismo en américa latina* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Bogotá,  
Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Herrick, J. A. (2016). *The history and theory of rethoric: An introduction* (versión digital  
recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Routledge.
- Heyligen, J. (1999). En Heyligen F., Joslyn C. and Turchin V. (Eds.), *Change and information  
overload: Negative effects*. Brussels, Belgium: Principia Cybernetica.
- Hochschild, J. L., & Einstein, K. L. (2015). *Do facts matter?: Information and misinformation  
in american politics* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Norman, USA:  
University of Oklahoma Press.
- Hockey, G. R., John Maule, A., Clough, P. J., & Bdzola, L. (2000). Effects of negative mood  
states on risk in everyday decision making. *Cognition and Emotion*, 14(6), 823-855.  
doi:10.1080/02699930050156654

- Hofstadter, R. (2008). *The paranoid style in american politics and other essays*. New York, USA: Vintage Books.
- Hoppe, E. I., & Kusterer, D. J. (2011). Behavioral biases and cognitive reflection. *Economics Letters*, 110(2), 97-100. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2010.11.015>
- Houston, D. A., & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively. *Social Cognition*, 7(1), 51-66. doi:10.1521/soco.1989.7.1.51
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1951). *Communication and persuasion*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Huckfeldt, R., Levine, J., Morgan, W., & Sprague, J. (1999). Accesibility and the polítical utility of partisan and ideological orientations. *American Journal of Political Science*, 43(3), 888-911. doi:10.2307/2991839
- Hüetlin, T. (2016, Junio 26). Boris johnson's folly. *Spiegel Online*, doi:<http://www.spiegel.de/international/europe/boris-johnson-a-talented-populist-on-the-rise-a-1099802-druck.html>
- Hullett, C. R. (2016). The impact of mood on persuasion. *Communication Research*, 32(4), 423-442. doi:10.1177/0093650205277317
- Huneus, C. (2016). *El régimen de Pinochet* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Taurus.
- Inglehart, R. F., & Norris, P. (2016, Agosto). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. *Harvard Kenndey School - Faculty Rearch Working Paper Series*, doi:<https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1401>
- Issenberg, S. (2016). *The victory lab: The secret science of winning campaigns* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Broadway Books.
- Jackson, B., & Jamieson, K. H. (2007). *Unspun: Fnding facts in a world of disinformation*. New York, USA: Random House.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33-42. doi:10.1086/208579
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

- Jansen, R. S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism\*. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96. doi:10.1111/j.1467-9558.2011.01388.x
- Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W., & Chattopadhyay, A. (2009). The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 778-791. doi:10.1086/605364
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102-138). New York, USA: Guilford Press.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. En O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114-158). New York, NY: Guilford Press.
- Johnson, M. R. (2017, Enero 6.). Putin and the populists: The roots of russia's political appeal in europe and the unites states. *The Atlantic*, doi:<https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/01/putin-trump-le-pen-hungary-france-populist-bannon/512303/>
- Johnston, R. J., Pattie, C. J., & Allsopp, J. G. (1988). *A nation dividing? the electoral map of Great Britain 1979-1987*. London, UK: Longman.
- Josephs, R. A., Giesler, R. B., & Silvera, D. H. (1994). Judgment by quantity. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(1), 21-32. doi:10.1037/0096-3445.123.1.21
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375. doi:10.1037/0033-2909.129.3.339
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)) Penguin Random House.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2007). Frames and brains: Elicitation and control of response tendencies. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 45-46. doi:10.1016/j.tics.2006.11.007
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement. En I. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement* (pp. 49-81). New York, USA: Cambridge University Press.

- Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(4), 328-338. doi:10.1016/0022-1031(86)90018-1
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132. doi:10.1086/209291
- Kaufmann, K. M., Petrocik, J. R., & Shaw, D. R. (2008). *Unconventional wisdom: Facts and myths about american voters*. New York, USA: Oxford University Press.
- Kazin, M. (2016). Trump and american populism: Old whine, new bottles. *Foreign Affairs*, 95(6) doi:<https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2016-10-06/trump-and-american-populism>
- Kazin, M. (1995). *The populist persuasion: An american history* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Ithaca, USA: Cornell University Press.
- Kelemen, R. D. (2015, Abril 23). Europe's Hungary problem. *Foreign Affairs*, doi:<https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2015-09-20/europes-hungary-problem>
- Keller, P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B. K. (2003). Affect, framing, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 54-64. doi:10.1509/jmkr.40.1.54.19133
- Kim, D. (2003). Voluntary controllability of the implicit association test (IAT). *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 83-89. doi:10.2307/3090143
- Kim, S. (14). A model of political judgement: An agent-based simulation of candidate evaluation. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 2(3) doi:<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/14/2/3.html>
- Kim, S. (2009). Online processing, memory-based processing, and an integrated model of candidate evaluation; A simulation-based empirical investigation. *The Korean Journal of International Relations*, 49(6), 99-123. doi:[http://kaisnet.or.kr/resource/download/7\\_2\\_05.pdf](http://kaisnet.or.kr/resource/download/7_2_05.pdf)
- Kim, S., Taber, C. S., & Lodge, M. (2010). A computational model of citizen as motivated reasoner: Modeling the 2000 presidential election. *Political Behavior*, 37(1), 1-28. doi:10.1007/s11109-009-9099-8
- Klapp, O. E. (1986). *Essays on the quality of life in the information society*. New York, USA: Greenwood Press.

- Klingberg, T. (2008). *The overflowing brain: Information overload and the limits of working memory* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Oxford University Press.
- Knower, F. H. (1935). Experimental studies of changes in attitudes: I. A study of the effect of oral argument on changes of attitude. *The Journal Social Psychology*, 6(3), 315-347. doi:10.1080/00224545.1935.9919741
- Knutson, K. M., Mah, L., Manly, C. F., & Grafman, J. (2006). Neural correlates of automatic beliefs about gender and race. *Human Brain Mapping*, 28(10), 915-930. doi:10.1002/hbm.20320
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, USA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New York, USA: Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, USA: SAGE.
- Kovach, B., & Rosensteel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Bloomsbury.
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(3), 297-308. doi:10.1177/0146167289153002
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. doi:10.1037/0033-2909.108.3.480
- Kuran, T. (1997). *Private truths, public lies: The social consequences of preference falsification*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Laclau, E. (2009). Populismo: ¿qué nos dice el nombre? En F. Panizza (Ed.), *El populismo como espejo de la democracia* (pp. 51-70). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, G. (2016). *Moral politics: How liberals and conservatives think* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Chicago, USA: The University of Chicago Press.



- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A., & Greenwald, A. G. (2007). Understanding and using the implicit association test: IV. what we know (so far) about the method. En B. Wittenbrink, & N. S. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies* (pp. 59-102). New York, USA: Guilford Press.  
doi:<https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Lane%20et%20al.UUIAT4.OCR.2007.pdf>
- Laría, A. F. (2011). *La religión populista: Una crítica al populismo posmarxista*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- Lassalle, J. M. (en prensa). *Contra el populismo: Cartografía de un totalitarismo postmoderno*. Madrid, España: Penguin Random House.
- Lee, I., Chen, E. E., Tsai, C., Yen, N., Chen, A. L. P., & Lin, W. (2016). Voting intention and choices: Are voters always rational and deliberative? *Plos One*, *11*(2), e0148643.  
doi:10.1371/journal.pone.0148643
- Lees-Marshment, J., Conley, B. M., & Cosgrove, K. (2014). US political marketing trends and implications. En J. Lees-Marshment, B. M. Conley & K. Cosgrove (Eds.), *Political marketing in the United States* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Routledge.
- Leonard, M. (2011). *Four scenarios for the reinvention of Europe*. London, UK: European Council on Foreign Relationsa.
- Lesage, E., Navarrete, G., & De Neys, W. (2013). Evolutionary modules and bayesian facilitation: The role of general cognitive resources. *Thinking & Reasoning*, *19*(1), 27-53.  
doi:10.1080/13546783.2012.713177
- Levistky, S., & Roberts, K. M. (2011). Introduction: Latin Americas's "left turn": A framework for analysis. En S. Levistky, & K. M. Roberts (Eds.), *The resurgence of the Latin American left* (pp. 1-28). Baltimore, USA: The John Hopkins University Press.
- Levitin, D. (2017). *Weaponized lies: How to think critically in the post-truth era*. United Kingdom: Penguin Books.
- Lieberman, M. D., Hariri, A., Jarcho, K. M., Eisenberger, N. I., & Bookheimer, S. Y. (2005). An fMRI investigation of race-related amygdala activity in african-american and caucasian-american individuals. *Nature Neuroscience*, *8*(6), 720-722. doi:10.1038/nn1465
- Liu, B. (2015). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. New York, USA: Cambridge University Press.

- Lodge, M., McGraw, K. M., & Stroh, P. (1989). An impression-driven model of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 83(2), 399-419. doi:10.2307/1962397
- Lodge, M., Steenbergen, M. R., & Brau, S. (1995). The responsive voter: Campaign information and the dynamics of candidate evaluation. *The American Political Science Review*, 89(2), 309-326. doi:10.2307/2082427
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Cambridge University Press.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (s.f.). The rationalizing voter: Uncoscious thought in political information processing. doi:[http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber%26Lodge\\_The%20Rationalizing%20Voter.pdf](http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber%26Lodge_The%20Rationalizing%20Voter.pdf)
- López Obrador, A. M. "Al diablo con sus instituciones": Desconoce AMLO a Felipe Calderón Hinojosa como presidente. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oMZwuWDMnDE>
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-2109. doi:10.1037/0022-3514.37.11.2098
- Lundberg, K. B., & Payne, B. K. (2013). Decisions among the undecided: Implicit attitudes predict future voting behavior of undecided voters. *Plos One*, 9(1), e85680. doi:10.1371/journal.pone.0085680
- Lunt, P. (2009). *Stanley Milgram: Understanding obedience and its implications* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Palgrave MacMillan.
- Lupia, A. (2016). *Uninformed: Why people know so little about politics and what we can do about it* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Oxford University Press.
- Madrid, R. L. (2008). The rise of ethnopopulism in Latin America. *World Politics*, 60(3), 475-508. doi:10.1017/S0043887100009060
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367. doi:10.2307/3172593
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2015). *The psychology of attitudes and attitude change* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Los Angeles, USA: SAGE.

- Malamud, C. (2011). *Populismos latinoamericanos: Los tópicos de ayer, de hoy y de siempre* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Oviedo, España: Ediciones Nobel.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising*. VDM Verlag Dr. Mueller e. K.
- Márquez Restrepo, M. L., Pastrana Buelvas, E., & Hoyos Vásquez, G. (2012). *El eterno retorno del populismo en américa latina* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez Ramos, J. (2016, Abril 24-28). *Populism and civic culture: Insights from Latin America*. Pisa., Italia: ECPR Sesión Conjunta; Scuola Normale Superiore Sant'Anna y Universidad de Pisa.
- Matz, D. C., & Hinz, V. B. (2003). Accounting for consistency and change in responses to influence attempts: An examination of preference for consistency. *Current Psychology*, 22(1), 23-36. doi:10.1007/s12144-003-1010-x
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. En G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfeld (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1-20). Westport, USA: Praeger Publishers.
- McGraw, K. M., Lodge, M., & Stroh, P. (1990). On-line processing in candidate evaluation: The effects of issue order, issue importance, and sophistication. *Political Behavior*, 12(1), 41-58. doi:10.1007/BF00992331
- McGuire, W. J. (198). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology vol. 2* (pp. 233-346). New York, USA: Random House.
- Meseguer, J. (2016). *Pensamiento crítico: Una actitud* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Logroño, España: UNIR Editorial.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510. doi:10.1037/0022-3514.52.3.500
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: The Free Press.
- Miller, E. K., & Buschman, T. J. (2015). Working memory capacity: Limits on the bandwidth of cognition. *Daedalus: Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, 144(1), 112-122. doi:10.1162/DAED\_a\_00320

- Miller, J. M., & Peterson, D. A. M. (2004). Theoretical and empirical implications of attitude strength. *Journal of Politics*, 66(3), 847-867. doi:10.1111/j.1468-2508.2004.00279.x
- Millman, S. (1968). Anxiety, comprehension, and susceptibility to social influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(3), 251-256. doi:10.1037/h0021252
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Stanford, USA: Stanford University Press.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397. doi:10.1111/1467-9248.12032
- Moreland, R. L., & Zajonc, R. B. (1982). Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(5), 395-415. doi:10.1016/0022-1031(82)90062-2
- Morgenstern, S., & Zechmeister, E. (2001). Better the devil you know than the saint you don't? risk propensity and vote choice in Mexico. *Journal of Politics*, 63(1), 93-119. doi:10.1111/0022-3816.00060
- Morris, J. P., Squires, N. K., Taber, C. S., & Lodge, M. (2003). Activation of political attitudes: A psychophysiological examination of the hot cognition hypothesis. *Political Psychology*, 24(4), 727-745. doi:10.1046/j.1467-9221.2003.00349.x
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Mothersbaugh, L. L., & Tom, G. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Moya, M. (2007). Persuasión y cambio de actitudes. En J. F. Morales Domínguez (Ed.), *Psicología social* (pp. 153-170). Madrid, España: McGraw Hill.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in europe* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2016). Europe's populist surge. *Foreign Affairs*, 95(6)
- Mudde, C. (2017, Marzo 28). The future of Dutch democracy: What the election revealed about the establishment and its challengers. *Foreign Affairs*, doi:<https://www.foreignaffairs.com/articles/netherlands/2017-03-28/future-dutch-democracy>

