

# No es el qué, es el quién: la importancia del líder político para la aceptación del mensaje

It's not the what, it's the who: the importance of the political leader in getting the message across

## Ismael Crespo Martínez

Universidad de Murcia. España.

[icrespo@um.es](mailto:icrespo@um.es)



## Alberto Mora Rodríguez

Universidad de Murcia. España.

[alberto.mora@um.es](mailto:alberto.mora@um.es)



## José Miguel Rojo Martínez

Universidad de Murcia. España.

[josemiguel.rojo@um.es](mailto:josemiguel.rojo@um.es)



### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Crespo Martínez, Ismael; Mora Rodríguez, Alberto y Rojo Martínez, José Miguel (2025). No es el qué, es el quién: la importancia del líder político para la aceptación del mensaje [It's not the what, it's the who: the importance of the political leader in getting the message across]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2354>

**Fecha de Recepción:** 25/10/2024

**Fecha de Aceptación:** 21/12/2024

**Fecha de Publicación:** 20/02/2025

## RESUMEN

**Introducción:** En un contexto de creciente personalización de la política, la influencia de los líderes en los procesos comunicativos es cada vez más destacada. Sin embargo, no tenemos demasiadas evidencias que comparen los efectos de los emisores y de los temas del mensaje en las reacciones de los públicos. Por ello, la presente investigación busca comprobar si los niveles de apoyo o rechazo hacia un mensaje están influidos por quién es su emisor. **Metodología:** Se diseñó un experimento de encuesta con un total de 719 participantes provenientes del panel del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). La recogida de datos comenzó el día 9 de julio de 2023 y finalizó el 21 de ese mismo mes, en plena campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España. Los participantes fueron divididos aleatoriamente en cuatro grupos y tuvieron que mostrar sus niveles de apoyo o rechazo a un mensaje presentado en forma de texto-viñeta, cambiando el emisor del mismo dependiendo del grupo. **Resultados:**

Las comprobaciones realizadas apuntan a la existencia de un liderazgo singular, el de Santiago Abascal, que tiene capacidad de influir en las respuestas de los individuos incluso cuando no emite mensajes posicionales. La presencia de Abascal como emisor condiciona las respuestas, al margen del tema tratado y de las actitudes y características de los participantes. Se constata un efecto de “personalismo negativo”, según el cual, a ciertos individuos les basta con saber quién defiende algo para rechazar un mensaje.

**Discusión:** Los líderes políticos pueden introducir sesgos significativos que condicionen las respuestas de la ciudadanía ante los mensajes emitidos, con independencia del contenido temático específico de los mensajes. Esto nos permite reflexionar sobre las relaciones entre liderazgo y polarización, así como atender a los condicionantes del éxito de los procesos de comunicación. **Conclusiones:** Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para comprender las posiciones de los electores ante los mensajes de los partidos y el papel desempeñado por ciertos liderazgos en los procesos de conflicto intergrupal.

**Palabras clave:** liderazgo político; mensaje; comunicación política; España; elecciones; experimento de encuesta.

## ABSTRACT

**Introduction:** In a context of increasing personalization of politics, the influence of leaders on communicative processes is increasingly prominent. However, we do not have much evidence comparing the effects of the senders and of the topics of the message on the reactions of audiences. Therefore, the present research seeks to test whether the levels of support or rejection of a message are influenced by who its sender is.

**Methodology:** A survey experiment was designed with a total of 719 participants from the panel of the Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Data collection began on July 9, 2023 and ended on July 21, 2023, in the middle of the electoral campaign for the general elections held in Spain. The participants were randomly divided into four groups and had to show their levels of support or rejection to a message presented in the form of a text-vignette, changing the sender depending on the group. **Results:** The findings point to the existence of a singular leadership, that of Santiago Abascal, which has the capacity to influence the responses of individuals even when he does not emit positional messages. Abascal's presence as a sender influences the responses, regardless of the issue at hand or the attitudes and characteristics of the participants. A "negative personalism" effect is observed, according to which certain individuals only need to know who is defending something in order to reject a message. **Discussion:** Political leaders can introduce significant biases that condition citizens' responses to the messages issued, regardless of the specific thematic content of the messages. This allows us to reflect on the relationships between leadership and polarization, as well as to attend to the conditioning factors of the success of communication processes. **Conclusions:** The results of this research have important implications for understanding the positions of voters in the face of the messages

**Keywords:** political leadership; message; political communication; Spain; elections; survey experiment.

## 1. INTRODUCCIÓN

Todo proceso de comunicación contiene un mensaje, que se articula en torno a un tema o contenido concreto, un emisor, que se encarga de transmitir el mensaje a unos receptores que llegan a conocerlo a través de diferentes medios o canales y reaccionan frente a él. El acto comunicativo, tal y como lo define Lasswell (1948, p. 37), responde a las preguntas “quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto”. Partiendo de este marco general, los estudios clásicos de comunicación política han indagado en cada uno de los elementos constituyentes del acto comunicativo a través de diferentes teorías.

Los trabajos sobre la influencia de los líderes se han preguntado, a propósito de la extensión de los *mass media*, hasta qué punto la persona encargada de transmitir el mensaje puede ser relevante para el éxito del acto comunicativo (Crespo *et al.*, 2011) e incluso han hablado del líder como mensaje en sí mismo (Ortega Ruiz y Castillo, 2009). Por su parte, son múltiples los estudios dedicados a la caracterización del mensaje atendiendo a la naturaleza de los temas referenciados, a las técnicas discursivas y persuasivas empleadas para su elaboración, a la inclusión de estos mensajes en las agendas mediáticas y políticas o a los soportes y canales utilizados para su difusión (Norris *et al.*, 2003). Todos los elementos del proceso comunicativo afectan de alguna forma a su recepción y a la respuesta que desarrollan los individuos.

