



POPULISMO Y NEUROMARKETING

LA NEUROSEGMENTACIÓN
DEL INDIGENTE COGNITIVO

Felipe de Jesús Bello Gómez

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA
[ESCUELA DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA]

**COLECCIÓN
SAPIENTIA UDLAP**



[ESCUELA DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA]



POPULISMO Y NEUROMARKETING

**LA NEUROSEGMENTACIÓN
DEL INDIGENTE COGNITIVO**





POPULISMO Y NEUROMARKETING

**LA NEUROSEGMENTACIÓN
DEL INDIGENTE COGNITIVO**

 Felipe de Jesús Bello Gómez

UDLAP®

D.R. © 2024 Fundación Universidad de las Américas, Puebla
Ex hacienda Santa Catarina Mártir, C. P. 72810
San Andrés Cholula, Puebla, México.
Tel.: +52 (222) 229 20 00 • www.udlap.mx • editorial.udlap@udlap.mx

Primera edición: septiembre 2019
Edición digital: diciembre de 2024
ISBN 978-607-26789-5-8

Queda prohibida la reproducción, parcial o total, por cualquier medio del contenido de la presente obra, sin contar con autorización por escrito de los titulares de los derechos de autor.

El contenido de este libro, así como su estilo y las opiniones expresadas en él, son responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan la opinión de la UDLAP.

PDF sin costo para difusión.

DIRECTORIO UDLAP

Luis Ernesto Derbez Bautista

Rector

José Daniel Lozada Ramírez

Vicerrector académico

René Alejandro Lara Díaz

Vicerrector de Investigación, Posgrado y Extensión

Elizabeth Salamanca Pacheco

Decano de la Escuela de Negocios y Economía

Mayra Ortiz Prida

Decana de la Escuela de Negocios y Economía

Lorena Martínez Gómez

Directora general de la Oficina de Rectoría



Índice

- ▶ **Introducción / 13**
- ▶ **Marco conceptual / 17**
- ▶ **Del estilo político del populismo y su resurgimiento / 17**
 - ▶ El surgimiento del populismo en la esfera política / 19
 - ▶ La ciencia política del populismo / 21
 - ▶ El populismo como estilo político / 22
- ▶ **De la psicología política a la neuropolítica / 31**
 - ▶ La psicología de las actitudes / 31
 - ▶ Preferencias implícitas frente a explícitas: ¿congruencia o incongruencia? / 32
- ▶ **De la neuropolítica a la indigencia cognitiva / 41**
 - ▶ La persuasión y el cambio de actitud / 41
 - ▶ La teoría de la respuesta cognitiva / 43
 - ▶ Persuasión, reflexión y elaboración de argumentos: el modelo de Petty y Cacioppo / 45
 - ▶ El receptor del mensaje, la indigencia cognitiva y el *infoglut* / 48

- ▶ La necesidad de cognición y la probabilidad de elaboración / 55
- ▶ Conocimiento y persuasión / 57
- ▶ La fatiga informática, el déficit de atención y la racionalidad acotada / 59

▶ De la indigencia cognitiva al *neuromarketing* del populismo / 65

- ▶ La segmentación del mercado electoral / 65
- ▶ La identificación con una ideología y un estilo político / 67
- ▶ La solidez de la identificación política / 68
- ▶ La segmentación secundaria / 70
- ▶ La segmentación demográfica / 71
- ▶ La segmentación psicográfica / 72
- ▶ Trump, Bannon y la psicografía de Cambridge Analytica / 74

▶ El trabajo de campo / 79

- ▶ Preliminares / 79
- ▶ Las actitudes implícitas y el IAT / 79
- ▶ El indigente cognitivo y el CRT / 81

▶ Diseño de la investigación / 85

- ▶ Objetivos del trabajo de campo / 85
- ▶ La identificación de las actitudes implícitas del electorado respecto del populismo / 87
- ▶ La identificación de las actitudes explícitas del electorado respecto del populismo / 88

▶ La identificación del indigente cognitivo entre el electorado / 90

▶ La identificación de la intención de voto del electorado / 91

▶ **Resultados, conclusiones y recomendaciones / 95**

▶ Preguntas e hipótesis de investigación / 95

▶ La neurosegmentación del indigente cognitivo / 99

▶ Conclusiones y recomendaciones / 102

▶ Discusión / 103

▶ **Apéndice / 107**

▶ Las perspectivas teóricas tradicionales del populismo / 107

▶ El efecto persuasivo del mensaje y su emisor / 117

▶ Del procesamiento subconsciente de la información política / 124

▶ Los procesos subconscientes y la importancia de las actitudes políticas implícitas / 136

Bibliografía / 139

Semblanza del autor / 182



INTRODUCCIÓN

En el ámbito político —hasta hace poco— comúnmente se asumía que los electores decidían racionalmente su voto, tomando en consideración las diferentes alternativas políticas que tienen, así como las consecuencias de cada una de ellas en su estilo de vida. Recientemente, sin embargo, la mayoría de los políticos ha 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 sólo 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 (1995) ha identificado este periodo como el de la «captura conservadora del populismo», iniciada por Richard Nixon en la década de los sesenta y setenta.

Sin embargo, recientemente el populismo ha resurgido en su carácter, no 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: a) 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, y b) evaluar la aplicación de técnicas cuantitativas y neurométricas a la fundamentación de una estrategia que, partiendo de la psicología política y la capacidad persuasiva del populismo, permita neurosegmentar políticamente una muestra demográficamente homogénea, para lo cual se propone: a) identificar las características que definen al populismo como «estilo político» (las diferencias de forma) e «ideología política» (las diferencias de fondo) y b) investigar teórica y empíricamente la relación entre las habilidades cognitivas de los electores, sus actitudes y el potencial persuasivo del populismo, como ideología y estilo político.

Con tal propósito este documento se divide en dos secciones fundamentales: a) un marco conceptual en el que se identifican 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 y la persuasión política, para fundamentar el diseño de una estrategia de neurosegmentación que resulte apropiada dentro del ámbito del *neuromarketing* político contemporáneo; b) un 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 pueden servir de fundamento para una eventual estrategia de persuasión política adaptada específicamente al subconsciente y las habilidades y disposiciones cognitivas de los electores, y c) una sección de conclusiones y recomendaciones.

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 al apéndice un análisis de: a) las perspectivas teóricas del populismo más tradicionales, b) el efecto persuasivo de las características del emisor y el mensaje, y c) el procesamiento subconsciente de la información política.



Marco conceptual

Del estilo político del populismo y su resurgimiento

«América Latina, como es bien sabido, es el paraíso del populismo».

Loris Zanatta

La Fundéu BBVA eligió al populismo como la palabra del año 2016, reconociendo que es un término que actualmente 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, 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, 2015), el resurgimiento del populismo como alternativa política (Márquez-Restrepo *et al.* 2012; Rovira-Kaltwasser y Hawkins, 2016; *The Economist*, 2016) y retórica (Larrea, 2011; Malamud, 2011; Elórtégui-Gómez, 2009, 2014; Carrillo, 2017) abraza actualmente toda una 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; In-

◀ Imagen recuperada de: <http://shutterstock.com>

glehart 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 el populismo de extrema derecha (Mudde, 2016), ejemplificado en Europa por Jean-Marie y Marine Le Pen (Foreign Affairs, 2016). De la misma forma, 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 neopopulismo autoritario latinoamericano «con su fachada electoral y retórica progresista de asistencia a los excluidos» (Weyland, 2013)¹.

Por otro lado, en cuanto al discurso político, recientemente escuchamos el discurso populista neomarxista (Álvaro García y Fonseca Porrás, 2016) o neogramsciano de Lacau (Hancox, 2015; Mudde y Galanopoulos, 2015; Tuya, 2015; Zarzalejos, 2016), en boca de para quienes poder significaba hegemonía, y ésta «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).

► 1 Las citas textuales que no incluyen número de página en los datos de la fuente corresponden a libros electrónicos.

Finalmente, desde la perspectiva de la estrategia y organización política, en un extremo se ubica la captura institucional (Chesterley y Roberti, 2016) pacientemente orquestada por los Kirchner en Argentina (Svampa, 2013), Víctor Orban y el Partido Fidesz en Hungría (Kelen, 2015), el Partido de la Ley y la Justicia en Polonia (Pankowski, 2010) o el régimen de Tayyip Erdogan en Turquía (Müller, 2016); mientras que en el otro extremo, se destaca 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 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 (por ejemplo, una crisis económica o algún escándalo de corrupción).
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?

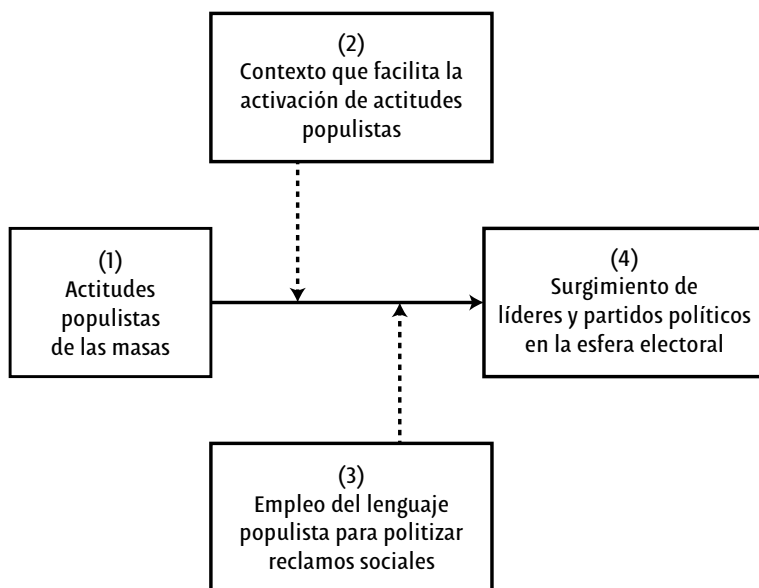


Ilustración 1

El surgimiento del populismo en la esfera política

Elaboración con base en Rovira, Kaltwasser y Hawkins, 2016.

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 (*Kampfbegriff*)— que no son pocos quienes consideran que hoy carece de cualquier valor analítico (Mudde y 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, p. 108).

No obstante, 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 y se resume en la tabla 1.

Tabla 1. El surgimiento del populismo en la esfera política.

	DEFINICIÓN DE POPULISMO	FUENTES
Ideología política	Ideas interrelacionadas respecto a la naturaleza de la política y la sociedad.	Mudde (2004, 2007), Mudde y Kaltwasser (2012)
Lógica política	La única forma verdadera de lógica política.	Laclau (2005, 2006)
Discurso político	Características particulares del discurso político.	Kazin (1995), Laclau (2005), Panizza (2005)
Organización política	Forma de organización y movilización política	Roberts (2006), Wayland (2001), Jansen (2011)
Comunicación política	Estilo de comunicación característico	Mazzoleni (2003), Waisbord (2003), Blocky Negrine (2017)

Elaboración con base en Rovira Kaltwasser y Hawkins, 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 (2016), 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.

Esta definición, por consiguiente, incluye: a) aspectos retóricos, tales como el mensaje escrito y hablado, así como la forma de argumentación y presentación del mismo, incluyendo el tono, los gestos y el lenguaje corporal, y b) aspectos estéticos, como el diseño, manejo y escenificación de imágenes, enfatizando el que la particular forma en que se presentan los líderes políticos no es accidental, sino el resultado de una meditada decisión, por lo que se sostiene que toda actuación política en escena es construida, no improvisada (Mottiff y Tormey, 2016). Ejemplos de estilo político, además del populista, pueden considerarse: el autoritario (ejemplificado por las vociferaciones de Hugo Chávez y Nicolás Maduro), el tecnocrático (por Ángela Merkel) y el postrepresentativo (por el subcomandante Marcos del EZLN).

En este 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 es-

tética 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).

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

- 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 (1998) 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» (p. 234). Por ejemplo, Knight hace referencia a los gestos populistas de personajes como el General Álvaro Obregón, quien acostumbraba recibir a los dignatarios extranjeros en pijamas, para restarles importancia (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, concentrándose en: «hacer política y no sólo 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).

En contraste con el enfoque lógico-discursivo que se concentra primordialmente en el significado o fondo 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: «la movilización política desde

arriba (*top-down*) de las masas, por parte de líderes personalistas, que ponen en jaque a las élites políticas o económicas, en nombre de un mal definido “pueblo”» (Levistky y Roberts, 2011, p. 6).

En consecuencia, 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)².

El populismo desnaturaliza las desigualdades sociales, politizándolas, pues surge en contextos donde «el pueblo» siente (o le han hecho sentir) que le han arrebatado el poder, ante la mirada cómplice de la élite; legitimando con ello el: «¡que se vayan al diablo con sus instituciones!» (Obrador, 2006).

El concepto del populismo como estilo político resulta 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 ideología, lógica, discurso, estrategia o comunicación, sino como un estilo (Moffitt y Tormey, 2014, p. 388) que, como se planteará más adelante, parece ideal para una sociedad mediatizada de «indigentes cognitivos», como la nuestra.

► ² Véanse también Zanatta (2008) y Zúquete (2008).

► Condiciones para considerar al populismo como estilo político

De acuerdo con Moffett y Tormey (2016), para considerar que un político utiliza el populismo como estilo político es necesario que:

- Incite a la confrontación de «el pueblo contra la élite».
- Emplee «malos modales».
- Induzca una percepción de crisis, fractura y ansiedad.

► La confrontación de «el pueblo contra la élite»

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 «élite», los «poderes fácticos», los «sudacas de mierda» (Díaz, 2009), los «violadores mexicanos» (Jacobs, 2016), los «yankees del carajo» (Chávez, 2008) o «la mafia del poder» (Obrador, 2010). El causante de la crisis, fractura y corrupción a la que hace referencia el populista, es «el otro», que se aprovecha de «el pueblo». La sabiduría popular es lo único que goza de legitimidad; la supuesta pericia de la élite tecnocrática es, en realidad, un fraude perpetrado en contra del «pueblo». Pero, el pueblo no es tonto y lo sabe; el pueblo es ignorado, pero no ignorante, en realidad, sólo requiere de un buen líder para demostrar su verdadero valor.

► El empleo de «malos modales»

Canovan (1999, p. 5) ha identificado el estilo tabloide del populismo con el hecho de que el populista suele emplear «malos modales», en el sentido de que se dirige al «pueblo» en sus propios términos, comúnmente groseros y estridentes, destacando con ello su identificación con «la gente», en cuanto a que ambos aborrecen a una élite, intrínsecamente ajena y artificial, pomposa y estirada (Barr, 2009). Os-

tiguy (2009), por su parte, identifica el estilo populista con 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 contagiarse 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», resuelve la angustia imperante en la psique popular: no tengo lo que merezco porque el «mal» me lo ha arrebatado, pero ahora que sé quién es mi líder y cuento con su ayuda, habré de recuperarlo. En términos de Reinosé y Morin (2010), con la inducción de una percepción de crisis, fractura y amenaza, 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 denominado «la política lenta» de la deliberación y la negociación, por consiguiente, el estilo político populista está hecho a la medida del indigente cognitivo, quien careciendo de la motivación y/o capacidad cognitiva requeridas para la deliberación a consciencia de sus actitudes políticas, se deja abrazar confortablemente por la cognición caliente de Thagard (2006), y sus reacciones afectivas inconscientes, tal y 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 permite:

- 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 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 Kaltwasser (2013) argumentan que el populismo es la ideología opuesta al elitismo y el pluralismo. Desde la perspectiva lógico-discursiva, Hawkins (2012) sostiene que el discurso populista es el contrario del discurso pluralista. Finalmente, desde la perspectiva del estilo político, Moffitt (2016) sostiene que el estilo político tecnocrático es el opuesto al populista, como se puede apreciar en la ilustración 2.

Mientras que el populista cree ciegamente en el sentido común del pueblo (algo muy propio de un «indigente cognitivo»), el tecnócrata sólo confía en la destreza técnico-científica de los especialistas, despreciando con ello la sabiduría popular, a la cual identifica con 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 hace gala de «malos modales», en términos estéticos y de lenguaje, mientras que el tecnócrata, en contraposición, respeta los «buenos modales», argumentando que su discurso se basa, no en el abuso de la retórica, sino en la deliberación racional de los hechos. Finalmente, en cuanto a la escenificación del mensaje político, el tecnócrata acude a una escenografía de fría serenidad para dar la impresión de estabilidad y control, mientras que el populista, a escenografías mucho más calientes en las que para hacerse con la atención de la audiencia dramatiza histriónicamente su mensaje.

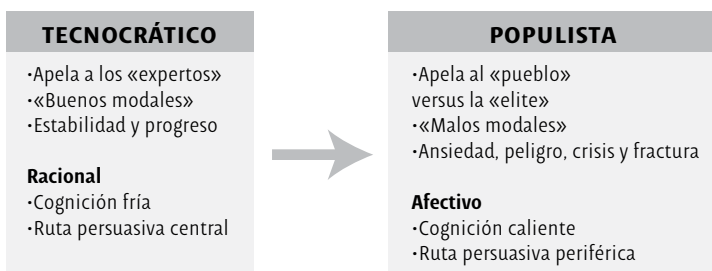


Ilustración 2

El populismo y la tecnocracia como estilos políticos opuestos

Elaboración con base en Moffitt, 2016

El líder tecnócrata, finalmente, busca 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 ideal para una puesta en escena de su estilo político, característicamente no sólo afectivo, sino hasta pasional (Moffitt, 2016).

Bajo esta perspectiva, la diferencia entre el populismo y la tecnocracia no obedece a su disposición ideológica, ni al modo de su discurso o a la forma de su 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 cambiarlo todo con la grandiosidad de su retórica.



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, por que 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) definen dichas preferencias o actitudes¹ como: «disposiciones favorables o desfavorables hacia objetos sociales, tales como personas, lugares o políticas» (p. 7). Para Rosenberg y Hovland las actitudes no son sino «disposiciones a responder a ciertas clases de estímulos con ciertas clases de respuestas, siendo las más importantes: las cognitivas, las afectivas, y las conductuales» (1960, p. 3).

► ¹ 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 utilizada primordialmente para referirse a la postura corporal de una estatua. Desde entonces, el significado no ha cambiado mucho porque, actualmente, nuestras actitudes se refieren de forma general a la opinión o valoración que tenemos respecto a algo (Petty, Ostrom y Brock, 2014).

◀ Imagen recuperada de: <https://www.denverpost.com/>

De acuerdo con el modelo ABC (*Affective, Behavioral y Cognitive*, por sus siglas en inglés), 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 la memoria de nuestras experiencias que en el pasado hemos tenido con dicho objeto (Eagly y Chaiken, 1993; Greenwald, 1994).

Aunque a diferencia de otros seres vivos, los seres humanos podemos identificar y manipular introspectivamente nuestras preferencias, en realidad no siempre podemos hacerlo, porque sólo ocasionalmente tenemos plena consciencia de cuáles son, así como del porqué y el cómo hemos 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, influyendo con ello de forma inconsciente en nuestras decisiones (Fazio, Jackson, Dunton y Williams, 1995). A este tipo de preferencias, Greenwald y Banaji (1995, p. 8) las han denominado como actitudes implícitas, para distinguirlas de las actitudes explícitas, que reflejan los pensamientos y las creencias de las que en efecto tenemos plena consciencia.

