

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Ciencias Políticas y Gestión Pública
Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2022/2023



**ANÁLISIS DEL CAMBIO DE LAS ACTITUDES
POLÍTICAS POR LA INFLUENCIA DE LAS REDES
SOCIALES DESDE LA TEORÍA DE LA
DISONANCIA COGNITIVA.**

Estudiante:

ANTONIO TORRES CANTÓ

Tutor:

JOSÉ PEDRO ALFONSO PÉREZ

Gracias a todas aquellas personas que me han motivado a analizar un campo de estudio innovador y apasionante que une la disciplina de la Ciencia Política y la Psicología, para dar como resultado un análisis exhaustivo sobre el comportamiento político de las personas.

Gracias al profesor Ángel Sánchez Barbie por acogerme en su despacho y aportar sus conocimientos estadísticos. Y gracias a mi tutor José Pedro Alfonso Pérez por aceptar lo que ha sido todo un reto, por guiarme en los entresijos de la mente humana y por permitirme iniciar una investigación que sin lugar a dudas no finaliza aquí.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	8
2.1 La teoría de la disonancia cognitiva y sus efectos políticos.....	8
2.2 El modelo de la probabilidad de elaboración y su aportación a la teoría la disonancia cognitiva	13
2.3 Los estudios de la neuropsicología en el procesamiento cognitivo y en el cambio de actitudes	15
3. OBJETIVOS.....	18
4. METODOLOGÍA.....	19
5. RESULTADOS	22
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	44
7. CONCLUSIONES	55
8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	56
9. REFERENCIAS	58

Resumen

Los medios de comunicación, en concreto las redes sociales, cada vez son más usados en la comunicación política, con el objetivo de llegar a mayores sectores de la sociedad e influir en la configuración de las actitudes de las personas. Por ello, ante el auge evidente de estas nuevas herramientas de información se pretende evaluar el impacto de los mensajes de los medios de comunicación en la identidad política de la ciudadanía y en la posibilidad de generar un cambio de conducta (voto) mediante los efectos de la teoría de la disonancia cognitiva. El método utilizado se basa en el estudio de las respuestas a un cuestionario de 38 ítems en los que se han utilizado imágenes de titulares contradictorios entre sí, referentes a varias opciones políticas, valorando previamente ítems de autopercepción y afinidad ideológica en una escala de autovaloración y fidelización del propio voto. Los resultados evidencian el impacto de las redes sociales en la configuración de las actitudes políticas, y muestran en las personas una mayor negación por disonancia cognitiva de las informaciones (escritas y por titulares en imágenes), las cuales resultan inconsistentes e incongruentes con su marco cognitivo previo, siendo mayores los efectos de la disonancia cognitiva cuanto más rígida y extremista es la propia autoubicación del encuestado en la escala de ubicación política.

Abstract

The media, especially social networks, are increasingly used in political communication, with the aim of reaching larger parts of society and influencing people's attitudes. Therefore, given the evident rise of these new information tools, the target is to evaluate the impact of media messages on the political identity of citizens and the possibility of generating a change in behaviour (voting) through the effects of the theory of Cognitive Dissonance. The method used is based on the study of the responses to a 38-item questionnaire in which images of contradictory headlines referring to various political options were used, previously prior assessment of self-perception items and ideological affinity on a scale of self-assessment and loyalty to one's own vote. The results demonstrate the impact of social networks on people's political attitudes and show their greater denial through cognitive dissonance of information (written and image headlines) which are inconsistent and incongruent within their previous cognitive framework, with

greater effects of cognitive dissonance the more rigid and extremist the respondent's own self-placement on the scale of political location is.

Palabras clave

Redes sociales, cambio de voto, persuasión, influencia social, disonancia cognitiva.

Key words

Social networks, vote change, persuasion, social influence, cognitive dissonance.

1. INTRODUCCIÓN

Las preferencias y creencias políticas dan forma a nuestras actitudes, y, por ende, a la forma en la que percibimos los diferentes aspectos de la vida, como lo es la economía, la familia, las normas sociales, etc. Las actitudes juegan un papel importante al adquirir nuevos conocimientos, dado que las personas asimilan y relacionan la información que reciben del entorno en términos evaluativos (Briñol, Falces et al., 2007)

Las actitudes “son evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben el nombre de objetos de actitud” (Briñol, Falces et al., 2007, p. 459). De modo que al hablar de actitudes se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas evalúan cualquier aspecto de la realidad (Eagly y Chaiken, 1998)

Estas actitudes son trascendentales en el procesamiento cognitivo, dado que nos permiten organizar el conocimiento, manteniendo una estrecha relación con la conducta. Un amplio manejo de su funcionamiento puede influir en el comportamiento y en el pensamiento de las personas. De modo que la variación de las actitudes de un amplio número de personas puede desencadenar el cambio de conductas sociales.

Esta cuestión ha generado desde finales del S. XX diversas líneas de investigación en el ámbito de la persuasión y el cambio de actitudes, en disciplinas como la Psicología, el Márquetin y la Ciencia Política, destacando investigaciones como el modelo del aprendizaje del mensaje, el modelo de la respuesta cognitiva, el modelo heurístico o el modelo de la probabilidad de elaboración. Todos ellos proponen un análisis del proceso de atención y razonamiento cognitivo a través del cual se pretende inducir un cambio en la actitud y conducta de la ciudadanía (Briñol, Horcajo et al., 2007)

Asimismo, desde el ámbito de la neurociencia, la evidencia acumulada hasta el momento ha demostrado la importancia de las estructuras corticales y subcorticales en la toma de decisiones (Broche-Pérez et al., 2016). A pesar de la reducida investigación realizada desde este campo en el estudio de la persuasión en política, estas investigaciones analizan el impacto de las estructuras mentales en la actitud y conducta humana.

Estos elementos psicosociales y neuropsicológicos han sido tenidos en cuenta por las formaciones políticas a la hora de estructurar y planificar una contienda electoral, ya que uno de los elementos clave de dichos grupos ideológicos en las democracias liberales, es la captación del mayor número de votos y la consolidación de gobierno (Támez y Aguirre, 2015). Es decir, la influencia en la actitud de la ciudadanía para generar un cambio de conducta (afinidad ideológica).

A partir del XXI esta labor partidista se ha visto acompañada de avances en la comunicación política, a través del uso y análisis de las redes sociales. Hoy en día, los medios de comunicación han evolucionado desde su inicial función de entretenimiento hasta una labor comunicativa que abarca todos los ámbitos de la sociedad, en los que se encuentra la política (UNIR, 2022).

Las redes sociales permiten llegar a sectores de la población en los que era complejo llegar mediante los medios comunicativos tradicionales, creando una vía directa entre la información de las estructuras políticas y el posible votante. La política hace uso de la comunicación para influir en la opinión de la ciudadanía, construyendo e imponiendo significados y definiciones de la realidad (Marcos, 2018). De modo que las élites políticas pretenden controlar los medios de comunicación para obtener un mejor

posicionamiento comunicativo de sus ideas y propuestas, a fin de elaborar una realidad acorde con sus criterios. (Casero, 2009)

De esta manera, las formaciones políticas y los candidatos tienden a adaptar su lenguaje a los distintos tiempos y formatos propios de los medios de comunicación, para transmitir un mensaje de forma efectiva (Marcos, 2018). Ejemplo de ello fue el rol que desempeñó la plataforma social Tik Tok en la campaña de Xavier Hervas a la presidencia de Ecuador en 2021, aprovechando los algoritmos de la aplicación para mejorar el índice de satisfacción de Xavier entre el electorado y para incrementar el apoyo recibido en las urnas, llegando a ocupar el cuarto puesto entre un total de 16 candidatos, con un 16,28% de votos escrutados (Cusot y Palacios, 2021).

El inicio de este avance comunicativo se puede situar en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, cuando el equipo de campaña de Barack Obama trascendió las barreras comunicativas del momento, creando perfiles sociales en todas las plataformas posibles (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, MySpace) e incluso diseñando su propia red social “My.BarackObama.com” (UNIR, 2022).

Seguidamente, Donald Trump continuó con la estrategia mediática utilizada por su antecesor (Barberá y Cuesta, 2018), pero con la colaboración de la empresa británica Cambridge Analytica¹, la cual estructuró una campaña electoral basada en la segmentación psicográfica². El psicólogo social ruso Aleksandr Kogan creó un cuestionario de personalidad que permitía realizar un análisis actitudinal del encuestado, para su posterior segmentación en diversos tipos de perfiles sociales. Esta aplicación (cuestionario de personalidad) fue validada en Facebook Inc.³, llegando a obtener datos de alrededor de unos 87.000.000 de usuarios. Entre los datos recopilados se encontraba la ubicación, el género, el cumpleaños, el histórico de “me gusta” e incluso información sobre los perfiles de sus “amigos”. La empresa Cambridge Analytica usó dichos datos de

¹ Cambridge Analytica era una empresa británica dedicada a las consultorías de mercado y a las campañas electorales. Se estima que trabajó para más de 200 campañas electorales en todo el mundo.

² La psicografía consiste en la segmentación y análisis de una muestra mediante datos demográficos y psicológicos.

³ Facebook Inc. es una corporación estadounidense dueña de la red social Facebook y otras empresas como Instagram, Messenger, Whatsapp y Oculus.

Facebook Inc. para enviar anuncios microsegmentados a los diferentes grupos de votantes (Vercelli, 2018).

El caso de Cambridge Analytica puso de manifiesto los avances de la microsegmentación en el envío de información personalizada a posibles votantes con el objetivo de inducir un cambio de actitud (voto) y de propiciar un nuevo marco cognitivo. Sin embargo, cabe destacar que las actitudes influyen en la selección de información congruente con el marco actitudinal previo (Briñol, Falces et al., 2007), y, por lo tanto, la nueva información debe ser percibida y analizada previamente por el individuo antes de producir un cambio de actitud.

En línea con lo expuesto, la teoría de la disonancia cognitiva parte de la premisa de que el cerebro bloquea la información que podría provocar un cambio de opinión en el individuo, dando preferencia a los mensajes que están de acuerdo con sus creencias y con su conducta. De este modo se evita atender a aquella información que puede poner en cuestión la forma de pensar o vivir de la ciudadanía. (López, 2007)

Según la teoría de la disonancia cognitiva, elaborada por el psicólogo social Leon Festinger en 1957, las personas tratan de mantener coherencia entre sus patrones cognitivos, entendidos estos como “cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio que nos rodea, sobre nosotros mismos o sobre la propia conducta” (Festinger, 1957, p. 3). De modo que, ante elementos cognitivos incompatibles entre sí, como pueden ser la información política de un determinado partido extendida por las redes sociales y el marco cognitivo-actitudinal del ciudadano que lo percibe, el individuo tratará de reducir dicha sensación interna de incomodidad y malestar, modificando algunos de los elementos cognitivos o incorporando nuevos.

Con base en la teoría de la disonancia cognitiva, se pretende analizar el impacto de los mensajes de los medios de comunicación en las actitudes de la ciudadanía, analizando la posibilidad de la que disponen las redes sociales para influir en la actitud del electorado y propiciar un cambio de conducta (voto). Para ello se estudian las percepciones de una muestra de 248 personas en relación con una serie de titulares positivos y negativos de las principales fuerzas políticas en España en 2023, expuestos a través de un cuestionario en línea.

2. ANTECEDENTES

2.1 La teoría de la disonancia cognitiva y sus efectos políticos

Para presentar el estudio sobre la disonancia cognitiva, Leon Festinger hace alusión al caso de un fumador habitual de cigarrillos que ha aprendido que fumar es malo para su salud (Festinger, 1957). Esta información puede haberla obtenido a través de una revista, de una conversación con su grupo de amistades, o a través de la visita a la consulta del médico. Pero, la clave del ejemplo es que dicho conocimiento es disonante con la cognición de que el individuo continúa fumando.

Esta inconsistencia entre la acción de seguir fumando y el nuevo conocimiento adquirido sobre los efectos nocivos del consumo del tabaco, es a lo que L. Festinger se refiere con el concepto de disonancia cognitiva. El autor describe ese estado psicológico como un factor motivacional equiparable al hambre y a la frustración. De modo que la disonancia cognitiva generará cambios psicológicos en el ciudadano dirigidos a reducir el malestar que está experimentando.

Festinger afirma que el fumador habitual de cigarrillos podrá resolver el estado de frustración psicológico mediante el cambio de su conducta, dado que de esta forma su cognición sobre la acción que realiza y el conocimiento nuevo del que dispone se encontrarán en consonancia. O mediante el cambio de su conocimiento sobre los efectos negativos de fumar. De esta forma el individuo puede que se convenza de que el tabaco no tiene ningún efecto perjudicial para la salud o que tiene más aspectos positivos que negativos, y por lo tanto la autojustificación sobre su conducta o la incorporación de nuevas cogniciones consonantes con el acto de seguir fumando permitan reducir la disonancia cognitiva.

Siguiendo con la investigación de los efectos de la disonancia cognitiva, Festinger y Carlsmith (1959) realizaron un experimento para evaluar de qué forma se produce una reducción de la disonancia cognitiva. Para ello, ambos autores pidieron a unos estudiantes de la Universidad de Standford, agrupados en tres grupos, que realizaran una tarea que valoraron como muy aburrida. Posteriormente, se les pidió que mintieran, al tener que decirle a un nuevo grupo que iba a realizar la tarea que esta era muy divertida. El grupo

1 era el grupo de control y por lo tanto se marcharon sin tener que mentir, mientras que al grupo 2 se les pagó 1 dólar antes de mentir y al grupo 3 se les pagó 20 dólares.

A la semana, los investigadores contactaron con los sujetos del estudio para preguntarles qué les había parecido la tarea. El grupo 1 y 3 afirmaron que la tarea había sido muy aburrida, mientras que el grupo 2 afirmó que había sido divertida. Los resultados mostraron cómo los individuos que habían recibido 20 dólares tendieron a reducir la disonancia cognitiva mediante la justificación externa de haber recibido una recompensa económica aceptable. Es decir, incorporaron una justificación económica que les permitía mantener un mayor equilibrio entre la cognición de que la tarea era aburrida y la conducta de haber afirmado que la tarea era muy divertida. Mientras que en el caso del grupo 2, al haber recibido una cantidad económica insuficiente como para usarlo como justificación, tendieron a reducir la disonancia cognitiva mediante el cambio de actitud respecto a la tarea realizada.

Ambos experimentos permiten comprender las dos hipótesis fundamentales de la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). La primera hipótesis afirma que la disonancia es psicológicamente incómoda, por lo que la persona trata de reducirla y de lograr la consonancia. Y la segunda hipótesis establece que cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que podrían aumentarla.

Para comprender la trascendencia y aplicabilidad de las dos hipótesis de la teoría, el autor utiliza los siguientes términos: consonancia, disonancia e irrelevancia. Dos cogniciones pueden ser irrelevantes o relevantes según la relación que se establezca entre ellas. De modo que dos cogniciones son irrelevantes si no tienen nada que ver entre sí. Mientras que las cogniciones que son relevantes entre sí pueden mantener una relación de consonancia o disonancia, dependiendo de si esos dos elementos son coherentes o no el uno con el otro.

Como se ha señalado en los experimentos sobre esta teoría, la inconsistencia entre cogniciones incentiva la existencia de disonancia cognitiva. De modo que varios estudios han analizado los efectos de este sentimiento psicológico de malestar en el comportamiento humano, mediante la perspectiva psicofisiológica. Estas investigaciones

(Croyle y Cooper, 1983; Elkin y Leippe, 1986; Harmon-Jones et al. 1996; Losch y Cacioppo, 1990) indican que la inducción de disonancia cognitiva se ve acompañada por un aumento en la actividad del sistema nervioso simpático, lo que ha sido interpretado como una evidencia que respalda los efectos de la teoría de la disonancia cognitiva.