En la actualidad, la preocupación existente por el incremento de la polarización política en todo el mundo se acompaña de una reflexión sobre la contribución específica de las dinámicas comunicativas posmodernas a este clima. Son frecuentes las reflexiones sobre el papel de las redes sociales y los sesgos algorítmicos, las nuevas formas de acceso a la información, el tono exacerbado de los discursos de las élites, la retórica populista que demoniza a los grupos rivales, las estrategias de campaña negativa o la alteración de la oferta partidista (Sood e Iyengar, 2016; Gervais, 2019; Sarrión Andaluz y Rodríguez-Gordo, 2021; Törnberg *et al.*, 2021; Renström *et al.*, 2023; Romero-Rodríguez *et al.*, 2023; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Rojo-Martínez *et al.*, 2023; Torcal, 2023; Martin y Nai, 2024). Especial atención merece el efecto de las redes sociales sobre los procesos de comunicación, ya que estas plataformas se han convertido en uno de los puntos de acceso fundamentales a los mensajes políticos. Según Pacchioni-Hurtado y Antezana-Corrieri (2023), las redes sociales promueven la polarización por cuanto favorecen la difusión de noticias falsas, generan cámaras de eco que aíslan a los usuarios y refuerzan sus prejuicios y, al mismo tiempo, priorizan a través de algoritmos de recomendación el contenido de tono crispado. Sin embargo, no tenemos demasiadas evidencias que comparen simultáneamente los efectos de los emisores y de los temas en las reacciones de los públicos. Esta cuestión es relevante pues permite comprender hasta qué punto son las élites las que se están convirtiendo en un factor de polarización de las masas, o dicho de otra forma, la fuerza de las personas para levantar pasiones (positivas y negativas) al margen de sus ideas o propuestas. Este será el foco de atención principal de nuestra investigación.

A lo largo de este artículo nos centraremos en uno de los elementos específicos del proceso comunicativo y mostraremos los resultados de un experimento de encuesta desarrollado durante la campaña electoral de las elecciones generales de julio de 2023 en España. Con el objetivo de determinar la capacidad de los líderes políticos para generar procesos de rechazo hacia los mensajes que emiten, observaremos cómo las reacciones que provoca un mismo tema pueden diferir atendiendo al emisor que lo enuncia. Incluso cuando un líder formula un mensaje aparentemente poco controvertido y con el que todo el mundo podría estar de acuerdo, ¿puede generar procesos de rechazo notables que demuestren los sesgos de las audiencias y den cuenta de un clima de fuerte polarización hacia las élites? Asumimos que rechazar un mensaje simplemente por quien lo enuncia es un claro signo de polarización que deja ver sesgos cognitivos derivados del conflicto intergrupual y de las identidades políticas del receptor.

Como se ha mencionado, el experimento cuyos datos se presentan a continuación tuvo lugar en el transcurso de la campaña electoral española para las elecciones del 23 de julio de 2023, una campaña marcada por un clima de fuerte competición. Tras el primer gobierno de coalición de la historia democrática reciente entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos, las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2023 trajeron consigo un aparente cambio de ciclo y otros pactos de coalición, los del Partido Popular (PP) con Vox. En este escenario, se fomentó una dinámica “nosotros vs. ellos” entre los bloques ideológicos. La derecha centró toda su estrategia en la demonización de la figura de Sánchez bajo el lema “derogar el sanchismo” (Gil Orantos, 2023). El presidente aparecía focalizado como epítome de la extensa y controvertida lista de cambios legislativos impulsada por la mayoría progresista, a la que la coalición PP-Vox daría marcha atrás si llegaba a Moncloa. Por su parte, la izquierda alentó el miedo a las implicaciones de esa derogación en

diversas materias de calado social e identitario como los derechos de las mujeres y la lucha contra la violencia de género, los derechos del colectivo LGTBI, la libertad de expresión en el ámbito cultural o las ayudas económicas a los más vulnerables. La necesidad de frenar la “ola reaccionaria” para no retroceder en derechos fue el gran marco de campaña del PSOE y de sus aliados (Merino, 2023), que también sacaron a relucir recurrentemente las buenas cifras en materia de desempleo tras la reforma laboral impulsada por la líder de Sumar, Yolanda Díaz.

### 1.1. Enfoques teóricos

Cuando nos interrogamos por los orígenes de la polarización política, es habitual encontrar estudios que señalan a las élites de los partidos políticos como responsables de esta situación (Druckman *et al.*, 2013). En un momento de creciente personalización de la política, entendida esta como “el protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos” (Rebolledo, 2017, p. 48), los líderes influyen cada vez más en las actitudes de los electores, incluso en sistemas parlamentarios (Van Biezen y Hopkin, 2007; Bittner, 2021). En particular, se ha demostrado que la polarización discursiva de las élites afecta a los ciudadanos provocando mayor polarización afectiva (Skytte, 2021). También hay evidencias de que cada vez estamos más polarizados en referencia a los líderes. Según Miller (2023, p. 37), en la última década se ha agrandado en España la diferencia entre los sentimientos que nos provocan los líderes endogrupales y los que nos despiertan los líderes rivales. La alta personalización de la política convierte a los líderes en fuente y objeto de la polarización. Precisamente, el concepto de personalización de la política supone asumir que estos líderes se vuelven emisores prioritarios de los mensajes, referentes por sí mismos de la oferta política y protagonistas de la competición, todo ello tratando de responder a la lógica mediática impuesta primero por la televisión y ahora por las redes sociales (Garzia, 2014; Parmelee *et al.*, 2023).

La política centrada en los candidatos, por seguir los términos de Wattenberg (2011), convierte en determinantes las características individuales de los líderes (Caprara, 2007; McGregor, 2018). Esto, a su vez, promueve discursos más emocionales y posicionamientos más dependientes de los afectos que nos despierta una persona, por encima de las ideas o propuestas que defiende (Rudi, 2014; Wahl-Jorgensen, 2019). No es extraño pensar que la personalización premia el aspecto emocional por encima del racional, pues, al ponerle rostro a las ideas, aparecen las tendencias a la afinidad o a la incompatibilidad presentes en cualquier relación entre humanos (Lovatt, 2020). Así pues, las noticias se centran cada vez más en los líderes y menos en las organizaciones a las que pertenecen, lo que imprime un carácter menos sustancial a la arena política y hace que nuestra posición sobre determinados asuntos esté mediada por la simpatía o rechazo hacia el líder que los defiende (Van Aelst *et al.*, 2012). Recientes investigaciones muestran que, cuando una noticia está protagonizada por una fuente impersonal, como un partido político, genera menos polarización afectiva que cuando la información aparece asociada a un líder concreto (Thijssen *et al.*, 2024). Los sesgos activados por los líderes se vinculan con la función identitaria que desempeñan: los líderes construyen identidades, fomentan los sentimientos de pertenencia y actúan como prototipo de los miembros de un grupo (Hogg *et al.*, 2012). Esta función identitaria también hace que, dentro de la dinámica de conflicto intergrupala, los líderes rivales se conviertan en objeto prioritario de los ataques o descalificaciones, al ser los principales representantes del grupo externo (Fuentes-Rodríguez, 2023).