PREFERENCIAS IMPLÍCITAS FRENTE A EXPLÍCITAS: ¿CONGRUENCIA O INCONGRUENCIA?

Nuestra conducta social es el resultado combinado de estos dos tipos de actitudes relacionadas, pero distinguibles, cuya identificación requiere de metodologías distintas. Por un lado, para identificar nuestras actitudes explícitas es necesario acudir a un proceso de de-

liberación consciente. Por el contrario, metodológicamente, la identificación de actitudes implícitas subconscientes requiere el uso de métricas indirectas, súbitas y espontáneas, que siendo ajenas a nuestro control cognitivo nos permitan expresarlas exitosamente (Nosek, Greenwald y Banaji, 2007; Petty, Fazio y Briñol 2009). Actualmente, disponemos de varias metodologías para identificar actitudes de este tipo. Una posibilidad consiste en su medición a partir de reacciones fisiológicas involuntarias, tales como la respuesta galvánica de la piel, o ciertos indicadores de actividad neuronal (Phelps *et al.* 2000), o bien el test de actitudes implícitas (Greenwald, Poehlman, Uhlmann y Banaji, 2009).

Una vez identificadas, las actitudes implícitas son tan poderosas que llegan a predecir mejor que las actitudes explícitas nuestras elecciones y conducta, particularmente en contextos socialmente delicados o políticamente incorrectos, como la preferencia por un candidato que no sea comúnmente aceptado en nuestro ámbito social más estrecho. De hecho, aunque nuestras actitudes implícitas y explícitas puedan estar relacionadas entre sí, en realidad no tienen por qué coincidir las unas con las otras (Nosek, Greenwald y Banaji, 2007; Greenwald, Poehlman, Uhlmann y Banaji, 2009), dando pie a que pueda existir una incongruencia entre ellas.

En un sentido parecido, Timur Kuran (1997) ha identificado un mecanismo de «falsificación de preferencias», bajo 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, privadas e independientes por naturaleza. El *sesgo de conformidad* (Padalia, 2014) dirige nuestras creencias explícitas hacia una aparente conformidad social; conformidad que oculta, pero no destruye nuestras actitudes implícitas.

En este sentido, 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:

- Cuando conocemos el punto de vista de la sociedad, pero carecemos de alguna preferencia explícita previa, simplemente decidimos con base en la heurística de conformidad, adoptando como propias las preferencias de nuestro grupo social, para ahorrarnos el esfuerzo cognitivo que conllevaría el construir nuestras propias preferencias.
- Cuando no conocemos la opinión de la sociedad, ni disponemos de una preferencia previa, clara y explícita, solemos ser más autocríticos, flexibilizando nuestras preferencias explícitas.
- En cambio, sólo cuando estamos convencidos de nuestras preferencias explícitas, y éstas, 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 rechazaríamos, 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 [que vive] en niveles de supervivencia» (Capriles, 2011). De hecho, 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, 2012).

Nuestras preferencias y actitudes constituyen una parte imprescindible de nuestras creencias, ya sea que les consideremos como una especie de sólidas estructuras almacenadas en nuestra memoria (Petty y Briñol, 2009), o bien como evaluaciones construidas de forma espontánea y que, por lo tanto, son influenciadas por el contexto en el que surgen (Schwarz, 2007). La resistencia y la accesibilidad de una actitud son dos características estrechamente relacionadas entre sí; la resistencia de una actitud, de hecho, 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) y suelen ser más extremas (Downing, Judd y Brauer, 1992).

En este sentido, Osgood y Tannenbaum (1955) han planteado que los seres humanos tenemos preferencia por la congruencia, de forma tal que, si en determinado momento descubrimos dos o más pensamientos incongruentes, los modificamos hasta que nos resultan congruentes. Así, por ejemplo, en una especie de *efecto halo* (Rosenzweig, 2007), 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 reemplaza ineludiblemente a la que previamente teníamos. Wilson, Lindsey y Schooler (2000), sin embargo, han considerado la posibili-

dad de que la nueva actitud no elimine por completo la que previamente se tenía, dando pie a lo que denominan como una *actitud dual*, en el sentido de que la actitud previa sobreviva al cambio, pero sólo de forma implícita.

En el mismo sentido, Friese, Wänke y Plessner (2006, p. 730) han analizado experimentalmente el caso en que un grupo de consumidores tienen simultáneamente dos preferencias distintas: una explícita (producto de una deliberación más profunda), y otra implícita (más espontánea). De acuerdo con estos autores, cuando los consumidores disponen del tiempo suficiente para reflexionar sus decisiones, tienden a elegir aquellos productos que *a priori* les indican sus preferencias explícitas; sin embargo, cuando los consumidores no disponen de tiempo suficiente para deliberar, tienden a decidir de forma espontánea, por lo que sus elecciones coinciden más con sus preferencias implícitas. Bajo presiones de tiempo y/o recursos cognitivos, entonces, tendemos a expresar más fácilmente nuestras preferencias implícitas que nuestras preferencias explícitas.

De forma general, se considera que las preferencias implícitas son particularmente más efectivas para predecir las decisiones más espontáneas y menos razonadas, mientras que las preferencias explícitas son más adecuadas para predecir las decisiones más deliberadas y 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). Entonces, no sólo la oportunidad, sino también nuestra motivación y/o capacidad de deliberación influyen de forma considerable en la naturaleza intuitiva o deliberativa de nuestro proceso de toma de decisiones (Fazio, 1990; Fazio y Towles-Schewen, 1999). De alguna forma, particularmente en el mercado político, tanto la escasez de tiempo como la de habilidades cognitivas limita considerablemente el que los electores elaboren extensivamente la información política a la que tienen acceso, 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, p. 730).

En el mismo sentido, otros autores del ámbito del *neuromarketing* político han argumentado en favor de una relación positiva entre las actitudes implícitas de los votantes indecisos y su intención de voto, sosteniendo que la aplicación de pruebas de asociación implícita permite detectar dicha intención, aun en el caso de votantes que, si bien explícitamente no manifiestan tener una preferencia por un candidato en particular, implícitamente sí la tienen (Visser, Krosnick, Marquette y Curtin, 2000).

Arcuri y sus 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 votantes, respecto a la posible 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; por el contrario, en el caso de los indecisos, sus actitudes implícitas pronosticaron mejor el voto que sus actitudes explícitas.

Estos resultados sugieren el que los votantes que parecían indecisos (de acuerdo con sus actitudes explícitas), en realidad ya habían tomado una decisión *a priori* (reflejo de sus actitudes implícitas), aunque no tuvieran consciencia 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. Ramsoy, del grupo de investigación en neurociencias de la Escuela de Negocios de Copenhague (Veneziano y Ramsoy, 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 (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 sólo 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 que apliquen su considerable ingenio en traspasar las fronteras de lo que las actitudes implícitas pueden predecir (Friese, Smith, Koeber y Bluemke, 2016, pp. 188-198).

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



De la neuropolítica a la indigencia cognitiva

LA PERSUASIÓN Y EL CAMBIO DE ACTITUD

La comunicación es una de las causas más importantes por las que cambiamos nuestras actitudes. 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, etcétera, que pretenden que realicemos ciertas conductas y abandonemos la práctica de otras. En cualquier democracia cabe esperar que los candidatos políticos, tal y como lo hace cualquier comerciante, acudan a técnicas persuasivas para hacer que nuestras actitudes hacia ellos sean positivas y les favorezcamos con nuestro voto. Cabe entonces preguntarnos sobre cuáles son los factores que hacen que un mensaje sea más 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».

Desde el año 467 a. C. con la sistematización aristotélica de la retórica, la persuasión ha sido considerada como una modalidad de comunicación en la que la *forma* es tanto o más importante que el *contenido* (Herrick, 2016). Como atinadamente observara Aristóteles desde entonces, los tres elementos fundamentales de la persuasión son (Bri-

◀ Imagen recuperada de: <http://www.dinocro.info>

ñol, de la Corte y Becerra, 2014): quién habla (emisor o fuente), acerca de qué habla (mensaje) y a quién le habla (el receptor).

Sin embargo, no fue sino hasta mediados del siglo XX, cuando Carl I. Hovland llevó a cabo los primeros estudios sistemáticos sobre la persuasión, en los que se planteó formalmente el que la eficacia persuasiva de un mensaje depende del efecto combinado que tengan en el receptor:

- El *emisor* del mensaje (su poder, atractivo, experiencia, sinceridad y compatibilidad).
- El *contenido* del mensaje (la calidad de su argumento, los incentivos que ofrece, la claridad, los razonamientos, las emociones y los recuerdos que evoca).
- El *canal* de comunicación (directo, indirecto, visual, auditivo u olfativo).
- El *contexto* en que es difundido (serio, relajado, agradable, desagradable, alegre, triste o violento).

El efecto persuasivo de estos factores es modulado por el grado en que el receptor es susceptible a la persuasión; susceptibilidad que, a su vez, depende de factores psicológicos (actitudes, creencias, autoestima, habilidad cognitiva e inteligencia emocional) y demográficos (edad, nivel educativo o estrato social). Particularmente, para que un mensaje resulte persuasivo, es necesario que genere en el receptor: a) atención (debe hacerse con los recursos cognitivos del receptor), b) comprensión (debe ser lo suficientemente claro, como para que el receptor lo entienda), c) aceptación (los incentivos deben ser los adecuados, para que el receptor esté de acuerdo con el mensaje), y d) retención (el efecto persuasivo del mensaje debe sostenerse en el largo plazo).

Ciertas características del receptor pueden favorecer la capacidad persuasiva de algunos de estos factores, pero contraponerse con las de otros. Así, por ejemplo, una mayor habilidad cognitiva de parte del receptor puede mejorar la atención que éste preste al mensaje y su comprensión, al mismo tiempo que dificulte su aceptación.

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 (i.e. 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. En la medida en que el sentido del mensaje coincide con los pensamientos y actitudes del receptor, es más probable que la persuasión tenga éxito; en caso contrario, es más probable que fracase.

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 dicen¹ (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 intervienen, no sólo la cantidad de argumentos generados por el receptor, sino también su *sentido*. Así, por ejemplo, la persuasión será más probable en la medida en que los argumentos *autogenerados* por el receptor sean más favorables al mensaje, y éste reflexione más. La teoría de la respuesta cognitiva, entonces, propone que la eficacia persuasiva de un mensaje depende fundamentalmente del grado en que el receptor se involucra cognitivamente en su procesamiento; esto es, del grado con que el receptor

► ¹ Petty, Ostrom y Brock (1981) analizan los mecanismos que explican cómo 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.

presta atención al mensaje, entiende su contenido, lo relaciona con otros conocimientos y comprende las consecuencias que eventualmente 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 del mensaje, como pueden serlo: el número de argumentos autogenerados por el receptor, la imagen que el receptor tiene del emisor (el *efecto halo*)², o la reacción que otras personas tienen respecto del mensaje (el *efecto manada*)³. En la medida en que el receptor del mensaje está menos motivado para analizarlo cuidadosamente, carece de las habilidades requeridas para comprenderlo o le resultan más evidentes los elementos superficiales del mensaje (cuando el emisor resulta físicamente más atractivo), es más probable que el receptor procese el mensaje persuasivo no profunda, sino heurísticamente.

▶ ² 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.

▶ ³ Ceci y Kain (1982) analizan el efecto que tienen los resultados de las encuestas políticas en las encuestas subsecuentes, 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.

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 3.

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 periférica. El procesamiento por la ruta central conlleva una deliberación más profunda del mensaje, por lo que requiere de más recursos cognitivos. 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. En virtud de ello, las actitudes que son procesadas por la ruta periférica tienden a ser más inconsistentes y menos persistentes que las procesadas por la ruta central, lo que las hace más susceptibles a la persuasión.

Los factores que determinan el que utilicemos 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 cognitivo que requiere la elaboración del mensaje, ya sea porque nos parezca más relevante o porque nos encontremos de mejor estado de ánimo, es más probable que utilicemos la ruta central y, por lo tanto, será más difícil que seamos persuadidos por el mensaje.
- La *capacidad*: en la medida en que poseamos las habilidades cognitivas adecuadas, estemos menos distraídos, y tengamos más conocimiento sobre el tema del mensaje, contaremos con mayor capacidad para procesar el mensaje a través de la ruta central y, por consiguiente, es menos probable que seamos persuadidos por el mensaje.

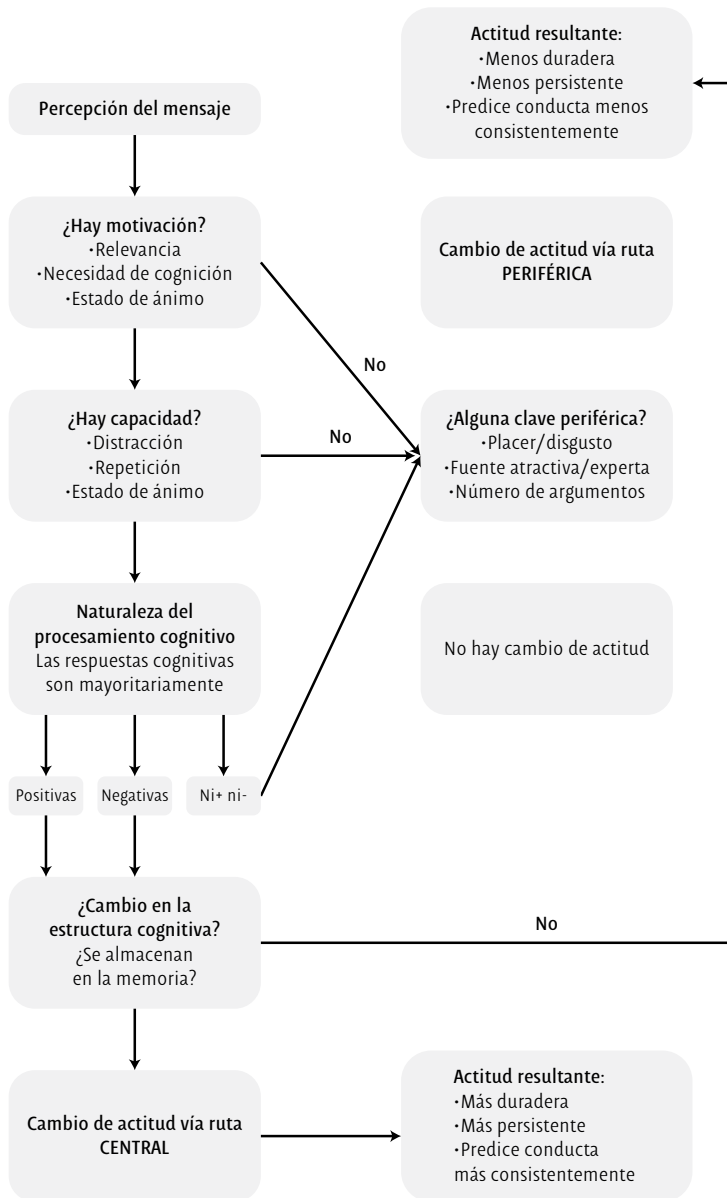


Ilustración 3

Modelo de Probabilidad de Elaboración

Tomado de Petty y Cacioppo, 1986

Nuestro estado de ánimo aunado a nuestra capacidad de escrutinio y la forma en que nos es presentado el mensaje, influye considerablemente en la probabilidad de que seamos persuadidos. En este sentido, Wegener, Petty y Klein (1994) han examinado la forma en que el estado de ánimo influye en la modificación de las 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 (*framed*) positivamente, pero reduce la probabilidad de persuasión cuando éste ha sido enmarcado negativamente. Wegener, Petty y Smith (1995), en cambio, han encontrado que un estado de ánimo positivo puede llevar a un mayor escrutinio (lo que disminuiría la probabilidad de persuasión), pero siempre y cuando el mensaje sea más motivante que depresivo, en cuyo caso, el escrutinio será menor y, por ende, la probabilidad de persuasión será mayor.

Wegener y Petty (2012), por su parte, han extendido estos resultados hasta identificar los distintos papeles que puede jugar el estado de ánimo en el procesamiento de actitudes: central (cuando nuestro estado de ánimo influye directamente en la valoración que hacemos de los méritos intrínsecos del objeto de nuestra actitud), periférico (cuando nuestro estado de ánimo actúa en forma de heurística, evitándonos el gasto de recursos cognitivos) y como determinante del esfuerzo de elaboración (cuando nuestro estado de ánimo determina la ruta que seguimos para el procesamiento de nuestras actitudes).

Con el mismo propósito, Hullet (2005) llevó a cabo el meta-análisis de catorce estudios empíricos de la relación existente entre nuestro estado de ánimo y la resistencia de nuestras actitudes, encontrando que consistentemente con el modelo de contingencia hedónica de Wegener y Petty (1994), un estado de ánimo positivo influye considerablemente en la elaboración de un mensaje persuasivo. En la medida en que optamos por procesar un mensaje a través de la ruta central, analizamos a consciencia los argumentos que le sustentan y generaremos respuestas cognitivas, en un proceso cognitivo que puede ser *anclado* (cuando el receptor analiza el mensaje en función de los argumentos que lo respaldan) o *sesgado* (cuando el receptor filtra el mensaje

a través de sus propios marcos de referencia), por lo cual su respuesta tiende a coincidir con sus actitudes previas, 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 dichas respuestas resultan favorables al mensaje, el receptor modificará su actitud en congruencia. En cambio, si las respuestas autogeneradas por el receptor no permiten un veredicto claro, lo más probable es que modifique su actitud en función de alguna clave periférica, como podrían ser el efecto halo o el sesgo de disponibilidad.

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. En cambio, si genera pensamientos desfavorables, la persuasión será más difícil. De la misma forma, aquellas actitudes que hayan sido formuladas a través de la ruta periférica tenderán a ser más débiles y, por consiguiente, es más factible que se dé la persuasión.

EL RECEPTOR DEL MENSAJE, LA INDIGENCIA COGNITIVA Y EL INFOGLUT

Hace treinta años se estimaba que una persona promedio estaba expuesta a entre 300 y 400 mensajes persuasivos diarios (Aaker y Myers, 1987). Actualmente, gracias al extraordinario desarrollo de las redes sociales, estas cifras parecen pírricas por decir lo menos (Andrejevic, 2013), razón por la cual «el mejor enfoque en una sociedad sobre-comunicada como la nuestra, es la sobre-simplificación del mensaje» (Ries y Trout, 2001). 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 (*cognitive miser*), desarrollada originalmente por Fiske y Taylor (1991), propone que «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). Entonces, para hacer frente a la sobreinformación que caracteriza a la sociedad contemporánea, tendemos a sobresimplificar, no sólo nuestros mensajes, sino también su procesamiento cognitivo.

Dicha tendencia a la sobresimplificación, si bien es inherente al ser humano, lo hace parecer menos racional, por decir lo menos. Como atinadamente destacan Toplak, West y Stanovich:

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 (2014, p. 148).