Esta teoría original de la disonancia cognitiva ha impulsado una amplia variedad de experimentos y la creación de diversos paradigmas de investigación. El paradigma que más se adecúa al presente objeto de estudio es el de la desconfirmación de creencias (Festinger et al. 1956). Esta evolución de la teoría primaria analiza las consecuencias de la disonancia cognitiva tras exponerse un individuo a información inconsistente con sus creencias.

En relación con este paradigma Festinger y sus colaboradores se infiltraron en una pequeña secta fingiendo ser nuevos adeptos. Los seguidores de esta secta defendían que una gran inundación terminaría con la Tierra, y ellos serían transportados por unas naves espaciales que los llevarían al planeta Clarion. Su férrea creencia en el fin del mundo les incentivó a centrarse únicamente en la preparación de su marcha y dejar el resto de las actividades atrás, aspecto que les supuso grandes sacrificios. Cuando el día de la profecía llegó y el destino pronosticado no sucedió, el líder de la secta comunicó a los componentes del grupo que la Tierra se había salvado gracias a la fe de sus seguidores. Los miembros del grupo que estaban aislados del resto de personas no mantuvieron sus convicciones en los dogmas de la secta, mientras que aquellos individuos que estaban en compañía de otros miembros sí persistieron en ellas, e incluso aumentó la fe de sus creencias.

Las conclusiones a las que llegaron los autores de la investigación indican que, para llevar a cabo una reducción de la disonancia cognitiva, producida por la inconsistencia entre las creencias del grupo y la nueva información (que el fin del mundo no ha sucedido), los miembros de la secta justificaron sus acciones (el hecho de haberse dedicado en exclusividad a preparar su llegada a otro planeta) entorno a la afirmación que su líder les comunicó. Por lo tanto, ante una mayor convicción en sus creencias se produce una polarización cognitivo-actitudinal. Mientras que, algunos individuos, concretamente los que se encontraban aislados, resolvieron la disonancia cognitiva mediante el cambio de sus creencias.

Por lo tanto, el sentimiento de malestar psicológico originado con base en el paradigma de la desconfirmación de creencias puede resolverse mediante (López, 2007):

- El cambio de sus creencias.
- La distorsión de la información, de modo que se evalúe de forma diferente a su contenido real.
- El rechazo o refutación de la información disonante.
- El apoyo de otras personas que compartan dichas creencias.

En el ámbito de la Ciencia Política, la teoría de la disonancia cognitiva ha sido utilizada en diversas investigaciones con el objetivo de analizar el comportamiento de la actitud y la conducta del voto. Mullainathan y Washington (2007) aplicaron la disonancia cognitiva en el campo de las actitudes políticas para analizar si el acto de votar puede influir en las actitudes posteriores de los votantes. Para ello tomaron como base de estudio las elecciones presidenciales de Estados Unidos durante 1976-1996, y los resultados indicaron que después de una elección presidencial los votantes muestran una mayor polarización en sus preferencias frente a los no votantes. El impacto de votar por sí solo genera en los votantes estar tres veces más polarizados que los no votantes. Según la teoría de la disonancia cognitiva los votantes buscaron justificar su conducta electoral y eliminar cogniciones disonantes, produciendo una polarización de sus actitudes.

En esta misma línea, McGregor (2013) elaboró un estudio similar al de Mullainathan y Washington, mostrando que el acto de votar provoca cambios en las actitudes de la ciudadanía, y por lo tanto el cambio de actitud puede explicarse por la conducta mantenida en la votación. En definitiva, las elecciones sirven como un estímulo significativo para el cambio de actitud.

En los resultados obtenidos de la investigación de Beasley y Joslyn (2001) después de una elección, los votantes, en comparación con los no votantes, tienden a aumentar la distancia evaluativa entre los candidatos. Y en relación con los votantes, los partidarios del candidato perdedor tienen más probabilidades que los partidarios del candidato ganador de disminuir dichas distancias evaluativas.

Otras investigaciones siguen la línea de resultados expuesta, como el estudio realizado por Bolstad y colaboradores (2013), centrándose en la figura del votante

táctico/voto útil, e identificando que un votante táctico puede llegar a aumentar el grado de vinculación con un partido con el que no se identifica, una vez realizado el acto de votar por dicha formación política. O el estudio de Artiga y colaboradores (2022) donde se indica que al expresar apoyo a un candidato perdedor el votante tiende a alinear estrechamente sus preferencias con las del candidato apoyado.

Todas estas investigaciones van en la línea de cómo una conducta puede influir en las actitudes de la ciudadanía, analizando los efectos de la reducción de la disonancia cognitiva en la afinidad política. De modo que son relevantes para constatar que no siempre es la actitud la que incide en la conducta, sino que esta segunda puede ser decisiva en la primera. Sin embargo, estas investigaciones no suponen una aportación relevante para el paradigma de la desconfirmación de creencias, donde no es la conducta la que incide en la actitud, sino que lo es la percepción de nueva información contradictoria con nuestro marco cognitivo.

Las investigaciones detectadas que pueden acercarse en mayor medida a la línea de investigación de este estudio son las relacionadas con las aplicaciones de asesoramiento electoral (Voting Advice Applications). Estas aplicaciones realizan una proyección sobre qué partidos se acercan más a las preferencias políticas de los votantes individuales. Investigaciones en este ámbito (Israel et al., 2016) señalan que en aquellos casos en los que la formación política más aceptada por el ciudadano no se encuentra en la parte superior de la proyección, el individuo experimenta una cierta irritación, que puede conducir a un cambio en la elección del voto.

También se pueden encontrar otras investigaciones vinculadas al paradigma de la desconfirmación de creencias, como las dedicadas a analizar el grado de satisfacción del consumidor (Martínez y Martínez, 2006), pero sin lugar a dudas estas aportaciones se alejan del estudio de la disonancia cognitiva en el ámbito de la comunicación política y el cambio de actitudes. Por ello, el objeto de estudio de la presente investigación se trata de una línea de análisis innovadora en este campo.

2.2 El modelo de la probabilidad de elaboración y su aportación a la teoría la disonancia cognitiva

El estudio del cambio de actitudes y de los factores que pueden ser considerados como incentivadores de este cambio, ha generado una amplia literatura y distintas aproximaciones teóricas durante los últimos 50 años. El modelo del aprendizaje del mensaje (Hovland et al. 1949; 1953) se centró en la idea de que el cambio de actitud depende de que las personas sean capaces de comprender, aceptar y retener la información de una comunicación persuasiva. Para esta aproximación el proceso psicológico que genera un cambio de actitud es el aprendizaje. Por otro lado, el modelo de la respuesta cognitiva (Petty, Ostrom et al., 1981) sostiene que siempre que un receptor recibe un mensaje, compara dicha información con sus conocimientos, sentimientos y actitudes.

Ambos modelos han demostrado aportar amplios conocimientos psicológicos para este campo de investigación. Sin embargo, estudios posteriores han demostrado respecto al primer modelo mencionado que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión (Brock, 1967; Greenwald, 1968), al igual que en el modelo de la respuesta cognitiva investigaciones posteriores han afirmado que este modelo desatiende las situaciones en las que las personas no están motivadas para razonar el contenido del mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1981)

Para tratar de corregir las limitaciones de los diferentes métodos elaborados en el ámbito de la persuasión y el cambio de actitudes, Petty y Cacioppo (1981; 1986) postularon el modelo de probabilidad de elaboración (Elaboration Likelihood Model), denominado en adelante como ELM. Esta investigación supuso un hito en este ámbito de estudio al integrar los modelos previos de actitud que habían sido elaborados hasta el momento.

El ELM aglutina teorías como la teoría de la comunicación de Yale (Hovland et al. 1949; 1953), la teoría de McGuire (1968), las aportaciones de la implicación (Krugman, 1965), la teoría del juicio social (Sherif et al. 1965), el modelo heurístico (Chaiken, 1980) y, en menor medida, los modelos de expectativa por valor (Fishbein y Ajzen, 1975)

Esta teoría postula que, aunque tenemos una sola mente, no tenemos una sola forma de decidir, de resolver problemas o de formar nuestras opiniones. Las personas tenemos dos formas de procesar la información que percibimos del exterior, mediante la ruta central o mediante la ruta periférica. La ruta de procesamiento central se activa cuando se realiza una evaluación exhaustiva del mensaje, cuando se analizan detenidamente los argumentos presentados y las consecuencias de dichos argumentos (alto nivel de pensamiento). Mientras que el procesamiento de la información por la ruta periférica se da cuando la gente no dispone de la motivación o la capacidad suficiente para realizar un laborioso análisis del mensaje (bajo nivel de pensamiento).

La demostración empírica del modelo de ELM se realizó a través de varias investigaciones (Petty et al., 1983; Stiff, 1986; Andrews y Shimp, 1990) en las que usaron anuncios como estímulos experimentales. Concretamente, en la investigación de Petty y colaboradores se analizó la ruta de procesamiento cognitivo que se activaba en un grupo de 160 estudiantes universitarios al presentarles un anuncio de revista. Dicho anuncio contenía argumentos fuertes o débiles, y en él aparecían celebridades deportivas destacadas o ciudadanos promedio como patrocinadores del anuncio. Los resultados constataron que la manipulación de la calidad del argumento (aspecto relativo a la ruta central por el proceso de raciocinio que supone) tenía un mayor impacto en las personas con un nivel alto de pensamiento. Mientras que la manipulación del patrocinador del producto (aspecto relativo a la ruta periférica al no suponer ningún esfuerzo cognitivo) tuvo un mayor impacto en las personas con un nivel de pensamiento bajo.

Estos resultados obtenidos en las investigaciones señaladas manifiestan la existencia de dos rutas de procesamiento cognitivo, a través de las cuales se puede producir un proceso de persuasión y cambio de actitud. El ELM afirma que las actitudes que han sufrido variación como resultado del análisis de la información (ruta central) son más fuertes y por ende más duraderas y resistentes al cambio, que las actitudes que cambian como consecuencia de un escaso proceso de pensamiento (ruta periférica), las cuales son más débiles y variables.

Los factores que determinan la ruta a través de la cual se produce la persuasión son la motivación para procesar el mensaje y la habilidad para dicho procesamiento. El primer factor se refiere a sentir un fuerte deseo para realizar todo el proceso cognitivo

necesario para analizar el mensaje, y el segundo factor consiste en disponer de las habilidades y oportunidades necesarias para realizar dicho proceso de análisis.

De modo que, en relación con el primer factor, esa motivación puede surgir por causas como ser el responsable de la valoración del mensaje que se está procesando, por ejemplo, al tener que repetírselo a una persona; estar implicado al afectarle directamente el mensaje; la sencilla necesidad de cognición, por ejemplo, por el hecho de analizar el mensaje por gusto; recibir el mensaje por varias fuentes de información; o la existencia de discrepancias entre la actitud y el mensaje recibido (disonancia cognitiva).

Por lo tanto, la teoría del ELM se consolida como una propuesta teórica que complementa la teoría de la disonancia cognitiva al describir la forma a través de la cual se realiza el proceso de análisis de la realidad (mensaje), mientras que L. Festinger explica los efectos de ese sentimiento de inconsistencia. De modo que, si se pretende inducir un cambio en la actitud para generar un cambio de voto a través de la información percibida por las redes sociales, esta información debe ser analizada mediante la ruta central para resolver así el malestar psicológico inicial producido por la disonancia cognitiva.

2.3 Los estudios de la neuropsicología en el procesamiento cognitivo y en el cambio de actitudes

Nuestro cerebro tiene la flexibilidad de poder cambiar el número de neuronas y su disposición en función de la observación y el aprendizaje del mundo exterior. Pero también tiene la capacidad de realizar lo contrario, a partir de las ideas de nuestro cerebro podemos cambiar la apariencia del mundo exterior (Rúas y García, 2018). De modo que la neuropsicología también ha analizado los efectos de la influencia en la actitud de la ciudadanía.

Para poder ejercer un proceso de influencia en el comportamiento de la mente humana, se han detectado varias fases en el proceso cognitivo. La atención se consolida como la fase inicial de recepción de los estímulos e informaciones del exterior para su posterior procesamiento. La neuropsicología define esta fase como un proceso neuronal en el que seleccionamos un estímulo durante un período de tiempo y lo integramos en nuestra mente por razones instintivas, emocionales o racionales.

De modo que, la afectividad y los sentimientos juegan un papel importante en la atención y la motivación. Este campo de estudio ha identificado que las conexiones que se originan en el cerebro emocional y van al cerebro racional son mayores, frente a las conexiones que se originan en el cerebro racional y terminan en el cerebro emocional. Por lo tanto, las rutas emocionales son más fáciles a la hora de ejercer una influencia político-actitudinal.

La atención determina cómo percibimos la información y cómo se realiza el posterior proceso de análisis del mensaje persuasivo, pudiendo tener mayor o menor trascendencia en las estructuras mentales del ser humano. En nuestra sociedad actual, la atención puede verse influida por la moda, por la presión de ciertos grupos de personas, por ciertas ideologías o por sentimientos que nos recuerdan diferentes experiencias. De modo que saber fomentar estas emociones puede ser crucial a la hora de influir en la intención de voto.

Kahneman (2013) plantea, de forma similar a Petty y Cacioppo, que el ser humano utiliza dos tipos de atención, el sistema 1 y el sistema 2. El primer sistema se activa cuando observamos información ante la cual no hace falta realizar un gran esfuerzo cognitivo y por lo tanto produce un menor consumo de glucosa que el sistema 2, ya que este segundo sistema hace uso de la corteza prefrontal, parietal y temporal suponiendo un mayor esfuerzo cognitivo y un consumo superior de glucosa.

Como resultado de la atención mediante el sistema 1 o 2, el cerebro puede dejarse llevar por nuevas ideas que reemplazan a otras anteriores, o mostrar una resistencia al cambio que contribuye a reforzar las viejas ideas asentadas en nuestra mente frente al riesgo y amenaza de lo nuevo.

La fase de la percepción precede a la de la atención, y lleva consigo un proceso de análisis cognitivo. Como comenta Casafont (2014, p. 268) citando a Pascual-Leone “El hombre cree que hay que ver para creer y en cambio su cerebro crea para poder ver”. Es decir, el cerebro humano crea una percepción de la realidad, mediante el análisis e interpretación de los mensajes e informaciones que percibe, a través de las conexiones, recorridos y procesamiento neuronal.

La percepción supone un proceso de recepción y análisis de información, y los medios de comunicación, como las redes sociales, incitan emociones con la descripción de un hecho o un momento. Cada emoción desencadena una respuesta neuronal diferente en el cerebro humano. Por ejemplo, cuando sentimos miedo se activa la amígdala, cuando sentimos compasión, se activa la corteza prefrontal, y cuando sentimos felicidad se libera dopamina.

Los medios de comunicación junto con las emociones conectan con teorías sobre el estado de ánimo, y por ende sobre la actitud del individuo, como lo es la teoría de la disonancia cognitiva, en el sentido de que nuestra estructura cerebral limita la información contradictoria con nuestro marco cognitivo, reforzando las convicciones emocionales frente a las confirmaciones racionales.

En este sentido, la tensión entre razón y emoción, por ejemplo, en mensajes políticos, suele resolverse en favor de la emoción, aun cuando el mensaje presenta datos que refutan nuestras creencias. Esto es debido a la disonancia cognitiva que se produce en el cerebro ante la contradicción de emociones, y que también puede explicarse a través de los denominados «atajos cognitivos» que simplifican la explicación de la realidad (Rúas, 2011, p. 22)

Popkin (1994) indica que los individuos se comportan como “avaros cognitivos” al tender a aceptar la información que confirma sus creencias, dado que este sistema limitado de percepción supone un atajo cognitivo que reduce el esfuerzo mental de análisis de la información y que también se da en las redes sociales (Castells, 2009). En el ámbito de la política, la propia ideología constituye un atajo cognitivo y una forma de comprensión de la realidad social.

La atención de anuncios que hacen uso del miedo como recurso crea incertidumbre en la opción de los votantes, lo que aumenta la probabilidad de que los espectadores cambien sus preferencias políticas. Las emociones y la información están vinculadas, y las emociones no son solo una extensión de un argumento, sino que ayudan a magnificar el mensaje, al motivar al pensamiento a actuar. En definitiva, la gente tiende a creer lo que quiere creer (Castells, 2009).