De forma paralela, otros estudios ponen el acento en la influencia de los temas en la polarización. El concepto de *issue salience* (importancia o relevancia de los temas), utilizado previamente para explicar el impacto de ciertos temas en la evaluación del desempeño presidencial o en el comportamiento de los legisladores (Epstein y Segal, 2000), se recupera ahora para evidenciar cómo aquellos votantes que dan más importancia a los temas culturales están más polarizados (Han, 2022). Los llamados temas de batalla cultural, vinculados al campo identitario y moral, parecen despertar respuestas más polarizadas que otros asuntos relacionados con la

economía (Mouw y Sobel, 2001; Gidron *et al.*, 2020). Aceptar que los temas importan no es algo novedoso. Los estudios de comportamiento político han evaluado recurrentemente la influencia de los temas y de su propiedad simbólica, en términos de credibilidad para su gestión, en la explicación del voto (Budge, 1982; Bélanger y Meguid, 2008). De igual forma, se ha propuesto el concepto de “partidos nicho” para describir a aquellas formaciones que centran su acción política en un *issue* dominante (Garrido *et al.*, 2022). Al mismo tiempo, el análisis de la opinión pública siempre ha tendido a diferenciar entre temas transversales o *valence issues*, como el crecimiento económico, capaces de generar consenso —que se vuelven más relevantes conforme disminuye la polarización ideológica del electorado y aumenta el desalineamiento partidista— (Green, 2007) y temas posicionales o distributivos de marcado carácter ideológico que son más polémicos, como el aborto o los impuestos (Costa Lobo, 2013).

Sin embargo, también hay autores que consideran que la base de la polarización política contemporánea no es temática, sino emocional, de tal forma que el electorado está de acuerdo en buena parte de las cuestiones, pero mantiene posiciones de hostilidad hacia los grupos con los que no se comparte identidad por razones espurias (Mason, 2013; Mason, 2015). Así, no habría políticas concretas que justificasen la animadversión afectiva, sino un proceso psicológico de rechazo y distanciamiento frente a los grupos rivales generado por la consolidación del partidismo como un tipo de identidad social (Iyengar *et al.*, 2012). El desacuerdo temático sería un intento *a posteriori* de racionalizar el rechazo afectivo de naturaleza grupal. Así pues, se evidenciaría que en el conflicto entre estos grupos sociales de base partidista median prejuicios y sesgos cognitivos que generan una sensación irreal de competición (Torcal, 2023). De acuerdo con esta visión, los temas serían meras excusas que dan forma o justifican las actitudes tribales que hay de fondo (Reiljan y Ryan, 2021).

El cuestionamiento de la influencia de los temas en la polarización de las masas deriva de la creciente tendencia de los electores a sostener posiciones coherentes con las defendidas por su grupo de pertenencia en todos los debates políticos, reduciéndose el pensamiento independiente sobre los mismos (Garner y Palmer, 2011). Además, en muchas ocasiones, la propia opinión sobre un tema se forma por influencia del grupo una vez que este ha expresado a través de sus líderes su posición (Cohen, 2003). Incluso las preferencias pueden cambiar atendiendo a quién cree el individuo que defiende una medida: una misma idea presentada por el líder propio obtendrá apoyo, pero si esa medida se exhibe como una propuesta propia de otro grupo, se rechazará, aplicándose un razonamiento motivado de base identitaria (Mullinix, 2016). Conforme los temas se clasifican con mayor facilidad dentro de la competición partidista, las posiciones sobre políticas concretas se convierten en señales identitarias que reproducen la competición intergrupala. No importa de qué se habla, sino quién lo dice.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A través de la presente investigación buscamos responder a dos preguntas fundamentales: a) ¿Influye el emisor en los niveles de apoyo o rechazo frente a un mensaje, más allá de la naturaleza del tema enunciado? b) ¿Esto se produce para todo tipo de emisores por igual? Estas preguntas cobran especial sentido en el contexto actual de debate sobre el auge de los hiperliderazgos y la articulación de la política cada vez más en torno a la personalidad de los líderes. Se trata de identificar si es posible que el emisor introduzca un sesgo tal que las posiciones expresadas por los receptores dependan más de su persona que de lo que dice, algo que también vendría a contrarrestar las hipótesis sobre la influencia de los temas en la polarización. Con estas preguntas buscamos conocer hasta qué punto el efecto de un elemento básico del proceso comunicativo como es el emisor puede influir en las respuestas de los electores. Estos interrogantes se formalizan en la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis de investigación: En el campo de la comunicación política, los niveles de apoyo o rechazo hacia un mensaje están influidos por quién es su emisor.

Esta hipótesis combina implícitamente las teorías sobre la influencia de los líderes y la influencia de los temas. Para su comprobación se diseñó un experimento de encuesta en el que participaron un total de 719 personas (*n*) provenientes del panel del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Todos ellos eran ciudadanos de la Región de Murcia mayores de 18 años. No se trata de una muestra representativa, pues su finalidad no es la inferencia estadística, sino la inferencia causal a partir de un diseño experimental. El uso del método experimental en los estudios sobre persuasión, propaganda y medios de comunicación ha sido recurrente, entre otras cuestiones para analizar los factores de predisposición —por ejemplo la credibilidad del comunicador— que condicionan los efectos de las estrategias comunicativas y las actitudes de los públicos (Hovland *et al.*, 2017).