- Mudde, C., & Galanopoulos, A. (2015, Abril, 29). Populism and liberal democracy: Is greece the exception or the future of europe? *OpenDemocracy: Free Thinking for the World* doi:<https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/antonis-galanopoulos/interview-with-cas-mudde-populism-and-liberal-democracy-is-greece-exception-or->
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2012). *Populism in europe and the americas: Threat or corrective for democracy?*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Müller, J. (2016, Septiembre 2). Trump, Erdogan, Farage: The attractions of populism for politicians, the dangers for democracy. *The Guardian* doi:<https://www.theguardian.com/books/2016/sep/02/trump-erdogan-farage-the-attractions-of-populism-for-politicians-the-dangers-for-democracy>
- Nai, A., Schemel, Y., & Marie, J. (2017). Anxiety, sophistication, and resistance to persuasion: Evidence from a quasi-experimental survey on global climate change. *Political Psychology*, 38(1), 137-156. doi:10.1111/pops.12331
- Nellis, K. (1997). Experts: Information onslaught bad for your health. *CNN.com*, doi:<http://edition.cnn.com/TECH/9704/15/info.overload/>
- New York Times. (2017). *Fake news: Read all about it* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: The New York Times Co.
- Newby-Clark, I., McGregor, I., & Zanna, M. P. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(2), 157-166. doi:10.1037/0022-3514.82.2.157
- Newcomb, T. M., Turner, R. H., & Converse, P. E. (2015). (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Newman, B. I. (1999). A predictive model of voter behaviour: The repositioning of bill clinton. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 259-282). Thousand Oaks, USA: SAGE.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187. doi:10.1086/208506
- Nichols, T. (2017). *The death of expertise: The campaign against knowledge and why it matters* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Oxford University Press.

- Nix, A. (2016). The power of big data and psychographics. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcC>
- Norman, R. (1976). When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(3), 294-300. doi:10.1016/0022-1031(76)90059-7
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2005). Understanding and using the implicit association test: II. method variables and construct validity. *Personality and Psychology Bulletin*, 31(2), 166-180. doi:10.1177/0146167204271418
- O'Keefe, D. J. (1993). The persuasive effects of message sidedness variations: A cautionary note concerning Allen's (1991) meta-analysis. *Western Journal of Communication*, 57(1), 87-97. doi:10.1080/10570319309374432
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Communication Yearbook*, 30(1), 1-43. doi:10.1207/s15567419cy3001\_1
- O'Neil, S. K. (2016). Latin America's populist hangover: What to do when the people's party ends. *Foreign Affairs*, 5(6)
- Ortega y Gasset, J. (2010). *La rebelión de las masas*. Ciudad de México, México: La Gullotina.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. doi:10.1037/h0048153
- Pagden, A. (2013). *The enlightenment and why it still matters* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Random House.
- Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2015). Halo effects and the attractiveness premium in perceptions of political expertise. *American Politics Research*, 44(2), 353-382. doi:10.1177/1532673X15600517
- Panizza, F. (2005). *Populism and the mirror of democracy*. Londres, UK: Verso.
- Pankowski, R. (2010). *The populist radical right in poland: The patriots* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). Abingdon, UK: Routledge.

- Pappas, T. S. (2012). Populism emergent: A framework for analyzing its contents, mechanics, and outcomes. *European Union Democracy Observatory Working Papers*, (RSCAS 2012/01) doi:[http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/20114/RSCAS\\_2012\\_01b.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/20114/RSCAS_2012_01b.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97-119. doi:10.1080/17457289.2011.539483
- Paxton, J. M., Ungar, L., & Greene, J. D. (2012). Reflection and reasoning in moral judgment. *Cognitive Science*, 36(1), 163-177. doi:10.1111/j.1551-6709.2011.01210.x
- Payne, S. G. (2011). *The Franco regime, 1936-1975* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Madison, USA: University of Wisconsin Press.
- Pels, D. (2003). Aesthetic representation and political style: Rebalancing identity and difference in media democracy. En J. Corner, & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics* (pp. 41-66). London, UK: SAGE. doi:10.4135/9781446216804.n3
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2014). The role of analytic thinking in moral judgements and values. *Thinking & Reasoning*, 20(2), 188-214. doi:10.1080/13546783.2013.865000
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Seli, P., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2012). Analytic cognitive style predicts religious and paranormal belief. *Cognition*, 123(3), 335-346. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2012.03.003>
- Percival, R. S. (2012). *The myth of the closed mind: Explaining why and how people are rational* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Chicago, USA: Open Court.
- Percival, R. S. (2015). Libertarianism and the myth of the closed mind (parte I). *Libertarian Alliance: The Website of the Libertarian Alliance*, , Mayo 14, 2017.
- Perrin, B. M., Barnett, B. J., Walrath, L., & Grossman, J. D. (2001). Information order and outcome framing: An assessment of judgment bias in a naturalistic decision-making context. *Hum Factors*, 43(2), 227-238. doi:10.1518/001872001775900968
- Perry, G. (2012). *Behind the shock machine: The untold story of the notorious milgram psychology experiments* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Victoria, Australia: Scribe Publications.

- Petersen, S. E., & Posner, M. I. (2012). The attention system of the human brain: 20 years later. *Annual Review of Neuroscience*, *35*, 73-89. doi:10.1146/annurev-neuro-062111-150525
- Petitjean, C. (2014, April 30). Ernesto laclau, theorist of hegemony. Recuperada de <http://www.versobooks.com/blogs/1578-ernesto-laclau-theorist-of-hegemony>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2009). Implicit ambivalence: A meta-cognitive approach. In R. E. Petty, R. H. Fazio & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, *29*(1), 1-26. doi:10.1080/02699931.2014.967183
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. En M. Leary, & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 318-329). New York, USA: Guilford Press.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(5), 722-741. doi:10.1037/0022-3514.82.5.722
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(1), 69-81. doi:10.1037/0022-3514.46.1.69
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, USA: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*(5), 847-855. doi:10.1037/0022-3514.41.5.847
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview. En R. E. Petty, R. H. Fazio & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (version digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, NY: Psychology Press.
- Petty, R. E., Gleicher, F., & Baker, S. M. (1991). Multiple roles for affect in persuasion. En J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgements* (pp. 181-200). Oxford, UK: Pergamon Press.



- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (2014). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. En R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (versión digital recuperada de <https://play.coogle.com/books>). New York, USA: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (2014). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Psychology Press.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (2014). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. En R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (). New York, USA: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgements. *European Journal of Social Psychology*, 24(25), 25-43. doi:10.1002/ejsp.2420240103
- Phelps, E. A., O'Connor, K., Cunningham, W. A., Funayama, E. S., Gatenby, J. C., Gore, J. C., & Banaji, M. R. (2000). Performance on indirect measures of race evaluation predicts amygdala activation. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12(5), 729-738. doi:10.1162/089892900562552
- Pinheiro Pereira, W. (2017). Populismo y neopopulismo en américa latina. En F. González, G. Damiani & J. Fernández-Albertos (Eds.), *¿Quién manda aquí?: La crisis global de la democracia representativa* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Penguin Random House.
- Poblete, M. E. (2015). How to assess populist discourse through three current approaches. *Journal of Political Ideologies*, 20(2), 201-218. doi:10.1080/13569317.2015.1034465
- Popper, K. (2002). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Routledge.
- Posner, M. I. (1990). The attention system of the human brain. *Annual Review of Neuroscience*, 13, 25-45. doi:10.1146/annurev.ne.13.030190.000325

- Pratkanis, A. R. (2014). The cognitive representation of attitudes. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Raccuia, L. (2016). Single-target implicit association tests (ST-IAT) predict voting behavior of decided and undecided voters in swiss referendums. *Plos One*, *11*(10), e0163872. doi:10.1371/journal.pone.0163872
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? testing the effects of motivated reasoning on political decision making. *Journal of Politics*, *64*(4), 1021-1044. doi:10.1111/1468-2508.00161
- Reiss, S., & Reiss, M. M. (2004). Curiosity and mental retardation: Beyond IQ. *Mental Retardation*, *42*(1), 77-81. doi:10.1352/0047-6765(2004)42<77:CAMRBI>2.0.CO;2
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2010). *Neuromárketing: El nevio de la venta* [Neuromarketing: Understanding the 'Buy Buttons' in Yur Customer's Brains] (X. Olivella Trans.). Barcelona, españa: Editorial UOC.
- Revesz, R. (2016, Noviembre 23). Steve Bannon's data firm in talks for lucrative white house contracts. *The Independent* doi:<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/cambridge-analytica-steve-bannon-robert-rebekah-mercere-donald-trump-conflicts-of-interest-white-a7435536.html>
- Reyes, R. M., Thompson, W. C., & Bower, G. H. (1980). Judgmental biases resulting from differing availabilities of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(1), 2-12. doi:10.1037/0022-3514.39.1.2
- Richards, A. S., & Hample, D. (2016). Facial similarity mitigates the persuasive effects of source bias: An evolutionary explanation for kinship and susceptibility to influence. *Communication Monographs*, *83*(1), 1-24. doi:10.1080/03637751.2015.1014822
- Richeson, J. A., Baird, A. A., Gordon, H. L., Heatherton, T. F., Wyland, C. L., Trawalter, S., & Shelton, N. (2003). An fMRI investigation of the impact of interracial contact on executive function. *Nature Neuroscience*, *6*, 1323-1328. doi:10.1038/nn1156
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind (20th anniversary edition)* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: McGraw Hill.
- Roberts, K. M. (2006). Populism, political conflict, and grass-roots organization in latin america. *Comparative Politics*, *38*(2), 127-148. doi:10.2307/20433986

- Robertson, J. (2015). *The enlightenment: A very short introduction* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Oxford University Press.
- Rockman, B. (1988). The style and organization of the reagan presidency. En C. O. Jones (Ed.), *The Reagan legacy; promise and performance*. Chatham, USA: Chatham House Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, USA: Free Press.
- Rosenberg, M. J. (1968). Hedonism, inauthenticity and other goals toward expansion of a consistency theory. En R. Abelson, E. Aronson, W. Mc Guire, T. Newcomb, M. Rosemberg & P. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitivie consistency: A sourcebook*. Chicago, USA: Rand McNally.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. En M. J. Rosenberg, & C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1-14). New Haven, USA: Yale University Press.
- Rosenzweig, P. (2007). *The halo effect ... and the eight other business delusions that deceive managers* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Free Press.
- Rovira Kaltwasser, C., & Hawkins, K. A. (2016, Mayo 16). Populism: The eternal ideology. *OpenDemocracy: Free Thinking for the World*
- Rozyman, E. B., Landy, J. F., & Goodwin, G. P. (2014). Are good reasoners more incest-friendly? trait cognitive reflection predicts selective moralization in a sample of american adults. *Judgment and Decision Making*, 9(3), 176-190. doi: <https://web.sas.upenn.edu/~ggoodwin/files/2016/08/Royzman-Landy-Goodwin-2014-Reflection-and-moralization-JDM-1jkxvoe.pdf>
- Ryan, T. J. (2017). How do indifferent voters decide? the political importance of implicit attitudes. *American Journal of Political Science*, doi:10.1111/ajps.12307
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, USA: Pearson.
- Schroder, H. M., Driver, M. J., & Streufert, S. *Human information processing*. New York, USA: Reinhart & Wilson.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891. doi:10.1037/0022-3514.58.5.878

- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*, 25, 638-656.  
doi:10.1521/soco.2007.25.5.638
- Scott, J., Braun, M., & Alwin, D. (1998). Partner, parent, workers, family and gender role. En R. e. a. Jowell (Ed.), *British social attitudes* (pp. 19-37). Aldershot, UK: Ashgate.
- Shelley, F. M., & Archer, J. C. (1994). Some geographical aspects of the american presidential election of 1992. *Political Geograpy*, 13(2), 137-159.
- Shenhav, A., Rand, D. G., & Greene, J. D. (2012). Divine intuition: Cognitive style influences belief in God. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(3), 423-428.  
doi:10.1037/a0025391
- Sherman, D. K., & Kim, H., S. (2016). Affective perseverance: The resistance of affect to cognitive invalidation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(2), 224-237.  
doi:10.1177/0146167202282008
- Sherman, J. W., Gawronski, B., & Trope, Y. (2014). *Dual-process theories of the social mind*. New York, USA: The Guilford Press.
- Shiv, B., Britton, J. A. E., & Payne, J. W. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages? *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199-208. doi:10.1086/383435
- Shtulman, A., & McCallum, K. (201). Cognitive reflection predicts science understanding. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science*, 36, 2937-2942.  
doi:<http://escholarship.org/uc/item/4t79p8pj>
- Siegler, M. G. (2010, Agosto 4). Eric Schmidt: Every 2 days we create as much information as we did up to 2003. Recuperada de <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>
- Signer, M. (2009). *Demagogue: The fight to save democracy from its worst enemies* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Sirota, M., Juanchich, M., & Hagmayer, Y. (2014). Ecological rationality or nested sets? individual differences in cognitive processing predict bayesian reasoning. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21(1), 198-204. doi:10.3758/s13423-013-0464-6

- Slooman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22. doi:10.1037/0033-2909.119.1.3
- Smilde, D. (2016, Noviembre 1). Chavismo full circle. *The New York Times*, pp. A11.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073.
- Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-306. doi:10.1080/0267257X.1990.9964106
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537. doi:10.1037/h0037039
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60260-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60260-9)
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (2014). *Understanding the functions of attitudes: lessons from personality and social behavior* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Essex, UK: Pearson.
- Spiller, L., & Bergner, J. (2014). Database political marketing in campaigning and government. En J. Lees-Marshment, B. M. Conley & K. Cosgrove (Eds.), *Political marketing in the United States* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Routledge.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110. doi:10.1080/13569310701822289
- Stanley, D., Phelps, E., & Banaji, M. R. (2008). The neural basis of implicit attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, 17(2), 164-170. doi:10.1111/j.1467-8721.2008.00568.x
- Stanovich, K. E. (2009). *What intelligence tests miss: The psychology of rational thought* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New Haven, USA: Yale University Press.
- Stanovich, K. E., West, R. F., & Toplak, M. E. (2016). *The rationality quotient: Toward a test of rational thinking* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, USA: MIT Press.
- Steffens, M. C. (2004). Is the implicit association test immune to faking? *Experimental Psychology*, 51(3), 165-179. doi:10.1027/1618-3169.51.3.165

- Stieger, S., & Reips, U. (2016). A limitation of the cognitive reflection test: Familiarity. *Peerj*, 4, e2395. doi:10.7717/peerj.2395
- Stokes, S. C., Dunning, T., Nazareno, M., & Brusco, V. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- Sunstein, C. (2010). *Rumorología: Cómo se difunden las falsedades, por qué las creemos y qué hacer contra ellas* [On rumours] (A. Barguñó Viana Trans.). (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Barcelona, España: Random House Mondarori.
- Sunstein, C. (2014). *Conspiracy theories and other dangerous ideas* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, NY: Simon & Schuster.
- Svampa, M. (2013). La década kirchnerista: Populismo, clases medias y revolución pasiva. *Lasarforum*, XLIV(4), 14-16.
- Svolic, M. W. (2012). *The politics of authoritarian rule* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769. doi:10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x
- Taggart, P. A. (1995). New populist parties in western europe. *West European Politics*, 18(1), 34-51. doi:10.1080/01402389508425056
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Taguieff, P. (1995). Political science confronts populism: From a conceptual mirage to a real problem. *Telos*, 1995(103), 9-43. doi:10.3817/0395103009
- Tesser, A., Martin, L., & Mendiola, M. (2014). The impact of thought on attitude extremity and attitude-behavior consistency. En R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedentes and consequents* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Tetlock, P. E., Skitka, L., & Boettger, R. (1989). Social and cognitive strategies for coping with accountability: Conformity, complexity, and bolstering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 632-640. doi:10.1037/0022-3514.57.4.632

- Thagard, P. (2006). *Hot thought: Mechanisms and application of emotional cognition* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, USA: Massachusetts Institute of Technology.
- The Economist. (2016, Diciembre 19). What is populism? *The Economist*,
- Thompson, G. (2016, Julio 21). Brexit and the rise of populism. Recuperada de <https://www.opendemocracy.net/uk/grahame-thompson/populism-biggest-winner-from-uk-referendum>
- Thomson, K. S., & Oppenheimer, D. M. (2016). Investigating an alternate form of the cognitive reflection test. *Judgement and Decision Making*, *11*(1), 99-113. doi:<http://journal.sjdm.org/15/151029/jdm151029.pdf>
- Todorov, A. (2017). *Face value: The irresistible influence of first impressions*. Princeton, USA: Princeton University Press.
- Toplak, M. E., West, R. F., & Stanovich, K. E. (2011). The cognitive reflection test as a predictor of performance on heuristics-and-biases tasks. *Memory & Cognition*, *39*, 1275-1289. doi:10.3758/s13421-011-0104-1
- Toplak, M. E., West, R. F., & Stanovich, K. E. (2014). Assessing miserly information processing: An expansion of the cognitive reflection test. *Thinking & Reasoning*, *20*(2), 147-168. doi:10.1080/13546783.2013.844729
- Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 299-314. doi:10.1037/0033-2909.103.3.299
- Tuya, C. (2015). *La sinrazón populista: El tampantojo político/ideológico de ernesto laclau* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)) Carlos Tuya.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211*(4481), 453-458. doi:10.1126/science.7455683
- Tykocinski, O., Higgins, E. T., & Chaiken, S. (1994). Message framing, self-discrepancies, and yielding to persuasive messages: The motivational significance of psychological situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(1), 107-115. doi:10.1177/0146167294201011
- van der Linden, D. (2006). Mental fatigue disturbs local processing more than global processing. *Psychological Research*, *70*(5), 395-402. doi:10.1007/s00426-005-0228-7

- van der Linden, D., Frese, M., & Meijman, T. F. (2003). Mental fatigue and the control of cognitive processes: Effects on perseveration and planning. *Acta Psychologica*, 113(1), 45-65. doi:[https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(02\)00150-6](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(02)00150-6)
- Velupillai, K. (2000). *Computable economics* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Oxford University Press.
- Velupillai, K. (2010). *Computable foundations for economics* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Routledge.
- Veneziano, C., & Ramsøy, T. Z. (2011). *Political neuromarketing: An empirical research on voter decision-making*. Copenhagen, Dinamarca: Copenhagen Business School. doi:[http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2709/cecilia\\_veneziano.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2709/cecilia_veneziano.pdf?sequence=1);
- Verba, S. (1965). Comparative political culture. En L. Pye, & S. Verba (Eds.), *Political culture and political development* (pp. 512-560). Princeton, USA: Princeton University Press.
- Vidal, G. (2015, Marzo 4). Populism ... A thin ideology? Recuperada de <https://medium.com/@guillemvidal/populism-a-thin-ideology-1b9a12ae5da6>
- Villacañás, J. L. (2015). *Populismo* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Madrid, España: La Huerta Grande Editorial.
- Vinokur, A., & Burnstein, E. (1978). Novel argumentation and attitude change: The case of polarization following group discussion. *European Journal of Social Psychology*, 8(3), 335-348. doi:10.1002/ejsp.2420080306
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., Marquette, J. F., & Curtin, M. F. (2000). Improving election forecasting: Allocation of undecided respondents, identification of likely voters, and response order effects. En P. Lavrakas, & M. Traugott (Eds.), *Election polls, the news media, and democracy* (pp. 224-260). New York, USA: Chatham House. doi:<https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/2000-Improving-election-forecasting-Allocation-of-undecided-respondents.pdf>
- Vrticka, P., Black, J., & Reiss, A. L. (2013). The neural basis of humour processing. *Nature Reviews Neuroscience*, 14, 860-868. doi:10.1038/nrn3566
- Waisbord, S. (2003). Media populism: Neo-populism in latin america. En G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfeld (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, USA: Praeger Publishers.



- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. doi:10.1111/jcom.12164
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1994). Mood-management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 1034-1048. doi:10.1037/0022-3514.66.6.1034
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & . (2012). Understanding effects of mood through the elaboration likelihood and flexible correction models. En L. L. Martin, & G. L. Clore (Eds.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Psychology Press.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 25-43. doi:10.1002/ejsp.2420240103
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5-15. doi:10.1037/0022-3514.69.1.5
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5-15. doi:10.1037/0022-3514.69.1.5
- Weyland, K. (1996). Neopopulism and neoliberalism in latin america: Unexpected affinities. *Studies in Comparative International Development*, 31(3), 3-31. doi:10.1007/BF02738987
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of latin american politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. doi:10.2307/422412
- Weyland, K. (2003). Neopopulism and neoliberalism in Latin America: How much affinity? *Third World Quarterly*, 24(6), 1095-1115. doi:10.1080/01436590310001630080
- Weyland, K. (2013). Latin America's authoritarian drift: The threat from the populist left. *Journal of Democracy*, 24(3), 18-32. doi:10.1353/jod.2013.0045
- Wiedermann, G. (2016). *Text mining for qualitative data analysis in the social sciences: A study on democratic discourse in Germany*. Wiesbaden, Alemania: Springer VS.
- Wilson, G. D. (2013). *The psychology of conservatism* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). New York, USA: Routledge.

- Wilson, P. (1995). Unused relevant information in research and development. *Journal of the American Society for Information Science*, 46(1), 45-51. doi:10.1002/(SICI)1097-4571(199501)46:1<45::AID-ASI5>3.0.CO;2-X
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126. doi:10.1037/0033-295X.107.1.101 ER
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. doi:10.1177/109019810002700506
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). London, UK: SAGE Publications.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(1), 73-85. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90007-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90007-1)
- Wyer, R. S. (2014). *The automaticity of everyday life* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books>). New York, USA: Psychology Press.
- Yorke, D. A., & Meehan, S. A. (1986). ACORN in the political marketplace. *European Journal of Marketing*, 20(8), 63-76. doi:10.1108/EUM0000000004663
- Zajonc, R. B. (1965). *The attitudinal effects of mere exposure* (Technical Report No. 34). Ann Arbor, USA: Research Center for Group Dynamics. Institute for Social Research. University of Michigan.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. doi:10.1037/h0025848
- Zaller, J., & Feldman, S. (1992). A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences. *American Journal of Political Science*, 36(3), 579-616. doi:10.2307/2111583
- Zambelli, S. (2010). *Computable, constructive and behavioural economic dynamics: Essays in honour of Kumaraswamy (Vela) Velupillai* (versión digital recuperada de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). New York, USA: Routledge.

- Zanatta, L. (2008). El populismo, entre religión y política: Sobre las raíces históricas del antiliberalismo en América Latina. *Estudios Interdisciplinarios De América Latina y El Caribe*, 19(2), 29-45.
- Zarzalejos, J. (2016). Populism in Spain: An analysis of Podemos. *European View*, 15(2), 183-191. doi:10.1007/s12290-016-0408-4
- Zúquete, J. P. (2008). The missionary politics of Hugo Chávez. *Latin American Politics and Society*, 50(1), 91-121. doi:10.1111/j.1548-2456.2008.00005.x

## Anexos

Para profundizar más en la ciencia política en que se fundamenta este trabajo, pero sin dejar de respetar los límites requeridos a la extensión del texto, se ha considerado necesario incluir como anexos un análisis de:

- Las perspectivas teóricas del populismo más tradicionales.
- El efecto persuasivo de las características del emisor y el mensaje.
- El procesamiento subconsciente de la información política.

### A.1 Las perspectivas teóricas del populismo tradicionales.

#### El populismo como ideología política

Tradicionalmente, la caracterización del populismo como *ideología política* ha sido la acepción más aceptada, particularmente en el ámbito intelectual europeo, en gran parte gracias al trabajo de Cas Mudde y sus colaboradores (Mudde 2004, 2007; Mudde y Rovira Kaltwasser 2012, 2017), quienes han definido al populismo como:

”... una ideología *delgada* que postula que la sociedad está dividida en dos campos homogéneos y antagonistas: un *pueblo puro* contra una *elite corrupta* ... [cuando en realidad] la política debería ser una expresión de la *volonté generale* (i.e. la voluntad general) del pueblo ...” (Mudde y Rovira, Kaltwasser: cap. 1, párrafo 15).

Una *ideología* es un cuerpo normativo de ideas acerca tanto de la naturaleza del hombre y la sociedad, como de su organización y propósito; es decir, tanto una visión *positiva* de *cómo es* el mundo, como una visión *aspiracional* de *cómo debería ser*.