Amplísimos sectores sociales, sin embargo, vivimos cotidianamente en el *eclipse de la razón*, apartados del ideal platónico de la verdad racional, pero confortablemente inmersos en lo que MacIntyre (2011) ha definido como el *emotivismo*: la corriente filosófica que considera que todo juicio ético no es más que la manifestación de una preferencia subjetiva, en el sentido de que cuando decimos que algo es *correcto*, en realidad nos referimos simplemente a que estamos de acuerdo con ello.

Sin embargo, como atinadamente observa Bruñol (2014), en el mundo contemporáneo, característicamente saturado de información, nos resulta extremadamente difícil analizar a conciencia los mensajes que recibimos, por lo que en nuestro papel de *indigentes cognitivos* tendemos a fiarnos de indicadores circunstanciales o periféricos para construir nuestras actitudes, por lo que toma gran importancia la relación existente entre el potencial persuasivo de un mensaje, el grado

con el que el receptor lo elabore y el *sesgo de encuadre*. En este sentido, tradicionalmente se ha considerado que cuando el grado de elaboración es menos elevado, los mensajes encuadrados positivamente resultan más efectivos. A partir de ello, entonces, un indigente cognitivo, característicamente poco propenso a la elaboración cognitiva de los mensajes persuasivos que recibe, debe ser más fácil de persuadir con un mensaje encuadrado positivamente, que con el mismo mensaje, pero 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 es mayor. Bajo esta perspectiva, un indigente cognitivo será más fácil de persuadir con un mensaje encuadrado negativamente que con un mensaje 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).

Retomando los elementos característicos del estilo político populista, el énfasis que se hace en el enfrentamiento social entre el pueblo y la élite (un encuadre negativo) resulta ser el encuadre más adecuado cuando la audiencia está compuesta por indigentes cognitivos, quienes —característicamente— tienen menos capacidad o 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 de información), el encuadre negativo es más efectivo que el positivo, pero sólo 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 resulta más efectivo que un encuadre positivo.

Estos resultados se vuelven particularmente importantes porque nos explican 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.

Además de la motivación y oportunidad de elaboración, la inteligencia y autoestima del receptor del mensaje populista son otros dos factores que influyen en la probabilidad de 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 el mensaje populista; por el otro, dado que las personas más inteligentes son más curiosas⁴, es más factible que sean susceptibles a la persuasión. Por otro lado, sin embargo, las personas más inteligentes suelen gozar de una mayor habilidad de *pensamiento crítico*, y por ende son menos susceptibles a la persuasión (Levitin, 2017). De forma un tanto general, entonces, Briñol (2014) ha tomado en cuenta estos dos efectos antagónicos para proponer que el mayor efecto persuasivo de un mensaje deberá darse en aquellos receptores de inteligencia no muy alta, ni muy baja, sino moderada.

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 suelen estar más preocupadas por el rechazo social que conllevaría el tener una actitud distinta a la de su grupo social (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, se vean menos influenciados por lo que los demás piensen de ellos, dificultando con ello la posibilidad de ser persuadidos.

► ⁴ Reiss y Reiss (2004, p. 77) 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 inteligentes.

Sholnicky Heslin (1971), por su parte, han propuesto que la calidad de los argumentos en que se sustenta el mensaje persuasivo es un factor tanto o más 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, tienden a asumir que las personas que los rodean son más competentes que ellos, por lo que están menos motivados para analizar los argumentos de los mensajes que reciben, lo que facilita su persuasión. En el mismo sentido, 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* («la opinión del emisor debe ser mejor que la mía» vs. «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) y «habilidad» (Stanovich, 2009; Stanovich, West y Toplak, 2016) necesarias para reflexionar cognitivamente los argumentos en que se sustentan 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 con que 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 adecuadamente. Por consiguiente, en la medida en que el indigente cognitivo carece de la motivación y capacidad necesarias para reflexionar sobre los argumentos del mensaje populista, es más factible que acuda heurísticamente a la autoestima para determinar si se deja convencer o no por el mensaje populista.

Por otro lado, el estilo político populista enfatiza característicamente la existencia de una *situación de crisis*, para generar ansiedad entre su audiencia y fortalecer su potencial persuasivo (Albertson y Kurshner, 2015). Cabe entonces preguntarnos: ¿es acaso más fácil vencer a una persona cuando se encuentra ansiosa o relajada? En este sentido, 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 la ansiedad tiene dos efectos: uno directo y otro indirecto. Por una parte, de forma directa, la ansiedad reduce la resistencia a la persuasión, pero de forma indirecta, interactúa con el nivel de sofisticación política haciendo que bajo condiciones de mayor ansiedad, sea menos probable que las personas políticamente más sofisticadas se resistan a la persuasión cuando les son presentados argumentos inconsistentes con sus creencias. En contraste, cuando las personas se encuentran relajadas es más probable que se resistan a la persuasión, en la medida en que sea mayor su sofisticación política. En congruencia 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 contraargumento. 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 sea políticamente más sofisticada, pero se encuentre más ansiosa, es más probable que esté dispuesta a cambiar de opinión si se le presenta un contraargumento (Nai, Schmeil y Marie, 2017, p. 138). El estado de ansiedad que pretende el estilo político populista, entonces, puede debilitar la resistencia a la persuasión por parte las personas políticamente más sofisticadas.

En el mismo sentido, Weeks (2015) sugiere que la experiencia de enojo y ansiedad influye en la forma en que afrontamos la falta de información, ya sea desde una perspectiva partisana o con una mente abierta. De acuerdo con sus resultados, mientras que el enojo favorece la adopción de actitudes partisanas menos informadas, la expe-

riencia de ansiedad favorece la adopción de actitudes consistentes con una mente más abierta. La experiencia de estas emociones influye de forma diferente en las posiciones políticas de las personas, haciéndolas más o menos vulnerables al partisanismo, lo que explica el particular efecto persuasivo del mensaje populista en aquellas personas que, siendo políticamente menos sofisticadas, se identifican con el «pueblo» y están enojadas ante el supuesto espoleo que sufren cotidianamente por parte de la élite.

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, detona 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 élite 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, con lo que reducen sus niveles de ansiedad, haciéndoles más resistentes a los esfuerzos persuasivos de sus oponentes.

El mensaje populista 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 propósito de que el receptor del mensaje experimente una emoción u otra es el mismo: facilitar su persuasión, sin importar que éste se identifique con *la élite* (sea políticamente sofisticado), o con *el pueblo* (sea políticamente menos sofisticado).

LA NECESIDAD DE COGNICIÓN Y LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

El modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1986) depende crucialmente de la magnitud y la calidad con la que el receptor del mensaje elabora el mensaje persuasivo. Cabe entonces cuestionarnos si existen personas con una mayor *necesidad de cognición* (Cacioppo, Petty, Feinstein y Jarvis, 1996; Petty, Briñol, Loersch y McCaslin, 2009); esto es, si están más y mejor motivadas que otros para destinar recursos cognitivos a la elaboración de los mensajes persuasivos que reciben. Con tal propósito, Cacioppo y Petty (1982) han construido 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 posible⁵.

Las personas que gozan de una mayor necesidad de cognición están intrínsecamente mejor motivadas para extraer y analizar mentalmente la información de su entorno. Por el contrario, quienes tienen menos necesidad de cognición, tal y como es el caso del indigente cognitivo de Fiske y Taylor (1991), se caracterizan por ser cognitivamente más perezosos, por lo que: a) acuden a heurísticas para tomar sus decisiones y, como resultado de ello, incurren en sesgos cognitivos característicos como los de anclaje, encuadre, confirmación y representatividad (Gilovich, Griffin y Kahneman, 2002), b) delegan sus decisiones en otras personas (no sólo expertos, sino también celebridades), dando forma a lo que se conoce como el efecto halo (Rosenzweig, 2007), c) descansan sus actitudes en procesos de comparación social, por lo que sus opiniones suelen coincidir con las de su grupo social (Guimond, 2006)⁶.

► **5** 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.

► **6** Festinger (1959) originalmente propuso que aquellas personas que están menos convencidas de sus propias opiniones y habilidades son las que tienden 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.

Por el contrario, las personas cognitivamente menos perezosas, se caracterizan por: a) elaborar a mayor profundidad los mensajes persuasivos a los que se ven expuestos, b) brindan una mayor importancia a la coherencia y solidez de los argumentos en que se soportan, por lo que los recuerdan más fácilmente.

Por otra parte, Petty y Cacioppo (1986) consideran que las personas que tienen una mayor necesidad de cognición son más fáciles de persuadir, pero sólo en la medida en que los argumentos en que se soporta el mensaje son de mayor calidad. En contraste, las personas que tienen una menor necesidad de cognición, tal vez porque como los indigentes cognitivos son cognitivamente más perezosos, son más fáciles de persuadir, pero sólo por medio de señales periféricas, heurísticas, sensoriales o emocionales.

Como consecuencia de ello, tal y como atinadamente observan Briñol, De la Corte y Becerra (2014), desde la perspectiva del persuasor resulta muy importante contar con una estimación de la cantidad y la calidad de elaboración con la que cada receptor procesa los mensajes persuasivos. Cuando el receptor es un indigente cognitivo, en el sentido de que carece de la capacidad (Stanovich, 2009; Stanovich, West y Toplak, 2016) y motivación (Cacioppo, 1982) para informarse (Lupia, 2016), concentrarse (Gazzaley y Rosen, 2016) y elaborar cognitivamente los argumentos en que se soporta el 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. En cambio, cuando el receptor cuenta con la motivación y capacidad suficientes para procesar el mensaje a través de la ruta central, la persuasión es más probable en la medida en que se concentra en el fondo del mensaje; esto es, en que el mensaje persuasivo se base en una argumentación sólida y bien fundamentada.

Como consecuencia de ello, el estilo populista, característicamente más afín a los indigentes cognitivos y menos a las personas que gozan de una mayor necesidad de cognición, se concentra característicamente más en la forma sensorial y emocional, que en el fondo del mensaje persuasivo.

CONOCIMIENTO Y PERSUASIÓN

La cantidad de información de que dispone el receptor del mensaje es otro factor crítico para el proceso persuasivo. De forma general, en la medida en que el receptor conoce menos de un tema, es más fácil persuadirlo (Wood, 1982). La cantidad de conocimiento previo, sin embargo, no sólo 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, cuentan con la motivación y capacidad necesarias para generar con mayor facilidad contraargumentos al mensaje persuasivo, particularmente cuando este último se fundamenta en argumentos débiles o poco convincentes. Por consiguiente, para persuadir a una persona preparada, es necesario hacerlo a partir de argumentos bien fundamentados, porque como ya se ha mencionado, la persuasión depende en buena medida de la evaluación que el receptor haga de los argumentos en que se soporta el mensaje persuasivo. Por el contrario, para persuadir a una persona más preparada es necesario acudir a mensajes que estén bien fundamentados, 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 contraste, las personas menos preparadas, tienden a confiar en procedimientos heurísticos más simples, que requieren de menos esfuerzo cognitivo. Así, por ejemplo, estas personas suelen prestar más atención a las características de la forma del mensaje (longitud, emotividad, sensorialidad, el aspecto físico del comunicador, etcétera) que a las del fondo (su significado y la calidad de los argumentos en los que se sustenta).

El acceso a la información, sin embargo, no sólo influye en la susceptibilidad de persuasión, sino también en la consistencia entre las actitudes y la conducta de las personas. En este sentido, Kallgreen y Wood (1985) sugieren 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

conducirse de forma menos consistente con sus actitudes. Wood, Kallgreen y Wood (1988), en cambio, sugieren que las personas más informadas se ven menos afectadas por la imagen que tienen del emisor del mensaje, pero son más fáciles de persuadir cuando tienen una actitud positiva, en lugar de negativa, al contenido del mensaje. En contraste, sin embargo, las personas menos informadas deben ser más fáciles de persuadir por parte de personas que les atraen sensorial, emocional o intelectualmente, tal y como han encontrado 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; resultado que ha sido confirmado por el estudio de las bases neurofisiológicas del impacto de la apariencia física de los candidatos en el resultado de las elecciones (Rangel, 2008), y el análisis de la importancia de la «primera impresión» en la toma de decisiones (Ballew y Todorov, 2007; Todorov 2008, 2017, y Olivela y Todorov, 2009).

De acuerdo con Lupia (2016), en lo que concierne a la información política, podemos considerar dos grupos de personas: «los que están conscientes de que prácticamente no saben nada, y los que se engañan pensando lo contrario» (p. 3). En el mismo sentido, como atinadamente sugieren Miller y Buschman (2015, p. 113): «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»⁷. De hecho, en la medida en que somos indigentes cognitivos (Fiske y Taylor, 1991; Stanovich, 2009) nos distraemos con más facilidad (Berridge, 2004; Gazzaley y Rosen, 2016), preferimos explicaciones simples a razonamientos más complicados (Tilly, 2006; Kahneman, 2011) y evaluamos la información, no con base en qué tanto nos ayuda a tomar decisiones, sino en qué tanto nos hace «sentir bien» (Sinclair y Kunda, 1999; Kahan y Braman, 2006; Druckman y

► ⁷ Ver Posner (1990), Baddeley (2012) y Peterson y Posner (2012) para un extenso análisis de las características de nuestra memoria de trabajo y los límites de nuestra capacidad de atención.

Bolsen, 2011). Así, por ejemplo, cuando escuchamos una posición política que nos resulta contraria, con frecuencia contraargumentamos espontáneamente, desperdiciando con ello recursos cognitivos en lo que no son sino maniobras defensivas para no escuchar los méritos de lo que se nos dice (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 han llevado la tecnología informática, el intenso ritmo de vida que llevamos y los cambiantes patrones de trabajo característicos del siglo XXI (Kingberg, 2008, p. 117). Según Eric Schmidt, uno de los fundadores de Google, actualmente creamos tanta información nueva en apenas 48 horas como la que habíamos producido desde el origen de la humanidad hasta el año 2003 (Siegler, 2010). Pero el acceso cotidiano a tan inmensa cantidad de información lleva aparejado un costo: conforme aumenta su volumen, fácilmente confundimos la línea que separa lo que vale la pena de lo que simplemente es una distracción.

La literatura sobre la toma de decisiones, sin embargo, tradicionalmente ha considerado como ideal aquella situación en que disponemos de información suficiente para la toma de decisiones (Buchanan y Koch, 2013). Por consiguiente, el énfasis ha sido puesto en la generación de información, en menoscabo de su verificación y depuración, así como de 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 Einslein, 2015; Carey, Holliman y Miller, 2017).

Por otro lado, comúnmente concebimos la incertidumbre como función directa de la brecha entre la información con la que contamos y la que requerimos para tomar decisiones. Sin embargo, gracias al extraordinario desarrollo de la tecnología informática, hoy disponemos de más información (y desinformación), que la que estamos en posibi-

lidades de procesar (Andrejevic, 2013), tal y como lo previera la teoría de la *racionalidad acotada* de Herbert Simon, con su concepto heurístico de satisfacción, en contraposición al 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 satisfacción propuesta por Simon, al tomar una decisión no hacemos acopio de toda la información que nos puede resultar útil, ni analizamos todas las posibilidades de las que disponemos hasta encontrar la solución óptima a nuestros problemas. Por el contrario, simplemente nos detenemos en un punto, más o menos arbitrario, en el cual creemos haber encontrado una solución lo suficientemente buena como para parecernos satisfactoria, aunque no sea perfecta.

El empleo de esta heurística, por consiguiente, constituye una estrategia 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 creía que una persona racional debía considerar toda la información relevante, actualmente, cuando esto resulta simplemente imposible, debemos conformarnos con incorporar en nuestras decisiones apenas un subconjunto de la información que eventualmente puede estar a nuestro alcance. De alguna forma, entonces, vivimos expuestos a una *sobrecarga informática* que Klapp (1986) ha equiparado con la degradación de información que ocurre cuando ésta es irrelevante, banal o de poco interés. Wilson (1995), por su parte, ha identificado 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 sentimientos de estrés y desamparo (Hylighen, 1999), que se traducen en lo que otros han denominado como el *síndrome de fatiga informática* (Nellis, 1997). Entonces, cabe cuestionarnos: ¿qué efecto tiene en nuestra toma de decisiones el sín-

drome de fatiga informática resultante de la sobrecarga informativa en que estamos inmersos?

Hace algunos años, Schroder, Driver y Struefert (1967) y más adelante Jacoby Speller y Berning (1974), por ejemplo, estudiaron el efecto de la sobrecarga informática en la elección de marca por parte de los consumidores, 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 una situación en la que carecemos de información, cualquier aumento es bienvenido, puesto que contribuye a mejorar nuestras decisiones. Pero, una vez alcanzado un punto de saturación, conforme tratamos de incorporar más información, nuestra capacidad de decisión simplemente 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 mayor ausentismo laboral, dispersión y falta de enfoque en la realización de tareas cognitivas, pérdida de confianza y capacidad de toma de decisiones, irritabilidad y mal temperamento (Nellis, 1997). Síntomas todos ellos que provocan parálisis en nuestra 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 sólo nos deshumanizan un poco, sino que nos uniformizan» (Franganillo y Celis, citados en Fanjul, 2011).

Es posible, por tanto, que el síndrome de fatiga informática traiga consigo una consecuencia paradójica:

Entre mayor sea el exceso de información de que disponemos, será 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 tanto de nuestras actitudes políticas respecto al populismo como la ubicuidad persuasiva del populismo como estilo político.



4

**CHANGE
WE NEED**

WWW.BARACKOBAMA.COM

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 consiguiente, es necesario dividir al electorado en segmentos, para diseñar, entonces, un mensaje político específico que atienda a las características particulares de 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 una comunicación más eficiente (Baines, 2003). La ilustración 4 describe dicho proceso de segmentación.

En el *marketing* de productos de consumo 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 reunir cuatro condiciones: a) *cuantificabilidad* (que sea posible medir las características que le distinguen de los demás segmentos), b) *accesibilidad* (que sea factible tener acceso al segmento por medio de una estrategia posicionamiento), c) *implementabilidad* (que sea económicamente viable su implementación), y

◀ Imagen recuperada de: <http://www.posta.com.mx>

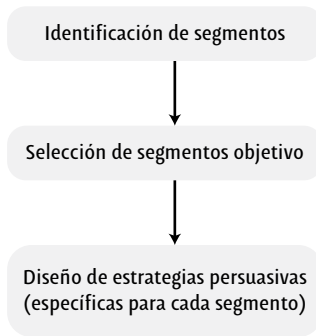


Ilustración 4

El proceso de segmentación política

Elaboración con base en Cwalina, Falkowski y Newman, 2011.

d) *sustentabilidad* (que el tamaño de los segmentos resulte «rentable»). Wind (1978), por su parte, considera que existen dos tipos fundamentales de segmentación: a) *a posteriori*, en la cual los segmentos son construidos utilizando técnicas estadísticas para el análisis de clústeres (Everitt, Landau, Leese y Stahl, 2011), y b) *a priori*, en la cual los criterios de segmentación se definen por anticipado, con base en ciertas características demográficas o psicográficas.