La recogida de datos mediante un sistema autoadministrado CAWI comenzó el día 9 de julio y finalizó el 21 de julio, en plena campaña electoral. Los mensajes tratados como reactivos en el experimento se corresponden con cuestiones reales sobre las que se debatió en el transcurso de la campaña. Los encuestados se dividieron aleatoriamente en cuatro grupos para poder establecer relaciones de inferencia causal a partir de los estímulos introducidos en cada una de estas submuestras. Todos los participantes en el experimento tuvieron idéntica probabilidad de estar en cualquiera de los grupos y, por tanto, el estímulo al que fueron sometidos solo dependió de una cuestión aleatoria. En el G1 participaron 183 personas, en el G2 160, en el G3 177 y en el G4 199. Los cuatro grupos formados aleatoriamente no presentan diferencias significativas entre sí ni atendiendo a la ideología de sus miembros, ni a su recuerdo de voto en las elecciones de noviembre del año 2019 ni tampoco según su nivel de estudios, tres variables que podrían afectar decididamente a los resultados observados entre grupos, perturbando la influencia del estímulo (ver ANEXO 1). Como los grupos no tienen diferencias en su composición respecto a las variables anteriormente referenciadas, los resultados de la variable dependiente deben entenderse provocados por los estímulos introducidos. Estos estímulos consistieron en breves fragmentos de texto a modo de viñeta en medio de un cuestionario con preguntas rutinarias sobre la actualidad política y otros ítems destinados a la clasificación sociodemográfica del entrevistado.

Los participantes en el grupo 1 leyeron dos textos sobre opiniones sostenidas por el líder de Vox y por el líder del PSOE en diferentes asuntos, uno de carácter transversal (la defensa del pleno empleo) y otro de carácter posicional o ideológico, correspondiente con un ámbito destacado de la batalla cultural (los derechos de las personas transexuales), que había suscitado durante la legislatura un notable enfrentamiento entre los dos bloques ideológicos e incluso dentro de los partidos de cada bloque. La postura de cada líder en el tema posicional utilizado es coherente con la que defendía en la realidad. Luego, se les preguntó su grado de acuerdo con el mensaje que acababan de leer:

El primer estímulo decía (P10): *El candidato de Vox, Santiago Abascal, ha afirmado que quiere “garantizar el pleno empleo” en el país. ¿Cuál es su grado de acuerdo con esta propuesta? Considere para ello una escala del 0 al 10 donde 0 significa “totalmente en desacuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”.* Se presentaba a Santiago Abascal defendiendo un mensaje con escasa capacidad inicial de polarizar.

El segundo estímulo decía (P11): *El candidato del PSOE, Pedro Sánchez, ha afirmado que quiere “proteger las leyes relativas al colectivo transexual”. ¿Cuál es su grado de acuerdo con esta propuesta? Considere para ello una escala del 0 al 10 donde 0 significa “totalmente en desacuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”.* Se presentaba a Pedro Sánchez tratando un asunto que había sido un elemento de fuerte polémica durante los meses previos a la campaña.

Los participantes en el grupo 2 leyeron dos textos con mensajes emitidos por el líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, y por la líder de Sumar, Yolanda Díaz. Los mensajes tenían una redacción exactamente igual a la que pudieron ver los participantes del grupo 1, solo cambiaba el emisor:

P10: *El candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo, ha afirmado que quiere “garantizar el pleno empleo” en el país.*

P11: *La candidata de Sumar, Yolanda Díaz, ha afirmado que quiere “proteger las leyes relativas al colectivo transexual”.*

Los participantes en el grupo 3 leyeron dos textos sobre opiniones sostenidas por el líder de Vox, Santiago Abascal, y por la líder de Sumar, Yolanda Díaz. Como es posible observar, se van realizando todas las combinaciones posibles entre los principales líderes políticos nacionales. Además, cada líder emite un mensaje tanto sobre un tema posicional como sobre otro transversal:

P10: *El candidato de Vox, Santiago Abascal, ha afirmado que quiere “modificar las leyes relativas al colectivo transexual”.*

P11: *La candidata de Sumar, Yolanda Díaz, ha afirmado que quiere “garantizar el pleno empleo” en el país.*

Por último, los participantes en el grupo 4 leyeron dos textos sobre opiniones sostenidas por el líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, y por el líder del PSOE, Pedro Sánchez:

P10: *El candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo, ha afirmado que quiere “modificar las leyes relativas al colectivo transexual”.*

P11: *El candidato del PSOE, Pedro Sánchez, ha afirmado que quiere “garantizar el pleno empleo” en el país.*

El resumen del diseño de investigación se puede observar en la Tabla 1. Se garantiza que cada grupo estuviera expuesto a los dos tipos de mensajes y a dos emisores de diferente ideología. En conjunto, toda la muestra vio los dos mensajes utilizados vinculados a los cuatro emisores creando todos los emparejamientos de líderes posibles. La ficha técnica, la base de datos con todos los registros, así como los cuestionarios empleados pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://www.cemopmurcia.es/experimento-mediante-encuesta-cawi/>

**Tabla 1.** Resumen del diseño de investigación.

Líder	Mensaje	Grupo	Identificación grupo y mensaje
Pedro Sánchez	Posicional	G1	X <sub>1</sub>
Pedro Sánchez	Transversal	G4	X <sub>2</sub>
Alberto Núñez Feijóo	Posicional	G4	X <sub>3</sub>
Alberto Núñez Feijóo	Transversal	G2	X <sub>4</sub>
Santiago Abascal	Posicional	G3	X <sub>5</sub>
Santiago Abascal	Transversal	G1	X <sub>6</sub>
Yolanda Díaz	Posicional	G2	X <sub>7</sub>
Yolanda Díaz	Transversal	G3	X <sub>8</sub>

**Fuente:** Elaboración propia.

La estrategia de análisis empírico seguida combina, por un lado, pruebas de análisis bivariado en las que se pueden observar inicialmente diferencias inter-grupos en los niveles de apoyo/rechazo a un mismo mensaje dependiendo de quién sea el emisor del mensaje. Esto nos permite estimar lo que en metodología experimental se denomina “efecto medio del tratamiento experimental en los tratados” (ATT) (Druckman et

al., 2011). Asumiendo, no obstante, que en realidad el apoyo o rechazo al mensaje puede estar condicionado por las actitudes políticas previas de los participantes y que esto merece una aproximación estadística más robusta y concluyente, se desarrollan, por otro lado, sendos modelos de regresión lineal (OLS) que nos permitirán controlar no solo el efecto de cada variable explicativa en el resultado, sino la interacción que potencialmente pueda darse entre las variables independientes. Consideramos el siguiente conjunto de variables:

**Tabla 2. Variables utilizadas.**

Tipo de variable	Nombre, características y valores.
Variable dependiente (VD)	Escala 0-10 de apoyo/rechazo a un mensaje/medida determinada (P10 y P11 del cuestionario). Al entrevistado se le plantea un mensaje con una medida propuesta por un emisor X (con la redacción que se expuso previamente). Seguidamente se le indica: <i>¿Cuál es su grado de acuerdo con esta propuesta? Considere para ello una escala del 0 al 10 donde 0 significa "totalmente en desacuerdo" y el 10 "totalmente de acuerdo"</i> .
Variable explicativa (estímulo emisor)	Se formula como una variable <i>dummy</i> que identifica el tipo de estímulo. Para la explicación de los resultados de la P10 toma el valor 0 cuando el individuo leyó un texto con Alberto Núñez Feijóo como estímulo y 1 cuando el individuo leyó un texto con Santiago Abascal como estímulo. Para la explicación de los resultados de la P11 toma el valor 0 cuando el individuo leyó un texto con Yolanda Díaz como estímulo y 1 cuando el individuo leyó un texto con Pedro Sánchez como estímulo.
Variable de control 1	Se formula como una variable <i>dummy</i> que identifica el tipo de mensaje (posicional o transversal). Para la explicación de los resultados tanto de la P10 como de la P11, toma el valor 0 cuando el individuo leyó un texto con un mensaje transversal como estímulo y 1 cuando el individuo leyó un texto con un mensaje posicional.
Variable de control 2	Sentimientos hacia los cuatro líderes: Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz. Escala 0-10 donde 0 significa "antipatía y rechazo" y 10 "simpatía y adhesión".
Variable de control 3	Escala de autoubicación ideológica 1-10 siendo 1 "extrema izquierda" y 10 "extrema derecha".
Variable de control 4	Nivel de estudios ( <i>dummy</i> ). Adopta el valor 0 cuando el entrevistado no tiene estudios universitarios y 1 cuando sí los tiene.
Variable de control 5	Sexo ( <i>dummy</i> ). Adopta el valor 0 cuando el entrevistado es un hombre y el valor 1 cuando es una mujer.
Variable de control 6	Edad. Variable métrica no recodificada.

Fuente: Elaboración propia.

### 3. RESULTADOS

El análisis del "efecto medio del tratamiento experimental en los tratados" ( $E[Y_{ij1} - Y_{ij0} | T_k = 1]$ ) aplicado a nuestro objetivo de investigación requiere comprobar si aquellos que leyeron un mensaje en boca de un líder X ( $Y_{ij1}$ ) mostraron niveles diferentes de apoyo/rechazo frente a los que leyeron idéntico mensaje, pero en boca de un líder Z ( $Y_{ij0}$ ). Para esto será necesario comparar las medias de apoyo/rechazo en los siguientes mensajes y para los siguientes líderes:

- Garantizar el pleno empleo: P10-G1 (Santiago Abascal) vs. P10-G2 (Alberto Núñez Feijóo) y P11-G3 (Yolanda Díaz) vs. P11-G4 (Pedro Sánchez). Comparamos siempre a los líderes del mismo bloque ideológico entre sí para evitar sesgos básicos de predisposición ideológica que perturben el efecto del estímulo.



**Tabla 3.** Diferencia de medias en la escala de apoyo/rechazo: mensaje sobre pleno empleo (líderes derecha).

Grupo experimental	Líder	Mensaje	Media	DT	N
1	Santiago Abascal	Pleno empleo	5,58	3,82	183
2	Alberto Núñez Feijóo	Pleno empleo	7,38	3,21	160

Fuente: Elaboración propia.

La prueba T señala que la diferencia de medias en la escala de apoyo/rechazo al mensaje “pleno empleo” entre Santiago Abascal y Alberto Núñez Feijóo es estadísticamente significativa ( $t(341) = 4,681, p = .000$ ). Considerando que ambos grupos están compuestos por individuos similares y que el tema utilizado mantuvo idéntica redacción, intuimos inicialmente una influencia del emisor en el posicionamiento de los ciudadanos, incluso cuando el mensaje se construye al respecto de un asunto tan poco polémico. Las diferencias de desviación típica también revelan la mayor polarización que se genera en torno a Santiago Abascal. Si profundizamos en los datos obtenidos con otro enfoque (porcentajes en tramos de la escala), podemos observar con mayor precisión lo que sucede. El porcentaje de individuos que se sitúa en posiciones de fuerte rechazo (0-2) en la escala cuando es Abascal quien propone el pleno empleo alcanza un elevado 30,1%. Este porcentaje es de apenas el 11,9% cuando es Feijóo quien propone lo mismo. Estos resultados evidencian una disposición ciertamente emocional en el electorado, pues no se juzga el contenido de la comunicación (las propuestas), sino quién lo defiende. Los temas pueden actuar como excusas para justificar *ex post* actitudes de origen identitario, cuestionando la completa validez de las hipótesis sobre *issue salience*. A su vez, se constata la importancia del emisor para la eficacia del proceso comunicativo, desde el mismo momento en el que su propia presencia puede condicionar la recepción del mensaje, estableciendo una barrera inicial a modo de animadversión preventiva.

**Tabla 4.** Diferencia de medias en la escala de apoyo/rechazo: mensaje sobre pleno empleo (líderes izquierda).

Grupo experimental	Líder	Mensaje	Media	DT	N
3	Yolanda Díaz	Pleno empleo	6,76	3,48	177
4	Pedro Sánchez	Pleno empleo	6,99	3,48	199

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los líderes de la izquierda, no se observan diferencias significativas de medias dependiendo de quién emita el mensaje ( $t(374) = -.662, p = .509$ ). Si nuevamente observamos las respuestas atendiendo a una distribución porcentual de frecuencias, el 18,6% de los participantes expresa un fuerte rechazo hacia la propuesta de pleno empleo cuando la enuncia Yolanda Díaz y exactamente el mismo porcentaje se obtiene en el grupo 4 cuando quien enuncia el mensaje es Pedro Sánchez. Ante la ausencia del “efecto emisor”, los porcentajes de rechazo podrían devenir de atajos cognitivos activados por la ideología que comparten ambos emisores.