A diferencia de las ideologías *gruesas*, como el fascismo el socialismo o el liberalismo, una ideología *delgada* como el populismo tiene una morfología más restringida, por lo que suele en la práctica enlazarse (o hasta asimilarse) con otros elementos ideológicos, que resulten cruciales para la promoción de su proyecto político. El populismo, entonces, no es tanto una tradición ideológica coherente, como un **conjunto de prácticas e ideas** que, en el mundo real, aparece combinado con otras ideologías, en ocasiones hasta contradictorias (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

Bajo este enfoque, el populismo se contrasta con el **elitismo** y el **pluralismo**. Con el elitismo, el populismo comparte una misma visión *maniquea* de la sociedad, en la que se distinguen diáfananamente los “buenos” de los “malos”. A diferencia del populismo, sin embargo, el elitismo

considera que “el pueblo” es peligroso, deshonesto y vulgar, mientras que “la elite” es exquisitamente superior, no solo moral, sino también cultural e intelectualmente.

Por consiguiente, los elitistas ven el ejercicio de la política como un privilegio exclusivo de las élites, del que debe mantenerse apartado al pueblo; razón por la cual, solo promueven una versión restringida de la democracia, como en su tiempo lo hiciera “La rebelión de las masas” (Ortega y Gasset, 2010), o bien, de plano rechazan el sentido mismo de la democracia popular (Svolic, 2012), como fue el caso de la mal llamada “democracia orgánica” del Franquismo (Payne, 2011) o el régimen de Augusto Pinochet en Chile (Huneus, 2016).

El pluralismo, en cambio, se opone frontalmente a la perspectiva maniquea que comparten el populismo con el elitismo, sosteniendo que la sociedad está conformada por una amplia colección de grupos sociales, con ideas e intereses traslapados. Para el pluralismo, la pluralidad es una virtud, y no una debilidad social; virtud toma forma práctica en una multitud de centros de poder, cuyos distintos valores e intereses se negocian a través de la distribución del poder y la negociación política

El populismo, además, se distingue también del **clientelismo**, en cuando a que este último se conceptúa como un modo particular de *intercambio* entre electores y políticos, en el cual los primeros obtienen bienes y servicios (p.e. transferencias, subsidios o el acceso privilegiado a puestos de trabajo, bienes y servicios), a cambio de su lealtad y obediencia política (Stokes, Dunning, Nazareno y Brusco, 2013).

Tal y como el populismo es ante todo *una ideología delgada*<sup>15</sup> que puede ser compartida por actores políticos de la naturaleza más disímula, el clientelismo es visto como una *estrategia* política para hacerse con el poder político (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

Ideológicamente, entonces, el populismo puede entenderse como la integración práctica de tres conceptos fundamentales:

- El **concepto de pueblo**: Laclau ha argumentado que:  
“... Populismo significa cuestionar el orden institucional mediante la construcción de un pueblo como agente histórico ...” (Laclau, 2009: pág. 69)

---

<sup>15</sup> Cualquier intento por deconstruir el concepto de populismo enfrenta el dilema de definirlo como *contenido* (i.e. ideología) o *forma* (i.e. retórica). Stanley (2008) ha categorizado al populismo como una *ideología delgada* en contraposición a una *ideología gruesa* en el sentido de que, si bien parece estar relacionado con cierto contenido ideológico, en realidad se distingue más por sus elementos retóricos; ver Vidal (Marzo 4, 2015) para un análisis crítico de esta distinción.

Es, entonces, el hecho de que el concepto de “pueblo” no tenga un significado preciso, lo que brinda flexibilidad al populismo, como ideología política. Dado lo semánticamente maleable que puede ser este concepto, los líderes populistas están en posibilidad de “enmarcar” este concepto a su conveniencia, de forma tal que atienda y articule las demandas de su clientela política, generando con ello una identidad única en grupos que de otra forma estarían fragmentados.

- El **concepto de élite política**: por naturaleza, el discurso populista contrapone al pueblo con una elite política, económica, cultural o social, en la que se originan todos los problemas del pueblo.; élite que el mismo Laclau identifica con el *orden vigente*, al hacer referencia a que:

“... [el pueblo] es un agente que es un *otro* en relación al orden vigente ...” (ídem) ...”.

- El **concepto de voluntad popular**: concepto estrechamente ligado con la distinción que hiciera Jean-Jacques Rousseau entre la *volonté générale* (i.e. la voluntad general) y la *volonté de tous* (i.e. la voluntad de todos), entendiendo por la primera expresión:

“... la capacidad popular de unirse en comunidad para legislar en beneficio de sus propios intereses ...” (Allen, 1961).

Dicha noción de voluntad popular puede ser uno de los rasgos potencialmente más peligrosos del populismo, en el sentido que ha sido utilizado por algunos líderes, para pseudo-legitimar las más aberrantes violaciones a los derechos humanos y de propiedad.

### El populismo como lógica y discurso político

Así como el enfoque ideológico de Muddie y su equipo ha tenido un gran impacto en los estudios políticos comparativos en Europa, y el de Weyland en el estudio empírico de regímenes latinoamericanos, la conceptualización del populismo como **lógica política**, ha tenido mayor influencia en los círculos de la teoría política y social. El populismo, sin embargo, no es una lógica política cualquiera; de hecho, Laclau (2005) lo considera: *la* lógica de la política, cuando característicamente se cuestiona y responde simultáneamente:

“... ¿Significa esto que lo político se ha convertido en sinónimo de populismo?. Sí, en el sentido en el cual concebimos esta última noción ...” (Laclau, 2005).

Lamentablemente, sin embargo, tamaño nivel de ambigüedad impide que este enfoque, que ve en el populismo la *lógica suprema* de toda política, carezca de interés analítico para quienes no somos sus incondicionales.

Pero ¿qué sucede con la otra parte del enfoque de Laclau?; esto es, con el enfoque que ve el populismo, no como *la* lógica política, sino como una forma de *discurso político*:

“... un discurso anti-statu quo que simplifica el espacio político dividiendo el espacio simbólico de la sociedad entre el pueblo (como los *desvalidos*) y los *demás* (Panizza, 2005).

Hawkins ha definido el *discurso* como la combinación de ideología y retórica, que se manifiesta en distintos contenidos y formas lingüísticas con consecuencias políticas reales. Bajo esta perspectiva, el discurso del populista está estrechamente ligado a su propia visión del mundo, por lo que el populismo ha de conceptualizarse como:

“... una visión del mundo que encuentra expresión en un discurso ... [pero que] ... a diferencia de una ideología, es [también] un conjunto latente de ideas carentes de contraste con otros discursos y políticas específicas ...” (Hawkins, 2010: pos. 10 y 1045).

El problema del enfoque del populismo como lógica y discurso político, entonces, radica en que solo nos permite “comprobar” la supuesta veracidad del marco conceptual *laclaudiano*, pero resulta insuficiente para analizar a fondo el asunto en cuestión: las características que distinguen al populismo de otras lógicas y discursos políticos. (Moffitt & Tormey, 2014).

De acuerdo con Hofstadter (1964), el populismo es un estilo de discurso, retórica o modo de expresión, que se caracteriza por los siguientes elementos:

- El “**sospechosismo**”.
- El uso desmedido de la **hipérbole** o **exageración** como estrategia persuasiva.
- Una visión **conspiratoria** y **apocalíptica** de la realidad política, que solo puede ser resuelta por el **redentor** populista.

En este sentido, Deegan-Krause y Haughton (2009) argumentan que entender el populismo como una forma de *discurso* político, y no como de como *identidad* política, lo transforma en una variable ya no **binaria** (i.e. se es populista o no), sino de **grado** (i.e. se pueden compartir algunos rasgos populistas, y otros no).

Kawkins (2009; 2010) y Walgrave (2007) han sido pioneros en la estimación empírica del nivel de populismo implícito en una serie de discursos; trabajo que, a pesar de ciertas críticas (Pauwels, 2011), ha sido ampliado por Armony y Armony (2005) y Reungoat (2010), utilizando técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automatizado, para analizar en una amplia base de textos, la

frecuencia con la que aparecen determinados términos asociados con el discurso populista, tales como: el *pueblo*, la *élite* y la *voluntad popular*.

Si bien estas nuevas metodologías empíricas ofrecen cierta esperanza, sobre todo con el uso de las técnicas más avanzadas de lo que se conoce como *text analytics* (Hawkins, 2009; Poblete, 2015; Grbesa y Salaj, 2016); particularmente, la *minería de opiniones* (Wiedermann, 2016) y el *análisis de sentimientos* (Liu, 2015), en realidad todavía no han sido capaces de identificar a plenitud los elementos de estilo (visuales, estéticos y performativos) que caracterizan al discurso y, por ende, a la comunicación populista, que veremos más adelante.

### El populismo como estrategia y organización política

Kurt Weyland ha definido al populismo como una **estrategia política** por medio de la cual un líder personalista busca o ejercita el poder de gobierno basándose en el respaldo directo, no institucionalizado y sin intermediarios, de una multitud espontánea de seguidores, en su mayoría no organizados (Weyland, 2001). Incompleto e impreciso, por naturaleza, este concepto ha servido de base a numerosos estudios empíricos, particularmente de regímenes populistas latinoamericanos (Ellner, 2003; Roberts, 2006). Estudios que se han focalizado en el estudio en dos aspectos de la estrategia populista:

- Elección de políticas públicas.
- Estrategias de movilización política.

En este sentido, Madrid (2008) ha argumentado que el populismo toma forma característica en políticas públicas como: redistribución del ingreso y nacionalización de recursos naturales, así como en un amplio repertorio de estrategias de movilización, como el reclamo cotidiano en contra del sistema.

Acemoglu et al. (2013), por su parte, también se han concentrado en el análisis de las políticas públicas, al identificar al populismo con: la implementación de políticas que cuentan con respaldo mayoritario, pero que generalmente terminan por dañar los intereses económicos precisamente de esa misma mayoría.

En el mismo sentido, Sebastián Edwards ha analizado la experiencia histórica del populismo en América Latina, caracterizándola como:

“... [episodios] en los que se implementaron políticas basadas en una expansión fiscal insostenible, liberalidad monetaria, proteccionismo e intervención gubernamental como métodos para redistribuir el ingreso y la riqueza. Y en todos ellos el experimento



terminó en una inflación galopante, mayor desempleo, menores salarios y crisis ...”  
(Edwards, 2009: cap. 9, párrafo 2).

Weyland (2001: 14), en cambio, ha distinguido al populismo, no en términos de las políticas públicas que adopta, sino de la forma en se **organiza** políticamente, entendiendo que es:

“... una estrategia política con la que un líder personalista busca o ejercita el poder basándose en el respaldo directo, no-institucionalizado y sin intermediarios, de un gran número de seguidores, la mayoría de ellos no-organizados ...” (Weyland, 2001: pág. 14).

De acuerdo con esta perspectiva, lo que importa no es el contenido de las políticas públicas, o el estilo del discurso de los actores políticos, sino la forma en que se organiza la relación que sostienen dichos actores con sus seguidores (Gidron y Bonikowski, 2013).

Partiendo de esta idea, Roberts (2006) identifica cuatro formas distintas que pueden resultar de la interacción entre el grado de *organización partisana* (i.e. qué tan preparados están para competir en la arena política) y el grado de *organización civil* (i.e. qué tan consolidadas se encuentran las instituciones de la sociedad civil; particularmente los sindicatos), dando forma a las cuatro clases de organización política populista que se identifican en la Ilustración A. 1.

Por lo general, quienes definen el populismo como una forma de organización política, enfatizan la importancia que tiene la identidad de los líderes políticos y la relación que mantienen con otros actores políticos. A diferencia de otras ideologías, el populismo carece de valores inamovibles, por lo que no es de extrañar que sea tan vulnerable al personalismo (Taggart, 2000).

El mismo Taggart (1995), por ejemplo, considera que los partidos populistas se caracterizan por una estructura centralizada dirigida por un líder, generalmente carismático; estructura organización que ha sido confirmada por Pappas (2012: 2), para quien: “... el populismo se da cuando un emprendedor político es capaz de polarizar el ambiente político, creando una división a partir de la interacción del «pueblo» contra algún establishment, que deriva en el forjamiento de un movimiento político de masas ...”.

		<b>ORGANIZACIÓN PARTISANA</b>	
		<b>Débil</b>	<b>Sólida</b>
<b>ORGANIZACIÓN CIVIL</b>	<b>Débil</b>	Populismo Electoral	Populismo Partisano
	<b>Sólida</b>	Populismo Sindical	Populismo Orgánico

**Ilustración A. 1. Formas de Organización Populista**  
(elaboración propia con base en Roberts, 2006)

Por su parte, Barr (2009) ha llamado la atención sobre el hecho de que algunos líderes populistas han sido todo menos carismáticos, por lo cual esta característica, si bien bastante común, en realidad no es necesaria para que un régimen deba ser considerado populista; en lugar de ello, Barr propone que es más importante la relación que establecen los movimientos populistas con sus seguidores, argumentando que una vez que se hacen con el poder, suelen desarrollar redes plebiscitarias y clientelares.