Cwalina, Falkowsky y Newman (2009), por su parte, distinguen dos niveles de segmentación política: a) *primaria*, en la que se clasifica al electorado de acuerdo con la naturaleza y el grado de identificación con alguna ideología o estilo político (populista vs. tecnócrata; partisanos vs. indefinidos), y b) *secundaria*, en la que se 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). En tal caso, el *partisanismo*, entendido como 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 considerarse como una especie de «filtro perceptual», a través

del cual los electores evalúan, interpretan y reflexionan sobre sus experiencias políticas.

En el mismo sentido, también es posible dividir la población electoral en dos segmentos a saber: el de los indigentes cognitivos y el de quienes 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 distinto en un segmento y en otro.

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 sus líderes, de la misma manera en que es posible considerar un votante que siendo afín al estilo político de los líderes populistas, no comparta su ideología. De cualquier forma, la identificación de los votantes con alguna ideología y/o estilo político puede dificultar su persuasión política, porque, como atinadamente observaran Huckfeldt, Levine, Morgan y Sprague (1999), las actitudes políticas y la identificación con algún estilo o ideología política en particular resultan 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 experimentalmente con los registros del tiempo que les toma dar respuesta a ciertas preguntas relacionadas con determinada ideología política (el tiempo de latencia). Aquellos electores a los que toma menos tiempo y, por lo tanto, se considera que tienen una actitud implícita más favorable a determinada ideología, suelen ser más difíciles de persuadir.

El tener una actitud favorable, sin embargo, también conlleva la identificación con los estereotipos asociados con la ideología. Así, por ejemplo, Farwell y Weiner (2000) sugieren que los liberales son percibidos como más generosos, pero menos sensatos que los conservadores.

Los estereotipos partisanos, entonces, tienen una influencia cognitiva significativa en el procesamiento de información política. De acuerdo con 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 la identidad política de los candidatos al momento de evaluarlos.

LA SOLIDEZ DE LA IDENTIFICACIÓN POLÍTICA

La solidez con la que los votantes se identifican con una ideología o estilo político, en particular, 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 que, aun en el caso extremo de que la información de la cual dispone no tenga sentido, encontrará en ella soporte para sus prejuicios políticos y la polarización de sus actitudes (Lord, Ross y Lepper, 1979).

Por consiguiente, desde la perspectiva de un mercadólogo político, es prioritario el segmentar *a priori* el mercado electoral para identificar: a) los segmentos en los que las actitudes políticas a favor o en contra de nuestros candidatos sean más débiles, para concentrar en ellos la estrategia persuasiva con un posicionamiento expresamente diseñado para sus características cognitivas, y b) los segmentos en los que las actitudes sean más sólidas, para descartarlos

como objetivo de la estrategia persuasiva (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011). En una campaña electoral, sólo el primer tipo de segmentos resulta de interés para el *marketing* político, pues es en el seno de ellos en donde se plantea la pregunta crucial para llevar a cabo la segmentación secundaria de la población electoral: ¿cómo segmentar a los electores que son efectivamente persuasibles?, es decir, aquellos cuyas actitudes políticas son más débiles. Dos son los factores clave en una segmentación de este tipo: a) la *accesibilidad* de las actitudes políticas del elector, identificada con la facilidad con la que puede evocar su actitud respecto del candidato, y b) la *certidumbre* de dichas actitudes, entendida ésta como el grado de confianza con el que el elector las sostiene.

Tradicionalmente, la accesibilidad de las actitudes políticas del elector ha sido medida con el tiempo de latencia que le toma 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 ligeramente distinta, a partir de dos test de asociación implícita: uno para estimar las actitudes implícitas del elector respecto al populismo como estilo político, y otro para estimar sus actitudes respecto al populismo en su carácter de ideología política¹.

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 entre 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 (el votante se identifica con el estilo de uno de ellos, pero rechaza definitivamente el del otro), cabe

► ¹ 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.

esperar que sus actitudes sean más confiables (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011).

En síntesis, en este trabajo, la etapa de segmentación primaria busca identificar aquellos segmentos del mercado electoral en los que vale más la pena concentrar el esfuerzo persuasivo, clasificándolos *a priori* con base en la ideología y el estilo político con el que se identifican, así como en la solidez de dicha identificación.

LA SEGMENTACIÓN SECUNDARIA

Dos de los objetivos más importantes de toda campaña política son: a) reforzar las decisiones de los electores que respaldan al candidato (los partisanos), y b) 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, como es el caso de sus habilidades cognitivas y actitudes respecto del populismo.

Tradicionalmente, sin embargo, los métodos de segmentación que más se emplean en el *marketing* político se han basado en cuatro clases de variables (Smith y Hirst, 2001): a) geográficas (Heath, Jowell y Curtice, 1985; Yorke y Mehan, 1986; Johnston, Pattie y Allsopp, 1988; Shelly y Archer, 1992), b) demográficas (Heath y Savage, 1994; Scott, Braun y Alwin, 1998), c) conductuales (Hayes y McAllister, 1996; Bottomley y Curtice, 1999) y d) 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, muchos de éstos no resultan útiles para los propósitos de una campaña política. De hecho, comúnmente se considera que un

segmento determinado resulta útil mercadotécnicamente, sólo, en la medida en que cumple con los siguientes criterios "psicográficos": a) 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, y b) 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, Petrociky Shaw, 2008) o edad (Davidson, 1995). La segmentación con base en un solo criterio, sin embargo, 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 fortaleza con la que se identifican con algún partido o ideología política en particular (partisanos o indiferentes); en la segunda, cada segmento de votantes se segmenta nuevamente con un criterio psicométrico, como puede ser el grado de sofisticación política del votante. Como resultado de dicha estrategia, el mercado electoral se divide en los cuatro segmentos que aparecen en la tabla 2. El segmento «apolítico» está conformado por aquellos votantes que no se involucran cognitivamente en la política, ni se identifican con algún partido político en particular, por lo que suelen ausentarse de las elecciones, ser votantes *switch* (cambian de partido de una elección a otra), o dividir su voto entre dos o más opciones políticas (votan por Morena para presidente de gobierno, pero por el PRD en elecciones locales); su decisión de voto es resultado de procesos intuitivos, poco reflexivos, como los propios del sistema uno en el modelo de Kahneman, o la ruta periférica en el modelo de Petty y Cacioppo. El segmento *apartisanano*, en cambio, está formado por aquellos votantes

que se involucran cognitivamente en el proceso político, pero no se identifican con ningún partido en particular, aunque sus decisiones, por lo general, son el resultado de un proceso deliberativo más profundo, como el propio del sistema dos de Kahneman o la ruta central en el modelo de Petty y Cacioppo. El segmento *partisano-ritualista*, en cambio, está integrado por votantes poco sofisticados cognitivamente, cuya decisión de voto se alinea sin mucha reflexión con la posición del candidato o ideología con la que se identifican. Finalmente, el segmento *partisano-cognitivo* lo integran votantes que se involucran cognitivamente en la política, al mismo tiempo que se caracterizan por una sólida identificación política, combinando característicamente el acudir a estereotipos con un análisis más reflexivo de la información.

Los votantes de cada uno de estos segmentos acuden a criterios distintos al momento de tomar sus decisiones políticas, lo que justifica una segmentación *a priori* que permita, no sólo concentrar el esfuerzo persuasivo en aquellos segmentos más viables, sino también diseñar estrategias de posicionamiento persuasivo adecuadas específicamente a las características psicográficas de cada segmento de votantes.

Tabla 2. La segmentación del mercado electoral según Russell Dalton.

		CAPACIDAD COGNITIVA	
		DÉBIL	SOFISTICADA
IDENTIDAD POLÍTICA	DÉBIL	Apolíticos	Apartisanos
	SÓLIDA	Partisanos ritualistas	Partisanos cognitivos

Elaboración con base en Cwalina, Falkowski y Newman, 2011

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), el grado de aversión al riesgo (Morgenestern y Zechmeister, 2001; Bhatnagar y Ghose, 2004), el estilo de vida (Solomon, 2008; Mothersbaugh, Hawkins, Mothersbaugh y Tom, 2016; Kotler y Armstrong, 2017), los patrones de cognición social (Jost, Glaeser, Kruglanski y Sulloway, 2003), la personalidad (Eysenck, 1956; Kotler y Armstrong, 2017; Caprara y Zimbardo, 2004) y los sistemas de valores de los votantes (Rokeach, 1973; Schwartz y Bilsky, 1990; Kamakura y Novak, 1992; Braithwaite, 1997).

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

- *Racionales*: aquellos cuyo voto obedece a preocupaciones de naturaleza económica y social.
- *Emocionales*: aquellos que deciden su voto con base en las diferentes emociones (aprecio, felicidad, orgullo, ansiedad o decepción) que les despiertan los distintos candidatos.
- *Sociales*: quienes votan por candidatos que pertenecen al estrato o grupo social con el que se identifican.
- *Situacionales*: votantes cuya decisión es particularmente sensible a los acontecimientos más recientes, como un alza en la tasa de inflación o desempleo.

Como atinadamente reconocen Cwalina, Falkowski y Newman (2011, p. 95), estas dos variantes de segmentación secundaria (demográfica y 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.

Comparativamente, en este trabajo, se propone una estrategia de segmentación que comprende en una primera etapa 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 en una etapa secundaria con la identificación de una habilidad cognitiva: la capacidad reflexiva de los votantes.

A diferencia de las estrategias de segmentación política más conocidas en la literatura, la estrategia propuesta en este trabajo se caracteriza porque:

- 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 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 (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 implícitas (Greenwald, 2014).
- La segmentación psicográfica no se basa en el grado de sofisticación política (como en Dalton, 2007), sino en la capacidad de reflexión y deliberación cognitiva de los votantes, conforme a la literatura más reciente en el campo de la psicología cognitiva de la toma de decisiones (Frederick, 2005; Stanovich, West y Toplak, 2016).

TRUMP, BANNON Y LA PSICOGRAFÍA DE CAMBRIDGE ANALYTICA

Recientemente, las campañas electorales de Donald Trump y en favor del *Brexit* han sido motivo de intensa discusión en el medio profesional del *marketing* político, por la participación en ellas de Cambridge Analytica, la controvertida firma propiedad del multimillonario estadounidense Robert Mercer (Cadwalladr, 2017a, 2018), que hasta hace poco tenía como vicepresidente a Steve Bannon, el estratega en jefe

de la campaña presidencial de Donald Trump y miembro prominente del Consejo Nacional de Seguridad de los EE. UU. antes de que la firma se desvaneciera al verse involucrada en un escándalo internacional por haberse hecho ilegalmente con información privada de usuarios de Facebook (Revesz, 2016; Fishel, 2017; Cadwalladr, 2017a, 2018; Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018)².

Hasta poco antes de su quiebra, Cambridge Analytica era una subsidiaria de SCL Group (Strategic Communication Laboratories), una firma privada de origen británico conectada con el servicio británico de inteligencia (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 de personalidad definido a partir de las dimensiones psicométricas del modelo de «Las 5 grandes» u OCEAN por sus siglas en inglés (Goldberg, 1981; John y Srivastava, 1999):

- *Openness* (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* (escrupulosidad): asociada con el orden, los hábitos y la «voluntad de logro», incluyendo aspectos como autocontrol, formalidad y puntualidad.
- *Extraversion* (extroversión): opuesta a la introspección, se caracteriza por una alta sociabilidad, el evitar la soledad y el atrevimiento social.

► ² 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 condenado por décadas lo que él llama «las incompetentes élites políticas», no fue sino hasta la incorporación de éste que sumó el concepto de un «pueblo puro» con el que culminó su discurso inaugural del 20 de enero de 2017, escrito por el mismo Bannon en mancuerna con Stephen Miller, el director de comunicación del entonces senador por Alabama, hoy en día fiscal general de los EE. UU., Jeff Sessions (Friedman, 2017).

- *Agreeableness* (afabilidad): asociada con qué tanto antepo-
nemos las necesidades del otro sobre las propias, por lo que
incluye aspectos como altruismo, consideración, confianza
y solidaridad, en oposición a egocentrismo, escepticismo y
competitividad.
- *Neuroticism* (inestabilidad emocional): caracterizada por qué
tanto estamos preocupados con nuestra situación personal,
abarcando aspectos como vulnerabilidad, tolerancia al estrés,
ansiedad e impulsividad.

Este modelo psicométrico aunado al uso de técnicas para el manejo de grandes volúmenes de datos (*big data*) le ha permitido a Cambridge Analytica segmentar sus audiencias políticas, de forma tal que están en posibilidades de ofrecer mensajes políticos expresamente diseñados para los rasgos psicográficos específicos de cada votante potencial.

Así, por ejemplo, un mismo mensaje político, 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, de forma tal que un mensaje como: «AMLO está en contra de la “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 (su afabilidad), al mismo tiempo que enfatiza el combate de un ente maléfico, que es el causante de las desgracias de los más desprotegidos (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 más atrevidos (extrovertidos) y más abiertos a vivir nuevas experiencias (apertura).

Los resultados alcanzados por los clientes más recientes de Cambridge Analytica, como la posición a favor del *brexit*, Ted Cruz en las elecciones primarias republicanas o Donald Trump en las elecciones

presidenciales de los EE. UU. hablan por sí solas del enorme potencial persuasivo que conlleva una estrategia de segmentación psicográfica cuando se acopla con una estrategia de microposicionamiento (Nix, 2016).



5

El trabajo de campo

PRELIMINARES

LAS ACTITUDES IMPLÍCITAS Y EL IAT

El test de asociación implícita (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 mexicanos, uno conocido como populista (Andrés Manuel López Obrador o AMLO) y el otro como tecnócrata (Enrique Peña Nieto o EPN), así como una serie de palabras de connotación o valencia positiva (felicidad) y negativa (tristeza).

Particularmente, el IAT de estilo político implementado en este trabajo, consta de cinco fases:

1. Se asocia cada fotografía con el personaje al que corresponda, oprimiendo una de dos teclas posibles (por ejemplo, AMLO con la letra «E» y EPN con la letra «I»).
2. Se asocia cada palabra con su valencia, sea ésta positiva o negativa (por ejemplo, «felicidad» es una palabra de connotación positiva se asocia con la letra «E»; mientras que «tris-

◀ Imagen recuperada de: <https://www.sintesis.mx>

teza» que tiene una connotación negativa se asocia con la letra «l»).

3. Se combinan aleatoriamente fotografías de ambos personajes y palabras de ambas connotaciones, para que el sujeto experimental las clasifique de la misma forma que en las fases uno y dos; así, por ejemplo, se utiliza la misma tecla para clasificar a AMLO y las palabras de valencia positiva, así como a EPN y las de valencia negativa.
4. Se repite el paso uno, pero invirtiendo la letra con la que se clasifican las fotografías de los personajes, de forma tal que las fotografías de AMLO ahora se clasifican con la misma letra que las palabras de connotación negativa, mientras que las de EPN con la misma letra que las palabras de connotación positiva.

Si el participante en el experimento tiene una actitud implícita más positiva respecto a uno de los personajes que respecto al otro, le resultará relativamente más fácil clasificarlo con la tecla asociada a las palabras de connotación positiva que con la tecla asociada a las palabras de connotación negativa, por lo que deberá tomarle menos tiempo llevar a cabo esta clasificación.

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

La intuición del IAT es muy clara: si dos conceptos (por ejemplo, AMLO y «bueno») están asociados en una misma representación cognitiva del participante, le debe ser más fácil clasificarlos que si están asociados con dos teclas distintas. Dado que espontáneamente nos toma menos tiempo realizar aquellas tareas que nos resultan más fáciles, la diferencia entre el tiempo de latencia normalizado que el participante invierte en resolver el paso cuatro, menos el tiempo de latencia normalizado que le toma resolver el paso tres, es una medida

de qué tanto le resulta más fácil subconscientemente hacer la asociación de la fase tres («AMLO es bueno y EPN malo») que la asociación de la fase cuatro («AMLO es malo y EPN bueno»). Dicha diferencia, conocida en la literatura como el *estadístico D*, se interpreta como una medida de las actitudes implícitas respecto del populismo como estilo político, en el primer caso, y como ideología política, en el segundo.

El poder de inferencia del IAT estatal, que varios autores han sugerido que es capaz de identificar actitudes implícitas, aun en el caso extremo de que 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 su naturaleza indirecta, se considera que los participantes no tienen por qué tener consciencia de sus propias representaciones mentales, porque el desempeño en el IAT no depende de su capacidad de introspección cognitiva, ni de la verbalización de sus actitudes.

El IAT, además de ser más confiable y relativamente más fácil y barato de implementar (Cunningham, Preacher y Banaji, 2001), goza de otras propiedades psicométricas que lo hacen particularmente atractivo para la estimación de actitudes políticas implícitas, por lo que se recomienda su uso para pronosticar diversas decisiones individuales, entre las cuales se destaca 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; Racuiua, 2016; Bos, Sheets y Bomgaarden, 2017; Ryan, 2017).

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 dos formas de procesamiento cognitivo: la intuitiva y la analítica (Pennycook, Cheyne, Koehler y Fugelsang, 2015). Propuesto originalmente por Frederick (2005), es una medida de la facilidad con la que reflexionamos

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

El CRT se fundamenta en la teoría popularizada por Daniel Kahnemann (2011, 2014) que sostiene la existencia de dos sistemas o formas de procesamiento cognitivo distintas (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): a) el *sistema uno*: espontáneo, instantáneo y que no requiere de mayor esfuerzo cognitivo, y b) el *sistema dos*: motivado, deliberativo y que sí requiere de esfuerzo cognitivo.

Numerosas investigaciones han demostrado que un mejor desempeño en el CRT está asociado con una gran variedad de tareas que requieren de habilidades cognitivas específicas, tales como: a) una mejor comprensión de argumentos científicos (Shtulman y McCallum, 2014), b) mayor escepticismo respecto a fenómenos religiosos y paranormales (Gervais y Norenzayan, 2012; Pennycook, Cheyne, Seli, Koehler y Fugelsang, 2012; Shenhav, Rand y Greene, 2012), c) más solidez en 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), d) mejor toma de decisiones (Frederick, 2005; Campitelli y Labollita 2010; Hoppe y Klusterer, 2011; Toplak, West y Stanovich 2011, 2014), y e) mayor capacidad de razonamiento probabilístico (Lesage, Navarrete y de Neys, 2013; Sirota, Juanchich y Hagmayer, 2014).

Por su parte, Toplak, West y Stanovich (2011) han encontrado que el CRT predice mejor el desempeño en quince tareas profundamente racionales, que un conjunto de medidas de inteligencia y funcionamiento ejecutivo, por lo que sugieren que el CRT examina efectivamente la profundidad con la que en realidad procesamos la información a la que estamos expuestos. Por consiguiente, en la medida en que el CRT está asociado con la facilidad con la que acudimos a nuestra intuición (el sistema uno) 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 requiera de

menos esfuerzo cognitivo; tal y como el «miserable» o tacaño típico, caracterizado históricamente por el Scrooge del *Cuento de navidad* de Charles Dickens, evita por todos los medios el tener que gastar su propio dinero, los «indigentes cognitivos» son extremadamente tacaños con sus recursos cognitivos (Fiske y Taylor, 1991).