Las comprobaciones realizadas hasta ahora apuntan a la existencia de un liderazgo singular que tiene capacidad de influir en las respuestas de los individuos incluso cuando no emite mensajes posicionales sobre los que sería esperable un alto nivel de consenso. Sin perjuicio de que esto deba ser comprobado a través de modelos de análisis multivariante, podría sostenerse que esta evidencia no tiene por qué suceder en otros mensajes en el mismo sentido. A continuación, comprobamos las diferencias que se producen en el segundo de los mensajes

utilizado, las posiciones de cada bloque ideológico sobre las leyes relativas al colectivo transexual.

- b) Proteger o modificar las leyes trans: P10-G3 (Santiago Abascal) vs. P10-G4 (Alberto Núñez Feijóo) y P11-G1 (Pedro Sánchez) vs. P11-G2 (Yolanda Díaz).

**Tabla 5.** *Diferencia de medias en la escala de apoyo/rechazo: mensaje sobre leyes dirigidas al colectivo transexual (líderes derecha)*

Grupo experimental	Líder	Mensaje	Media	DT	N
3	Santiago Abascal	Ley trans	3,19	3,87	177
4	Alberto Núñez Feijóo	Ley trans	4,20	3,89	199

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 6.** *Diferencia de medias en la escala de apoyo/rechazo: mensaje sobre leyes dirigidas al colectivo transexual (líderes izquierda)*

Grupo experimental	Líder	Mensaje	Media	DT	N
1	Pedro Sánchez	Ley trans	6,39	3,67	183
2	Yolanda Díaz	Ley trans	5,70	3,72	160

**Fuente:** Elaboración propia.

Las diferencias entre los dos emisores de la derecha vuelven a ser estadísticamente significativas, aunque en este caso solo a un nivel de confianza del 95% ( $t(374) = 2,504, p = .013$ ). Esto viene a indicar que, aunque el sesgo introducido por el emisor persiste en mensajes con contenidos posicionales, su efecto diferencial es más reducido (el sesgo introducido por el contenido del mensaje es más potente). Esta conclusión se obtiene intuitivamente al comparar la diferencia de medias de la Tabla 5 (1.01) y la que se refleja en la Tabla 3 (1.80). ¿Y en el caso de los emisores de la izquierda, vuelve a no haber diferencias entre ellos? Se confirma la misma tendencia ( $t(341) = -1,735, p = .084$ ). Que el emisor sea Pedro Sánchez o que sea Yolanda Díaz no genera efectos significativamente desiguales. En suma, podemos concluir que, utilizando dos tipos de temas que nada tienen que ver entre sí, se evidencia un mismo patrón. En la derecha, quién dice las cosas importa, en la izquierda no. Incluso asumiendo posiciones de batalla cultural que pueden instalarse en un marco de deseabilidad social (asumimos que la norma social-moral está más del lado de proteger a una minoría que de modificar una ley que le afecta), cuando Alberto Núñez Feijóo realiza una propuesta provoca menos rechazo que cuando Abascal realiza esa misma propuesta, a pesar de formularse en los mismos términos. La defensa de ciertas posiciones ya de por sí sensibles se vuelve todavía menos efectiva si quien la abandera es el líder de Vox. Estas impresiones iniciales necesitan de una comprobación estadística más robusta a través de un modelo de regresión lineal. A pesar de que nuestros grupos no tienen una composición sustancialmente diferente entre sí, atender al nivel agregado de los resultados en un experimento que capta actitudes individuales parece insuficiente. En las manifestaciones de apoyo/rechazo de un individuo puede estar interviniendo no solo el estímulo, sino también las propias ideas o características de la persona, un elemento ajeno al experimento que debe controlarse.

La ecuación del modelo de regresión lineal que proponemos es como sigue:

$$Y_i \text{ (puntuaciones en la escala de apoyo/rechazo)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ (Estímulo-emisor)} + \beta_2 \text{ (Estímulo-tipo de mensaje)} + \beta_3 \text{ (autoubicación ideológica)} + \beta_4 \text{ (Sentimientos hacia Pedro Sánchez)} + \beta_5 \text{ (Sentimientos hacia Alberto Núñez Feijóo)} + \beta_6 \text{ (Sentimientos hacia Santiago Abascal)} + \beta_7 \text{ (Sentimientos hacia Yolanda Díaz)} + \beta_8 \text{ (Nivel de estudios)} + \beta_9 \text{ (Sexo)} + \beta_{10} \text{ (Edad)} + \beta_{11} \text{ (Emisor} \times \text{Tipo de mensaje)} + \epsilon$$

Los resultados de los modelos de regresión señalan que nuestra hipótesis de investigación se cumple en el caso de los emisores de derechas, algo que viene a corroborar lo ya expuesto en el análisis bivariado. La presencia de Santiago Abascal como emisor aumenta los niveles de rechazo al mensaje, controlando este efecto por una amplia gama de variables que podrían distorsionarlo (la ideología del individuo, sus sentimientos de partida hacia los líderes, la naturaleza del propio tema sobre el que versaban los mensajes o características sociodemográficas como el sexo, la edad y el nivel de estudios). Asimismo, observamos que la interacción entre líder y tema en los modelos aplicados sobre los emisores de la derecha (Tabla 7) no es significativa, lo que refuerza el hecho de que el efecto del emisor actúa con independencia y capacidad explicativa por sí mismo.