Robert Jansen, por otro lado, argumenta que el populismo, en lugar de ser una ideología estable, es en realidad un proyecto político que puede ser emprendido tanto por *incumbentes* (tr. “incumbents”), como por *desafiantes* (tr. “challengers”), por lo que lo que debe considerarse como un:

“... proyecto político sostenido a gran escala que moviliza sectores sociales normalmente marginados hacia la luz pública y la acción política contenciosa, mientras articula una retórica nacionalista y anti-élite que sobrevalora a la gente ordinaria ...” (Jansen, 2011: 82).

Bajo esta perspectiva, entonces, los enfoques que hasta ahora hemos revisado (ideológico, lógico-discursivo y estratégico-organizacional) – no tienen por qué ser excluyentes (Moffitt y Tormey, 2014), sino todo lo contrario.

### El populismo como estilo de comunicación

Recientemente, Block y Negrine (2017) y Hariman (2010) han propuesto un marco analítico crítico para contrastar los **estilos de comunicación** de líderes populistas, como Hugo Chávez o Nigel Farage, a partir de tres elementos: construcción de **identidad**, estilo **retórico** y relación con los **medios**.

Este enfoque integra elementos desarrollados por Kazin (1995), Canovan (2002), Mazzoleni (2003), Waisbord (2003), Laclau (2005), Jaegers y Walgrave (2007) y Hawkins (2010), para “... situar la comunicación en el corazón mismo del populismo ...” (Block y Negrine: 2017: 2). Bajo esta perspectiva, el populismo no es sino:

“... un estilo particular de comunicación política porque fundamentalmente es un acto de oratoria, en la medida en que los actores populistas usan palabras, signos, e imágenes – formas de comunicación todas ellas – para conectar con la *gente* (los grupos agraviados y desamparados), y demonizar al *otro* (la elite, o el establishment) ...”. (ídem)

Richard Hofstadter, por su parte, ha definido el **estilo de comunicación** como:

“... la forma en que las ideas son creídas y evocadas [por los actores políticos, en lugar de por] la verdad o falsedad de su contenido (Hofstadter, 2008: p. 5).

En este sentido, por ejemplo, Nicholas Kristof, el afamado columnista del New York Times, dos veces ganador del Premio Pulitzer, ha reconocido públicamente su decepción con el desempeño de los medios estadounidenses durante la reciente campaña de Donald Trump, porque a su parecer:

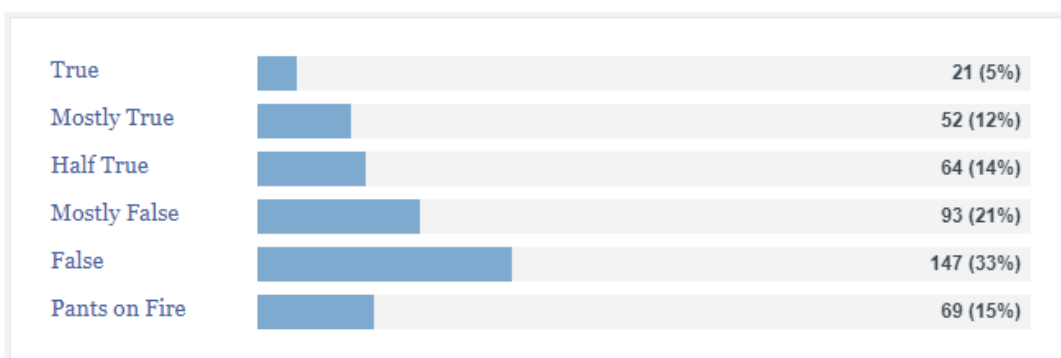
“... los medios le fallamos al país empoderando a un demagogo. Nos comportamos como perros falderos, no como perros guardianes ...” (Kristof, 2016)

lamentándose de haberle dado la misma credibilidad a Trump que a su oponente, cuando ha resultado evidente que el candidato populista miente descaradamente de forma cotidiana, tal y como se puede apreciar en la Ilustración A. 2, donde se demuestra que más de dos terceras partes (68%) de las afirmaciones hechas por Donald Trump, son falsas.

## Donald Trump's file



### The PolitiFact scorecard



#### **Ilustración A. 2. Las mentiras de Trump**

Modificación de: <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>  
(rescatada en Septiembre 10, 2017, 2017)

Siguiendo el enfoque del populismo como estilo de comunicación, pero relacionándolo con sus características ya mencionadas como discurso político, Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, y Franch, (2017) analizaron cuantitativamente el contenido de los *profiles* en Twitter de Pablo Iglesias y Podemos, durante las elecciones del 2016, identificando claramente una estrategia de “complementareidad”, que le habría permitido a Iglesias construir su propio concepto de pueblo, al tiempo que posicionaba a su partido en una sólida posición anti-elitista.

## A.2 Del efecto persuasivo del emisor y el mensaje.

### La influencia del *emisor* del mensaje persuasivo

Nunca debemos subestimar la capacidad persuasiva de la fuente, así como tampoco la predisposición natural del receptor a dejarse influir por aquella, empleándola como clave periférica para decidir su grado de acuerdo con un mensaje persuasivo, pero sin invertir el esfuerzo cognitivo que requeriría una elaboración cognitiva más profunda.

Las características de la fuente serán más determinantes para el éxito persuasivo en la medida en que el receptor encuentre más difícil llevar a cabo un análisis pormenorizado de la información contenida en el mensaje, ya sea por razones de capacidad intelectual o por falta de motivación (Petty y Wegener, 1998).

Una fuente será más persuasiva, en la medida en que luzca (i.e. no es necesario que lo sea) más creíble, atractiva y poderosa. En cuanto a la credibilidad, con frecuencia prestamos mayor consideración a los argumentos esgrimidos por aquellas personas que nos parecen más creíbles, así como tendemos a ignorar las opiniones de quienes nos parecen menos veraces. Pero, entonces, ¿cuáles son las condiciones a partir de las cuales el receptor del mensaje atribuye credibilidad al emisor del mensaje?; a saber, son tres: competencia, fiabilidad y sinceridad.

La primera de ellas es la **competencia atribuida**. Como atinadamente mencionan Briñol y coautores:

“... en un mundo como el nuestro, en el que parece haber un experto para cada cosa que pueda ser tema de discusión, la actitud de atender única o principalmente a quien da muestras de esa experiencia resulta frecuente y generalmente acertada ...” (2014: cap. 2, párrafo 11).

Dicha atribución de experiencia puede fundamentarse en razones **relevantes** (p.e. un título o una amplia experiencia profesional) o **irrelevantes** (p.e. que el emisor sea un buen actor) (Aronson y Golden, 1962).

La **fiabilidad** es otra condición que idealmente debería reunir el emisor de un mensaje, para ser digno de nuestra credibilidad, porque como asientan nuevamente Briñol y coautores:

“... sea real o inventada, la competencia de una fuente para hablar con conocimiento de causa sobre un cierto tema no la obliga a ser veraz. En una época como la nuestra, donde el saber se ha convertido en objeto de compra-venta, existen sólidas razones para dudar de la

credibilidad de los «expertos», quienes al fin y al cabo, viven precisamente de lucrar con su prestigio ...” (2014, cap. 2, párrafo 12).

Finalmente, la **sinceridad** es otra de las cualidades que hacen que el emisor del mensaje persuasiva nos resulte más creíble. Hoy por hoy, cuando la difamación se ha convertido en un arma cotidiana de propaganda política, vemos con frecuencia que los argumentos políticos cuestionan cada vez menos la competencia de los contrincantes, para enfocarse, en cambio, en cuestionar su sinceridad.

Nuestra tendencia natural a dejarnos persuadir por personas que nos parecen competentes, fiables y sinceras, parece bastante sensata. Sin embargo, muchas veces nos dejamos persuadir por fuentes que sin gozar de credibilidad, nos parecen más atractivas o simpáticas. Numerosas investigaciones han demostrado que, *ceteris paribus*, la **simpatía** que despierta el emisor en el receptor es tanto o más influyente en el proceso persuasivo que su credibilidad (Norman, 1976; Cialdini, 2009).

De la misma forma, parece que nos sentimos más cómodos con aquellas personas que nos resultan más parecidas a nosotros mismos. En este sentido, Richards y Hample (2015) han sugerido con un sofisticado modelo de ecuaciones estructurales, que nuestra susceptibilidad a ser persuadidos por emisores que nos son físicamente *semejantes* puede tener un origen evolutivo, que posiblemente nos haya sido transmitido genéticamente.

La semejanza física, sin embargo, no es el único factor de similitud que influye en la persuasión; la semejanza en actitudes, valores y creencias es tanto o más importante, como en su momento demostraran Newcomb, Turner y Converse (2015). En la medida en que percibimos una mayor cercanía entre nuestras creencias y actitudes nuestras actitudes y las de la fuente de un mensaje persuasivo, éste nos resulta más atractivo y, por consiguiente, es más probable que nos dejemos persuadir.

En el mismo sentido, Jiang, Hoegg, Dahl y Chattopadhyay (2009) consideran que nuestra necesidad de **pertenencia social** (Baumesteir y Leary, 1995), nos obliga a establecer nexos de semejanza que, pudiendo rayar en lo absurdo y trivial (como que compartamos el mismo signo astrológico que el emisor), facilitan la persuasión.

De hecho, los mercadólogos políticos no han permanecido inertes ante estos resultados. Una estrategia habitual en las campañas políticas consiste en la confección de propaganda selectiva con el propósito de **micro-segmentar** el mercado en grupos sociales cada vez más específicos (Lees-Marshment, Conley y Cosgrove, 2014; Spiller y Bergner, 2014; Issenberg, 2016), para forzar

la apariencia de *similitud* entre el candidato y el electorado, a través de la manifestación de actitudes que no siempre comparten en realidad con el electorado.

Dicha similitud nos brinda confianza cuando el emisor del mensaje nos resulta desconocido. Muchas veces, sin embargo, la fuente del mensaje nos resulta conocida. En condiciones de «elaboración disminuida» (i.e. cuando optamos por no prestar atención a los argumentos que respaldan el mensaje), las características del emisor, incluyendo lo **familiar** que nos resulte, adquieren la mayor importancia. La simple exposición repetida a una misma fuente, en lo que se conoce como el **efecto de la mera exposición** (Zajonc, 1968; Moreland y Zajonc, 1982), hará que nos resulte más atractiva, favoreciendo con ello su impacto persuasivo. En el ámbito político, sin embargo, de Brum Fernandes (2007) sugiere la existencia de un **umbral crítico**, más allá del cual una mayor exposición a un mensaje político resulta contraproducente.

La **autopromoción** es otra estrategia persuasiva consistente en magnificar las habilidades del emisor, al mismo tiempo que se ocultan sus defectos, para influir en la valoración que el receptor tiene de su competencia y capacidad. La **intimidación**, en cambio, consiste en atemorizar al receptor, demostrando que se tiene el poder para influir en sus actitudes y creencias y, por ende, en su conducta. La persuasión obtenida mediante esta última estrategia, sin embargo, no suele ser eficaz para modificar las actitudes del receptor. Las amenazas pueden servirle al emisor para controlar ciertas conductas del receptor, y es posible que hasta sus actitudes explícitas, pero no sus actitudes implícitas (Turan, 1997).

De cualquier forma, el eventual poder persuasivo de una estrategia de intimidación depende crucialmente de la **credibilidad** de las amenazas. En la medida en que sea menos probable que el emisor cumpla con sus amenazas, es posible que la estrategia resulte contraproducente, despertando una actitud de “rebeldía” y rechazo en el receptor del mensaje.

De cualquier forma, ya sea producto de la capacidad de sanción, o del ejercicio de otras formas más “legítimas” de autoridad, la **persuasión por obediencia** opera exclusivamente a nivel de conducta, como en su momento dejaron en claro los famosos experimentos de Milgram, en los que quedó ampliamente demostrado que obedecer, no es lo mismo que convencer (Milgram, 1974; Blass, 2009; Lunt, 2009, Perry, 2012).

Recapitulando, el emisor de un mensaje persuasivo dispone fundamentalmente de tres medios, para modificar las creencias, las actitudes y la conducta del receptor: credibilidad, atractivo y poder. No importando que sean reales o fabricadas, legítimas o ilegítimas, lo importante es la percepción que el receptor de dichas cualidades.

## La influencia del *mensaje* persuasivo

Idealmente, la clave de la persuasión debería encontrarse en el contenido del mensaje con el que se intenta persuadir al receptor. Estructuralmente, un mensaje comprende cuatro elementos fundamentales:

- El **tema** u **objeto de actitud**: por ejemplo, en el caso de este trabajo, los elementos de la ideología del populismo.
- Una **posición** al respecto del objeto: por ejemplo, manifestar implícita o explícitamente una opinión favorable respecto al estilo político populista.
- Los **argumentos** en que se soporta la posición: por ejemplo, que la ideología política del populismo es inconsistente con la defensa de los derechos de propiedad.
- La **forma** de dichos argumentos: por ejemplo, que no sean falaces.