Westen (2008) constató que las emociones tienden a anticiparse a las decisiones políticas mediante un análisis cerebral (fMRI) que él y su equipo realizaron en un panel de votantes demócratas y republicanos durante las elecciones presidenciales americanas de 2004. Tras la investigación se observó que el cerebro político es un cerebro emocional y que la emoción es el factor que guía los intereses y la acción política de la ciudadanía.

Es tal la influencia que los sentimientos ejercen en las actitudes políticas, que, ante datos de corrupción, los individuos tienden a reducir la disonancia cognitiva producida entre la información y sus opiniones mediante un refuerzo de su ideología política, al considerar que dichas evidencias son fruto de una conspiración o aspectos parecidos.

Las evidencias mostradas a través de la neuropsicología ponen en relieve el poder de la narración y su capacidad para vincular sentidos, razón, emoción e imaginación, hasta crear nuevas realidades sociales e incentivar cambios de actitud debido al poder de la comunicación (Rúas y García, 2018). Westen (2008) indica que los cambios no suceden porque tengamos nueva información, sino por nuevas emociones.

3. OBJETIVOS

Ante el aumento del uso de las redes sociales en la comunicación política para intentar incrementar el número de personas vinculadas con una determinada formación política, se presenta como objetivo genérico del estudio el análisis de los efectos de los medios de comunicación, concretamente de las redes sociales, en las actitudes de la ciudadanía, mediante la teoría de la disonancia cognitiva de L. Festinger.

A través de las aportaciones de dicho modelo teórico, como objetivo específico 1 se pretende observar las percepciones de una muestra de 248 individuos a una serie de titulares positivos y negativos respecto a las principales formaciones políticas de España en 2023, para su posterior análisis respecto a su elección partidista. Al analizar la percepción de los individuos encuestados respecto a los titulares expuestos, se pretende observar los posibles efectos de esta comunicación en la polarización, mantenimiento y cambio de actitud respecto al indicador partidista.

Finalmente, como objetivo específico 2 se pretende analizar si los efectos de las redes sociales en la ciudadanía pueden dar como resultado un cambio de actitud en el individuo, y en consecuencia un cambio en la afinidad ideológica.

Par contrastar los resultados del objetivo específico 1 se presentan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: los titulares negativos a un signo político determinado tendrán menor tamaño de efecto en las personas que se sientan vinculadas a dicha formación política, mientras que los titulares positivos tendrán mayor tamaño de efecto.

Hipótesis 2: los titulares negativos de un signo político determinado tendrán mayor tamaño de efecto en las personas que se sientan menos vinculadas y más alejadas a dicha formación política, mientras que los titulares positivos generarán el efecto inverso.

Hipótesis 3: ante informaciones negativas los votantes de los partidos ubicados en zonas de extremos del arco parlamentario tenderán hacia una postura ideológica más dogmática y a una mayor resistencia al cambio que los partidos con una ideología menos polarizada.

Para contrastar los resultados del objetivo específico 2 se presenta la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: la cuestión que va a hacer más probable el cambio del sentido del voto obedece a las razones expuestas en la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957)

4. METODOLOGÍA

Los resultados del estudio se han obtenido mediante la realización de un cuestionario en línea en el que se han incorporado distintas variables demográficas para conocer las características de la muestra; distintas preguntas de control con base en los estudios de la teoría de la disonancia cognitiva y el modelo de probabilidad de

elaboración, para conocer el grado de fiabilidad de las personas encuestadas; una serie de preguntas de contenido político para analizar el comportamiento de la muestra ante distintas variables; y varios titulares negativos y positivos sobre las principales formaciones políticas de España en 2023, para evaluar el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en las actitudes de las personas.

El cuestionario en línea se ha difundido con el objetivo de que fuera respondido por el máximo número de personas, de modo que para poder evaluar con mayor concreción las variables demográficas de la muestra del estudio, en el cuestionario se preguntan variables como la edad, el sexo, el nivel de estudios, la media de ingresos y su dedicación laboral actual.

Respecto a las preguntas de control incorporadas en el cuestionario, estas se han realizado para medir el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos del trabajo de investigación, y medir también los dos factores principales que caracterizan el proceso de atención de la información mediante la ruta central en el modelo de probabilidad de elaboración. Para ello se pregunta a los encuestados sobre los medios que utilizan mayoritariamente para informarse, se evalúa el grado de la atención selectiva al preguntar si algunos de los medios de información que visualizan exponen pensamientos e ideas distintos a los que ellos procesan, y se valora el factor motivación y capacidad de la ruta central, midiendo el grado de importancia de lo que es para ellos el correcto ejercicio de la política, su asistencia a mítines y/o actos políticos, y los conocimientos de los que disponen sobre temas políticos.

La variable independiente del estudio es la elección partidista de los encuestados, de modo que la muestra se encuentra dividida respecto a este indicador, dado que de esta forma se pueden observar variaciones con base en la fidelidad ideológica. Asimismo, se establecen una serie de variables dependientes como la autoubicación ideológica del encuestado, el hecho de tener decidido el sentido del voto para las elecciones generales de 2023, el tipo de comportamiento electoral que ha mantenido en anteriores comicios, y el grado de influencia de los medios de comunicación en su elección partidista.

En la encuesta en línea también se evalúan otros aspectos como a qué se debe el hecho de que el individuo tenga decidido el sentido del voto para las elecciones generales

de 2023, y qué aspectos considera que pueden ser incentivos de un cambio de voto. Estas preguntas permiten evaluar los factores que determinan el grado de rigidez o no en la decisión del voto, y por lo tanto los factores que pueden influir en un cambio de actitud y conducta electoral.

Se debe especificar que las variables del cuestionario y su difusión entre la población se realizaron durante los primeros meses del año de 2023, y de forma previa al adelanto electoral de las elecciones generales en España realizado por la presidencia del Gobierno el 29 de mayo de 2023, tras los resultados electorales de las elecciones municipales el 28 de mayo de 2023.

Finalmente, en el cuestionario se presentan una serie de titulares positivos y negativos respecto a las formaciones políticas más relevantes en el escenario de las elecciones generales en España. Entre los partidos seleccionados se encuentran el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Vox, Unidas Podemos (UP) y Movimiento Sumar. Las cuatro primeras formaciones políticas obtuvieron una amplia representación en las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019, por orden decreciente de enumeración. Mientras que en lo que respecta a la formación política Movimiento Sumar se ha optado por incorporarla en el cuestionario, debido al amplio soporte social que ha recibido su actual líder Yolanda Díaz.

En la encuesta en línea se presentan dos titulares positivos y negativos para cada una de las cinco formaciones políticas. De modo que las personas encuestadas han debido indicar su grado de satisfacción o malestar en un total de 20 titulares. El modelo de medición de las actitudes de las personas encuestadas se basa en una escala de Likert (Briñol, Falces et al., 2007) comprendida entre 0 y 10, donde 0 indica un sentimiento muy negativo, 5 un punto medio, y 10 muy positivo.

Los mensajes que se presentan en el formulario son titulares de actualidad de 2022 y 2023 extraídos de varios medios de comunicación como El Mundo, El País, El Diario.es, El confidencial, etc. Dichos titulares tienen un lenguaje sencillo y de amplia comprensión al utilizar frases como “Pedro Sánchez el líder peor valorado de Europa tras la crisis de Ucrania”, “Feijóo fracasa hasta como profeta del apocalipsis”, o “La moción de censura de Vox es derrotada con el menor apoyo de la democracia”, y en un titular

positivo y negativo de cada formación política se incorpora la imagen utilizada por el medio de comunicación, ya que como indican Rúas y García (2018) la atención casi siempre vendría preferida de movimientos oculares. Además, en las imágenes presentadas las personas encuestadas únicamente observan el titular y el subtítular de la noticia, y en aquellos casos en los que se haya decidido incorporar la imagen del titular, de modo que se ha eliminado el origen de la fuente para que esta no pudiera generar un cierto sesgo partidista en la percepción de los individuos (Briñol, Horcajo et al., 2007).

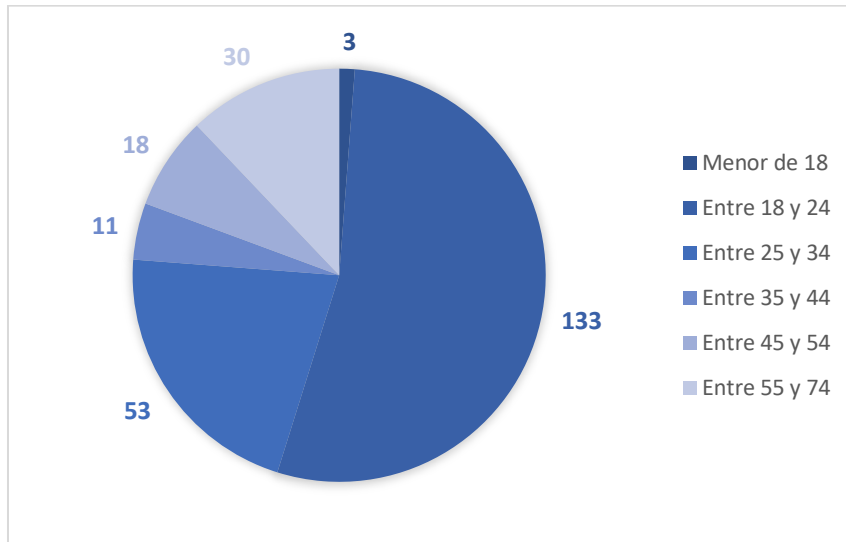
Para analizar los resultados obtenidos tras la realización del cuestionario en línea y dotar de relevancia estadística a dichos datos, se ha realizado un análisis estadístico de comparación de las puntuaciones de cada titular en cada una de las elecciones partidistas, detectando así si las puntuaciones obtenidas en cada titular son estadísticamente iguales o diferentes entre los grupos de individuos que conforman la muestra. Para ello se ha realizado el análisis de la varianza (ANOVA) con un nivel de significación del 5%, y posteriormente se ha aplicado el test de Bonferroni entre aquellas muestras entre las que se han detectado diferencias significativas.

5. RESULTADOS

La encuesta ha sido respondida por un total de 248 personas, y tal y como se indica en la figura 1, las edades de las personas encuestadas se dividen entre las siguientes franjas de edad: 3 personas son menores de 18 años, 133 tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, 53 tienen una edad entre los 25 y 34, 11 entre los 35 y 44, 18 entre los 45 y 54, y 30 entre los 55 y 74.

Figura 1

Edad de los participantes del estudio

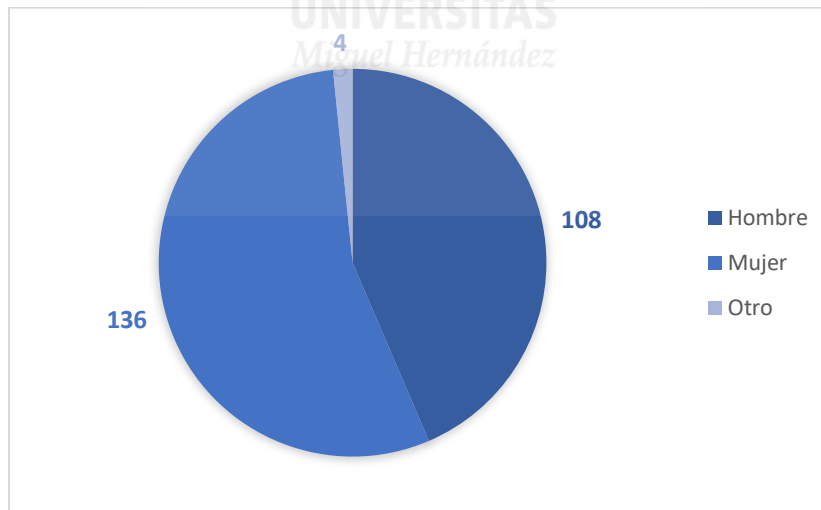


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

De dicha muestra, un total de 108 personas son hombres, 136 son mujeres y 4 personas han marcado la casilla “otro” (figura 2).

Figura 2

Sexo de los participantes del estudio

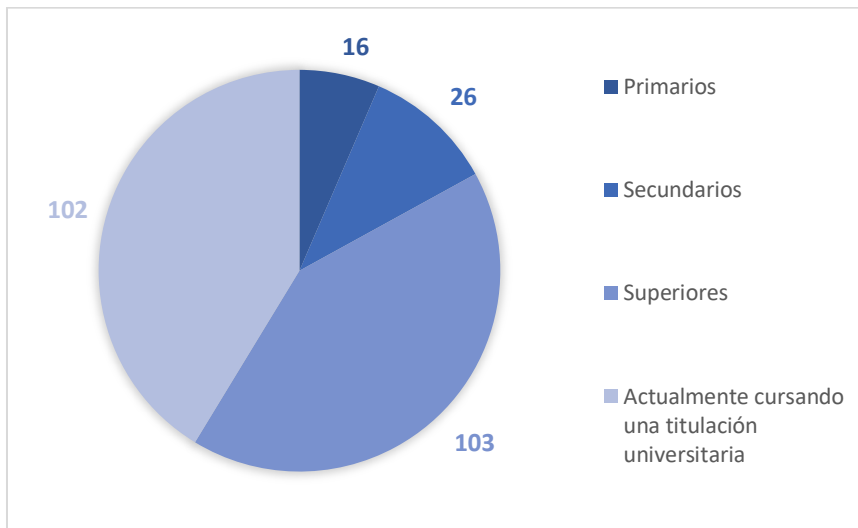


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

103 personas han indicado que el máximo nivel de estudios del que disponen son estudios superiores, 102 se encuentran cursando actualmente una titulación universitaria, 26 disponen de estudios secundarios, y 16 de estudios primarios (figura 3).

Figura 3

Máximo nivel de estudios del que disponen los participantes del estudio

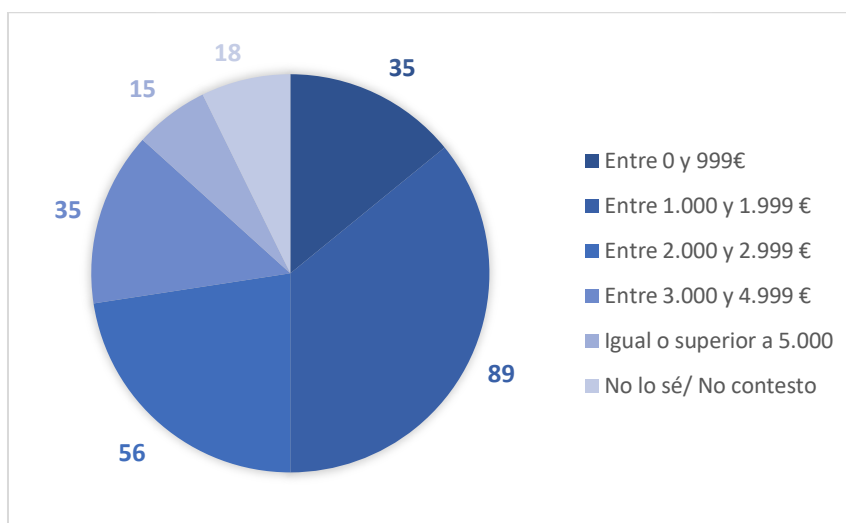


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

35 personas han indicado que perciben unos ingresos mensuales brutos de entre 0 y 999€, 89 personas han indicado que perciben entre 1.000 y 1.999€, 56 personas entre 2.000 y 2.999€, 35 personas entre 3.000 y 4.999€, 15 personas igual o superior a 5.000€, y 18 personas no lo saben/no contestan (figura 4).

Figura 4

Media de ingresos brutos que perciben mensualmente los participantes del estudio o que se ingresan en la unidad familiar.