Por consiguiente, actualmente se considera que el CRT es la medida más adecuada del concepto de indigencia cognitiva (*miserly processing*; Thomson y Oppenheimer 2016, p. 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, p. 1275).

Dada la gran popularidad alcanzada por el CRT en la literatura, recientemente se han propuesto formas alternativas de implementarlo (Thomson y Oppenheimer, 2016). En este trabajo, sin embargo, se ha optado por la versión original propuesta por Frederick (2005), misma que consiste en dar respuesta a las siguientes preguntas específicas:

- 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 cinco prensas nos tardamos cinco minutos en estampar cinco grabados, ¿cuántos grabados podremos estampar con cien prensas en cien minutos? (respuesta intuitiva: cien grabados; respuesta correcta: dos mil grabados).
- Un iPad con estuche cuesta \$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).

En la medida en que las respuestas a estas preguntas son más intuitivas (pero incorrectas), se considera que la persona es un indigente cognitivo, en el sentido de que reflexiona menos sus respuestas, para ahorrar sus recursos cognitivos.



Diseño de la investigación

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE CAMPO

El objetivo primordial de este estudio 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: a) actitudes implícitas respecto al populismo, b) habilidades cognitivas y c) teorías situadas a la vanguardia de la ciencia política del populismo.

Una vez segmentada la muestra de votantes de que se dispone, se exploran, además, las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Hay congruencia entre las actitudes explícitas e implícitas de los votantes respecto del populismo, tanto 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?

◀ Imagen recuperada de: <https://shutterstock.com>

Para dar respuesta a las anteriores preguntas, se llevó a cabo, de febrero a mayo de 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 Conductual en la Universidad de las Américas Puebla, en San Andrés Cholula, México, durante el semestre de primavera 2017.

Dicha muestra de estudiantes definitivamente no es representativa de la sociedad mexicana, particularmente porque gozan de: a) un nivel de ingreso muy superior al de la media nacional (las familias que sostienen a los alumnos se ubican en el quintil más alto de la distribución del ingreso del país), b) un nivel educativo que los destaca por encima del resto de la población (según cifras de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, apenas el 10% de la población mexicana aspira a estudios de licenciatura), y c) una experiencia de vida muy similar, dado que los últimos cuatro o cinco años han convivido de forma cotidiana como compañeros de generación.

Sin embargo, como veremos a continuación, si bien la muestra seleccionada resulta extremadamente homogénea en cuanto a características geográficas y demográficas convencionales (edad, ingreso, nivel educativo, salud, estado civil, etcétera), en realidad dispone de bastante varianza, una vez que concentramos nuestra atención en los factores que nos interesan en este trabajo, y que no suelen considerarse en los estudios de mercadotecnia política convencionales, tales como las actitudes implícitas o subconscientes de los votantes, y sus habilidades o disposiciones cognitivas.

Por tal razón, en este trabajo se argumenta que este tipo de variables, que a entender del autor no han sido exploradas en la literatura de la segmentación política, ofrece una gran oportunidad para el desarrollo de estrategias de microsegmentación política, que presten atención a aspectos particulares de nuestra capacidad subconsciente de decisión que, tal y como se ha demostrado recientemente, parecen influir considerablemente 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

Actualmente, disponemos de diversas metodologías para estimar nuestras actitudes implícitas (Fazio, Sanbonmatsu, Powell y Kardes, 1986; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998; Gawronski y De Houwer, 2014). La mayoría de dichas metodologías se basa en el análisis de procesos evaluativos espontáneos (Fazio y Olson, 2003; De Houwer, 2006), entre las cuales 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).

En este trabajo se implementaron dos IAT, cuyo levantamiento de datos se llevó a cabo en el transcurso de los meses de febrero y mayo de 2017, en distintas sesiones. Dichos IAT fueron diseñados para detectar las actitudes implícitas o subconscientes de los participantes respecto del populismo en dos de sus vertientes: tanto en su carácter de estilo político como en el de ideología política.

El IAT nos ofrece una medida de latencia (el estadístico D) con la que se identifican las actitudes implícitas de los participantes, a partir de la diferencia de tiempo que toma asociar una categoría objetivo (el estilo político populista) con palabras de connotación positiva versus negativa (amor versus odio). El estadístico D puede tomar valores entre -1.0 y $+1.0$ y es equivalente al tiempo promedio que le toma al participante asociar un concepto (el estilo político del populismo) con una palabra de valencia positiva (por ejemplo, amor), menos el tiempo que le toma asociarlo con una palabra de valencia negativa (por ejemplo, el estilo político populista con odio), dividido por la desviación estándar del tiempo que tarda en ambas clasificaciones.

En la tabla 3 se ofrecen los elementos del IAT del populismo en su carácter de ideología política, el cual consistió en la clasificación de palabras asociadas a la ideología política populista (pueblo, corrup-

ción, injusticia, gente, miseria, pobre) y su antagónica: la ideología tecnócrata (individuo, responsabilidad, decisión, riqueza, propiedad, libertad), con palabras de valencia negativa (violación, muerto, asesinar, cáncer, guerra, suicidio) y positiva (amigo, cariñoso, beso, placer, amor, vacación)

En el caso del IAT del populismo como estilo político, se sustituyeron 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 5 se muestran las imágenes de estos personajes utilizadas en cada test.

LA IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES EXPLÍCITAS DEL ELECTORADO RESPECTO DEL POPULISMO

Tabla 3. Conceptos incluidos en el test de asociación implícita del populismo como ideología política.

CONNOTACIÓN NEGATIVA	CONNOTACIÓN POSITIVA
Violación	Amigo
Muerto	Cariñoso
Asesinar	Beso
Cáncer	Placer
Guerra	Amor
Suicidio	Vacación
IDEOLOGÍA TECNOCRÁTICA	IDEOLOGÍA POPULISTA
Individuo	Pueblo
Responsabilidad	Corrupción
Decisión	Injusticia
Riqueza	Gente
Propiedad	Miseria
Libertad	Pobre

Para identificar las actitudes explícitas de los participantes en el experimento, se hizo uso de dos test distintos. En el caso de las actitudes explícitas respecto del populismo como ideología política, se utilizó el test recomendado por Boaz (2015), 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).

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (ESTILO POLÍTICO POPULISTA)



ENRIQUE PEÑA NIETO (ESTILO POLÍTICO TECNÓCRATA)



Ilustración 5

Imágenes empleadas en el test de asociación implícita del estilo político populista

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.

Es importante distinguir entre dos tipos de procesos cognitivos: a) 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, y b) aquellos propios de las personas reflexivas, equiparables a los del sistema dos 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.

Para cada una de las tres preguntas del test de Frederick hay una respuesta espontánea tipo 1, pero incorrecta, y otra respuesta tipo 2, que requiere de más reflexión cognitiva, pero que sí es correcta. Aquellos participantes que no respondieron correctamente a las tres preguntas del test, fueron categorizados como indigentes cognitivos (y como personas reflexivas, en caso contrario) tal y como se muestra en la tabla 4. En promedio, los participantes respondieron correctamente 1.52 preguntas del test, un resultado francamente espectacular, porque de acuerdo con la tabla 4, los ubica por encima de los estudiantes de instituciones de gran prestigio, como Harvard y Carnegie Mellon¹.

► 1 De hecho, el resultado es aún más sorprendente, si tomamos como criterio el porcentaje de indigentes cognitivos (60%), en el cual sólo el Instituto de Tecnología de Massachusetts supera a los participantes en el experimento.

Tabla 4. Resultados del test de reflexión cognitiva.

INDIGENTES COGNITIVOS	PERSONAS REFLEXIVAS
15 (60%)	10 (40%)

RESPUESTAS CORRECTAS EN EL TEST DE REFLEXIÓN COGNITIVA			
0	1	2	3
28 %	32 %	0 %	40 %

Elaboración con base en Frederick, 2005.

LA IDENTIFICACIÓN DE LA INTENCIÓN DE VOTO DEL ELECTORADO

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

- ¿Estás dispuesto a votar por Andrés Manuel López Obrador en los comicios de 2018? (0: definitivamente no; 1: si es necesario, lo haré).

De los resultados obtenidos que se muestran en la tabla 5, se desprende que del total de 25 participantes, apenas el 24% (seis participantes) estaba dispuesto a votar por Andrés Manuel López Obrador, un porcentaje prácticamente igual al que durante el pasado mes de junio estimó la consulta Mitofsky para la población en general (24.2%), (Consulta Mitofsky, junio 2017).

Como se puede observar en la tabla 6, en la que se detallan las correlaciones simples entre la intención de voto, la indigencia cognitiva y las actitudes explícitas e implícitas de los participantes, la intención de voto a favor del candidato populista (AMLO) sólo está correlacionada positivamente con una actitud favorable respecto al populismo en su carácter de estilo político, tanto de forma explícita o consciente (XAIPopE es positivo con p-value del 5.1% para las hipótesis nulas de que la correlación entre las dos variables es indistinguible de 0), como implícita o subconsciente (XAIPopI es positivo con p-value menor al

0.01%); relación ésta que se confirma tanto con las correlaciones entre las variables, en el caso de los indigentes cognitivos (tabla 7), como en el de los sujetos más reflexivos (tabla 8).

Tabla 5. Indigencia cognitiva e intención de voto

	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%)

YAMLOV

XIndCog	-0.11 (0.5851)	XIndCog		
XAIPopl	-0.13 (0.5209)	-0.22 (0.3018)	XAIPopl	
XAIPopE	0.39 (0.0509)	0.41 (0.0430)	0.05 (0.8041)	XAIPopE
XAEPopl	0.13 (0.5272)	-0.46 (0.0221)	0.40 (0.0454)	0.12 (0.5779)
XAEPopE	0.89 (0.0000)	-0.04 (0.8367)	-0.18 (0.3864)	0.41 (0.0409)
				0.10 (0.6290)

Tabla 6. Correlación de variables en la muestra completa (n = 25; p- valores entre paréntesis)

YAMLOV	Igual a +1.0 (0.0) si (no) está <i>dispuesto a votar</i> por el candidato populista
XIndCog	Igual a +1.0 si ha sido identificado como <i>indigente cognitivo</i>
XAIPopl	Más cercano a +1.0 en la medida en que tiene una <i>actitud implícita</i> más favorable respecto del populismo en su carácter de <i>ideología política</i>
XAIPopE	Más cercano a +1.0 (-1.0) en la medida en que tiene una <i>actitud implícita</i> más favorable respecto del populismo en su carácter de <i>estilo político</i>
XAEPopl	Más cercano a +1.0 (-1.0) en la medida en que tiene una <i>actitud explícita</i> más favorable respecto del populismo en su carácter de <i>ideología política</i>
XAEPopE	Más cercano a +1.0 (-1.0) en la medida en que tiene una <i>actitud explícita</i> más favorable respecto del populismo en su carácter de <i>estilo político</i>

Tabla 7. Correlación de variables en los indigentes cognitivos (n = 15; p-values entre paréntesis)

YAMLOV			
XAIPopI	-0.42 (0.1164)	XAIPopI	
XAIPopE	0.45 (0.0923)	-0.04 (0.8873)	XAIPopE
XAEPopI	-0.03 (0.9261)	0.48 (0.0711)	0.47 (0.0764)
XAEPopE	0.82 (0.0002)	-0.40 (0.1451)	0.46 (0.0838)
			0.02 (0.9520)

Tabla 8. Correlación de variables en los sujetos más reflexivos (n = 10; p-values entre paréntesis)

YAMLOV			
XAIPopI	0.12 (0.7492)	XAIPopI	
XAIPopE	0.54 (0.1044)	0.47 (0.1701)	XAIPopE
XAEPopI	0.25 (0.4790)	0.19 (0.5980)	0.18 (0.6158)
XAEPopE	0.98 (0.0000)	0.05 (0.8883)	0.50 (0.1445)
			0.21 (0.5591)

A close-up portrait of a woman with short dark hair, looking slightly upwards and to the right. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. In the top right corner, there is a large, stylized teal arrow graphic pointing downwards and to the left. The text 'Erfolgreich für Deutschland.' is positioned on the left side of the image.

Erfolgreich
für Deutschland.

Resultados, conclusiones y recomendaciones

PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Una vez integrada la base de datos, se investigaron 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 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 6, la correlación entre las actitudes explícitas (XAEPopI) e implícitas (XAIPopI) respecto del populismo en su carácter de ideología política es positiva y estadística-

◀ Imagen recuperada de: <https://shutterstock.com>

mente 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. Dicha relación, sin embargo, sólo resulta estadísticamente significativa para los indigentes cognitivos, por lo que se concluye que sólo en el caso de estos sujetos 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 postula que hay congruencia entre las actitudes explícitas e implícitas respecto del populismo en su carácter de estilo político. No obstante, tal y como en el caso de la hipótesis anterior, dicha congruencia resulta estadísticamente significativa sólo en el caso de los indigentes cognitivos, por lo que se concluye que sólo para estos sujetos 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 6, la correlación entre la intención de voto (YAMLOV) y las actitudes explícitas (XAEPopI) e implícitas (XAIPopI) respecto del populismo en su carácter de 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 a su vez se confirma en el caso de los indigentes cognitivos y los sujetos más reflexivos, donde ambas correlaciones también 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 actitudes, explícitas e implícitas, 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 6, 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 cero), 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 6, 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 6, 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 respecto del estilo político del populismo.

LA NEUROSEGMENTACIÓN DEL INDIGENTE COGNITIVO

Tomando como base los resultados alcanzados experimentalmente con las hipótesis previas, 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 6 detalla precisamente esta segmentación, en cuatro cuadrantes:

- *Populistas congruentes*: sujetos que tienen una actitud positiva respecto al populismo, tanto como ideología (hacia la derecha horizontalmente) como estilo político (hacia arriba verticalmente).

- *Tecnócratas incongruentes*: personas con una actitud negativa respecto del populismo como ideología política, pero favorable como estilo político.
- *Tecnócratas congruentes*: individuos con una actitud negativa respecto del populismo, tanto en su carácter de ideología como de estilo político.
- *Populistas incongruentes*: sujetos con una actitud positiva respecto del populismo como ideología, pero negativa en cuanto a estilo político.

Cada punto en la ilustración 6 identifica a un participante en particular. La coordenada horizontal identifica su actitud implícita respecto del populismo en su carácter de ideología política, medida con el estadístico D alcanzado por el sujeto en el IAT correspondiente; la coordenada vertical identifica su actitud implícita respecto del populismo como estilo político. Los puntos oscuros identifican a los indigentes cognitivos, mientras que los claros a los sujetos más reflexivos.

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

- 28% (7/25) son populistas congruentes (tienen una actitud positiva respecto al populismo, tanto en su carácter de ideología política, como de estilo político); 70% (5/7) de los cuales han sido identificados como indigentes cognitivos y 30% (2/7) como sujetos más reflexivos.
- 28% (7/25) son tecnócratas congruentes (tienen una actitud negativa respecto al populismo, tanto en su carácter e ideología política, como de estilo político, de los cuales 40% (3/7) han sido identificados como indigentes cognitivos y 60% (4/7) como personas reflexivas.

- 24% (6/25) son populistas incongruentes (tienen una actitud positiva respecto a la ideología populista, pero contraria a su estilo político), de los cuales 30% (2/6) son indigentes cognitivos y 70% (4/6) personas más reflexivas.
- 20% (5/25) son tecnócratas incongruentes (en cuanto a que tienen una actitud negativa respecto la ideología política del populismo, pero una actitud positiva en cuanto a su estilo político), todos y cada uno de ellos, indigentes cognitivos.

Este último resultado nos sugiere que para que un votante populista sea incongruente, en el sentido de que tenga aprecio subconsciente por el estilo político populista, pero tenga una actitud negativa respecto al populismo como ideología política, 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.

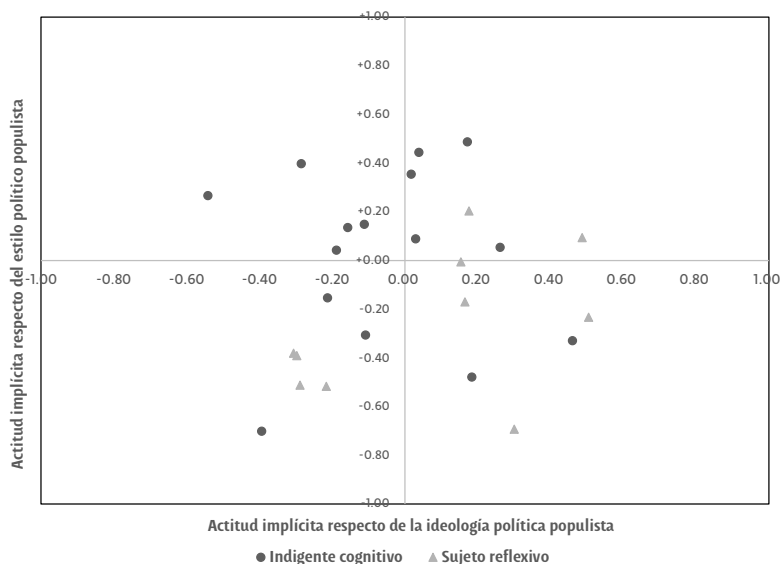


Ilustración 6

Neurosegmentación por indigencia cognitiva y actitudes implícitas

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 y sus actitudes implícitas subconscientes respecto del populismo, tanto en su carácter de ideología como de estilo político.

Como se ha mostrado en este trabajo, dicha estrategia de neurosegmentación nos ha permitido constatar que sólo en el caso de los indigentes cognitivos, pero no en el de las personas más reflexivas, parece haber congruencia entre las actitudes implícitas o subconscientes, y las actitudes explícitas o conscientes de los votantes; lo que nos lleva a dudar de la efectividad de una estrategia de posicionamiento y persuasión que no preste la suficiente atención a las actitudes implícitas e inconscientes de los votantes, sobre todo cuando entre éstos se incluyan personas con habilidades cognitivas más sofisticadas.

Además, también se ha encontrado que la intención de voto del votante parece estar asociada, exclusivamente, con su actitud, tanto explícita como implícita, respecto del populismo como estilo político, pero no en su carácter de ideología política, lo que evidencia la importancia del estilo político populista como estrategia para la consecución del voto, al mismo tiempo que pone en duda la relevancia de sus fundamentos ideológicos. Finalmente, también se propone que 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 tanto conscientes como subconscientes de los votantes.

En este sentido, múltiples investigadores han estudiado la posibilidad de que una estrategia de comunicación sea más persuasiva en la

medida en que su fundamento sea de la misma naturaleza que la actitud de la audiencia. Por ejemplo, los experimentos realizados por Kari Edwards (Edwards, 1990; Edwards y von Hippel, 1995) han sugerido la hipótesis de la *congruencia persuasiva*, en el sentido de que una estrategia de persuasión debe ser más efectiva, en la medida en que su naturaleza (cognitiva versus afectiva) coincida con la naturaleza de la actitud que se pretenda modificar. De la misma forma, 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 hipótesis de la *amplificación afectiva*, en el sentido de que, en la medida en que una actitud sea sostenida con una mayor solidez, deberá ser más resistente a una estrategia persuasiva incongruente (actitudes afectivas persuadidas con mensajes no afectivos, sino cognitivos), pero más vulnerable a una estrategia congruente.