En la medida en que emisor atienda adecuadamente estos elementos, será más probable que pueda persuadir al receptor. Antes de ello, sin embargo, deberá elegir previamente la naturaleza del mensaje (*racional o cognitivo, emocional o afectivo*, o ambas), en lo que se conoce como el proceso de *pre-persuasión* (Pratkanis y Aronson, 2001).

Proceso por el cual el emisor toma control del contexto, eligiendo la forma en que se van a “enmarcar” los puntos en cuestión. La cuestión, entonces, se torna en ¿qué resulta más conveniente?: ¿presentar una infinidad de cifras y datos que respalden un argumento estrictamente lógico? ó ¿apelar a la sensibilidad emocional del receptor, con un mensaje de alto impacto emocional que requiera de un menor esfuerzo cognitivo por parte del receptor?. Como atinadamente observa Briñol:

“... el contenido del mensaje, a través de las palabras y las imágenes, tiene la capacidad potencial de definir y crear la realidad social en la que emisor y receptor se implican; dicha definición condiciona y dirige los pensamientos, los sentimientos y la imaginación de las audiencias, con el objeto de influir en su conducta ...” (Briñol, 2014: cap. 3, párrafo 6).

Aristóteles fue quien estableció hace casi 2,500 años, en su *Ars Rhetórica*, la distinción entre los elementos emocionales (i.e. el **pathos**) y racionales (i.e. el **logos**) de un mensaje. Los mensajes *racionales* son argumentos fundamentados en la deducción o inducción, a partir de evidencia más o menos objetiva, que tiene su origen en fuentes distintas del emisor, y que apela en última instancia a las capacidades de análisis y reflexión del emisor; capacidades ambas que, por su



evidente carácter cognitivo, están asociadas con el *sistema 2* de Kahneman (2014). Los mensajes emocionales, en cambio, hacen uso de argumentos, no para demostrar su coherencia lógica, sino para despertar en su audiencia respuestas intuitivas y emocionales, tales como el agrado o la aceptación, más propias del *sistema 1* de Kahneman.

Desde la época clásica, por lo menos, nos ha preocupado cuál de estas estrategias resulta más persuasiva. Los primeros estudios experimentales relacionando el tipo del mensaje con su capacidad para lograr el cambio de actitudes en el receptor, no ofrecieron resultados claros en favor de ninguna de las opciones (Klower, 1935, 1936).

Prácticamente de forma simultánea, sin embargo, Hartman (1936) publicó los primeros experimentos respaldando la hipótesis de que los mensajes emocionales son más persuasivos que los racionales. Durante la campaña electoral de 1935, Hartmann (1936) dividió un pequeño poblado de Pennsylvania en tres distritos:

- Distrito **emocional**: en el que se repartieron folletos redactados con una emotiva proclama en favor de un candidato que era poco popular.
- Distrito **racional**: en el que se repartieron folletos redactados de forma más académica y menos emocional.
- Distrito de **control**: en el que no se repartieron folletos.

Una vez pasada la elección, los resultados fueron bastante claros: el candidato obtuvo una mayor cantidad de votos en el distrito “emocional”, seguido por el “racional” y el de “control”. En el mismo sentido, Brader (2006) ha estudiado el efecto que tiene en los electores el apelar a sus emociones, encontrando que la persuasión emotiva es más potente en tres de cada cuatro mensajes publicitarios analizados.

Petty, Cacioppo y Goldman (1981), por su parte, han argumentado que el predominio persuasivo de un tipo de mensaje sobre otro, depende en buena medida de la personalidad del receptor del mensaje. Cuando el receptor del mensaje dispone de una mayor una mayor disposición reflexiva (i.e. predomine en su toma de decisiones *sistema 2* de Kahneman; ver Frederick, 2005 y Bjoorn y Karlsson, 2015), serán más susceptibles a los mensajes racionales que quienes tengan una habilidad cognitiva más limitada (i.e. predomine en su toma de decisiones el *sistema 1* de Kahneman). Por el contrario, aquellos receptores que estén menos interesados en el tema, o cuyas habilidades cognitivas se encuentren menos limitadas, serán más susceptibles a los mensajes emocionales que a los racionales (Petty, Cacioppo y Goldman, 1981).

Galizio y Hendrick (1972), en cambio, han defendido la tesis de que la potencia persuasiva de un mensaje es mayor en la medida en que éste comprende ambos tipos de elementos: emocionales y cognitivos.

Otros autores, en cambio, han postulado lo que Briñol denomina la **hipótesis de la equiparación**, en el sentido de que un mensaje racional será más persuasivo que uno emocional, en la medida en que el componente fundamental de la actitud que se pretende cambiar sea el **cognitivo** (creencias, opiniones, etc.); pero, un mensaje emocional será más persuasivo que uno racional, cuando el componente básico de la actitud que se pretende modificar sea el **afectivo** (Edwards, 1990; Edwards y von Hippel, 1995).

De acuerdo con Edwards (1990), la interacción entre el tipo de actitud (afectiva o cognitiva) y el medio de persuasión (emocional o racional) surge cuando el afecto es manipulado, tanto subliminalmente, como supraliminalmente, de forma tal que:

- Las actitudes de carácter **afectivo** son más susceptibles a la persuasión emocional.
- Las actitudes de carácter **cognitivo** son igual de susceptibles a ambos medios de persuasión.

Edwards y von Hippel (1995), por otro lado, han confirmado que las actitudes afectivas son más susceptibles a la persuasión emocional que a la racional. Sherman y Kim (2002), por su parte, han argumentado que las actitudes afectivas son más resilientes que las cognitivas, porque suelen sostenerse, aun cuando las cognitivas queden invalidados por la evidencia.

En contraste con estos autores, Millar y Millar (1990) sostienen la **hipótesis de la incongruencia**, en el sentido de que las actitudes afectivas son más susceptibles a los argumentos racionales, tal y como las actitudes cognitivas son más susceptibles a los argumentos afectivos.

Finalmente, Petty, Gleicher y Baker (1991) han tratado de reducir estas discrepancias en la bibliografía, argumentando en favor de lo que se conoce como la **hipótesis de la conciliación**, de acuerdo con la cual: son los argumentos el factor que determina qué tipo específico de persuasión (cognitiva o emocional) es más efectiva:

- Si el argumento del mensaje es lo suficientemente sólido como para debilitar la actitud, la mejor estrategia será la **equiparación**; es decir, persuasión racional para actitudes cognitivas y persuasión emocional para actitudes afectivas.

- Por el contrario, si el argumento del mensaje carece de solidez, la mejor estrategia persuasiva será la **incongruencia**; es decir, persuasión racional para actitudes afectivas, y emocional para actitudes cognitivas.

### A.3 Del procesamiento subconsciente de la información política.

“A great many people think they are thinking  
when they are merely rearranging their prejudices”

William James

Milton Lodge y Charles S. Taber, distinguidos profesores ambos del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Stony Brook, en Nueva York, han propuesto un modelo teórico que nos explica cómo es que los ciudadanos dan forma y expresan sus creencias, actitudes y elecciones políticas, al que han denominado el *modelo John Q* (Lodge y Taber, 2013); mismo que ha sido reconocido como: “... el estudio más importante y más depresivo que ha sido publicado hasta ahora del razonamiento motivado en política...” (Nyhan, 2014), y ha encontrado expresión computacional en los trabajos de Kim (2009, 2011) y Kim, Taber y Lodge (2010)<sup>16</sup> Dicho modelo se fundamenta en cuatro postulados básicos: a) automatización, b) cognición caliente, c) la primacía del afecto, y d) el procesamiento en línea de información.

#### La automatización

Lo que las personas sienten, piensan, dicen y hacen es función directa de la información de que disponen en su memoria, ya sea la evocación de algún hecho, sentimiento, experiencia o meta en particular. La teoría contemporánea clasifica en dos grandes grupos las formas que procesamos la formación y expresión de nuestras creencias, actitudes, metas y conductas: deliberativa (o propio del sistema 2)/automática (o propio del sistema 1) y explícita/implícita. Las actitudes implícitas se definen como “... los restos de experiencias pasadas introspectivamente no identificados ó imprecisamente definidos) que median nuestro sentimiento favorable o desfavorable hacia un objeto ...” (Greenwald y Banaji, 1995)<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> El nombre del modelo parece haber sido tomado de la famosa película del mismo nombre, protagonizada en el año 2002 por Denzel Washington, en la cual un padre decide secuestrar a un hospital completo, para sufragar los gastos de un trasplante de corazón para su hijo; gastos que se ve obligado a cubrir cuando la empresa para la que trabaja decide reducir arbitrariamente la cobertura de su seguro médico; ver <http://www.imdb.com/title/tt0251160/>.

<sup>17</sup> Para dos excelentes revisiones de los procesos subconscientes que gobiernan nuestra conducta cotidiana, ver Bragh (2013; 2017). Ejemplos de este tipo de actitudes los encontramos en el sentimiento de orgullo y solidaridad que nos embarga al escuchar el himno de nuestro equipo favorito, o bien, en el sutil sentimiento de confianza que nos inspira

Las investigaciones acerca de la automaticidad de nuestra vida cotidiana (Wyer, 2014) coinciden en que si nuestras creencias, sentimientos, e intenciones de conducta se activan contiguamente, entonces se conectarán estrechamente en nuestra memoria, hasta constituir una unidad *autónoma* en el contexto de la red de asociaciones interdependientes que toman parte de forma espontánea en nuestras decisiones, ante la mera exposición a un evento detonador.

El procesamiento automático (característico del sistema 1), en el cual los pensamientos, sentimientos e intenciones vienen a nuestra mente de forma espontánea e inconsciente, en cuestión de milisegundos, contrasta con los procesos más demandantes en que nos involucramos cognitivamente cuando disponemos del tiempo, la motivación y los recursos cognitivos necesarios para deliberar o reflexionar.

Como atinadamente reconocen Lodge y Taber (s.f.: 4):

“... el proceso es importante: con la asociación repetida de pensamientos y sentimientos, los pensamientos se cargan afectivamente; los sentimientos motivan intenciones, y estas últimas planifican el comportamiento ...”.

Desde esta perspectiva, es correcta la definición de Antonio Damasio (1994) en el sentido de que el cerebro es una “máquina pensante de sentimientos”, así como la observación que hace más de 100 años hiciera William James, el padre de la psicología contemporánea: “... mis pensamientos son primero y siempre con motivo de mi conducta ...” (*Principles of Psychology*, 1890).

En el ámbito de la psicología política, se distingue entre dos tipos de actitudes: aquellas que son producto de nuestra introspección, llamadas *conscientes*, y aquellas *subconscientes* que ocurren de forma implícita, sin que tengamos consciencia de ellas. El adjetivo de “consciente” enfatiza el carácter reflexivo y deliberado de nuestras actitudes respecto a un objeto determinado; mismas que por su misma naturales, por lo general (aunque no forzosamente), suelen involucrar cierto procesamiento verbal, por lo que se dice también que son *verbalizables*.

El procesamiento *reflexivo* implica: un mayor esfuerzo cognitivo, demanda más atención, consume más tiempo y se presume que se basa en la búsqueda intencional en nuestra memoria de la información que nos parece más relevante. El procesamiento automático, en cambio, se

---

un candidato político carismático, o el rechazo que en algunos inspira un candidato cuya presencia física les resulte desagradable.

caracteriza por ser: rápido, inmediato, involuntario, además de que, a diferencia del procesamiento reflexivo, puede ser activado aun cuando nuestra atención esté distraída en otros asuntos. Ejemplos de estos procesos serían la activación inmediata de asociaciones cognitivas (p.e. Lopez Obrador es un populista), la activación espontánea de sentimientos (p.e. el populismo es ´peligroso).

Con frecuencia, las personas no tenemos consciencia de los factores contextuales y situacionales (i.e. las ideas primadas o *primes*) específicos que evocan en nuestra mente los pensamientos, sentimientos e intenciones que fundamentan nuestras decisiones; elementos todos ellos que introspectivamente aparecen como si fueran el resultado de una evaluación reflexiva de la evidencia disponible. De hecho, de forma un tanto sorprendente, se ha observado en muchos casos que los procesos implícitos son capaces de producir decisiones más sólidas que aquellas resultantes de una cuidadosa deliberación (Forgas, 2001; Wilson, 2002).

### La cognición *caliente* y la primacía del afecto

La hipótesis de la cognición caliente sostiene que en la medida en que un concepto sociopolítico es coactivado en nuestra mente: a) adquiere una carga afectiva positiva o negativa (i.e. un sentimiento) y b) dicho sentimiento queda asociado intrínsecamente al concepto, en nuestra memoria de largo plazo. A partir de entonces, con la simple evocación del objeto almacenado en nuestra memoria<sup>18</sup>, se activa en nuestra mente de forma espontánea el mismo sentimiento afectivo. De acuerdo con esta hipótesis, entonces, en tiempos de elecciones, por ejemplo, la mayoría de los votantes tendrán ya una alguna impresión de los candidatos; impresión afectiva que de antemano condicionará cualquier deliberación que lleven a cabo para elegir su voto.