**Tabla 7. Coeficientes del modelo completo - Escala apoyo/rechazo (emisores derecha).**

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	5.18458	0.69296	7.4818	< .001
Emisor	-0.90560	0.33999	-2.6636	0.008
Tipo de mensaje	-2.58247	0.32260	-8.0051	< .001
Autoubicación ideológica	0.17861	0.06840	2.6113	0.009
Sentimientos Pedro Sánchez	-0.19833	0.04555	-4.3536	< .001
Sentimientos Yolanda Díaz	-0.02709	0.04412	-0.6140	0.539
Sentimientos Alberto Núñez Feijóo	0.25242	0.04130	6.1120	< .001
Sentimientos Santiago Abascal	0.29770	0.04350	6.8445	< .001
Nivel de estudios	0.10191	0.25535	0.3991	0.690
Sexo	-0.40194	0.23583	-1.7044	0.089
Edad	-0.00377	0.00733	-0.5144	0.607
Emisor $\times$ Tipo de mensaje	0.03209	0.46119	0.0696	0.945

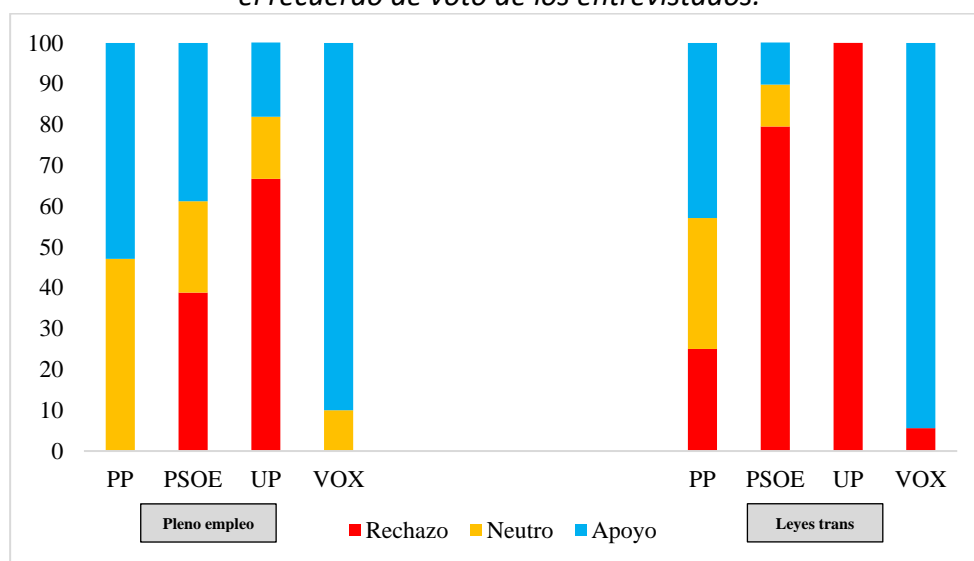
**Fuente:** Elaboración propia.

Nota:  $R^2=0.474$ . Control de colinealidad con la prueba VIF (para ninguna variable >5).

Las estrategias de comunicación no deben obviar la influencia que los emisores, al margen del resto de elementos, pueden llegar a ejercer para conseguir persuadir o disuadir a los públicos. Frente a ciertos públicos, hay personas que suman y personas que restan. El caso de Santiago Abascal es paradigmático a la hora de entender estos procesos y se explica, en buena parte, por la tendencia al liderazgo personalista de los partidos de corte populista (Akkerman *et al.*, 2014; Mudde y Kaltwasser, 2017). La centralidad de su figura dentro de las estrategias de comunicación de Vox le convierte en el prototipo perfecto de la propuesta política que representa, como si él mismo la encarnara. De esta forma, para aquellos que rechazan a ese grupo, la presencia de Abascal es ya de por sí una señal suficiente para rehusar apoyar un mensaje, por mucho que el individuo pueda estar de acuerdo con el mismo. A esta evidencia hemos convenido denominarla “personalismo negativo”: me basta con saber quién defiende algo para estar en contra de ese algo, una suerte de sesgo *ad hominem* magnificado. Tendremos ocasión de profundizar en las implicaciones de este concepto, también desde las teorías psicológicas de la identidad social, en el apartado de discusión.

Por otra parte, los resultados de la regresión expuestos en la Tabla 7 constatan que el tipo de mensaje (contenido posicional o transversal) influye en el apoyo o rechazo. Cuando el tema es posicional, se incrementa el rechazo, lo que no es sorprendente. Lo que sí que resulta relevante, y merece ser analizado en profundidad, es que esto sucede para los líderes de la derecha, pero no para los de la izquierda (ver Tabla 8). Esto podría deberse, por una parte, al diferente planteamiento del tema en cada uno de ellos. En el caso de la derecha, el tema posicional de batalla cultural se planteaba desde un marco de retroceso en derechos adquiridos, lo que puede generar reacciones emocionales defensivas. Las implicaciones morales de este tema provocan importantes cambios en las predisposiciones de los entrevistados hacia los mensajes, demostrando el potencial de éxito del *framing* progresista. Como sabemos, el líder de Vox despierta niveles elevados de fuerte rechazo elevados incluso cuando aborda un tema no posicional (30,1%, M=5,58). Con todo, los niveles de fuerte rechazo hacia el mensaje de Abascal se exacerbaban (+29,2 puntos) si se combina su persona con un tema posicional. Si observamos las alteraciones que se producen respecto a Santiago Abascal para cada tema según el recuerdo de voto de los participantes en el experimento (Figura 1), se constata que este emisor comienza a despertar rechazo en un porcentaje relevante de los votantes populares (25%) e incrementa notablemente el rechazo en los votantes socialistas cuando trata un tema posicional. Al hablar de pleno empleo, la mayoría de votantes del PSOE no rechazaba los mensajes del líder de la derecha radical (38,8%), cosa que sí sucede al emitir un mensaje crítico con las leyes relativas al colectivo transexual (79,5%). El líder de Vox aleja a los votantes de los partidos *mainstream* cuando se introduce en la batalla cultural. De especial interés resulta el efecto del binomio tema posicional-Abascal en los votantes del PP, pues el tratamiento por su parte de cuestiones culturales incomoda a un perfil de votante popular –posiblemente situado en coordenadas más liberales en lo social– y agita la cohesión del bloque.

**Figura 1:** Cambios en las opiniones suscitadas por los mensajes de Abascal dependiendo del mensaje y según el recuerdo de voto de los entrevistados.