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, por lo que debería privilegiarse el uso de estrategias cognitivas de persuasión en el caso del populismo como ideología política, mientras que se debe privilegiar el empleo de estrategias afectivas de persuasión en el caso del populismo como estilo político.

DISCUSIÓN

De cualquier forma, el diseño específico de la estrategia de persuasión que resulte más adecuada para cada uno de los segmentos definidos en este trabajo rebasa los objetivos del mismo. No obstante, su aportación más 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.

No obstante, dentro de las limitaciones de este trabajo, las cuales se contempla abordar en investigaciones posteriores, se destaca que: a) 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, b) la dificultad de aplicar IAT de forma masiva entre la población de votantes potenciales, como no sea apelando a *software* expresamente diseñado para llevarlo a cabo, por ejemplo, «disfrazado» de juegos en línea que faciliten su correcta aplicación (Marolf, 2007), y c) el CRT cada día es más conocido entre el público en general, por lo que es posible que llegue a terminar siendo «víctima de su propio éxito» (Haigh, 2016; Stieger y Reips, 2016); razón por la cual se contempla utilizar alguna versión menos conocida, como la propuesta por Toplak, West y Stanovich (2014), en investigaciones posteriores.

Finalmente, el éxito de una estrategia de segmentación no sólo 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 con casi un año de anterioridad a que se celebren las elecciones presidenciales en México, valdrá la pena revisar empíricamente qué tanto nuestra caracterización del votante permite pronosticar, no solo su intención, sino también su decisión de voto.



18

MAKE AMERICA GREAT AGAIN

MAKE AMERICA GREAT AGAIN

PROMISES MADE PROMISES KEPT

MAKE AMERICA GREAT AGAIN

WOMEN FOR TRUMP



WOMEN FOR TRUMP

Apéndice

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 incluyen como apéndice un análisis de: a) las perspectivas teóricas del populismo más convencionales, b) el efecto persuasivo de las características del emisor y el mensaje, y c) el procesamiento subconsciente de la información política.

LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS TRADICIONALES DEL POPULISMO

▶ **El populismo como ideología política**

Tradicionalmente, la caracterización del populismo como una 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 Kaltwasser 2012, 2017), quienes han definido al populismo como:

◀ Imagen recuperada de: <https://cdn.vox-cdn.com>

una ideología delgada que postula que la sociedad está dividida en dos campos homogéneos y antagonistas: un pueblo puro contra una élite corrupta ... [cuando en realidad] la política debería ser una expresión de la *volonté generale* (la voluntad general) del pueblo.

Una ideología es un cuerpo normativo de ideas acerca de la naturaleza del hombre y la sociedad, 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, socialismo o liberalismo, una ideología delgada como la populista tiene una morfología más restringida, por lo que en la práctica suele 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 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 diáfanaamente 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 élite» es exquisitamente superior, no sólo moral, sino también cultural e intelectualmente. Por consiguiente, los elitistas consideran que el ejercicio de la política debe ser un privilegio reservado exclusivamente a las élites, del que debe mantenerse apartado al pueblo; razón por la cual sólo promueven una versión restringida de la democracia, como en su tiempo lo hiciera Ortega y Gasset con *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 (Huneeus, 2016).

El pluralismo, en cambio, se opone frontalmente a la perspectiva maniquea que comparten el populismo y 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, que 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, otra ideología delgada más que se conceptúa como un modo particular de intercambio entre electores y políticos, en el cual los primeros obtienen bienes y servicios (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 que puede ser compartida por actores políticos de la naturaleza más disímola, el clientelismo es visto como una estrategia política para hacerse con el poder político (Mudde y Kaltwasser, 2017).

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

- El concepto de *pueblo*, respecto al cual Laclau ha argumentado: «populismo significa cuestionar el orden institucional mediante la construcción de un pueblo como agente histórico» (2009, p. 69). 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* a partir del cual el populismo contrapone al pueblo con una élite política, económica, cultural o social,

en la que se originan todos sus problemas; élite que el mismo Laclau ha identificado con el orden vigente, al hacer referencia a que: «[el pueblo] es un agente que es un otro en relación al orden vigente».

- El concepto de *voluntad popular* estrechamente ligado con la distinción que hiciera Jean-Jacques Rousseau entre la *volonté générale* (la voluntad general) y la *volonté de tous* (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 de que ha sido utilizada por algunos líderes para pseudolegitimar las más aberrantes violaciones a los derechos humanos y de propiedad.

► El populismo como lógica y discurso político

Así como el enfoque ideológico de Muddle 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» (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: «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). En este sentido, 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).

El problema del enfoque del populismo como lógica y discurso político, entonces, radica en que sólo nos permite «comprobar» la supuesta veracidad del marco conceptual de Laclau, pero resulta insuficiente para analizar a fondo el asunto en cuestión: las características que distinguen al populismo de otras lógicas y discursos políticos (Moffitt y Tormey, 2014). De acuerdo con Hofstadter (1964), entonces, el populismo es un estilo de discurso retórico o modo de expresión que se caracteriza por: a) el «sospechismo», b) el uso desmedido de la hipérbole o exageración como estrategia persuasiva, y c) una visión conspiratoria y apocalíptica de la realidad política que sólo 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 una identidad política, lo transforma en una variable ya no binaria (se es populista o no), sino de grado (se pueden compartir algunos rasgos populistas y otros no).

Empíricamente, sin embargo, Kawkins (2009, 2010) y Walgrave (2007) han sido pioneros en la estimación del nivel de populismo implícito en una serie de discursos, trabajo que, a pesar de haber recibido 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 pueblo, élite y voluntad popular. Dichas metodologías empíricas, si bien ofrecen cierta esperanza por lo novedosas y sofisticadas, gracias al uso de las

técnicas más avanzadas de lo que se conoce como *text analytics* (Hawkins, 2009; Poblete, 2015; Grbesa y Salaj, 2016), minería de opiniones (Wiedermann, 2016) y análisis de sentimientos (Liu, 2015), en realidad aún no son capaces de identificar a plenitud los elementos de estilo (visuales, estéticos y performativos) que caracterizan al discurso y la comunicación populista.

► El populismo como estrategia de organización política

Kurt Weyland ha definido al populismo como una estrategia de organización política, a través 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), mismos que se han focalizado en el análisis de dos aspectos característicos de la estrategia populista: a) la elección de políticas públicas y b) las estrategias de movilización política. En este sentido, Madrid (2008) ha argumentado que el populismo respalda característicamente la redistribución del ingreso y la nacionalización de recursos naturales, así como un amplio repertorio de estrategias de movilización, diseñadas expresamente para el reclamo cotidiano en contra del *statu quo*. 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 (2009) 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.

Weyland (2001), 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» (p. 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 (qué tan preparados están para competir en la arena política) y el grado de organización civil (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 tabla 9.

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. 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). Así, por ejemplo, Taggart (1995) ya consideraba que los partidos populistas se caracterizan por una estructura centralizada en un líder generalmente carismático; estructura que a su vez ha sido confirmada por Pappas (2012, p. 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».

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 otra parte, argumenta que el populismo, en lugar de ser una ideología estable, es en realidad un proyecto político que puede ser emprendido tanto por incumbentes como por desafiantes (*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» (2011, p. 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: a) construcción de identidad, b) estilo retórico y c) relación con los medios. Dicho marco analítico integra elementos desarrollados por Kazin (1995), Canovan (2002), Mazzoleni (2003), Waisbord (2003), Laclau (2005), Jaegers y Walgrave (2007) y Hawkins (2010), expresamente para «situar la comunicación en el corazón mismo del populismo» (Block y Negrine, 2017, p. 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 élite)». Richard Hofstadter, por su parte, ha definido el estilo de comunicación populista 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 (2016), 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»; 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 7, donde se muestra cómo más de dos terceras partes de

Tabla 9. Formas de organización populista.

		ORGANIZACIÓN PARTISANA	
		DÉBIL	SÓLIDA
ORGANIZACIÓN CIVIL	DÉBIL	Populismo electoral	Populismo partisano
	SÓLIDA	Populismo sindical	Populismo orgánico

Elaboración con base en Roberts, 2006.

Donald Trump's file



The PolitiFact scorecard

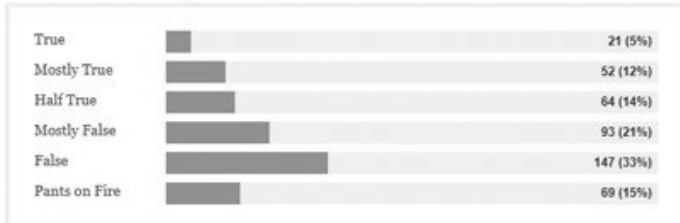


Ilustración 7

Las mentiras de Trump

Recuperada de <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/> el 10 de septiembre de 2017.

las afirmaciones hechas por Donald Trump durante la campaña presidencial fueron falsas.

Relacionando el estilo de comunicación con el discurso político del populismo, Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch (2017) analizaron cuantitativamente el contenido de los perfiles en Twitter de Pablo Iglesias durante las elecciones de 2016, identificando una estrategia de «complementariedad», que le permitió construir su propio concepto de pueblo, al mismo tiempo que consolidó a su partido en una sólida posición anti-elitista.

EL EFECTO PERSUASIVO DEL MENSAJE Y SU EMISOR

► La influencia del emisor del mensaje persuasivo

Las características de la fuente serán más determinantes para el éxito persuasivo de un mensaje 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 (aunque no 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?

La primera de ellas es la *competencia* atribuida al emisor. Como atinadamente reconocen Briñol y sus coautores (2014): «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» Dicha atribución de experiencia puede fundamentarse en razones tanto relevantes (un título o una amplia experiencia profesional), como irrelevantes (que el emisor sea un buen actor) (Aronson y Golden, 1962). La segunda condición es la "fiabilidad" que idealmente debe 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 compraventa, 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).

Finalmente, la tercera condición es la sinceridad del emisor. Hoy por hoy, cuando la difamación se ha convertido en una estrategia cotidiana, vemos que la propaganda política ha dejado de lado la competencia de los contrincantes para concentrarse en el cuestionamiento de su sinceridad.

Nuestra tendencia natural a dejarnos persuadir por personas que nos parecen competentes, fiables y sinceras parece bastante sensata. Sin embargo, es un hecho que muchas veces nos dejamos persuadir por aquellas fuentes que, aunque carezcan de credibilidad, simplemente nos parecen más atractivas o simpáticas. En este sentido, 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 a partir de un sofisticado modelo de ecuaciones estructurales, que nuestra susceptibilidad a ser persuadidos por emisores que nos parecen físicamente semejantes a nosotros puede tener un origen genético-evolutivo.

En este sentido, la semejanza en actitudes, valores y creencias es tanto o más importante que la semejanza física (Newcomb, Turner y Converse, 2015). En la medida en que percibimos una mayor cercanía entre nuestras creencias y 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 en realidad la persuasión.

De hecho, los mercadólogos políticos han permanecido atentos a los resultados arrojados por estas investigaciones, de forma tal que 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 forzosamente comparten con el electorado como un todo. Dicha similitud, aunque en realidad sólo sea aparente, brinda confianza a la audiencia política cuando el emisor del mensaje le resulta desconocido.

Muchas veces, sin embargo, la fuente del mensaje nos resulta conocida. En condiciones de «elaboración disminuida» (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 mera exposición repetida al emisor del mensaje lo hace más atractivo e incrementa su impacto persuasivo (Zajonc, 1968; Moreland y Zajonc, 1982). En el ámbito político, sin embargo, De Brum Fernandes (2007) ha matizado esta afirmación, sugiriendo la existencia de un umbral crítico más allá del cual una mayor exposición a un mensaje político puede resultar contraproducente.

La *autopromoción* es otra estrategia persuasiva que consiste 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 el emisor tiene el poder para influir en sus actitudes y creencias y, por ende, en su conducta. La persuasión alcanzada 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 el receptor perciba que es menos probable que el emisor cumpla con sus amenazas, es posible que la estrategia resulte contraproducente, despertando en el receptor una actitud de rebeldía y rechazo respecto del mensaje persuasivo. 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 importa que sean reales o fabricadas, legítimas o ilegítimas, lo importante para la persuasión es que el receptor perciba dichas cualidades en el emisor.

► La influencia persuasiva del mensaje

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: a) el *tema* u objeto de actitud: por ejemplo, en el caso de este trabajo, los elementos de la ideología del populismo; b) una *posición* respecto del objeto del mensaje: por ejemplo, manifestar implícita o explícitamente una opinión favorable respecto al estilo político populista; c) los *argumentos* en que se soporta dicha posición; por ejemplo, el argumento de que la ideología política del populismo es inconsistente con la defensa de los derechos de propiedad, y d) la *forma* que toman dichos argumentos; por ejemplo, que sean o no falaces.

En la medida en que el emisor considere cuidadosamente estos elementos, es más probable que pueda persuadir al receptor. Para ello, sin embargo, debe elegir previamente la naturaleza del mensaje (racional o cognitivo, emocional o afectivo), en lo que se conoce como

el proceso de *prepersuasión* (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 del mensaje persuasivo. La cuestión, entonces, se torna en qué resulta más conveniente: ¿presentar una infinidad de cifras y datos que respalden un argumento estrictamente lógico?, o ¿apelar a la sensibilidad emocional del receptor con un mensaje de alto impacto 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). Aristóteles fue quien estableció hace casi 2,500 años, en su *Ars Rhetórica*, la distinción entre los elementos emocionales (el pathos) y racionales (i.e. el logos) de un mensaje persuasivo. Los mensajes de carácter racional 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 de éste; capacidades ambas que, por su evidente carácter cognitivo, están asociadas con el sistema 2 de Kahneman (2014). Los mensajes emocionales, en cambio, acuden a argumentos afectivos, no para demostrar su coherencia lógica, sino para despertar en la audiencia respuestas intuitivas y emocionales más propias del sistema 1 de Kahneman, tales como el agrado o la aceptación.

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 (Knower, 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 po-

blado de Pennsylvania en tres tipos de distritos: a) los *emocionales* en que se repartieron folletos redactados con una emotiva proclama en favor de un candidato que era poco popular, b) los *racionales* en los que se repartieron folletos redactados de forma más académica y menos emocional, y c) los distritos de «control» en los que no se repartieron folletos. Una vez pasada la elección, los distritos en los que el candidato obtuvo una mayor cantidad de votos fueron los emocionales, seguidos sucesivamente de los racionales y los de «control», con lo que se postula que los argumentos emocionales tienen mayor poder persuasivo que los racionales, lo que ha sido confirmado por Brader (2006) quien estudió 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.

Por su parte, Petty, Cacioppo y Goldman (1981) han argumentado que el predominio persuasivo de un tipo de mensaje sobre otro depende en buena medida de la personalidad del receptor. Cuando el receptor tiene una mayor disposición reflexiva predomina en su toma de decisiones el sistema 2 de Kahneman (ver Frederick, 2005 y Bjoorn y Karlsson, 2015) y será más susceptible a los mensajes racionales que quienes tengan una habilidad cognitiva más limitada (predomine en su toma de decisiones el sistema 1 de Kahneman). Por el contrario, aquellos receptores que estén menos interesados en el tema o que tengan menos habilidades cognitivas, 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 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 cognitivo (creencias, opiniones, etcétera) y no afectivo; en cambio, un mensaje emocional será más persuasivo que uno racional cuando el componente básico de la actitud que se pretende modificar sea el afectivo.

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 mientras las actitudes de carácter afectivo son más susceptibles a la persuasión emocional, las actitudes de carácter cognitivo son igual de susceptibles a ambas formas 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, porque a diferencia de las de origen cognitivo, pueden sostenerse aun cuando la evidencia las contradiga.

En contraste con estos autores, sin embargo, Millar y Millar (1990) sostienen lo que se conoce como 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, lo que ha llevado a Petty, Gleicher y Baker (1991) a proponer lo que se conoce como la hipótesis de la *conciliación*, según la cual es la solidez de los argumentos en que se sustenta el mensaje lo que determina cuál forma específica de persuasión (cognitiva o emocional) resulta más efectiva, de forma tal que si el argumento del mensaje es lo suficientemente sólido, la mejor estrategia persuasiva es 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 estrategia persuasiva más adecuada es la incongruencia, en el sentido de acudir a la persuasión racional para actitudes afectivas y a la persuasión emocional para actitudes cognitivas.

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). Dicho modelo se fundamenta en cuatro postulados básicos: automaticidad, cognición caliente, la primacía del afecto y el procesamiento en línea de información.

► La automaticidad

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 en que procesamos la formación y expresión de nuestras creencias, actitudes, metas y conductas: deliberativa (propia del sistema 2 de Kahneman) o automática (propia del sistema 1), y explícita o implícita. Las actitudes implícitas se definen como «los restos de experiencias pasadas introspectivamente (no identificados o imprecisamente definidos) que median nuestro sentimiento favorable o desfavorable hacia un objeto» (Greenwald y Banaji, 1995). 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 de Kahneman), en el cual los pensamientos, sentimientos e intenciones vienen a nuestra mente en cuestión de milisegundos de forma espontánea e inconsciente, 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. p. 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». Bajo esta perspectiva, destaca 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 cien años hiciera William James, el padre de la psicología contemporánea, en el sentido de que «mis pensamientos son primero y siempre con motivo de mi conducta» (1890).

En el ámbito de la psicología política, comúnmente 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, las cuales por su misma naturaleza suelen involucrar (aunque no necesariamente) cierto procesamiento verbal, por lo que también se conocen como 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 caracteriza por ser más rápido, inmediato e involunta-

rio, además de que a diferencia del procesamiento reflexivo, puede verse activado aun cuando nuestra atención se encuentra distraída con otros asuntos. Ejemplos de estos procesos serían la activación inmediata de asociaciones cognitivas (Lopez Obrador es un populista) o la activación espontánea de sentimientos (el populismo es peligroso).

Con frecuencia, las personas no tenemos consciencia de los factores contextuales y situacionales (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 parece 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 (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, 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 alguna impresión de los candidatos; impresión afectiva que de antemano condicionará cualquier deliberación que lleven a cabo para elegir su voto.

Actualmente, por consiguiente, ya ha quedado establecido que los sentimientos participan en el proceso de decisión con suficiente anterioridad a cualquier consideración reflexiva o analítica. Con base en 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 valo-

ración 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. Dada entonces la primacía del afecto, nuestros pensamientos, razonamientos y acciones —conscientes e inconscientes— quedan embebidos de un sentimiento de agrado o desagrado que es experimentado a través de lo que Antonio Damasio y Antoine Bechara (2005) han denominado como *marcadores somáticos*: el sentimiento corporal espontáneo de que algo está bien o mal (Lodge y Taber, s.f. p. 6). De acuerdo con estos autores, la representación mental de las consecuencias anticipadas de nuestras decisiones reales o imaginarias está siempre asociada con ciertos sentimientos corporales (los marcadores somáticos) 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. Este «recuento» integra sumariamente

todas las evaluaciones previas, actualizándole en memoria, para que esté 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. p. 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 seamos 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 descon-

tar, 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». Natural y espontáneamente, sobrevaloramos aquella evidencia que es congruente con nuestras actitudes e infravaloramos la que les resulta contraria; dedicamos mucho más tiempo 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).