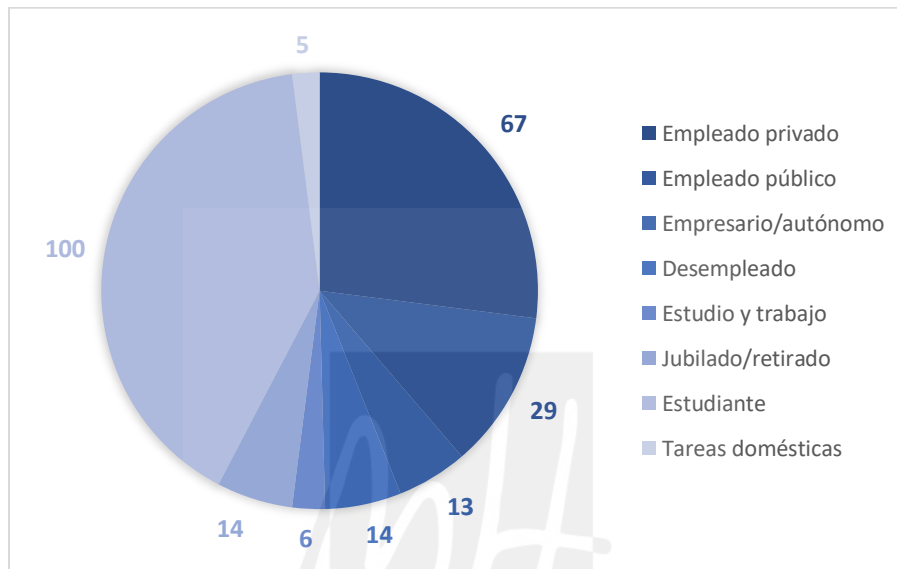


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En la muestra, 67 personas trabajan como empleados privados, 29 como empleados públicos, 13 como empresarios/autónomos, 14 están en situación de desempleo, 6 estudian y trabajan simultáneamente, 14 están jubilados/retirados, 100 son estudiantes y 5 realizan tareas domésticas (figura 5).

Figura 5

Dedicación laboral actual de los participantes del estudio

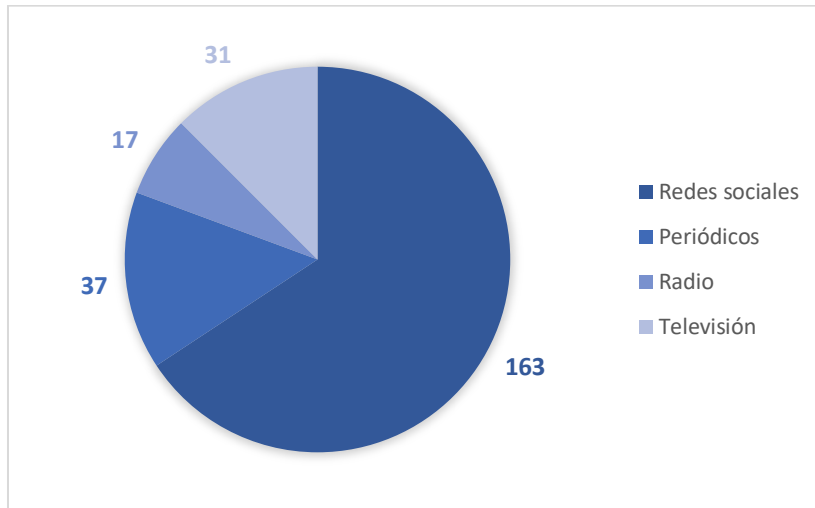


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En relación con los medios de información que utilizan las personas encuestadas para estar al corriente de las noticias, 163 personas han indicado que utilizan las redes sociales como medio de información, 37 personas utilizan el periódico, 17 personas la radio y 31 la televisión (gráfico 6).

Figura 6

Medios de información que utilizan preferentemente los participantes del estudio

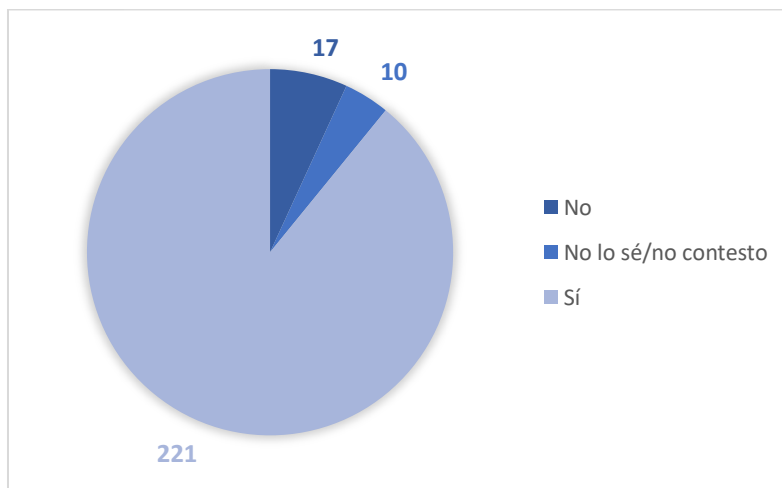


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

17 personas han indicado que los medios de comunicación que visualizan no exponen y/o defienden pensamientos e ideas distintos a los que ellos tienen, 10 personas han indicado que no lo saben/no contestan, y 221 personas han indicado que los medios de comunicación que visualizan exponen y/o defienden pensamientos e ideas distintos a los que ellos procesan (figura 7).

Figura 7

¿Los medios de comunicación que visualizan los encuestados defienden y/o muestran pensamientos e ideas distintos a los que ellos tienen?

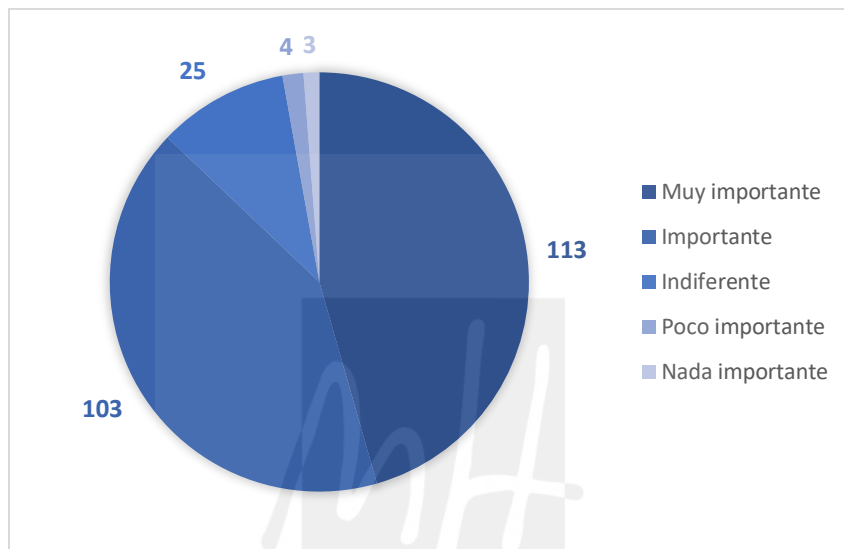


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En relación con el grado de importancia de la política para los encuestados, 113 personas consideran que lo que debería ser el correcto ejercicio de la política para ellos es muy importante, 103 consideran que es importante, 25 indiferente, 4 poco importante y 3 nada importante (figura 8).

Figura 8

¿Consideran los encuestados que lo de que debería ser el correcto ejercicio de la política, desde su punto de vista, es importante?

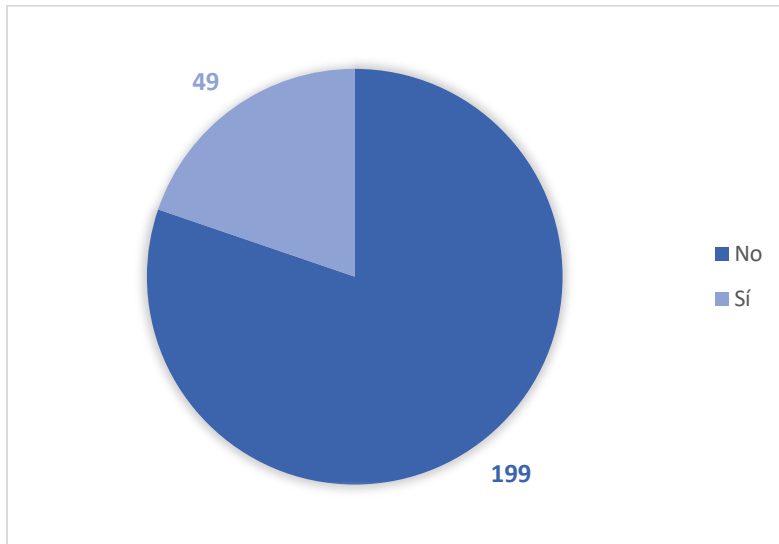


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

199 personas no asisten a mítines/actos políticos y 49 personas sí asisten a mítines/actos políticos (figura 9).

Figura 9

¿Los participantes asisten a mítines/actos políticos?

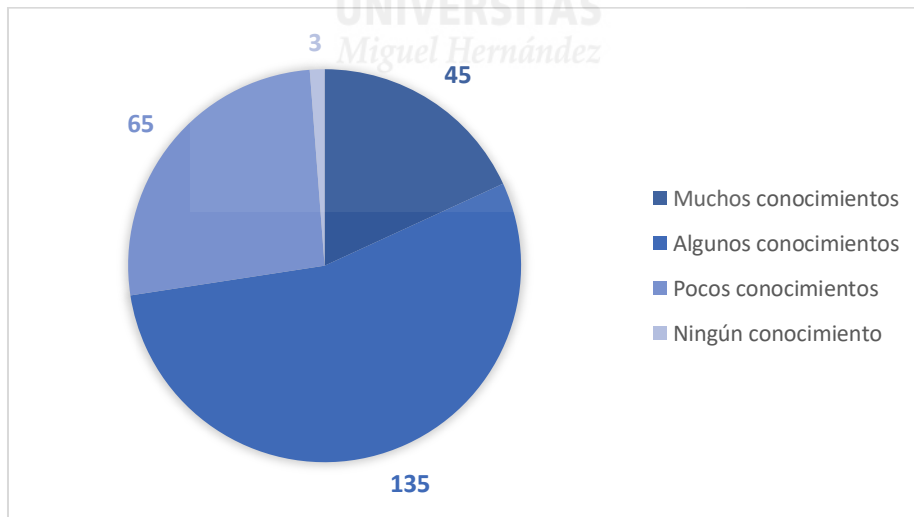


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

45 personas afirman tener muchos conocimientos sobre política, 135 algunos conocimientos, 65 pocos conocimientos y 3 ningún conocimiento (figura 10).

Figura 10

¿Cuántos conocimientos disponen los participantes sobre la política?

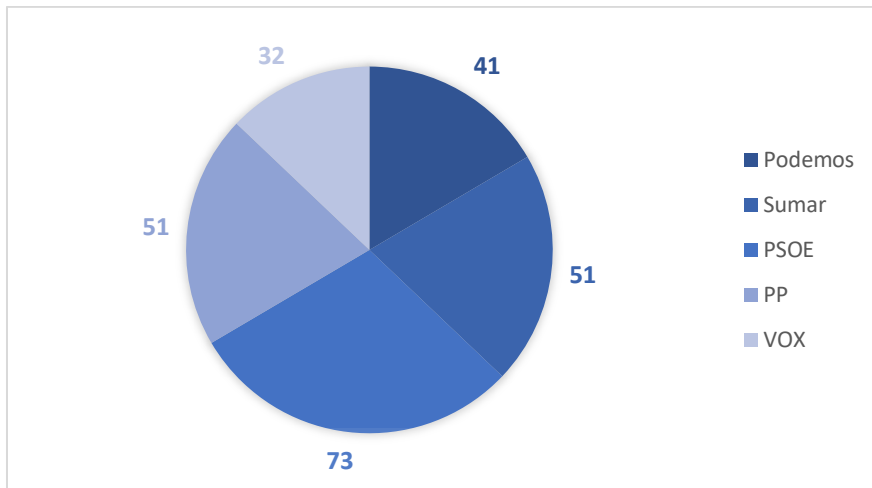


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

41 personas se identifican con la formación de Unidas Podemos, 51 con la de Movimiento Sumar, 73 con la del PSOE, 51 con la del PP y 32 con la de Vox (figura 11).

Figura 11

¿Con cuál de los siguientes partidos a nivel estatal se identifican más los participantes del estudio?

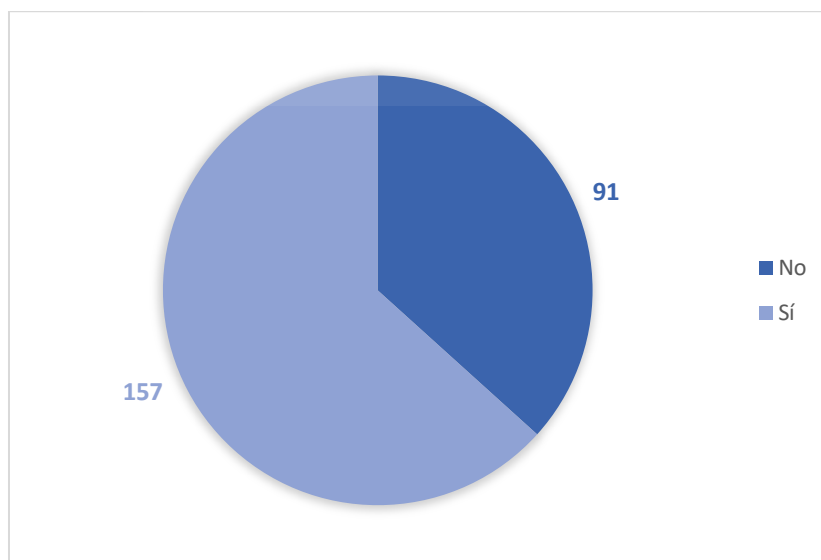


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

91 personas no tienen decidido el sentido de su voto para las elecciones generales de 2023, y 157 sí tienen decidido el sentido de su voto para las elecciones generales (figura 12).

Figura 12

¿Tienen los encuestados decidido el sentido de su voto para las elecciones generales de 2023?

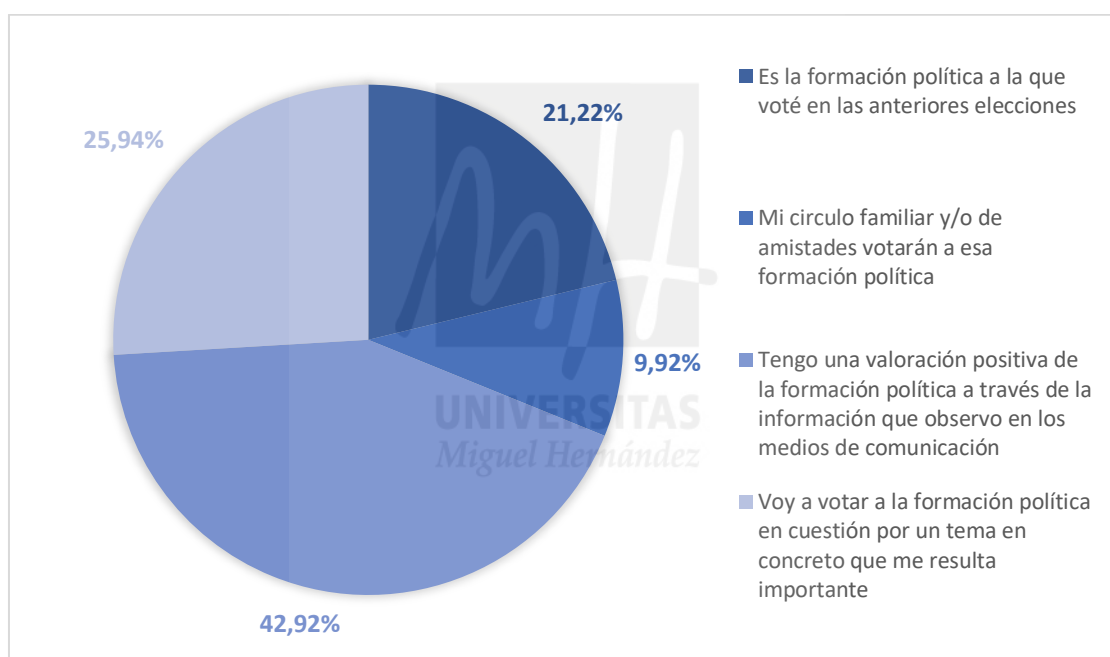


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

Respecto a los motivos por los cuales 157 personas tienen decidido el sentido de su voto para las elecciones generales de 2023, el 21,22% de los encuestados indican que se debe a que es la formación política a la que votó en anteriores elecciones, el 9,92% indica que es el partido al que votará su círculo familiar y/o de amistades, el 42,92% indica que se debe a que tiene una valoración positiva de la formación política a través de la información que ha percibido por los medios de comunicación, y en el 25,94% restante se debe a una decisión de voto temático. En esta figura los resultados se muestran como porcentajes al poder indicar el encuestado varias opciones (figura 13).