Hoy en día, ya ha quedado establecido que los sentimientos participan en el proceso de decisión con suficiente anterioridad a cualquier consideración reflexiva o analítica. En base a experimentos realizados, tanto con animales de laboratorio, como con seres humanos, se ha establecido que el sistema afectivo responde de forma prácticamente instantánea, y con anterioridad a cualquier valoración de carácter consciente, preparando a los organismos para que puedan responder con la conducta más adecuada, aunque todavía no tengan consciencia del estímulo detonador de la conducta.

---

<sup>18</sup> El objeto puede ser cualquier persona, grupo social, asunto, evento o idea.

Dada entonces la primacía del afecto, todos nuestros pensamientos, razonamientos y acciones – conscientes e inconscientes – quedan embebidos a un sentimiento de agrado o desagrado, que es experimentado a través de lo que Antonio Damasio y Antoine Bechara (2005) han denominado un **marcador somático**: el sentimiento corporal de que algo está bien o mal (Lodge y Taber, sf: pág. 6).

De acuerdo con esta hipótesis: la representación mental de las consecuencias anticipadas de nuestras decisiones reales o imaginarias está siempre asociada con ciertos sentimientos corporales (i.e. los marcadores somáticos); mismos que al estar estrechamente ligados con nuestra propia historia de recompensas y castigos, facilitan la selección de respuestas o conductas que hayan tenido éxito en el pasado.

El afecto, en consecuencia, actúa como ancla de todos nuestros juicios, convirtiéndose con frecuencia en la pieza de información que tiene mayor impacto en nuestras decisiones y elecciones, tal y como sucede en el ámbito electoral, en donde con frecuencia: los sentimientos respecto a los candidatos dominan y opacan cualquier consideración mejor informada y más reflexiva, al grado de imposibilitar la deliberación desapasionada de la política (Damasio, 2000, 2012; LeDoux, 1996).

### El procesamiento *en línea* de sentimientos, creencias y actitudes

El modelo JQP sostiene que construimos nuestras creencias y actitudes en tiempo real, al momento de la comprensión, gracias a las asociaciones que se activan momentáneamente en nuestra memoria al momento de percibir un objeto. Cuando damos forma o revisamos nuestra impresión general de algún objeto, como puede ser un asunto o un candidato político, espontáneamente extraemos el valor afectivo del mensaje y, en cuestión de milisegundos, actualizamos nuestra evaluación de dicho objeto. Dicho “recuento” integra sumariamente todas las evaluaciones previas de dicho objeto, actualizándole en memoria, para que quede disponible para evaluaciones posteriores. Desde esta perspectiva constructivista en tiempo real, nuestros afectos influyen en la codificación, recuperación y comprensión de la información, así como en su expresión en forma de preferencias, preparándonos para actuar afectiva o aversivamente, de acuerdo con nuestros sentimientos (Hastie y Park, 1986; Lodge, Steenberg y Brau, 1995).

El *recuento afectivo* de conceptos sociales influye significativamente en todas las fases del proceso de evaluación, en algunas ocasiones explícitamente, en otras no; a veces para bien, a veces para

mal. Dicho proceso afectivo en tiempo real se da con mayor contundencia, en la medida en que de forma consciente y sistemática evaluamos los pros y contras del objeto motivo de nuestra actitud.

El *efecto primado* ha sido observado en prácticamente todos los procesos mentales de mayor jerarquía. Dicho efecto, consistente en la asociación subconsciente de sentimientos con pensamientos, pensamientos con metas, y metas con conductas, implicó una revolución en la forma en que tradicionalmente se había contemplado que los individuos representamos mentalmente el mundo que nos rodea, así como en los procesos con los que damos forma y expresamos nuestras creencias, actitudes y conductas (Lodge y Taber, s.f.: pág. 8).

En la medida en que este proceso dual da cuenta verazmente de nuestras estructuras y procesos de representación mental, hoy se considera que nuestra vida cotidiana es en gran parte **automática**. (Wyer, 2014). Además, en cuanto a que nuestros sentimientos se implican en la toma de decisiones con anterioridad a que tengamos consciencia de consideración cognitiva alguna, políticamente ha quedado establecida una línea causal que va del sentimiento al pensamiento, tal y como se dirige del afecto a la cognición.

Siendo éste el caso, cabría esperar que la mayoría de los votantes no somos *razonadores insesgados*, dada nuestra incapacidad para evaluar de forma insesgada la información política. Cuando las circunstancias nos obligan a enfrentarnos a información que es incongruente con nuestras actitudes previas, de forma rutinaria racionalizamos (más no razonamos) los hechos, cálculos y argumentos que no somos capaces de descontar, denigrar o negar, sin incurrir en un costo cognitivo; de forma precisamente contraria a la máxima de Albert Einstein: "... si los hechos no coinciden con nuestras teorías, denigramos los hechos ...".

De forma natural, sobrevaloramos aquella evidencia que es congruente con nuestras actitudes, e infravaloramos la que les es contraria; dedicamos mucho más tiempo a y esfuerzo a rebatir aquellos argumentos que van en contra de nuestras actitudes, tal y como nos protegemos de la información incongruente seleccionando preferentemente aquella que favorece nuestras actitudes.

Como consecuencia de este proceso de **búsqueda motivada**, nuestras actitudes tienden a ser más extremas de lo que justificaría un conjunto balanceado de argumentos en favor y en contra; extremidad que de forma un tanto paradójica, alcanza mayor cota en aquellos individuos que

están mejor informados y más comprometidos (Kunda, 1990; Tbaer y Lodge, 2006; Wilson, 2002)<sup>19</sup>.

### El procesamiento automático de creencias, actitudes y conductas políticas

Las predilecciones y el conocimiento factual de los votantes (i.e. su representación mental del mundo) constituyen una de las claves más importantes de cualquier modelo que pretenda explicar el razonamiento del voto. Dicha representación mental requiere de una vasta memoria de largo plazo (MLP) en la que se puedan almacenar las creencias, los hechos, sentimientos, hábitos, predilecciones y predisposiciones, además de un mecanismo que permita trasladar objetos políticos, tales como candidatos, grupos, asuntos o eventos, de la memoria de largo plazo a la memoria de corto plazo (MC). Dadas las limitaciones de nuestra memoria de corto plazo, nos vemos obligados a acudir a heurísticas y hábitos para simplificar nuestros procesos de razonamiento (Klingberg, 2008).

En la Ilustración A. 3, se muestra la arquitectura asociativa de la estructura de conocimiento de un votante hipotético. Las creencias, actitudes, emociones e intenciones del votante se representan como ligas que conectan objetos básicos de memoria. Los objetos, personas y grupos políticos se representan como rectángulos, las características o atributos de dichos objetos con óvalos, las emociones como rectángulos redondeados y las intenciones conductuales como rombos. Un borde más grueso significa que el objeto es más accesible.

Las ligas entre objetos conceptuales representan *creencias*, de forma tal que una liga más gruesa significa una creencia más sólida; las ligas entre objetos afectivos representan actitudes o sentimientos. Todos los objetos tienen asociado un afecto positivo (+) y/o negativo (-); un signo positivo o negativo más obscuro significa respectivamente un afecto más fuerte. La fortaleza de la liga que une a dos conceptos cualesquiera varía desde lo más débil hasta lo más fuerte, siendo el resultado del número de veces que han sido coactivados ambos conceptos.

---

<sup>19</sup> Taber y Lodge (2006) proponen un modelo de escepticismo motivados que explica las condiciones bajo las cuales cabe esperar que los votantes procesen sesgadamente la información política, encontrando evidencia de *un efecto de actitud previa*, por el cual los votantes que son presentados con un conjunto balanceado de argumentos a favor y en contra de sus actitudes, dan más peso a aquellos argumentos que les parecen más congruentes, generando dos sesgos: uno de *desconfirmación* (i.e. contra-argumentan los argumentos que les son incongruentes, pero aceptan sin criticar los argumentos que les resultan favorables) y otro de *confirmación* (i.e. cuando se les permite elegir libremente la fuente de los argumentos a los que prestan atención, se concentran claramente en aquellas fuentes que les parecen más congruentes con sus actitudes). En conjunto, estos dos sesgos llevan a la *polarización* de las actitudes, particularmente de aquellos votantes que además de ser políticamente más sofisticados, tienen actitudes previas más sólidas.



Por lo tanto, los objetos depositados en nuestra memoria varían en cuanto a su accesibilidad, entendida como tal la facilidad con la que puede ser recuperado un objeto que se encuentre inerte en la memoria de largo plazo, para influir en el proceso de decisión. Un nodo que se encuentre inerte en la memoria de largo plazo puede activarse, incrementando la probabilidad de verse trasladado a la memoria de corto plazo, a través ya sea de la exposición directa al objeto, o indirectamente a través de la exposición a un objeto con el que se encuentre estrechamente ligado.

Así, por ejemplo, en la Ilustración A. 3, el concepto de “estilo político” no es directamente accesible desde el concepto “AMLO”, pero sí indirectamente a través del “populismo”, concepto al que tanto “AMLO” como “estilo político” se encuentran estrechamente ligados; en este caso, la activación de los tres conceptos no debe de tomar en condiciones normales más de 0.20 segundos (Lodge y Taber, s.f.: pág. 11). Dicha activación, sin embargo, rápidamente decae hasta su línea base de activación, si es que no se ve reforzada por otras activaciones. Este proceso de *activación disipada* puede concebirse como que genera expectativas *pre-conscientes*.

El postulado de la cognición caliente es otra pieza clave del modelo JQP, porque establece que todos los conceptos socio/políticos tienen una carga afectiva. Como se aprecia en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**o, las actitudes quedan representadas por ligas que unen un concepto con un afecto, ya sea positivo o negativo. Cada uno de los líderes, grupos, asuntos, símbolos e ideas políticas que recordamos en nuestra memoria, está asociado con un afecto positivo, negativo o ambiguo.

Así, por ejemplo, el votante de la Ilustración A. 3 tiene por el “Rey Juan Carlos” un afecto ambiguo; por el lado positivo, recuerda su crucial intervención para consolidar la democracia en España, pero por el lado negativo, le reprocha sus devaneos durante la crisis más reciente. En la medida en que con el paso del tiempo, actitud y objeto se coactivan, se consolida en la memoria de largo plazo una carga afectiva directa entre la actitud y el concepto al que está asociada, tomando la forma de una *etiqueta afectiva*; misma que asigna valor de “bueno”, “malo” o “ambivalente” a los objetos sociales.

En la medida en que la valoración del concepto se ha repetido y consolidado, basta simplemente con que lo evoquemos, para que la etiqueta afectiva venga inmediatamente a nuestra mente. Así, por ejemplo, en cuanto el votante de la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**o ve algún anuncio en el que aparece AMLO, inmediatamente sentirá una sensación afectiva negativa, sin necesidad de que tenga que evocar aquellos conceptos que en lo particular lo han

llevado a tener una actitud negativa ante AMLO.<sup>20</sup> La acumulación de estas cargas afectivas estimula ciertos cambios fisiológicos en nuestro cuerpo, conocidos como *sensaciones viscerales* o “gut feelings, mismos que han sido reconocidos como “... las capacidades evolutivas que constituyen la esencia del mecanismo subconsciente gracias al cual nuestra mente se adapta y economiza, para superar sus limitaciones” (Gigerenzer, 2007: pos. 75).

La solidez de una actitud puede variar a lo largo de un continuo que, partiendo de la inexistencia en un extremo (cuando el objeto no despierta ninguna sensación afectiva), encuentra en lo que se conoce como una *actitud cristalizada* lo opuesto. En la medida en que la asociación entre un objeto y su evaluación afectiva es más sólida (i.e. se aproxima más a una actitud cristalizada), se requiere de menos tiempo y esfuerzo para evocar la actitud, al extremo de que es posible llegar a hacerlo, sin que el sujeto haya tenido consciencia del evento que activó la actitud<sup>21</sup> (Taber y Lodge, s.f.; pág. 13).

Estas consideraciones implican que las respuestas a las encuestas electorales tradicionales son una compleja integración de los sentimientos asociados con las evaluaciones políticas, conscientes e inconscientes, que ha efectuado el votante en el pasado. Una vez cristalizadas, sin embargo, de forma inmediata y sin que medie control alguno, cualquier candidato, asunto, partido o idea puede ser valorado en cuestión de milisegundos, para sustentar con ello cierta disposición conductual en particular (Morris, Squires, Taber y Lodge, 2003).

---

<sup>20</sup> Como atinadamente observan Lodge y Taber (2013: pos. 1376), los votantes evocan las evaluaciones globales de los candidatos (i.e. me agrada o desagra), pero no las consideraciones particulares que les llevaron a dichas valoraciones. En el mejor de los casos, dichas evocaciones son apenas un muestreo sesgado de sus verdaderos determinantes (McGraw, Lodge y Stroh, 1990; Reyes, Thompson y Bover, 1980); en el peor, no son sino simples racionalizaciones construidas exprofeso para dar dar apariencia de soporte a las evaluaciones (Pratkanis, 1989).