► El procesamiento automático de creencias, actitudes y conductas políticas

Las predilecciones y el conocimiento factual de los votantes (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, 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).

A manera de ejemplo, en la ilustración 8 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 oscuro 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.

Los objetos depositados en nuestra memoria, por lo tanto, varían en cuanto a su accesibilidad, entendida como la facilidad con la que puede ser recuperado un objeto inerte en la memoria de largo plazo, para influir en el proceso de decisión. Un nodo inerte en la memoria de largo plazo puede activarse incrementando la probabilidad de verse trasladado a la memoria de corto plazo, a través 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 8 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 tomar, en condiciones normales, más de 0.20 segundos (Lodge y Taber, s.f. p. 11). Dicha activación rápidamente decae hasta su línea base si no se ve reforzada por otras. Este proceso de activación disipada puede concebirse como que genera expectativas preconscientes.

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 ilustración 8, 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 8 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 ilustración 8 vea 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. 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).

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 (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 (Taber y Lodge, s. f. p. 13). Estas consideraciones implican que las respuestas a las encuestas electorales tradicionales son una compleja integración de los sentimientos asociados con las evaluaciones polí-

ticas, 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).

► La primacía del afecto y la actualización de evaluaciones

De acuerdo con Taber y Lodge (s.f. p. 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. 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 posteriormente¹. 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 («lo primero que le venga a la cabeza»), y no a la primera impresión que, de

► ¹ 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.

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 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 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. p. 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, to-

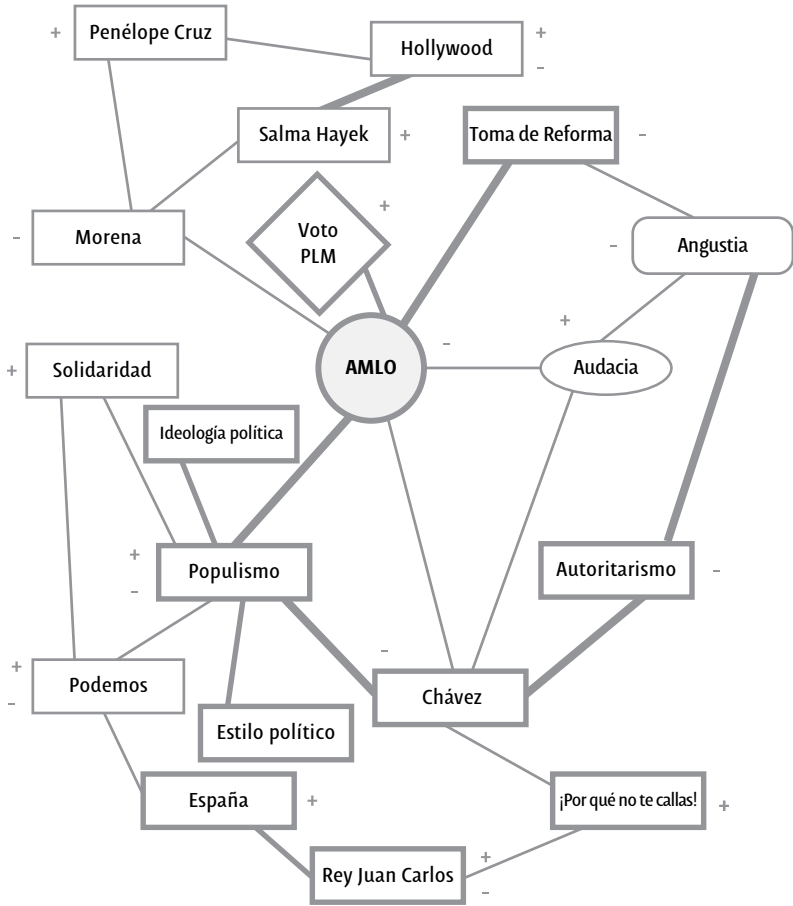


Ilustración 8

Estructura de creencias, actitudes e intenciones de un votante

Elaboración a partir de Lodge y Taber (2013, p. 29).

mando 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 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 o 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 irremediablemente 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 capaces de tomar una decisión en una situación tan balanceada, demostraríamos en realidad la existencia del libre albedrío»².

► ² 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 solucionar 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.

LOS PROCESOS SUBCONSCIENTES Y LA IMPORTANCIA DE LAS ACTITUDES POLÍTICAS IMPLÍCITAS

La vida contemporánea transcurre cotidianamente en medio de 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 (con actitudes débiles) representan un segmento del electorado particularmente interesante, sobre todo en la medida en que son más susceptibles a la persuasión.

Lamentablemente, sin embargo, es en realidad poco lo que se sabe sobre la forma en que estos votantes toman su decisión. 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: a) evidencia empírica de que este segmento del electorado toma sus decisiones políticas por medio de procesos mentales automáticos y predecibles y b) las condiciones bajo las cuales las actitudes implícitas son más importantes. En consecuencia, coincidiendo con el mismo Ryan (2017, p. 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Acemoglu, D., Egorov, G. y 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. y 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. y Kushner, B. (2015). *Anxious politics: Democratic citizenship in a threatening world*. Nueva York: Cambridge University Press.
- 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. (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. y Burrell, N. (2013). The implications and consequences of using meta-analysis for political communication. En E. O. Bucy y R. L. Holbert (Eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books>). Nueva York: Routledge.
- 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. y Verba, S. (1992). La cultura política. En A. Batlle i Rubio (Ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Barcelona: Ariel.

- Ambady, N. y Skowronski, J. D. (2008). *First impressions*. Nueva York: The Guilford Press.
- Amir, O. y 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. y Harmon-Jones, E. (2007). Mechanisms for the regulation of intergroup responses: Insights from a social neuroscience approach. En E. Harmon-Jones y P. Winkielman (Eds.), *Fundamentals of social neuroscience* (pp. 353-375). Nueva York: Guilford.
- Amodio, D. M., Jost, J. T., Master, S. L. y 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*. Nueva York: 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. y 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: Editorial Gedisa.
- Aronson, E. y Golden, B. W. (1962). The effect of relevant 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. y 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. y Egan, J. (2003). «Market» classification and political campaigning. *Journal of Political Marketing*, 2(2), 47-66. doi:10.1300/J199v02n02_04
- Banse, R., Seise, J. y 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. 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. 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*. Nueva York: Psychology Press.
- Bargh, J. A. (2017). *Before you know it: The unconscious reasons we do what we do*. Nueva York: Touchstone.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R. y 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. y 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. y Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372. doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010
- Berggren, N. Jordahl, H. y Poutvaara, P. (2006). The looks of a winner: Beauty, gender and electoral success. *Institute for the Study of Labor Discussion Papers*, (2311).
- Bhatnagar, A. y Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360. 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*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bizer, G. Y. 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. y Karlsson, L. (2014). *Cognitive ability and economic decision making: A study comparing cognitive reflection and intelligence quotient in decision time in various economic situations* (tesis para el grado de máster en Economía). School of Economics and Management, Lund University, Suecia.
- Blair, I. V. (2002). The malleability of automatic stereotypes and prejudice. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 242-261. doi:10.1207/S15327957PSPRO6o3_8
- Blass, T. (2009). *The man who shocked the world: The life and legacy of Stanley Milgram*. Nueva York: Basic Books.
- Bless, H. Fiedler, K. y Strack, F. (2004). *Social cognition: How individuals construct social reality* (versión digital recuperada de <https://olay.google.com/books/>). Nueva York: Psychology Press.
- Block, E. y 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*. Nueva York: Simon y Schuster.
- Boksem, M. A. S., Meijman, T. F. y Lorist, M. M. (2005). Effects of mental fatigue on attention: An ERP study. *Cognitive Brain Research*, 25(1), 107-116. doi.org/10.1016/j.cogbrainres.2005.04.011
- Bonikowski, B. y 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. y 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. y Boomgaarden, H. G. (2017). The role of implicit attitudes in populist radical-right support. *Political Psychology*. doi:10.1111/pops.12401
- Bottomley, C. y Curtice, J. (1999). Is there a third way? En R. Jowell *et al.* (Eds.), *British social attitudes: Who shares New Labour values*. Reino Unido: Ashgate.

- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brading, R. (2013). *Populism in Venezuela* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). Nueva York: 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: Miguel Ángel Porrúa.
- Briñol-Turnes, P., de la Corte-Ibáñez, L. y Becerra-Grande, A. (2014). *¿Qué es la persuasión?* Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Petty, R. E., Gallardo, I. y 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. y 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.jrjp.2004.07.001
- Buchanan, J. T. y Kock, N. (2001). Information overload: A decision making perspective. En M. Köksalan y 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*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S. y 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. y 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. y 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. y 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. y 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, 26 de febrero). Robert Mercer: The big data billionaire waging war on mainstream media. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercer-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage>
- Cadwalladr, C. (2017, 7 de mayo). The great british Brexit robbery: How our democracy was hijacked. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Cadwalladr, C. (2018, 6 de mayo). Cambridge analytica has gone, but what has it left in its wake? *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/06/cambridge-analytica-gone-what-has-it-left-in-its-wake>
- Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, marzo 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge analytica in major data breach. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Calder, B. J., Insko, C. A. y 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. y Labollita, M. (2010). Correlations of cognitive reflection with judgements and choices. *Judgement and Decision Making*, 5(3), 182-191. Recuperado de <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). Londres: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781403920072_2 DO

- Caprara, G. V. y 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*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/opinion/111215/falsificacion-de-preferencias>
- Carey, K., Holliman, A. y Miller, K. (2017). *Fake news: How propaganda influenced the 2016 election, a historical comparison to 1930s Germany*. Snow Hill: Marzenhale Publishing.
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. Nueva York: 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*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M. y 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*. Madrid: Alianza.
- Ceci, S. J. y 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 movimientos 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*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Chávez, H. (2008, 11 de septiembre). Váyanse al carajo, yankees de mierda. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y16m2jOgPgE>
- Chen, A. (2016, 21 de noviembre). When a populist demagogue takes power. *The New Yorker*,

- Church, I. M. y Samuelson, P. L. (2017). *Intellectual humility: An introduction to the philosophy and science*. Londres: Bloomsbury.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. Nueva York: HarperCollins.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. y 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. y 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. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/Market%20segmentation%20by%20psychographic%20criteria%20an%20essay%20on%20the%20main%20psychographic%20theoretical%20approaches%20and%20it.pdf>
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L. y 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. y Huntsinger, J. R. (2009). How the object of affect guides its impact. *Emotion Review*, 1(1), 39-54. doi:10.1177/1754073908097185
- Confessore, N. y Hakim, D. (2017, 6 de marzo). Data firm says 'secret sauce' aided trump; many scoff. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>
- Conover, P. J. y 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*. Recuperado de <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. y 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*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Cunningham, W. A., Johnson, M. K., Raye, C. L., Gatenby, J. C., Gore, J. C. y 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. y 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. y 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. y Newman, B. I. (2008). *A cross-cultural theory of voter behavior*. Nueva York: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A. y 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>). Nueva York: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A. y Newwan, B. I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books>). Nueva York: Routledge.
- Dallek, R. (1999). *Ronald Reagan: The politics of symbolism*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dalton, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 26(2), 274-286. 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*. Nueva York: Mariner Books.
- Damasio, A. R. (2012). *Self comes to mind: Constructing the conscious brain*. Nueva York: Vintage Books.
- Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Cambridge: 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 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. y Houghton, T. (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: Types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics y 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.). Barcelona: Planeta.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. y 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. y 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, 21 de julio). Sudacas de mierda. Recuperado de <http://blogs.2ominutos.es/nilibreniocupado/2009/07/21/sudacas-mierda/>
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. y 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. y 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. y 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. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Nueva York: 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. y 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*. Bogotá: Norma.
- Egloff, B. y 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, 26 de octubre). Axel Capriles: El chavismo no es revolucionario, es una fuerza conservadora. *El Universal de Caracas*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/121026/axel-capriles-el-chavismo-no-es-revolucionario-es-una-fuerza-conservad>
- El-Erian, M. (2016, 7 de julio). 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: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Elórtogui-Gómez, C. (2014). *Populismo y comunicación: La política del malestar en el contexto latinoamericano*. Barcelona: Editorial UOC.
- Encarnación, O. G. (2015, 6 de febrero). Can the far-left sweep Spain?: Radical politics and the «podemos» wave. *Foreign Affairs*. Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/greece/2015-02-06/can-far-left-sweep-spain>

- Encarnación, O. G. (2016, 12 de mayo). American caudillo: Trump and the latin-americanization of U.S. politics. *Foreign Affairs*. Recuperado de <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). Reino Unido: Ashgate.
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M. y Stahl, D. (Eds.). (2011). *Cluster analysis*. Reino Unido: 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. y 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. y 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: SAGE.
- Fanjul, S. (2011, 12 de mayo). Atentos a todo ... y a nada. *El País*.
- Farwell, L. y 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: 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. y 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. y 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. y Towles-Schewen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. En S. Chaiken, y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97-116). Nueva York: Guilford Press.
- Fazio, R. H. y Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility 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. y 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
- 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: Row y Peterson.
- Fiedler, K. y 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/s15324834baspp2704_3
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). Nueva York: Psychology Press.
- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. Nueva York: 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 behavior*. Nueva York: 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. y Marsh, L. (2016). *Minds, models and milieux: Commemorating the centennial of the birth of Herbert Simon*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25-42.
- Friedman, U. (2017, 27 de febrero). What is a populist? And is Donald Trump one? *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/02/what-is-populist-trump/516525/>
- Friedrich, J. y 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/s15324834baspp2004_6
- Friese, M., Bluemke, M. y 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. y 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. y 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. y 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, 30 de diciembre). Populismo, palabra del año 2016 para la Fundéu BBVA.
- Galdi, S., Arcuri, L. y 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. y Manetto, F. (2016, 15 de mayo). Cinco años después el 15-M quiere gobernar. *El País*.
- Gardner, D. (2008). *Risk: The science and politics of fear*. Toronto: McClelland y Stewart.
- Gawronski, B. y De Houwer, J. (2014). Implicit measures in social and personality psychology. En H. T. Reiss, y C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 283-310). Nueva York: Cambridge University Press.
- Gazzaley, A. y Rosen, L. D. (2016). *The distracted mind: Ancient brains in a high-tech world*. Cambridge: The MIT Press.

- Gervais, W. W. y Norenzayan, A. (2012). Analytic thinking promotes religious disbelief. *Science*, 336(6080), 493-496. doi:10.1126/science.1215647
- Gidron, N. y Bonikowski, B. (2013). Varieties of populism: Literature review and research agenda. *Weatherhead Working Paper Series - Harvard University*, 13 (0004). Recuperado de https://scholar.harvard.edu/files/gidron_bonikowski_populismlitreview_2013.pdf
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Nueva York: Viking.
- Gilovich, T. (1991). *How we know what isn't so: The fallibility of human reason in everyday life*. Nueva York: Simon y Schuster.
- Gilovich, T., Griffin, D. y Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Glaser, J. y Finn, C. (2013). How and why implicit attitudes should affect voting. *PS: Political Science y Politics*, 46(3), 537-544. doi:10.1017/S1049096513000656
- Glassner, B. (2010). *The culture of fear: Why Americans are afraid of the wrong things*. Nueva York: Basic Books.
- Grbesa, M. y 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 y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). Nueva York: 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/>). Nueva York: Psychology Press.
- Greenwald, A. G. y 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. y 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. y 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. y 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*. Nueva York: 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. Recuperado de <http://www.ac-psych.org/en/download-pdf/volume/12/issue/3/id/194>
- Hale, J. L., Mongeau, P. A. y 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*. Recuperado de <https://hbr.org/2005/01/overloaded-circuits-why-smart-people-underperform>
- Hancox, D. (2015, 9 de febrero). Why Ernesto Laclau is the intellectual figurehead for syriza and podemos. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/09/ernesto-laclau-intellectual-figurehead-syriza-podemos>
- Hariman, R. (2010). *Political style: The artistry of power*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hart, A. J., Whalen, P. J., Shin, L. M., McClinerney, S. C., Fischer, H. y 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 y 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. y 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: Cambridge University Press.
- Hayes, B. C. y 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. y Curtice, J. (1985). *How Britain votes*. Oxford: Pergamon Press.
- Heath, A. y Park, A. (1997). Thatcher's children. En R. Jowell et al. (Eds.), *British social attitudes: The 14th report* (pp. 132-149). Reino Unido: Atheneum Press.
- Heath, A. y Savage, M. (1994). Middle class politics. En R. Jowell et al. (Eds.), *British social attitudes: The 11th report* (pp. 132-149). Cambridge: University Press.
- Heer, J. (2017, 23 de enero). Donald trump is becoming an authoritarian leader before our very eyes. *New Republic*. Recuperado de <https://newrepublic.com/article/140040/donald-trump-becoming-authoritarian-leader-eyes>
- Hemp, P. (2009 ,septiembre). Death by information overload. *Harvard Business Review*. Recuperado de doi: https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload?referral=03758ycm_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 y G. Hoyos Vásquez (Eds.), *El eterno retorno del populismo en América Latina*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Herrick, J. A. (2016). *The history and theory of rhetoric: An introduction* (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). Nueva York: Routledge.

- Heyligen, J. (1999). En Heyligen F. Joslyn C. and Turchin V. (Eds.), *Change and information overload: Negative effects*. Bélgica: Principia Cybernetica.
- Hochschild, J. L. y Einstein, K. L. (2015). *Do facts matter?: Information and misinformation in American politics*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Hockey, G. R., John-Maule, A., Clough, P. J. y 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*. Nueva York: Vintage Books.
- Hoppe, E. I. y 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. y 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. y Kelley, H. H. (1951). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Huckfeldt, R., Levine, J., Morgan, W. y Sprague, J. (1999). Accessibility and the political utility of partisan and ideological orientations. *American Journal of Political Science*, 43(3), 888-911. doi:10.2307/2991839
- Hüetlin, T. (2016, 26 de junio). Boris Johnson's folly. *Spiegel Online*. Recuperado de <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*. España: Taurus.
- Inglehart, R. F. y Norris, P. (Agosto, 2016). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. *Harvard Kennedy School - Faculty Research Working Paper Series*. Recuperado de <https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1401>
- Issenberg, S. (2016). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. Nueva York: Broadway Books.