Figura 13

¿A qué se debe que 157 personas tengan decidido el sentido del voto para las elecciones generales de 2023?



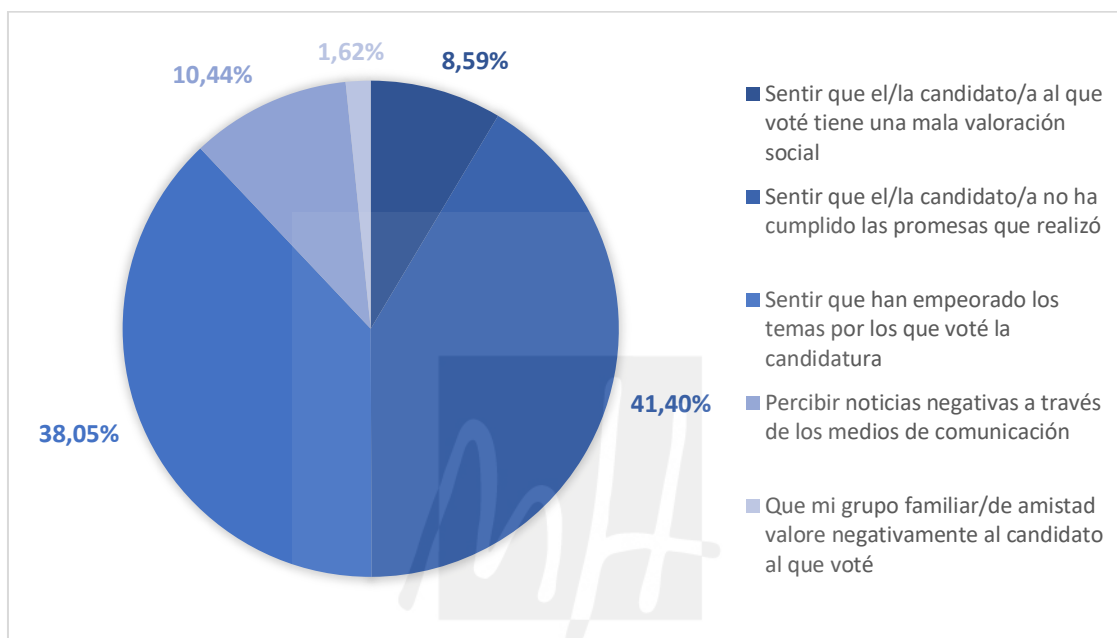
Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En lo que respecta a los motivos que pueden incentivar un cambio de voto en el ciudadano, el 8,59% de las personas encuestadas han indicado que el motivo es sentir que el/la candidato/a al que votaron tiene una mala valoración social, el 41,40% han indicado que es sentir que el candidato/a no ha cumplido las promesas que realizó, el 38,05% han indicado que se trata de sentir que han empeorado los temas por los que votó a la candidatura, el 10,44% ha indicado que se debe a percibir noticias negativas a través de los medios de comunicación, y el 1,62% ha indicado que se debe a que el grupo de amistad

y/o familiar valore negativamente al candidato al que votó. Al igual que en la figura 13 los resultados se muestran como porcentajes al poder indicar el encuestado varias opciones (figura 14).

Figura 14

¿Qué aspectos creen los encuestados que pueden hacerle cambiar el sentido de su voto en unas elecciones?

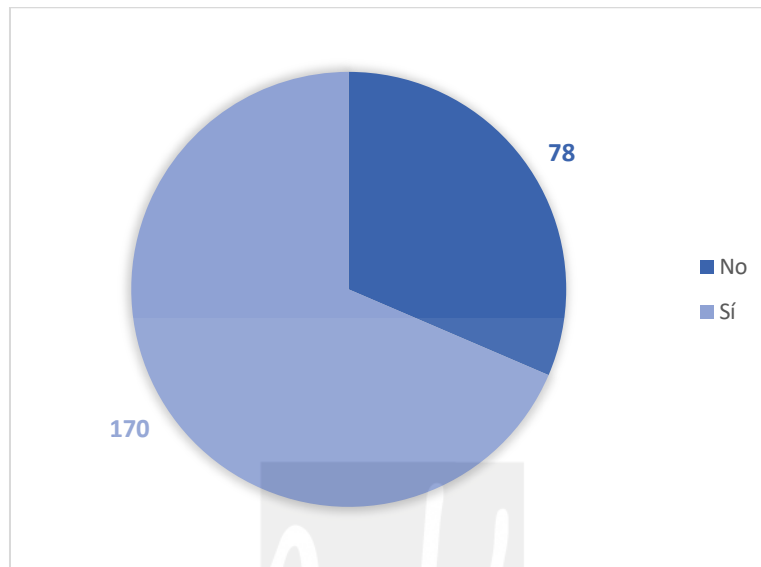


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En relación con la influencia de los últimos sucesos ocurridos en España en el sentido del voto, 170 personas han indicado que los últimos sucesos, como el auge de partidos políticos, crisis sanitarias, mociones de censura, o los conocimientos de hechos en los que han participado políticos han influido en el sentido de su voto, mientras que 78 personas indican que los últimos acontecimientos ocurridos no les han influido en el sentido de su voto (figura 15).

Figura 15

¿Consideran los encuestados que los últimos sucesos acontecidos en España (auge de partidos políticos, crisis sanitarias, mociones de censura, conocimientos de hechos en los que han participado políticos, etc.) han influido en el sentido de su voto?

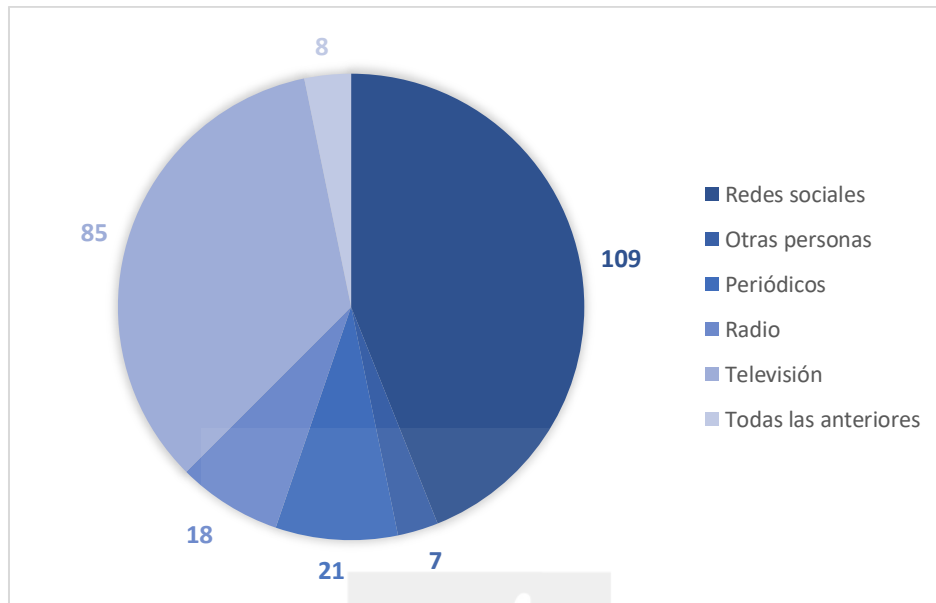


Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En relación con los datos obtenidos en la figura 15, un total de 109 personas encuestadas han indicado que han recibido la información sobre los últimos sucesos acontecidos en España (auge de partidos políticos, crisis sanitarias, mociones de censura, conocimientos de hechos en los que han participado políticos, etc.) mediante las redes sociales, 7 personas han indicado que lo han percibido a través de otras personas, 21 a través de periódicos, 18 a través de la radio, 85 por medio de la televisión y 8 personas por medio de todos los emisores mencionados (figura 16).

Figura 16

¿A través de qué emisores han recibido información los encuestados respecto a los últimos sucesos acontecidos en España?



Fuente: elaboración propia mediante Excel.

En la tabla 1 se muestran los resultados obtenidos de la percepción de los miembros de la muestra, agrupados según la variable independiente del estudio (elección partidista), respecto a los titulares del PSOE. Los datos obtenidos indican que en el primer titular negativo todos los individuos que componen el estudio, independientemente de la ubicación ideológica, han valorado negativamente dicho titular, destacando el grupo del PSOE y SUMAR como las personas que evalúan en menor grado negativo dicho titular, y siendo el grupo de Vox los que evalúan dicha noticia en un mayor grado negativo. En el primer titular positivo los grupos de partidos ubicados a la izquierda del arco parlamentario español (PSOE, Podemos y Sumar) valoran positivamente la información mostrada, mientras que los grupos de partidos ubicados a la derecha ideológica valoran la información de forma negativa. En el segundo titular negativo, todos los grupos valoran negativamente el titular, siendo el grupo del PSOE el que lo valora con un mayor grado negativo, mientras que el grupo de VOX valora el mensaje con un menor grado negativo (4,38), acercándose al punto medio de la escala Likert (el 5), seguido del grupo del PP (3,88), y del resto de formaciones de izquierda (Podemos y Sumar). En el segundo titular positivo, los grupos de izquierda valoran el titular de forma positiva, mientras que los grupos de derecha valoran el titular de forma negativa.

Tabla 1

Medias de los participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares del PSOE

Partidos	Primer titular	Primer titular	Segundo titular	Segundo titular
	negativo PSOE	positivo PSOE	negativo PSOE	positivo PSOE
PSOE	2,56	6,11	2,82	6,01
PP	1,75	2,76	3,88	2,88
PODEMOS	2,41	5,71	3,49	5,8
VOX	1,13	0,91	4,38	1,41
SUMAR	2,84	5,69	3,35	6,08

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 2 se han analizado las medias obtenidas en la tabla 1 mediante el procedimiento ANOVA, con un nivel de significación del 5%, y se han detectado diferencias significativas en todas las columnas, excepto en el segundo titular negativo, donde no se han detectado diferencias estadísticas entre las medias. Posteriormente, analizando las diferencias con las comparaciones 2 a 2, mediante el test de Bonferroni se ha detectado que en el primer titular negativo la media del grupo Vox es diferente de la media del grupo del PSOE y Sumar. En el primer titular positivo las medias de los grupos ubicados a la derecha ideológica del arco parlamentario español son diferentes de las medias de los partidos ubicados a la izquierda, y las medias de los grupos del PP y Vox son diferentes entre sí. En el segundo titular positivo las medias de los grupos de los partidos ideológicamente de izquierda son diferentes respecto a las medias de los grupos de los partidos ideológicamente de derecha.

Tabla 2
Diferencias significativas entre las medias de los titulares del PSOE

Partidos	Primer titular negativo PSOE	Primer titular positivo PSOE	Segundo titular negativo PSOE	Segundo titular positivo PSOE
PSOE	Vox	PP y Vox	-	PP y Vox
PP	-	PSOE, Podemos, Vox y Sumar	-	PSOE, Podemos y Sumar
PODEMOS	-	PP y Vox	-	PP y Vox
VOX	Sumar, PSOE	PSOE, PP, Podemos y Sumar	-	PSOE, Podemos y Sumar
SUMAR	Vox	PP y Vox	-	PP y Vox

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 3 se muestran las medias de la percepción de la muestra del estudio respecto a los titulares del PP. En el primer titular negativo los grupos de Podemos y Sumar tienen una valoración positiva muy cercana al punto medio de la tabla Likert con un 5,56 y 5,12 de media respectivamente, siguiéndoles el grupo del PSOE con un 4,86 de media, mientras que el grupo del PP tiene una valoración negativa del titular (2,57), pero no tan negativa como la del grupo de Vox (1,66). En el primer titular positivo el grupo del PP valora el titular con una media de 5,16, mientras que el resto de los grupos valoran negativamente el mensaje, siendo el grupo de Vox el que tiene una mejor valoración con un 3,28. En el segundo titular negativo los grupos de los partidos de izquierda tienen una valoración cercana al 5,5 de media, mientras que el grupo de Vox tiene una valoración negativa pero cercana al punto medio con un 4,22, y el grupo del PP tiene la valoración más negativa con un 3,49. En el segundo titular positivo, el grupo del PP tiene la valoración más positiva con un 5,41, frente a las valoraciones negativas del resto de grupos.

Tabla 3

Medias de los participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares del PP

Partidos	Primer titular	Primer titular	Segundo titular	Segundo titular
	negativo PP	positivo PP	negativo PP	positivo PP
PSOE	4,86	3,15	5,47	3,29
PP	2,57	5,16	3,49	5,41
PODEMOS	5,56	2,93	5,63	3
VOX	1,66	3,28	4,22	3,22
SUMAR	5,12	3,16	5,98	2,94

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 4 se ha realizado el análisis estadístico de las medias para los titulares del PP y se han detectado diferencias significativas en todas las columnas de la tabla 3. En el primer titular negativo se han detectado diferencias entre las medias de los grupos de los partidos ideológicamente de izquierda y las medias de los grupos de los partidos ubicados ideológicamente a la derecha del arco parlamentario español. En el primer titular positivo y en el segundo titular negativo las medias de los grupos de los partidos de izquierda del arco parlamentario son diferentes a la media del grupo del PP, mientras que el grupo de Vox no tiene diferencias con ninguno de los grupos. En el segundo titular positivo todos los grupos tienen diferencias con la media del grupo del PP.

Tabla 4

Diferencias significativas entre las medias de los titulares del PP

Partidos	Primer titular	Primer titular	Segundo titular	Segundo titular
	negativo PP	positivo PP	negativo PP	positivo PP
PSOE	PP y Vox	PP	PP	PP
PP	PSOE, Podemos y Sumar	PSOE, Podemos y Sumar	PSOE, Podemos y Sumar	PSOE, Podemos, Sumar y Vox
PODEMOS	PP y Vox	PP	PP	PP
VOX	PSOE, Podemos y Sumar	-	-	PP
SUMAR	PP y Vox	PP	PP	PP

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 5 se muestran las percepciones de las personas encuestadas respecto a los titulares de Podemos. En el primer titular negativo todos los grupos muestran una valoración negativa respecto a la información mostrada, tendiendo los grupos de los partidos ideológicamente de izquierda a mostrar un menor grado de negatividad frente a los grupos de los partidos de derecha. En el primer titular positivo, los grupos de los partidos de izquierda muestran una valoración positiva respecto al titular, destacando el grupo de Podemos como el partido que expresa la valoración más positiva de toda la muestra, mientras que los grupos de los partidos ideológicamente de derecha del arco parlamentario muestran una valoración negativa respecto al titular, destacando el grupo de Vox como las personas que manifiestan una peor valoración. En el segundo titular negativo de Podemos todos los grupos muestran una valoración negativa, a excepción del grupo del partido Sumar que tiene una media (4,94) cercana al punto medio de la escala de valoración, y a excepción del grupo de Podemos que realiza una valoración positiva con una media de 5,85 respecto a la información mostrada. En el segundo titular positivo los grupos de Podemos y Sumar realizan una valoración positiva del mensaje, mientras que el grupo del PSOE muestra una media de 4,41, y los grupos de los partidos de derecha muestran una valoración negativa, siendo la percepción de las personas del grupo de Vox la más negativa de toda la muestra con un 0,22.