<sup>21</sup> Bargh, Chalken, Givender y Pratto (1992) encontraron experimentalmente que el efecto activación automática es un fenómeno incondicional muy generalizado, por el cual la mayoría de las evaluaciones que almacenamos en nuestra memoria se activan automáticamente ante la mera mención u observación del objeto en cuestión.

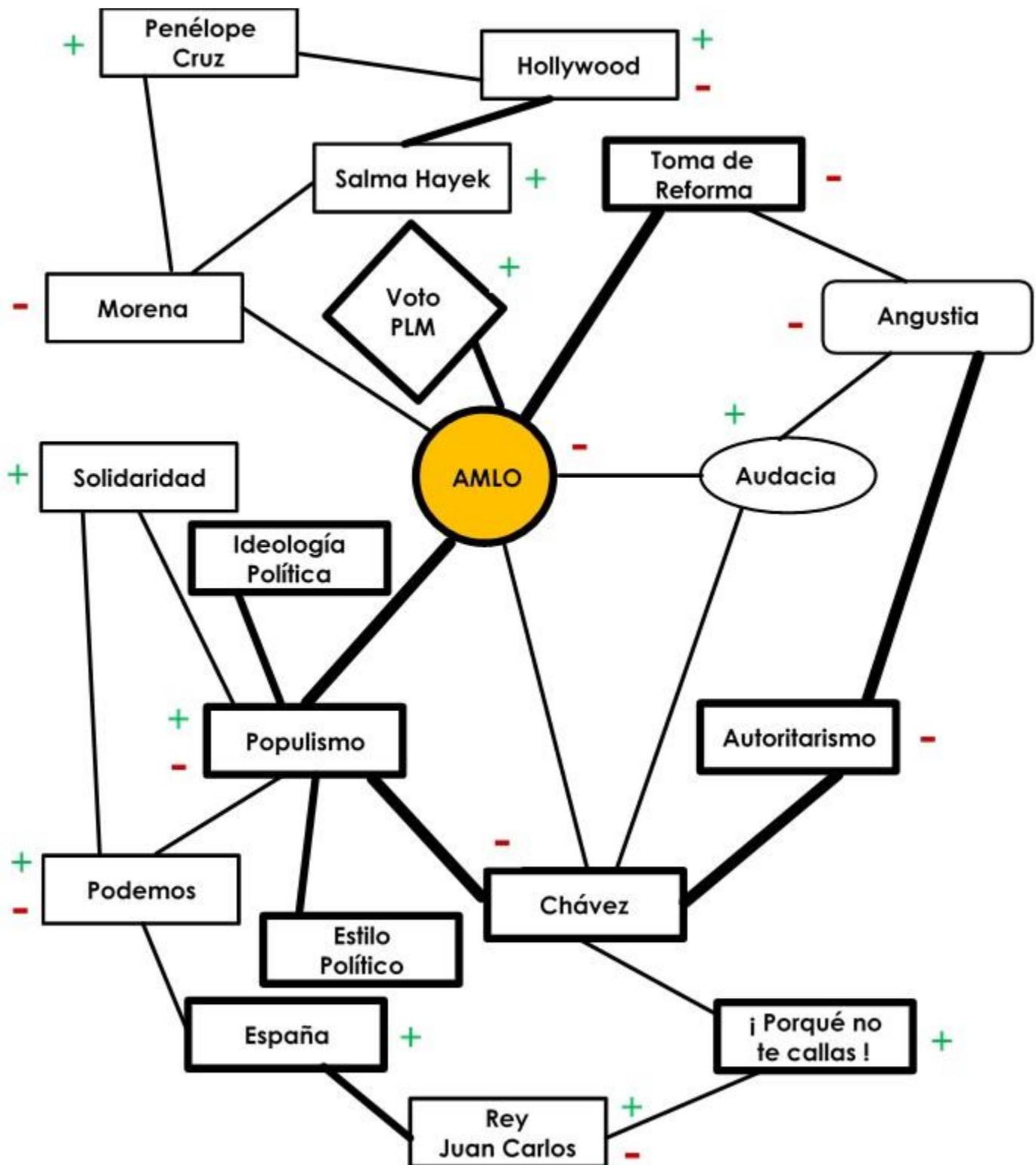


Ilustración A. 3. Estructura de Creencias, Actitudes e Intenciones de un Votante (elaboración propia a partir de Lodge y Taber (2013: pág. 29))

## La primacía del afecto y la actualización de evaluaciones

De acuerdo con Taber y Lodge (s.f.: pág. 14), la integración de etiquetas afectivas en su carácter de evaluaciones globales está gobernada por una serie de heurísticas de anclaje y ajuste que asignan mayor peso a la información que recibimos primero. Por consiguiente, el orden en que nos es presentada la información resulta crucial para nuestras evaluaciones.<sup>22</sup> Las “primeras impresiones” condicionan importantemente nuestras actitudes (Ambady y Skowronski, 2008; Todorov, 2017; pero, por el contrario, la información más reciente es lo que más influye en nuestras consideraciones cognitivas.

La información que surge al inicio de una campaña política es probable que tenga una mayor influencia en nuestros sentimientos hacia los candidatos, aunque en realidad, recordemos mejor la información de la que hagamos acopio posteriormente.<sup>23</sup> Por lo tanto, si le preguntamos a un votante por las razones específicas que determinan su voto, es muy probable que nos dé una razón falsa, en el sentido de que coincida con la información más reciente a la que haya sido expuesto (i.e. “lo primero que le venga a la cabeza”), y no a la primera impresión que, de acuerdo con el modelo JQP, es en realidad lo que en buena parte determina su elección (Zaller y Feldman, 1992).

El afecto tiene primacía en las decisiones políticas en cuanto a que los sentimientos intervienen en nuestras decisiones antes y más rápido de lo que lo hace cualquier asociación semántica. Cuando nos oponemos a ciertas figuras políticas, muchas veces lo hacemos ciegamente antes de escuchar siquiera sus argumentos, por lo que es un hecho que nuestros sentimientos condicionan pre-condicionan cualquier consideración cognitiva posterior.

Con el transcurso del tiempo, este mecanismo afectivo nos ayuda a estructurar nuestro conocimiento político, entendiendo como tal, no nuestras restricciones ideológicas, sino las conexiones entre conceptos que ocupan nuestra memoria. Neurológicamente, se ha demostrado

---

<sup>22</sup> Perrin, Barnet, Walrath y Grossman (2001) analizan experimentalmente el sesgo de orden en la información, entendido como la hipótesis de que el orden en que recibimos la misma información puede llevarnos a conclusiones distintas, encontrando que en efecto existe, aunque no es posible determinar si obedece a un sesgo de juicio o a un proceso de reconocimiento de patrones.

<sup>23</sup> Lodge, McGraw y Stroh (1989) proponen dos modelos de la forma en que los votantes eligen a sus candidatos; uno, basado en la memoria, que sostiene que la elección de un candidato es el resultado de una evaluación equilibrada de la información favorable y desfavorable de que dispone el votante en su memoria; el otro, basado en las impresiones, que sostiene que la evaluación se lleva a cabo en línea, conforme el votante se va haciendo con la información requerida. La conclusión es clara: la decisión de voto no se basa en la información específica de que dispone el votante en su memoria, sino en una evaluación en línea de la información, conforme se va haciendo acopio de ella.

que, aunque sean interdependientes, nuestro subsistema afectivo está separado de nuestro subsistema cognitivo (Damasio 1994, LeDoux, 1996).

La evidencia rescatada en una gran variedad de experimentos señala que nuestra respuesta afectiva a un estímulo nos viene a la mente a lo sumo en el transcurso de los 0.10-0.25 segundos posteriores a que lo recibimos (Crites, Cacioppo, Gardner y Bentson, 1995; Burdein, Lodge y Taber, 2006). Aun en aquellos momentos en que nuestra atención se concentra en algo distinto, nuestros procesos evaluativos automáticos nos permiten obtener respuestas afectivamente congruentes.

Como atinadamente destacan Taber y Lodge (s.f.: pág. 17), en abierto contraste con gran parte de la tradición occidental, que históricamente ha considerado al afecto, los sentimientos y las emociones como una interferencia irracional que perjudica la buena toma de decisiones, el modelo JQP se une al modelo de Marcus, Neuman y MacKuen (2000), para reconocer explícitamente la hipótesis de los marcadores somáticos de Bechara y Damasio (2005), ligando nuestras experiencias emocionales pasadas con las sensaciones viscerales que en el presente nos indican si alguna opción es buena o mala.

Dicha sensación somática puede darse, en algunos casos, por debajo del nivel de consciencia, en forma de una intuición; o bien, en otros casos, tomando forma de una intensa excitación, que demande una evaluación cognitiva que permita identificarla como una emoción.

De cualquier forma, el desarrollo de un marcador somático nos asegura que nuestras opciones queden intrínsecamente ligadas con nuestras sensaciones viscerales, señalándonos con una sensación de placer si es que debemos acercarnos al estímulo; o en caso contrario, con una sensación desagradable, si es que es mejor que nos alejemos. El marcador somático permite que nuestro cerebro ocupe nuestros afectos como información promoviendo respuestas rápidas, espontáneas y eficientes que nos indican a qué debemos acercarnos, y a qué alejarnos.

El etiquetado afectivo de nuestras opciones impide que el proceso de decisión alcance un nivel de complejidad que lo haga inviable. De hecho, la cognición caliente es lo que hace factible la toma de decisiones. Nuestros sentimientos retroalimentan a nuestro cerebro respecto a los procesos subconscientes que tienen lugar con anterioridad a cualquier consideración consciente.

Como nuestra capacidad de procesamiento cerebral es más grande y más rápida que nuestra capacidad consciente, la heurística del afecto es primero, una alternativa, y después, un complemento de nuestra capacidad consciente de procesamiento de información. Si no

contáramos con ella, estaríamos irremediabilmente condenados a morir de indecisión, como proverbialmente le sucediera al “asno de Buridan”;; el cual, al no poder elegir entre dos opciones idénticas, nos dejó en claro que no disponía en realidad de libre albedrío, porque como observa Hauskeller (2010): “... para saber si realmente somos libres, necesitaríamos estar en una situación en la que ninguna razón fuera más poderosa que otra ... si fuéramos entonces de tomar una decisión en una situación tan balanceada, demostraríamos en realidad la existencia del libre albedrío ...”.<sup>24</sup>

### A.3 Los procesos subconscientes y la importancia de las actitudes políticas implícitas.

La vida contemporánea transcurre cotidianamente en medio un torrente de información. Se espera que como votantes. tomemos en cuenta un sinnúmero de consideraciones, muchas veces contradictorias, al momento de decidir nuestro voto. Sin embargo, como hemos visto, en realidad no integramos este torrente de información de forma ordenada y coherente. La hipótesis del procesamiento en línea del modelo JQP nos indica que la acumulamos en forma de una red de asociaciones afectivas un tanto espontáneas y desordenadas, una muestra de las cuales nos viene a la mente en el momento clave de nuestras decisiones, por lo que nuestra decisión de voto puede entenderse como un acto sesgado de reconciliación (Tourangeau y Rasinski, 1988).

Muchos votantes abordan la política con actitudes claramente definidas, lo que dificulta enormemente el esfuerzo persuasivo de los candidatos políticos. Por consiguiente, los votantes indecisos (i.e. con actitudes débiles) representan un segmento del electorado particularmente interesante, sobre todo en la medida en que son más susceptibles a la persuasión.

---

<sup>24</sup> La escuela de la *economía computable* sintetizada en Velupillai (2000), Velupillai y Zambelli (2010) y celebrada en Zambelli (2010), nos demuestra de la forma más rigurosa, la necesidad de contar con mecanismos aparentemente irracionales que nos permitan resolver el nudo gordiano que nos plantea el tratar de resolver los problemas de decisión más simples, a partir de preferencias construidas con procedimientos sistemáticos. La cognición caliente y la heurística del afecto son sin duda dos de ellos.

Lamentablemente, sin embargo, es en realidad poco lo que se sabe sobre la forma en que estos votantes toman su decisión de voto. En este sentido, Ryan (2017) plantea un modelo de proceso dual, en el que los votantes con actitudes explícitas débiles se basan en sus actitudes implícitas para tomar sus decisiones, encontrando:

- Evidencia empírica de que este segmento del electorado toma sus decisiones políticas por medio de procesos mentales automáticos y predecibles
- Las condiciones bajo las cuáles las actitudes implícitas son más importantes.

En consecuencia, coincidiendo con el mismo Ryan (2017: pág. 10), las preferencias explícitas pronostican el voto tanto de los votantes que lo tienen bien definido, como de los ambivalentes; pero, las preferencias implícitas determinan el voto de los indecisos.