- Jackson, B. y Jamieson, K. H. (2007). *Unspun: Finding facts in a world of disinformation*. Nueva York: Random House.
- Jacoby, J., Speller, D. E. y 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. y 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. y 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. y Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En L. A. Pervin, y O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). Nueva York: Guilford Press.
- John, O. P., Naumann, L. P. y 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 y L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114-158). Nueva York, NY: Guilford Press.
- Johnson, M. R. (2017, 6 de enero). Putin and the populists: The roots of Russia's political appeal in Europe and the United States. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/01/putin-trump-le-pen-hungary-france-populist-bannon/512303/>
- Johnston, R. J., Pattie, C. J. y Allsopp, J. G. (1988). *A nation dividing? The electoral map of Great Britain 1979-1987*. Londres: Longman.
- Josephs, R. A., Giesler, R. B. y 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. y 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*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House.
- Kahneman, D. y 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. y Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement. En I. Gilovich, D. Griffin y D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement* (pp. 49-81). Nueva York: Cambridge University Press.
- Kallgren, C. A. y 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. y 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. y Shaw, D. R. (2008). *Unconventional wisdom: Facts and myths about American voters*. Nueva York: Oxford University Press.
- Kazin, M. (2016). Trump and American populism: Old wine, new bottles. *Foreign Affairs*, 95(6). Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2016-10-06/trump-and-american-populism>
- Kazin, M. (1995). *The populist persuasion: An American history*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kelemen, R. D. (2015, 23 de abril). Europe's Hungary problem. *Foreign Affairs*. Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2015-09-20/europes-hungary-problem>
- Keller, P. A., Lipkus, I. M. y 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). Recuperado de <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. Recuperado de http://kaisnet.or.kr/resource/download/7_2_05.pdf
- Kim, S., Taber, C. S. y 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*. Nueva York: Greenwood Press.
- Klingberg, T. (2008). *The overflowing brain: Information overload and the limits of working memory*. Nueva York: 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. y 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. y Armstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Nueva York: Pearson.
- Kotler, P. y Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kovach, B. y Rosensteil, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Nueva York: 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: 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: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, G. (2016). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A. y Greenwald, A. G. (2007). Understanding and using the implicit association test: IV. What we know (so far) about the method. En B. Wittenbrink, y N. S. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies* (pp. 59-102). Nueva York: Guilford Press. Recuperado de <https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Lane%20et%20al.UU1AT4.OCR.2007.pdf>
- Laría, A. F. (2011). *La religión populista: Una crítica al populismo posmarxista*. Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- Lassalle, J. M. (en prensa). *Contra el populismo: Cartografía de un totalitarismo postmoderno*. España: Penguin Random House.
- Lee, I., Chen, E. E., Tsai, C., Yen, N., Chen, A. L. P. y 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. y Cosgrove, K. (2014). US political marketing trends and implications. En J. Lees-Marshment, B. M. Conley y K. Cosgrove (Eds.), *Political marketing in the United States*. Nueva York: Routledge.
- Leonard, M. (2011). *Four scenarios for the reinvention of Europe*. Londres: European Council on Foreign Relations.
- Lesage, E., Navarrete, G. y 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. y Roberts, K. M. (2011). Introduction: Latin America's «left turn»: A framework for analysis. En S. Levistky, y K. M. Roberts (Eds.), *The resurgence of the Latin American left* (pp. 1-28). Baltimore: 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. y 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*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lodge, M., McGraw, K. M. y 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. y 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. y Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lodge, M. y Taber, C. S. (s.f.). The rationalizing voter: Unconscious thought in political information processing. Recuperado de http://www.uky.edu/AS/Polisci/Peffley/pdf/Taber%26Lodge_The%20Rationalizing%20Voter.pdf
- López-Obrador, A. M. (Villalpando, J.) (2014). Al diablo con sus instituciones: Desconoce AMLO a Felipe Calderón Hinojosa como presidente. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oMZwuWDMnDE>
- López-Obrador, A. M. (2010). *La mafia que se adueñó del poder ... y el 2012*. México: Grijalbo.
- Lord, C. G., Ross, L. y 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. y 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*. Nueva York: Palgrave MacMillan.

- Lupia, A. (2016). *Uninformed: Why people know so little about politics and what we can do about it*. Nueva York: 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. y 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. y Haddock, G. (2015). *The psychology of attitudes and attitude change*. Los Ángeles: SAGE.
- Malamud, C. (2011). *Populismos latinoamericanos: Los tópicos de ayer, de hoy y de siempre*. 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. y Hoyos Vásquez, G. (2012). *El eterno retorno del populismo en América Latina*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez-Ramos, J. (2016, 24-28 de abril). *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. y 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 y B. Horsfeld (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1-20). Westport: Praeger Publishers.
- McGraw, K. M., Lodge, M. y 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. (1998). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey, y E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology vol. 2* (pp. 233-346). Nueva York: Random House.
- Meseguer, J. (2016). *Pensamiento crítico: Una actitud*. España: UNIR Editorial.

- Meyerowitz, B. E. y 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*. Nueva York: The Free Press.
- Miller, E. K. y 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. y 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*. Stanford: Stanford University Press.
- Moffitt, B. y Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, media-tisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397. doi:10.1111/1467-9248.12032
- Moreland, R. L. y 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. y 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. y 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. y Tom, G. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Moya, M. (2007). Persuasión y cambio de actitudes. En J. F. Morales Domínguez (Ed.), *Psicología social* (pp. 153-170). 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*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2016). Europe's populist surge. *Foreign Affairs*, 95(6)
- Mudde, C. (2017, 28 de marzo). The future of Dutch democracy: What the election revealed about the establishment and its challengers. *Foreign Affairs*. Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/netherlands/2017-03-28/future-dutch-democracy>
- Mudde, C. y Galanopoulos, A. (2015, 29 de abril). Populism and liberal democracy: Is Greece the exception or the future of Europe? *OpenDemocracy: Free Thinking for the World*. Recuperado de <https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/antonis-galanopoulos/interview-with-cas-mudde-populism-and-liberal-democracy-is-greece-exception-or->
- Mudde, C. y Rovira-Kaltwasser, C. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Müller, J. (2016, 2 de septiembre). Trump, Erdogan, Farage: The attractions of populism for politicians, the dangers for democracy. *The Guardian*. Recuperado de <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. 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*. Recuperado de <http://edition.cnn.com/TECH/9704/15/info.overload/>
- New York Times. (2017). *Fake news: Read all about it*. Nueva York: The New York Times Co.
- Newby-Clark, I., McGregor, I. y 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. y Converse, P. E. (2015). (versión digital recuperada de <https://play.google.com/books/>). Nueva York: Psychology Press.
- Newman, B. I. (1999). A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 259-282). Thousand Oaks: SAGE.
- Newman, B. I. y 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*. Nueva York: 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. y 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. y 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*. México: La Guillotina.
- Osgood, C. E. y Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. doi:10.1037/h0048153

- Padalia, D. (2014). Conformity bias: A fact or an experimental artifact? *Psychological Studies*, 59(3), 223-230. doi:10.1007/s12646-014-0272-8
- Pagden, A. (2013). *The enlightenment and why it still matters*. Nueva York: Random House.
- Palmer, C. L. y 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: Verso.
- Pankowski, R. (2010). *The populist radical right in Poland: The patriots*. Abingdon: 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). Recuperado de 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. y 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*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Pels, D. (2003). Aesthetic representation and political style: Rebalancing identity and difference in media democracy. En J. Corner, y D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics* (pp. 41-66). Londres: SAGE. doi:10.4135/9781446216804.n3
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J. y 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. y Fugelsang, J. A. (2012). Analytic cognitive style predicts religious and paranormal belief. *Cognition*, 123(3), 335-346. 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*. Chicago: Open Court.

- Percival, R. S. (2015). Libertarianism and the myth of the closed mind (parte I). *Libertarian Alliance: The Website of the Libertarian Alliance*.
- Perrin, B. M., Barnett, B. J., Walrath, L. y Grossman, J. D. (2001). Information order and outcome framing: An assessment of judgment bias in a naturalistic decision-making context. *Human 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*. Australia: Scribe Publications.
- Petersen, S. E. y 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, 30 de abril). *Ernesto Laclau, theorist of hegemony*. Recuperado de <http://www.versobooks.com/blogs/1578-ernesto-laclau-theorist-of-hegemony>
- Petty, R. E. y Briñol, P. (2009). Implicit ambivalence: A meta-cognitive approach. In R. E. Petty, R. H. Fazio y P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. Nueva York: Psychology Press.
- Petty, R. E. y 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. y McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. En M. Leary y R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 318-329). Nueva York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Briñol, P. y 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. y 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. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y 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. y Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview. En R. E. Petty, R. H. Fazio y P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. Nueva York: Psychology Press.
- Petty, R. E., Gleicher, F. y Baker, S. M. (1991). Multiple roles for affect in persuasion. En J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgements* (pp. 181-200). Oxford: Pergamon Press.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P. y 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, y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Nueva York: Psychology Press.
- Petty, R. E. y Krosnick, J. A. (2014). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Nueva York: Psychology Press.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. y Brock, T. C. (2014). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. En R. E. Petty, T. M. Ostrom y T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Nueva York: Psychology Press.
- Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. y 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. y 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 y J. Fernández-Albertos (Eds.), *¿Quién manda aquí?: La crisis global de la democracia representativa*. 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*. Nueva York: 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 y A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. Nueva York: 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. y 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
- Renois e, P. y Morin, C. (2010). *Neurom arketing: El nervio de la venta* (Neuromarketing: Understanding the 'Buy Buttons' in your Customer's Brains) (X. Olivella Trans.). Espa a: Editorial UOC.
- Revesz, R. (2016, 23 de noviembre). Steve Bannon's data firm in talks for lucrative white house contracts. *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/cambridge-analytica-steve-bannon-robert-rebekah-mercer-donald-trump-conflicts-of-interest-white-a7435536.html>
- Reyes, R. M., Thompson, W. C. y 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. y 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. y 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. y Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind (20th anniversary edition)*. Nueva York: 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*. Nueva York: 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: Chatham House Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York: 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 y P. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Rosenberg, M. J. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. En M. J. Rosenberg y C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- Rosenzweig, P. (2007). *The halo effect ... and the eight other business delusions that deceive managers*. Nueva York: Free Press.
- Rovira-Kaltwasser, C. y Hawkins, K. A. (2016, Mayo 16). Populism: The eternal ideology. *OpenDemocracy: Free Thinking for the World*.
- Rozyman, E. B., Landy, J. F. y 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. Recuperado de <https://web.sas.upenn.edu/ggoodwin/files/2016/08/Rozyman-Landy-Goodwin-2014-Reflection-and-moralization-JDM-1jxkxvoe.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. y Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Pearson.
- Schroder, H. M., Driver, M. J. y Streufert, S. (1967). *Human information processing*. Nueva York: Reinhart y Wilson.
- Schwartz, S. H. y 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. y Alwin, D. (1998). Partner, parent, workers, family and gender role. En R. E. A. Jowell (Ed.), *British social attitudes* (pp. 19-37). Reino Unido: Ashgate.
- Shelley, F. M. y Archer, J. C. (1994). Some geographical aspects of the American presidential election of 1992. *Political Geography*, 13(2), 137-159.
- Shenhav, A., Rand, D. G. y 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. y 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. y Trope, Y. (2014). *Dual-process theories of the social mind*. Nueva York: The Guilford Press.
- Shiv, B., Britton, J. A. E. y 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. y McCallum, K. (201). Cognitive reflection predicts science understanding. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science*, 36, 2937-2942. Recuperado de <http://escholarship.org/uc/item/4779p8pj>
- Siegler, M. G. (2010, 4 de agosto). Eric Schmidt: Every 2 days we create as much information as we did up to 2003. Recuperado de <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>
- Signer, M. (2009). *Demagogue: The fight to save democracy from its worst enemies*. Nueva York: 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: MIT Press.
- Sirota, M., Juanchich, M. y Hagmayer, Y. (2014). Ecological rationality or nested sets? Individual differences in cognitive processing predict Bayesian reasoning. *Psychonomic Bulletin y Review*, 21(1), 198-204. doi:10.3758/s13423-013-0464-6
- Sloman, 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, 1 de noviembre). Chavismo full circle. *The New York Times*, A11.
- Smith, G. y 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. y 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.org/10.1016/S0065-2601(08)60260-9
- Snyder, M. y DeBono, K. G. (2014). *Understanding the functions of attitudes: lessons from personality and social behavior*. Nueva York: Psychology Press.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Reino Unido: Pearson.
- Spiller, L. y Bergner, J. (2014). Database political marketing in campaigning and government. En J. Lees-Marshment, B. M. Conley y K. Cosgrove (Eds.), *Political marketing in the United States*. Nueva York: 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. y 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*. New Haven: Yale University Press.
- Stanovich, K. E., West, R. F. y Toplak, M. E. (2016). *The rationality quotient: Toward a test of rational thinking*. Cambridge: 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. y 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. y Brusco, V. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge: 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.). España: Random House Mondarori.
- Sunstein, C. (2014). *Conspiracy theories and other dangerous ideas*. Nueva York: Simon y 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*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taber, C. S. y 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. y Mendiola, M. (2014). The impact of thought on attitude extremity and attitude-behavior consistency. En R. E. Petty, y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedentes and consequents*. Nueva York: Psychology Press.

- Tetlock, P. E., Skitka, L. y 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*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- The Economist. (2016, 19 de diciembre). What is populism? *The Economist*.
- Thompson, G. (2016, 21 de julio). Brexit and the rise of populism. Recuperado de <https://www.opendemocracy.net/uk/grahame-thompson/populism-biggest-winner-from-uk-referendum>
- Thomson, K. S. y 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: Princeton University Press.
- Toplak, M. E., West, R. F. y Stanovich, K. E. (2011). The cognitive reflection test as a predictor of performance on heuristics-and-biases tasks. *Memory and Cognition*, 39, 1275-1289. doi:10.3758/s13421-011-0104-1
- Toplak, M. E., West, R. F. y Stanovich, K. E. (2014). Assessing miserly information processing: An expansion of the cognitive reflection test. *Thinking and Reasoning*, 20(2), 147-168. doi:10.1080/13546783.2013.844729
- Tourangeau, R. y 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 trampantojo político/ideológico de Ernesto Laclau* Carlos Tuya.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. doi:10.1126/science.7455683
- Tykowski, O., Higgins, E. T. y 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:10.1177/0146167294201010

- 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. y Meijman, T. F. (2003). Mental fatigue and the control of cognitive processes: Effects on perseveration and planning. *Acta Psychologica*, 113(1), 45-65. doi.org/10.1016/S0001-6918(02)00150-6
- Velupillai, K. (2000). *Computable economics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Velupillai, K. (2010). *Computable foundations for economics*. Nueva York: Routledge.
- Veneziano, C. y Ramsoy, T. Z. (2011). *Political neuromarketing: An empirical research on voter decision-making*. Copenhagen, Dinamarca: Copenhagen Business School. Recuperado de http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2709/cecilia_veneziano.pdf?sequence=1;
- Verba, S. (1965). Comparative political culture. En L. Pye, y S. Verba (Eds.), *Political culture and political development* (pp. 512-560). Princeton: Princeton University Press.
- Vidal, G. (2015, 4 de marzo). Populism ... A thin ideology? Recuperado de <https://medium.com/@guillemvidal/populism-a-thin-ideology-1b9a12ae5da6>
- Villacañas, J. L. (2015). *Populismo*. España: La Huerta Grande Editorial.
- Vinokur, A. y 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/ejps.2420080306
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., Marquette, J. F. y Curtin, M. F. (2000). Improving election forecasting: Allocation of undecided respondents, identification of likely voters, and response order effects. En P. Lavrakas, y M. Traugott (Eds.), *Election polls, the news media, and democracy* (pp. 224-260). Nueva York: Chatham House. Recuperado de <https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/2000-Improving-election-forecasting-Allocation-of-undecided-respondents.pdf>
- Vrticka, P., Black, J. y 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 y B. Horsfeld (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport: 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. y Petty, R. E. (1994). Mood-managment 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. y Petty, R. E. (2012). Understanding effects of mood through the elaboration likelihood and flexible correction models. En L. L. Martin, y G. L. Clore (Eds.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook*. Nueva York: Psychology Press.
- Wegener, D. T., Petty, R. E. y 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. y 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/BFo2738987
- 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*. Alemania: Springer VS.
- Wilson, G. D. (2013). *The psychology of conservatism*. Nueva York: 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-ASIS>3.0.CO;2-X
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. y 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. y Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education y Behavior*, 27(5), 591-615. doi:10.1177/109019810002700506
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: SAGE Publications.
- Wood, W., Kallgren, C. A. y 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.org/10.1016/0022-1031(85)90007-1
- Wyer, R. S. (2014). *The automaticity of everyday life*. Nueva York: Psychology Press.
- Yorke, D. A. y 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: 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. y 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) Velupill*. Nueva York: 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



SEMBLANZA DEL AUTOR

► FELIPE DE JESÚS BELLO GÓMEZ

Maestro y doctor en Economía, maestro en Neuromarketing, maestro en Finanzas e ingeniero en Sistemas Computacionales. Actualmente estudia una Maestría en Psicología Organizacional con especialización en Psicología del Trabajo.

Es director académico del Departamento de Banca e Inversiones de la Universidad de las Américas Puebla, cuya licenciatura fundó en el año 2007. Imparte asignaturas en las áreas de Banca, Economía Conductual y Economía Gerencial.

Ha realizado investigaciones en inteligencia artificial, historia empresarial y en la relación entre cultura, política y desarrollo económico. Recientemente, su interés se ha concentrado tanto en el análisis de los factores profundos del desempeño económico, particularmente en los aspectos neurobiológicos de la toma de decisiones en los contextos financiero-mercantil y económico-social, así como su incidencia en el desarrollo socioeconómico.

Es miembro fundador del Consejo Administrativo de la Universidad de las Américas Puebla y forma parte del Consejo Consultivo del Centro de Desarrollo, Responsabilidad y Compromiso Social de esa misma institución.

EDITORIAL UDLAP

Lorena Martínez Gómez

Directora general de la Oficina de Rectoría

Rosa Quintanilla Martínez

Jefa del Departamento de Publicaciones

Cinthya Berenice Bustamante Garza

Willy Daniel Sepúlveda Juárez

Coordinadores de diseño

Angélica Cabañas Ramírez

Auxiliar de diseño

Andrea Garza Carbajal

María Silvana Martínez Couoh

Beatriz del Carmen Ramírez Bertolini

Coordinadoras de corrección

José de Jesús López Castillo

María del Rosario Montiel Sánchez

Taller de impresión



POPULISMO Y NEUROMARKETING

LA NEUROSEGMENTACIÓN DEL INDIGENTE COGNITIVO

fue preparado por el Departamento de Publicaciones de la Universidad de las Américas Puebla, Ex hacienda Santa Catarina Mártir s/n, San Andrés Cholula, Puebla, 72810, para su publicación en línea en diciembre de 2024.

En el ámbito político se asumía, hasta hace poco, que los electores decidían racionalmente su voto tomando en consideración las diferentes alternativas políticas a su alcance, así como las repercusiones que cada una de ellas podría tener en su estilo de vida. Recientemente, sin embargo, la mayoría de los políticos ha cambiado drásticamente de estrategia dándole cada vez más importancia al establecimiento de conexiones emocionales y sociales con el electorado.

Ahora somos testigo del resurgimiento del populismo, como ideología y estilo político, que se extiende prácticamente a todos los ejes del espectro político mundial. Este libro investiga, teórica y empíricamente, la relación entre las habilidades cognitivas de los electores, sus actitudes y el potencial persuasivo del populismo, analizando, desde el punto de vista del *neuromarketing* y la *neuropolítica*, las razones que pueden estar detrás de este resurgimiento.