Tabla 5

Medias de los participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares de Podemos

Partidos	Primer titular	Primer titular	Segundo titular	Segundo titular
	negativo	positivo	negativo	positivo
	Podemos	Podemos	Podemos	Podemos
PSOE	1,21	7,73	3,71	4,41
PP	0,94	4,78	1,9	1,57
PODEMOS	1,85	9,05	5,85	7,56
VOX	0,56	1,66	0,09	0,22
SUMAR	1,9	8,29	4,94	7,04

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 6 se muestran las diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos de la muestra y se detecta que hay diferencias de medias en todas las columnas. En el primer titular negativo la media del grupo del partido de Sumar es diferente de la media del grupo de Vox. En el primer titular positivo las medias de los grupos de los partidos de izquierda son diferentes respecto a las de los partidos ideológicamente de derecha, y los grupos de los partidos del PP y Vox tienen medias diferentes entre sí. En el segundo titular negativo los grupos de los partidos de derecha tienen diferencias entre medias con todos los grupos de la muestra, y los grupos del PSOE y Podemos tienen diferencias de medias entre sí. En el segundo titular positivo las medias de los grupos de los partidos de derecha tienen diferencias con las medias de los grupos de los partidos que se ubican a la izquierda del arco parlamentario español, y el grupo del partido del PSOE tiene diferencias con las medias de los grupos de Podemos y Sumar.

Tabla 6

Diferencias significativas entre las medias de los titulares de Podemos

Partidos	Primer titular negativo Podemos	Primer titular positivo Podemos	Segundo titular negativo Podemos	Segundo titular positivo Podemos
PSOE	-	PP y Vox	PP, Podemos y Vox	PP, Podemos, Vox y Sumar
PP	-	PSOE, Podemos, Vox y Sumar	PSOE, Podemos, Vox y Sumar	PSOE, Podemos y Sumar
PODEMOS	-	PP y Vox	PSOE, PP y Vox	PSOE, PP y Vox
VOX	Sumar	PSOE, Podemos, PP y Sumar	PSOE, PP, Podemos y Sumar	PSOE, Podemos y Sumar
SUMAR	Vox	PP y Vox	PP y Vox	PSOE, PP y Vox

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 7 se analizan las medias de la percepción de las personas integrantes del estudio respecto a los titulares de Vox. En el primer titular los grupos de las formaciones políticas de izquierda tienen una valoración positiva de la información percibida, respecto a la valoración del grupo del PP, cuya media es un 4,53, y respecto también a la valoración de los miembros del grupo de Vox que tienen una media de 1,59,

siendo la valoración más negativa de la muestra. En el primer titular positivo los grupos de los partidos de izquierda tienen una valoración negativa, mientras que el grupo del PP tiene una valoración cercana al punto medio (4,43), y el grupo de Vox una valoración positiva con un 7,06 de media. En el segundo titular negativo todos los grupos tienen una valoración negativa del titular, siendo el grupo de Vox el que tiene una media menos negativa con un 4,41. En el segundo titular positivo todos los grupos tienen una valoración negativa del mensaje percibido, mientras que Vox tiene una valoración positiva del titular, y el grupo del PP tiene una valoración menos negativa respecto a las medias de los grupos de los partidos de izquierda.

Tabla 7

Medias de los participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares de Vox

Partidos	Primer titular negativo Vox	Primer titular positivo Vox	Segundo titular negativo Vox	Segundo titular positivo Vox
PSOE	6,82	2,03	1,85	1,34
PP	4,53	4,43	2,22	3,31
PODEMOS	7,8	1,88	1,56	0,88
VOX	1,59	7,06	4,41	7,53
SUMAR	8,12	1,67	1,76	0,73

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 8 se realiza el análisis estadístico de las medias y se observa que hay diferencias significativas en todas las columnas. En el primer titular negativo, en el primer titular positivo y en el segundo titular positivo los grupos de los partidos de izquierda tienen diferencias de medias con respecto a los grupos de los partidos de derecha, y el grupo del PP y Vox tienen diferencias de medias entre sí. En el segundo titular negativo todos los grupos tienen diferencias de medias con respecto al grupo del partido de Vox.

Tabla 8
Diferencias significativas entre las medias de los titulares de Vox

Partidos	Primer titular negativo Vox	Primer titular positivo Vox	Segundo titular negativo Vox	Segundo titular positivo Vox
PSOE	PP y Vox	PP y Vox	Vox	PP y Vox
PP	PSOE, Podemos, Vox y Sumar	PSOE, Podemos, Vox y Sumar	Vox	PSOE, Podemos, Vox y Sumar
PODEMOS	PP y Vox	PP y Vox	Vox	PP y Vox
VOX	PSOE, PP, Podemos y Sumar	PSOE, PP, Podemos y Sumar	PSOE, PP, Podemos y Sumar	PSOE, PP, Podemos y Sumar
SUMAR	PP y Vox	PP y Vox	Vox	PP y Vox

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 9 se presentan las medias de la percepción de las personas participantes del estudio respecto a los titulares de la formación política Sumar. En el primer titular negativo todos los grupos muestran unas medias cercanas al punto medio de la escala de valoración, rondando el 4,5. En el primer titular positivo los grupos de las formaciones de izquierda muestran una valoración positiva respecto al titular, mientras que los grupos de las formaciones de derecha muestran una valoración negativa, destacando el grupo de Vox con la percepción más negativa (1,75). En el segundo titular negativo todos los grupos muestran una valoración negativa respecto a la información percibida. En el segundo titular positivo los grupos de las formaciones de izquierda muestran una valoración positiva, mientras que el grupo del PP tiene una valoración de 5,06 y el grupo de Vox una valoración de 3,56.

Tabla 9

Medias de los participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares de Sumar

Partidos	Primer titular negativo Sumar	Primer titular positivo Sumar	Segundo titular negativo Sumar	Segundo titular positivo Sumar
PSOE	4,51	6,38	3,33	7,75
PP	4,33	3,41	2,84	5,06
PODEMOS	4,22	6,24	4,02	7,78
VOX	4,44	1,75	2,88	3,56
SUMAR	4,75	7,94	3,51	8,31

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 10 se identifican las medias que son diferentes estadísticamente para los titulares de Sumar. En el primer titular negativo y en el segundo titular negativo no se observan diferencias entre las medias del grupo. En el primer titular positivo las medias de los grupos de los partidos de izquierda son diferentes a las medias de los partidos de derecha, la media del grupo de Sumar es diferente a la media de los grupos del PSOE y Podemos, y las medias de los grupos del PP y Vox son diferentes entre sí. En el segundo titular positivo los grupos de los partidos ubicados a la izquierda del arco parlamentario español tienen unas medias diferentes a las medias de los grupos de los partidos ideológicamente de derecha.

Tabla 10
Diferencias significativas entre las medias de los titulares de Sumar

Partidos	Primer titular negativo Sumar	Primer titular positivo Sumar	Segundo titular negativo Sumar	Segundo titular positivo Sumar
PSOE	-	PP, Sumar, Vox	-	PP y Vox
PP	-	PSOE, Podemos, Vox y Sumar	-	PSOE, Podemos y Sumar
PODEMOS	-	PP, Vox y Sumar	-	PP y Vox
VOX	-	PSOE, PP, Podemos y Sumar	-	PSOE, Podemos y Sumar
SUMAR	-	PSOE, PP, Podemos y Vox	-	PP y Vox

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 11 se muestran las medias de todos los grupos con respecto a los titulares positivos y negativos de su propia elección partidista. De modo que en la tabla 11 se observa cómo reacciona cada grupo dependiendo de su elección partidista ante mensajes consistentes e inconsistentes con su marco cognitivo-actitudinal. En el primer titular negativo, todos los grupos muestran una valoración negativa, excepto el grupo de Sumar que obtiene una valoración cercana al punto medio con un 4,75. En el primer titular positivo todos los grupos muestran una valoración positiva, destacando el grupo de Podemos con la media más elevada de toda la muestra, y siguiéndole las medias de los grupos de Sumar y Vox, respectivamente. En el segundo titular negativo, los grupos del PSOE, PP y Sumar muestran unas medias negativas, mientras que el grupo de Vox obtiene una valoración cercana a la media con un 4,41 y el grupo de Podemos obtiene una valoración positiva con un 5,85. En el segundo titular positivo todos los grupos obtienen unas valoraciones positivas, destacando el grupo de Sumar con la media más elevada (8,31) y siguiéndole el grupo de podemos (7,56) y Vox (7,53).

Tabla 11

Medias de los participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares negativos y positivos de su propia elección partidista

Partidos	Primer titular	Primer titular	Segundo titular	Segundo titular
	negativo	positivo	negativo	positivo
PSOE	2,56	6,11	2,82	6,01
PP	2,57	5,16	3,49	5,41
PODEMOS	1,85	9,05	5,85	7,56
VOX	1,59	7,06	4,41	7,53
SUMAR	4,75	7,94	3,51	8,31

Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 12 se exponen las diferencias significativas entre medias mediante el análisis de la varianza (ANOVA). En el primer titular negativo el grupo de Sumar tiene diferencias significativas con las medias de todos los grupos, el grupo de Podemos tiene diferencias con el grupo del PSOE y Sumar, mientras que el grupo de Vox tiene diferencias con los grupos del PSOE, Sumar y PP; y los grupos del PP y PSOE tienen diferencias de medias entre sí. En el primer titular positivo el grupo de Podemos tiene diferencias significativas con todos los grupos, el de Vox tiene diferencias con todos los grupos menos el de Sumar, y el de Sumar también tiene diferencias con todos los grupos menos el del Vox. En el segundo titular negativo el grupo de Podemos tiene diferencias de medias con todos los grupos, y el grupo de Vox tiene diferencias con el grupo del PSOE y Podemos. En el segundo titular positivo el grupo de Sumar, Vox y Podemos muestran diferencias significativas con los grupos del PP y PSOE.

Tabla 12

Diferencias significativas entre las medias de los titulares negativos y positivos de su propia elección partidista

	Primer titular negativo	Primer titular positivo	Segundo titular negativo	Segundo titular positivo
PSOE	PP, Podemos y Sumar	Podemos, Vox y Sumar	Podemos y Vox	Podemos, Vox y Sumar
PP	PSOE, Vox y Sumar	Podemos, Vox y Sumar	Podemos	Podemos, Vox y Sumar
PODEMOS	PSOE y Sumar	PSOE, PP, Vox y Sumar	PSOE, PP, Vox y Sumar	PSOE y PP
VOX	PSOE, PP y Sumar	PSOE, PP y Podemos	PSOE y Podemos	PSOE y PP
SUMAR	PSOE, PP, Podemos y Vox.	PSOE, PP y Podemos	Podemos	PSOE y PP

Fuente: elaboración propia mediante el programa Excel.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados demográficos de la encuesta en línea establecen que la muestra del estudio está conformada por un total de 248 personas, con una edad comprendida mayoritariamente entre los 18 y los 24 años, oscilando el promedio de edad entorno a unos 31 años. La muestra se encuentra equilibrada en relación con la característica del género, y el nivel máximo de estudios de las personas integrantes de la muestra son mayoritariamente estudios superiores. El promedio de la renta mensual de la muestra ronda unos 2.400 euros, y de forma generalizada, la mitad de la muestra se encuentra en una situación laboral activa, mientras que la otra mitad de la muestra son estudiantes.

En relación con las preguntas de control utilizadas para evaluar el grado de fiabilidad de la muestra, se debe señalar que un total de 163 personas han indicado que utilizan como medio de información preferente las redes sociales. Este hecho permite observar el grado de relevancia del que disponen las redes sociales en la muestra del estudio, al ser el elemento habitual que utilizan dichas personas para estar al corriente de los hechos que suceden en la sociedad. Además, en base a la teoría de la percepción

selectiva y la disonancia cognitiva, las cuales indican que los individuos tienden a prestar atención y percibir aquella información que es acorde con su marco cognitivo-actitudinal previo, limitando la información que puede generar disonancia, 221 personas han afirmado que los medios de comunicación que utilizan para informarse defienden y/o visualizan ideas distintas a las que tienen. Este segundo dato pone de relieve la posibilidad de que los medios de comunicación ejerzan influencia sobre la muestra del estudio, dado que las personas encuestadas son conscientes de que visualizan información contraria a sus actitudes, y por lo tanto realizan un proceso de cognición más detallado y riguroso que el que realizan las personas que no son conscientes de la existencia de informaciones inconsistentes con su pensamiento.

Sin embargo, en relación con el grado de influencia que pueden ejercer los titulares en las personas que conforman la muestra del estudio, se le ha preguntado en la encuesta en línea si tienen decidido el sentido de su voto para las elecciones generales de 2023, y 157 personas han afirmado que sí que tienen decidido el sentido de su voto, por lo que a pesar de que los medios de información que visualizan normalmente exponen ideas contrarias a su pensamiento, se espera una cierta resistencia por parte de los grupos a los titulares contrarios con sus actitudes. Además, de forma complementaria a la pregunta anterior se le ha preguntado a la muestra el motivo que ha incentivado que tengan decidido el sentido de su voto, y la opción más votada con un 42,92% de las respuestas ha sido por influencia de los medios de comunicación, seguida de la opción del voto temático con un 25,94% de los votos.

Para evaluar la capacidad, de las personas encuestadas, de procesar la información que perciben por las redes sociales mediante la ruta central del modelo de la probabilidad de elaboración, en la encuesta en línea se les ha preguntado por los dos factores clave del modelo, la motivación y la habilidad de procesar la información. En relación con la motivación, teniendo en cuenta que en el presente estudio se está evaluando la capacidad de persuasión y cambio de actitud de las redes sociales mediante mensajes y contenidos políticos, en la encuesta se ha preguntado a los componentes de la muestra el grado de importancia de lo que es para ellos el correcto ejercicio de la política, evitando así el sesgo de que valoren negativamente el concepto “política” al relacionarlo con otros términos como “corrupción”, “egoísmo”, etc. El resultado obtenido muestra que para 113 personas es muy importante y para 103 importante. Sin embargo, del total de la muestra solo 49

personas asisten a mítines/actos políticos. Y, en relación con la habilidad de procesamiento del mensaje, 135 personas han indicado disponer de algún conocimiento sobre política, y 45 personas de muchos conocimientos.

Por lo tanto, los datos obtenidos de la evaluación de la motivación y habilidad de la muestra del estudio, reflejan que dichas personas disponen de motivación para el procesamiento de los mensajes al considerar el ámbito de la política como algo importante. Sin embargo, ese grado de importancia no va acompañado de un compromiso conductual de asistencia a mítines y actos políticos, por lo que el grado de motivación del cual disponen podría ser mayor. Asimismo, teniendo en cuenta que se ha procurado que la comprensión de los titulares de los mensajes que se muestran en el estudio sea sencilla y que el porcentaje mayoritario de la muestra ha afirmado disponer de algún o muchos conocimientos sobre política, se puede esperar que las personas encuestadas dispongan de la habilidad para comprender los titulares políticos que se exponen en la encuesta en línea y puedan reflejar de la forma más fidedigna posible su percepción sobre dichos titulares.

De modo que, según los datos obtenidos, se dispone de una muestra que observa de forma habitual las redes sociales e invierte tiempo en la percepción y comprensión de su contenido, que es consciente de la existencia de información contraria a sus actitudes en las fuentes de información que visualizan, y por lo tanto dedica un mayor tiempo de raciocinio en la comprensión de dichos mensajes, y que, además, dispone de la motivación y habilidad suficiente como para analizar la información de los titulares positivos y negativos de las principales formaciones políticas de España en 2023. Sin embargo, a pesar de los datos anteriores, faltaría cuantificar si los medios de información que consume la muestra han influido previamente en la configuración de sus actitudes, para evaluar así el grado de influencia de los medios de comunicación en la actitud/conducta política.

Para poder responder a esta última incógnita y determinar el grado de fiabilidad de la muestra, se ha preguntado a las personas encuestadas, si los últimos sucesos acontecidos en España, como pueden ser el auge de partidos políticos, la crisis pandémica del Covid-19, las mociones de censura, y/o los conocimientos de hechos en los que han participado políticos, entre otros ejemplos, han influido en la determinación de su voto.

Con esta pregunta se pretende evaluar el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en la muestra del estudio, dado que, de forma complementaria a la pregunta sobre la influencia de los últimos sucesos ocurridos en España en relación con el sentido del voto, también se les pregunta a las personas encuestadas a través de qué emisores han recibido dicha información, no siendo necesariamente a través de medios de comunicación. Las respuestas a la primera pregunta evidencian que los sucesos ocurridos en España sí han influido en la consolidación de la actitud de las personas encuestadas, al haber 170 personas que lo corroboran. Y, las respuestas de la segunda pregunta terminan de confirmar que el emisor que ha generado dicha influencia en las personas han sido las redes sociales con una amplia mayoría. Todos estos indicadores nos permiten determinar que el grado de fiabilidad de la muestra y su vinculación con los objetivos de investigación del presente estudio son amplios.

En relación con la primera hipótesis del estudio, los titulares negativos de un signo político determinado tendrán menor tamaño de efecto en las personas que se sientan vinculadas a dicha formación política, mientras que los titulares positivos de dicho signo político tendrán mayor tamaño de efecto en esas mismas personas. Y en relación con la segunda hipótesis del estudio los titulares negativos de un signo político determinado tendrán mayor tamaño de efecto en las personas que se sientan menos vinculadas y más alejadas a dicha formación política, mientras que los titulares positivos generarán el efecto inverso.

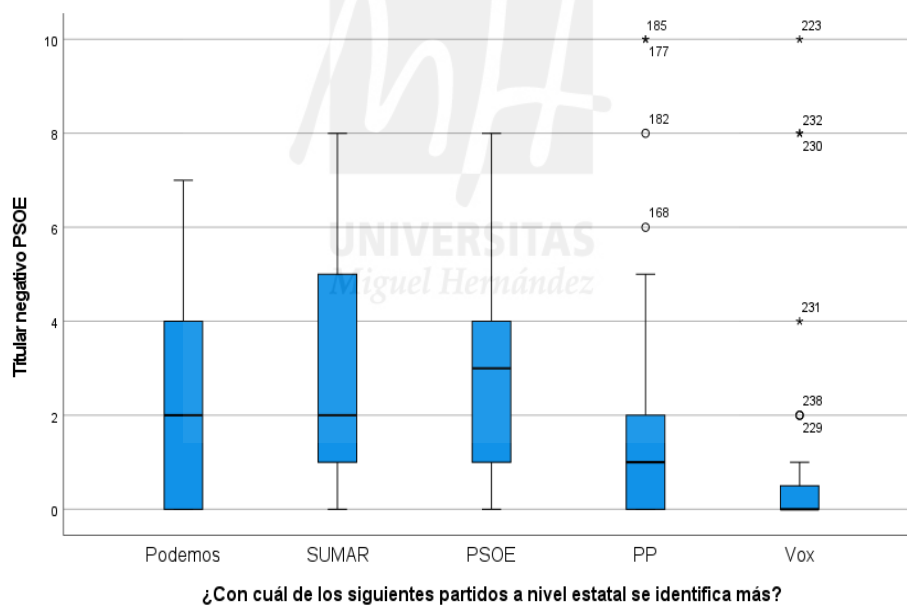
Para poder confirmar o negar ambas hipótesis parcial o totalmente se analizan las medias de los diferentes grupos presentadas en el apartado de resultados y sus respectivas diferencias significativas. Para contrastar la primera hipótesis se presta atención a los titulares negativos y positivos del mismo signo político con respecto al grupo de la muestra, mientras que para contrastar la hipótesis dos se presta atención a las valoraciones de los grupos con respecto a titulares que se alejan de su ideología política.

En la tabla 1 se muestran las valoraciones de las personas participantes del estudio respecto a los titulares del PSOE. En el primer titular negativo se observa como el grupo del PSOE tiene una valoración menos negativa respecto a las medias del resto de grupos. Para analizar estos resultados con mayor concreción se han presentado gráficamente en la figura 17 mediante un gráfico de caja, dado que se ha considerado el método apropiado

para realizar una comparación de una variable numérica en función de las categorías de una variable categórica. Los resultados muestran como el grupo del PSOE tiene una media de 2,56 ligeramente superior a las de otros grupos como el caso de Vox el cual dispone de una valoración media de 1,13 o el caso del PP con una media de 1,75. Los datos de los dos grupos más alejados ideológicamente del grupo del PSOE son lo que tienen las medias más negativas, mientras que la valoración del grupo de Podemos se acerca a la del PSOE, y la de Sumar incluso supera la media del PSOE. Además, la tabla 2 indica que existe una diferencia significativa entre la media del grupo del PSOE y el grupo de Vox, contrastando así estadísticamente la diferencia de medias con base en el distanciamiento ideológico.

Figura 17

Representación gráfica de los resultados de la muestra por elección partidista respecto al primer titular negativo del PSOE



Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

Por el contrario, en el segundo titular negativo del PSOE, el resto de los grupos ha obtenido una media ligeramente superior a la valoración realizada por el grupo del PSOE. Esto se debe a que el segundo titular negativo del PSOE es “Pedro Sánchez, el líder peor valorado de Europa por la crisis de Ucrania”, de modo que al tratarse un titular que atiende al grado de satisfacción de la figura de Pedro Sánchez como líder político,

este titular beneficia al resto de formaciones políticas, mientras que el primer titular negativo del PSOE “Fracaso social de Pedro Sánchez: España, cuarto país con más riesgo de pobreza y exclusión social de la UE” trata una serie de hechos que influyen en todas las personas, al afectar a España.

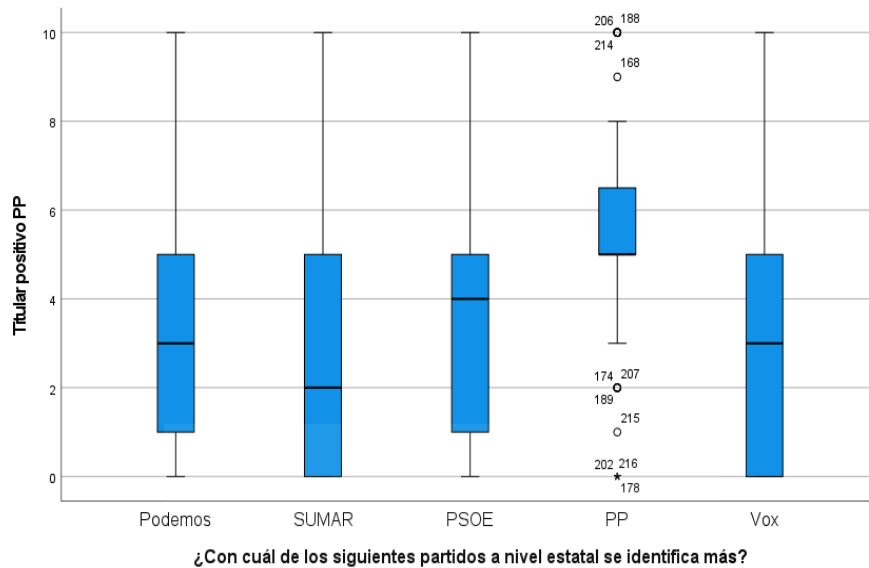
En el caso de los titulares positivos, se observa como las medias del grupo del PSOE son las más elevadas de la muestra, frente a unas valoraciones cada vez más negativas conforme se amplía el distanciamiento ideológico con respecto al PSOE. El análisis estadístico corrobora el distanciamiento ideológico como una explicación de las diferencias de medias.

Las tablas 3 y 4 muestran las medias de las valoraciones de los titulares del PP. Tanto en el primer titular negativo como en el segundo sucede que las medias de los grupos son superiores estadísticamente a la media del grupo del PP, excepto en el caso del grupo de Vox para el primer titular negativo. Esto se debe a que, en el momento de consultar a la muestra, la formación política del PP se encuentra en la oposición, y por lo tanto un titular negativo respecto a dicha formación política como “Feijóo se equivoca en el Senado y vota a favor de la reforma de Sánchez para el TC” es un aspecto que beneficia a las formaciones políticas de izquierda. Respecto al caso de Vox en el primer titular su valoración es inferior que la del grupo del PP, ya que dicho titular también les afecta como grupo de derecha, mientras que en el segundo titular negativo “Feijóo fracasa hasta como profeta del apocalipsis” el grupo de Vox tiene una valoración superior a la del grupo del PP, dado que no les afecta.

Respecto a los titulares positivos, como se puede observar en la figura 18, ante titulares positivos de un signo político determinado es el grupo que se encuentra más vinculado con dicha ideología (en este caso el PP) el que realiza una valoración más positiva, mientras que los grupos que se alejan ideológicamente tienen una valoración más negativa respecto a dicho titular. El análisis estadístico corrobora el distanciamiento ideológico.

Figura 18

Representación gráfica de los resultados de la muestra por elección partidista respecto al segundo titular positivo del PP

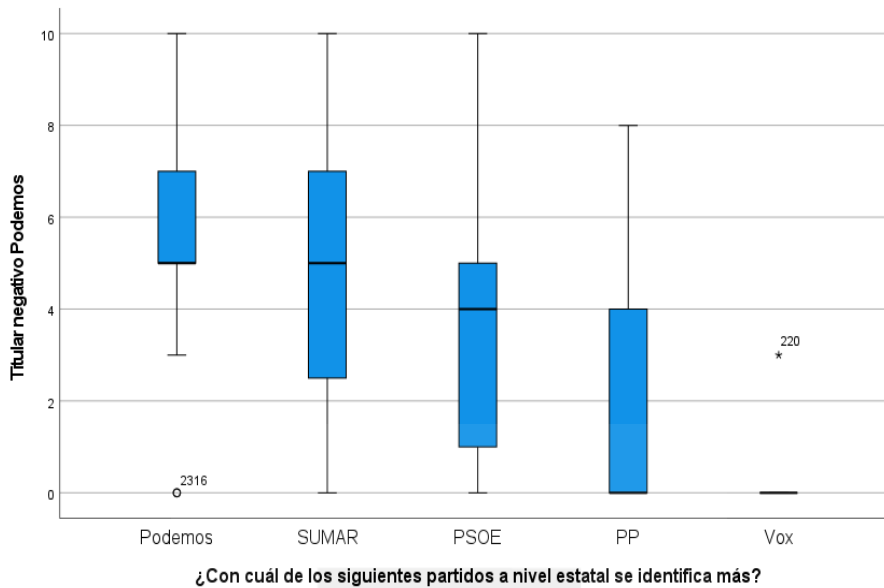


Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

En el caso de las tablas 5 y 6, relativas a los titulares de Podemos, sucede lo mismo que en los ejemplos anteriores, los titulares negativos ejercen una menor influencia en el grupo de Podemos, mientras que en el resto de los grupos ejercen una mayor influencia cuanto más alejados ideológicamente estén. En la figura 19 se observa con total claridad dicho distanciamiento estadístico de medias. Mientras que, los titulares positivos, ejercen un mayor impacto cuando el grupo en cuestión dispone de una mayor cercanía ideológica al grupo de Podemos.

Figura 19

Representación gráfica de los resultados de la muestra por elección partidista respecto al segundo titular negativo de Podemos



Fuente: elaboración propia mediante el programa SPSS.

Las tablas 7 y 8 muestran las percepciones de la muestra respecto a los titulares de Vox. En el primer titular negativo sucede lo mismo que con los titulares negativos del PP, las medias de los grupos son superiores estadísticamente respecto a la media del grupo de Vox al ser este un partido que forma parte de la oposición y al ser el titular “La moción de censura de Vox es derrotada con el menor apoyo de la democracia”. En el segundo titular negativo, el grupo de Vox tiene la media menos negativa estadísticamente respecto al resto de los grupos. Y, los titulares positivos ejercen una mayor influencia en el grupo de Vox que con respecto al resto de los grupos.

Finalmente, las tablas 9 y 10 muestran las valoraciones de las personas encuestadas con respecto a los titulares de Sumar. En el caso de los titulares negativos no se detectan diferencias significativas y por lo tanto no se puede extraer ninguna conclusión, mientras que en los titulares positivos estos ejercen una mayor influencia estadística en los grupos cercanos a la ideología de Sumar.

De modo que, a través del análisis de las percepciones de las personas y de las respectivas evaluaciones estadísticas, los titulares negativos de un determinado signo

político ejercen menor influencia en las formaciones más cercanas a dicha ideología. Esto se observa con mayor claridad en los partidos ubicados a la izquierda del arco parlamentario español al encontrarse en la posición del gobierno de la nación. Sin embargo, también se detecta en los partidos de la derecha del arco parlamentario, solo que, al encontrarse en la oposición política, el resto de los grupos valoran, en la mayoría de los casos, esos titulares negativos de forma positiva, pero la influencia del titular negativo sobre la percepción del grupo ideológicamente cercano es la misma tanto en los grupos de los partidos de derecha como de izquierda. También se constata que los titulares positivos ejercen una mayor influencia en las personas cercanas ideológicamente al titular.

Además, se debe señalar que a pesar de que la influencia que ejerce un titular negativo sobre un grupo ideológicamente cercano es menor y tiende este grupo a mostrar una mayor resistencia al cambio, los resultados han mostrado como, por regla general, ante los titulares negativos de un determinado signo político, el grupo más cercano a dicho signo ideológico tiende a tener una valoración negativa de la noticia, aunque menos negativa que el resto de los grupos. Por lo que, también se observa una cierta influencia por parte de los titulares en la percepción de la muestra.

Por otro lado, los datos demuestran que los titulares negativos de un determinado signo político tienen mayor efecto, ya sea generando una valoración negativa o positiva dependiendo de si el grupo político se encuentra en la posición del gobierno de la nación o en contra, en los grupos que se encuentran más alejados ideológicamente. Mientras que en el caso de los titulares positivos estos ejercen un menor efecto de influencia en los grupos ideológicamente alejados.

Estos resultados confirman de forma completa las hipótesis 1 y 2, como resultado de los efectos de la disonancia cognitiva en el ámbito político, dado que ante mensajes contrarios a su pensamiento los encuestados han resuelto la disonancia cognitiva generada mediante el rechazo de la información inconsistente, ya que resolver la disonancia mediante un cambio actitudinal es algo demasiado pretensioso para el presente estudio. Y, ante información consistente con su marco cognitivo los encuestados han aceptado dicha información valorándola de forma positiva.

En relación con la hipótesis 3, ante informaciones negativas los votantes de los partidos ubicados en zonas de extremos del arco parlamentario tenderán hacia una postura ideológica más dogmática y a una mayor resistencia al cambio que los partidos con una ideología menos polarizada. Para poder confirmar o negar esta hipótesis se analizan las tablas 11 y 12 donde se exponen las medias de las personas participantes del estudio por elección partidista respecto a los titulares del signo político del encuestado, y donde se exponen las diferencias estadísticas correspondientes.

Respecto al primer titular negativo, los resultados de las medias son parecidos entre todos los grupos, salvo en el caso del grupo de Sumar que muestra una cierta resistencia a los efectos del titular al tener una media cercana al punto medio con un 4,75, siendo este dato el más elevado de la muestra. Sin embargo, cuando se analizan los datos extraídos del segundo titular negativo se detecta que los grupos de Podemos y Vox muestran una cierta resistencia superior que la que realizan el resto de los grupos y que se corrobora estadísticamente. Esta diferencia de respuestas podría deberse al tipo de titular que se muestra en el primer y segundo caso, dado que en el primer titular se muestra una información centrada en hechos como lo es el titular “La moción de censura de Vox es derrotada con el menor apoyo de la democracia”, mientras que en el segundo titular se muestran informaciones más centradas en la figura del líder con titulares como “Así vive y gasta su dinero Santiago Abascal, presidente de Vox: de desahuciado a ocultar al Congreso un chalé de casi un millón de euros”.

En lo que se refiere a los titulares positivos, los grupos de Podemos y Vox tienen las medias más elevadas frente al resto de los grupos, tanto en el primer como en el segundo titular, y estadísticamente se observan diferencias de medias entre los dos partidos más polarizados del escenario español (Podemos y Vox) con respecto a los grupos de las formaciones políticas del PP y PSOE, que tienden a una postura más centrista.

De modo que, si se acepta la justificación del uso de un distinto tipo de mensaje en relación con los titulares negativos, sí se puede considerar que los partidos ubicados en zonas de extremos del arco parlamentario muestran una ideología más dogmática y una mayor resistencia al cambio. Sin embargo, en el presente trabajo de investigación se

confirma solo parcialmente la hipótesis 3, debiendo realizarse en el futuro una investigación más exhaustiva respecto a este planteamiento.

Además, es necesario concretar, respecto a los datos obtenidos del grupo de Sumar en las tablas expuestas en el apartado de resultados, que la formación política Movimiento Sumar es una agrupación política de nueva creación, que se consolidó para las elecciones generales de España del 23 de julio de 2023, con un conjunto de partidos entre los que destaca Podemos. Por lo que las personas que lo conforman pueden ser personas que anteriormente estaban ubicadas ideológicamente en partidos como el PSOE o Podemos y que ahora han seleccionado esta nueva formación política. Por lo que, este hecho puede ser el determinante de que los datos que se obtienen respecto a esta formación política no siguen una conducta clara con respecto a los datos extraídos del resto de grupos.

Finalmente, en relación con la cuarta hipótesis se espera que la cuestión que hace más probable el cambio del sentido del voto obedezca a las razones expuestas en la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957). Para ello, se ha preguntado a las personas encuestadas acerca de los aspectos que consideran que pueden generar un cambio de voto, y la respuesta más votada ha sido “sentir que el/la candidato/a no ha cumplido las promesas que realizó” con un 41,30% de los votos, seguido de “sentir que han empeorado los temas por los que voté la candidatura” con un 38,05% de votos. Estas respuestas evidencian que las razones expuestas en la teoría de la disonancia cognitiva pueden ser incentivadoras de un cambio en el voto, dado que las respuestas que las personas han seleccionado son aspectos negativos que contradicen los pensamientos y esperanzas que dichas personas tenían cuando votaron por la formación política en cuestión. De modo que la disonancia que se genera entre la información que se percibe/piensa (que no se ha cumplido lo prometido o que los aspectos por los que se votó a esa opción política han empeorado) y el pensamiento de que esa persona prometió que iba a realizar determinados proyectos o el hecho de haberla votado anteriormente, puede resolverse mediante un cambio de actitud y en consecuencia de voto. Por lo que se confirma la cuarta hipótesis.

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la muestra del estudio posicionan a las redes sociales como herramientas de gran influencia en la configuración de las actitudes y conductas políticas de la ciudadanía. Estas tecnologías han dejado relegada su función de entretenimiento y se consolidan como las principales fuentes de información. De modo que, si una formación política desea tener un impacto relevante en el cambio de voto de las personas, esta debe comprender los entresijos de las nuevas herramientas de la comunicación segmentando de forma óptima a la audiencia a la que pretende llegar y elaborando un mensaje que sea capaz de atravesar las barreras mentales de la disonancia cognitiva.

Tal y como se ha corroborado en este estudio, la influencia que ejercen las nuevas herramientas de la comunicación (las redes sociales) en las actitudes de la ciudadanía puede explicarse a través de la teoría de la disonancia cognitiva, que lejos de estar desfasada supone un excelente método de comprensión del cambio de identidad política.

La teoría de la disonancia cognitiva en el cambio de las actitudes políticas a través de las redes sociales muestra que las personas disponen de un marco cognitivo-actitudinal que guía la forma en la que atienden y perciben el mundo que les rodea, y en consecuencia la nueva información que perciben. Por lo que, para que un mensaje persuasivo impacte en un individuo este debe sentirse atraído por él y debe poder comprenderlo. En este sentido las redes sociales facilitan la labor persuasiva ya que permiten crear distintos tipos de contenidos atractivos para las personas mediante un lenguaje asequible para la mayoría de ellas.

Ante información contraria con sus actitudes políticas, las personas reaccionan resolviendo el sentimiento de malestar que genera la disonancia entre la nueva información y su pensamiento, modificando algunos de los elementos cognitivos de la ecuación, ya sea mediante el desprestigio de la información que ha generado el sentimiento de incomodidad, como se ha observado en la muestra en los grupos que mostraban una mayor resistencia a los titulares contrarios a sus actitudes, o mediante el cambio de actitud e identidad política, cuyos efectos se han podido detectar en parte al observar la influencia que ejercían los titulares negativos en la percepción de las personas.

Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta de comunicación que pueden inducir un cambio de actitud mediante el correcto uso de los elementos de la disonancia cognitiva, ya que como se ha demostrado, la recepción de nuevos mensajes ejerce influencia sobre las percepciones de las personas. Pero, para asegurar un mayor grado de influencia mediante la comunicación política se debe tener en cuenta que las personas afines a una determinada ideología tenderán a mostrar mayor resistencia a una información contradictoria con su actitud y mayor aceptación a una información consistente con sus pensamientos, que las personas menos afines a dicha ideología. Además, las personas con una ideología ubicada en uno de los extremos del arco político podrán tender a tener una reacción más dogmática ante información disonante que las personas con una ideología menos polarizada.

Por ello, las conclusiones de este estudio se consolidan como nuevas aportaciones a la teoría de la disonancia cognitiva y el cambio de actitud en el ámbito de la política, que pretenden seguir siendo investigadas y analizadas en los próximos años mediante la modificación de diferentes elementos de la muestra.

8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La encuesta ha sido contestada por un total de 248 personas, una muestra amplia para la evaluación de los individuos en relación con un indicador, en este caso la variable independiente de elección partidista. Sin embargo, como se ha mencionado en el apartado de metodología, en la encuesta se han realizado preguntas en relación con otros indicadores (variables dependientes) como la autoubicación ideológica o la forma en la que se ha caracterizado el voto de las personas encuestadas en anteriores elecciones, con el objetivo de profundizar en un análisis más exhaustivo dentro de cada uno de los grupos de la muestra. Pero, dada la cantidad limitada de personas participantes en el estudio y la existencia de 5 grupos ideológicos, al segmentar a la muestra con base en las variables dependientes, el número de individuos que conforman las nuevas muestras es demasiado reducido como para realizar conclusiones válidas de dicha segmentación.

En este sentido, sería recomendable que en líneas de investigación futuras se analizara el impacto de los mensajes de las redes sociales en el cambio de actitud política mediante el análisis de diferentes variables dependientes, de modo que las conclusiones

que se extraigan no sean únicamente entre diferentes grupos ideológicos, sino que también se pueda analizar el comportamiento de las personas dentro de un mismo grupo ante variables diferentes.

En relación con la variable independiente, dado que este estudio ha consistido en una investigación a pequeña escala, en el momento de preguntar en el cuestionario en línea la elección partidista de los miembros de la muestra se ha presentado una serie de opciones cerradas entre las que se encuentran los 5 grupos políticos expuestos en el estudio y que se han considerado los de mayor impacto en el escenario político estatal de España (PSOE, PP, Podemos, Vox y Sumar), ya que el objetivo de esta pregunta ha consistido en la elección de la formación política más afín a su ideología de entre las opciones presentadas. Sin embargo, al dar como opción una lista cerrada, no se ha facilitado que aquellas personas que no se sienten vinculadas con ninguna de las formaciones políticas expuestas puedan seleccionar una opción diferente. Por ello, sería recomendable realizar un estudio similar al presentado en esta investigación, pero añadiendo en las opciones de la elección partidista otra opción denominada “ninguna de las anteriores”, donde se ubiquen todas aquellas personas que no sienten un vínculo cercano por ninguna de las opciones expuestas anteriormente.

En relación con la selección de los titulares negativos y positivos de los diferentes grupos, se han escogido aquellos mensajes que muestran un mayor sentimiento negativo o positivo respecto a las formaciones políticas concretas y que disponen de un lenguaje de comprensión sencillo. De este modo, en los titulares seleccionados se encuentran mensajes que atienden a hechos concretos que han sucedido, expuestos con una connotación negativa o positiva, y mensajes que contienen una mayor carga de evaluación subjetiva al atender a rasgos concretos de los líderes políticos. Este aspecto no nos ha permitido realizar una aceptación completa de la hipótesis 4, y precisamente por ello, en futuras investigaciones se debe prestar atención al componente subjetivo de los titulares para analizar si esto afecta en la actitud de las personas con base en su autoubicación ideológica.

Finalmente, la última limitación detectada ha consistido en el contexto político en el que se ha realizado la investigación. En el momento de preguntar a las personas, en España se estaban preparando unos comicios municipales y se esperaba que a final de año

de 2023 se llevarán a cabo las elecciones generales. Este contexto es beneficioso para el estudio dado que al evaluar a la muestra en un contexto electoral las personas prestan más atención a las informaciones que perciben, aunque también tienen en mayor medida decidido el sentido de su voto, por lo que el grado de resistencia que se obtiene es mayor. Sin embargo, este contexto también ha dificultado el análisis de los datos obtenidos, dado que la mayoría de las formaciones de izquierda que concurrirán a las elecciones generales de 2023 se han unificado en una única candidatura electoral, que no ha estado consolidada hasta principios de junio, por lo que al ser una formación política de nueva creación que ha debido consolidarse en tiempo récord, no se pueden sacar conclusiones respecto al comportamiento de las personas que conforman dicho grupo y que muy probablemente esté formado por antiguos votantes de otras formaciones de izquierda. Por ello, una vez transcurridas las elecciones generales deberá analizarse los efectos de Movimiento Sumar en el escenario político español, para comprender así los resultados obtenidos de esta muestra ideológica.

9. REFERENCIAS

Andrews, J. C. y Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology & Marketing*, 7 (3), 195-214. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070305>.

Artiga Gonzalez, T., Capozza, F. y Granic, G. D. (2022) Can cognitive dissonance theory explain action induced changes in political preferences?. *CESifo Working Papers*, (9549), <https://ssrn.com/abstract=4024775>.

Barberá González, R. y Cuesta Cambra, U. (2018.). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Informação & Sociedade, João Pessoa*, 28 (3), 183-191. <https://www.proquest.com/openview/e8f8747c3272bc545c88f4f2c2a76ba7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030753>.

Beasley, R. K. y Joslyn, M. R. (2001). Cognitive dissonance and post-decision attitude change in six presidential elections. *Political Psychology*, 22 (3), 521–540. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00252>.

Bølstad, J., Dinas, E. y Riera, P. (2013). Tactical voting and party preferences: a test of cognitive dissonance theory. *Political Behavior*, 35, 429–452. <https://doi.org/10.1007/s11109-012-9205-1>.

Briñol Turnes, P., Falces Delgado, C. y Becerra Grande, A. (2007). Actitudes. En J. Manuel Cejudo (Ed.), *Psicología Social* (457-490). McGraw-Hill Interamericana de España.

Briñol Turnes, P., Horcajo Rosado, J., Valle López, C. y De Miguel Calvo, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J. Manuel Cejudo (Ed.), *Psicología Social* (491-516). McGraw-Hill Interamericana de España.

Broche-Pérez, Y., Herrera Jiménez, L. F., y Omar-Martínez, E. (2016). Bases neurales de la toma de decisiones. *Neurología*, 31 (5), 319-325. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213485315000523>.

Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3 (3), 296–309. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(67\)90031-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(67)90031-5).

Casafont, R. (2014). *Viaje a tu cerebro*. Ediciones B.

Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 354-366. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786029>.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>.

Croyle, R. T. y Cooper, J. (1983). Dissonance arousal: physiological evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (4), 782–791. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.782>.

Cusot Cerda, G. R., y Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*. (6), 65-96. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/560.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En D. T. Gilbert, S.T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (269-323). Nueva York: McGraw-Hill.

Elkin, R. A. y Leippe, M. R. (1986). Physiological arousal, dissonance, and attitude change: evidence for a dissonance-arousal link and a "Don't remind me" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (1), 55–65. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.55>.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Festinger, L. y Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58 (2), 203–210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>.

Festinger, L., Riecken, H. W. y Schachter, S. (1956). *When prophecy fails*. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.1037/10030-000>.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

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* (147-170). New York: Academic Press Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3071-9.50012-X>.

Harmon-Jones, E., Brehm, J. W., Greenberg, J., Simon, L. y Nelson, D. E. (1996). Evidence that the production of aversive consequences is not necessary to create cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (1), 5–16. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.5>.

Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. y Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II)*. Princeton University Press.

Israel, J., Marschall, S. y Schultze, M. (2016). Cognitive dissonance and the effects of voting advice applications on voting behaviour: evidence from the european elections 2014. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27 (1), 56-74. <https://doi.org/10.1080/17457289.2016.1268142>.

Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. DeBolsillo.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>.

López Sáez, M. (2007). Fundamentos de la teoría de la disonancia cognitiva. En J. Manuel Cejudo (Ed.), *Psicología Social* (517-534). McGraw-Hill Interamericana de España.

Losch, M. E., y Cacioppo, J. T. (1990). Cognitive dissonance may enhance sympathetic tonus, but attitudes are changed to reduce negative affect rather than arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26 (4), 289–304. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90040-S](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90040-S).

Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. CORA TDX <http://hdl.handle.net/10803/662817>.

Martínez García, J. A. y Martínez Caro, L. (2006). *La influencia de la experiencia del consumidor en el paradigma de la desconfirmación de expectativas. Un estudio sobre la satisfacción en un servicio deportivo*. [Comunicación en congreso]. XVI Congreso Nacional de ACEDE, Valencia. <https://www.researchgate.net/publication/331096715> [La influencia de la experiencia del consumidor en el paradigma de la desconfirmación de expectativas Un estudio sobre la satisfacción en un servicio deportivo.](https://www.researchgate.net/publication/331096715)

McGregor, R. M. (2013). Cognitive dissonance and political attitudes: the case of Canada. *The social science journal*, 50 (2), 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2013.01.004>.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: an information-processing theory. En: Greenwood, A. G., Brock, T. C. y Ostrom, T. M. (Eds). *Psychological functions of attitudes* (171-196). Academic Press.

Mullainathan, S. y Washington, E. L. (2007). Sticking with your vote: cognitive dissonance and voting (2007). *Yale Economic Applications and Policy Discussion*, (14), <https://ssrn.com/abstract=904000>.

Petty, R. E. y Cacioppo J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classics and contemporary approaches*. W. C. Brown.

Petty, R. E. y Cacioppo J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>.

Petty, R. E., Ostrom, T. M. y Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. L. Erlbaum.

Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter, communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

Rúas Araújo, J. (2011). *Manual del candidato electoral*. Catarata.

Rúas Araújo, J. y García Sanz, F. J. (2018). *Persuasión y neurociencias: apelar al cerebro*. Comunicación social.

Sherif, C. W., Sherif, M. y Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change. The social judgment-involvement approach*. Saunders.

Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: a meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53 (1), 75–89. <https://doi.org/10.1080/03637758609376128>.

Tamez González, G. y Aguirre Sotelo, V. N. (2015) Partidos políticos. En *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*. (101-114). Tirant lo Blanch. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8356>.

Universidad Internacional de la Rioja [UNIR]. (2022). El papel de las redes sociales en política. *UNIR revista*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/redes-sociales-politica/> [fecha de última consulta: 04/06/2023].

Vercelli, A. (2018). La (des) protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc.- Cambridge Analytica. En *XVIII Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID) - JAIIO 47 (CABA, 2018)*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/71755>.

Westen, D. (2008). *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public affairs.