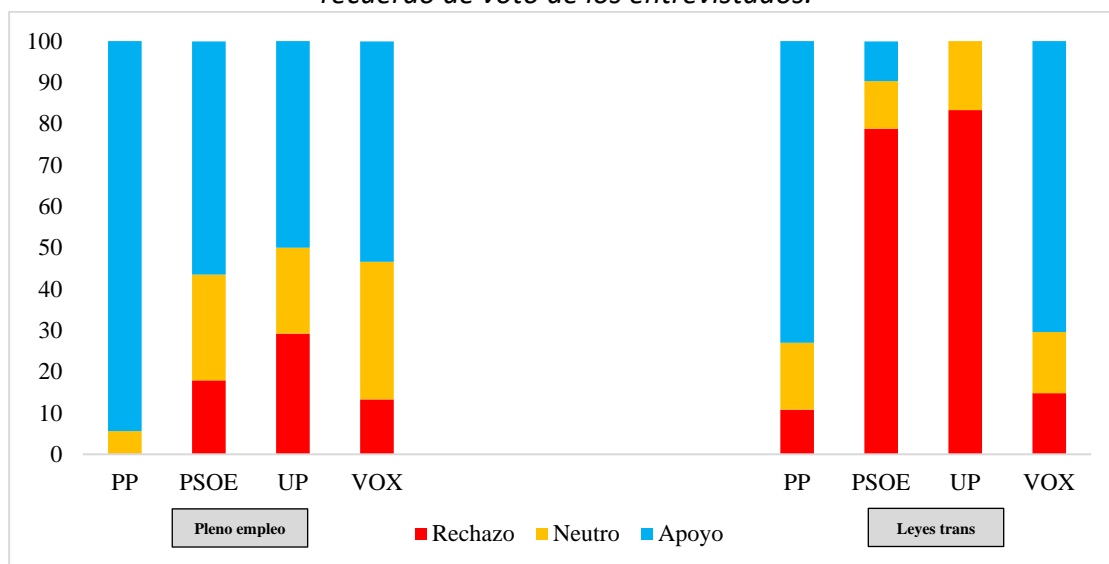


Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, Alberto Núñez Feijóo es el líder que mayores cambios experimenta dependiendo del tipo de tema en que centre sus mensajes (de M=7,38 cuando habla de pleno empleo a M=4,20 cuando habla de las leyes relativas al colectivo transexual). Cuando el líder popular habla de este tema de batalla cultural, se incrementan los niveles de fuerte rechazo (0-2) hacia su mensaje en 34,3 puntos. El liderazgo de Núñez Feijóo es especialmente sensible a la influencia de los temas. Mientras, es el líder que mejor rendimiento obtiene en términos de apoyo cuando se centra en un tema no cultural escasamente conflictivo. De este resultado cabe inferir que la estrategia dominante para el actual presidente del Partido Popular pasa por una comunicación

alejada de cuestiones de alta carga moral, toda vez que en torno a su persona no se constatan grandes tendencias de “personalismo negativo”. Ahondando en esta cuestión según el recuerdo de voto de los participantes, los datos nos informan de tres efectos prominentes en el caso de Núñez Feijóo: al hablar de temas culturales, el rechazo suscitado en los votantes socialistas se cuadruplica (pasa del 17,9% al 78,8%), el nivel de acuerdo en sus propios votantes se reduce (pasa del 94,4% al 73%), pero crece el apoyo entre los partidarios de Vox (pasa del 53,3% al 70,4%). La estrategia de elección de temas de carga cultural para Núñez Feijóo le acerca al votante de la derecha radical, pero le aleja del votante socialista (dificulta la conversión del voto socialista moderado para articular una mayoría desde el centro) y también de una parte de su electorado que podría coincidir con un perfil de “voto blando” sensible a ciertas posiciones o comportamientos.

**Figura 2:** Cambios en las opiniones suscitadas por los mensajes de Feijóo dependiendo del mensaje y según el recuerdo de voto de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, en la reacción frente a los mensajes emitidos por la derecha se observan dos conclusiones de alto valor estratégico. La figura de Abascal es capaz de despertar rechazo en buena parte de la población diga lo que diga, un claro ejemplo de los mecanismos de reactividad emocional intergrupal sobre los que advierte Torcal (2023, p. 41). A su vez, la figura de Núñez Feijóo, a la que no le sucede esto, ve debilitado el apoyo a sus mensajes en todos los sectores de votantes –salvo en Vox– cuando aborda temas posicionales con potencial polarizante. En el caso de Núñez Feijóo, el éxito de su comunicación depende mucho más del acierto en la elección de los contenidos. Para Santiago Abascal, esto es menos relevante, pues la desconexión emocional con una parte del votante es tan elevada que un cambio de la agenda temática puede no generar ningún efecto (no hay incentivos para el abandono de la batalla cultural).

Por último, los resultados expuestos en la Tabla 8, que reflejan el modelo explicativo para el apoyo/rechazo a los mensajes emitidos por líderes de izquierda, indican que en este caso los temas no resultan significativos (la batalla cultural no exacerba el rechazo porque se realiza desde posiciones que conectan con un sentido moral general) y, con más claridad, los emisores tampoco. Las posiciones frente a los mensajes emitidos por Pedro Sánchez y Yolanda Díaz están altamente influenciadas por la ideología del individuo y por las actitudes previas del individuo hacia diferentes líderes. Esto podría evidenciar que el margen de éxito de la comunicación política a desarrollar por los partidos de izquierda se va a prestar mucho menos a movimientos estratégicos vinculados a la construcción de liderazgos personalistas o a la elección de ciertos temas o mensajes “estrella”. La dependencia de la ideología y de los sentimientos de largo alcance del individuo crea un escenario mucho

menos sensible a cambios coyunturales o a elecciones temporales sobre el contenido específico y el portador del mensaje.

**Tabla 8.** Coeficientes del Modelo completo - Escala apoyo/rechazo (emisores izquierda).

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	5.80226	0.60236	9.633	< .001
Emisor	0.44600	0.26672	1.672	0.095
Tipo de mensaje	-0.55397	0.28437	-1.948	0.052
Autoubicación ideológica	-0.27993	0.05824	-4.807	< .001
Sentimientos Pedro Sánchez	0.45975	0.03879	11.854	< .001
Sentimientos Yolanda Díaz	0.02349	0.03756	0.625	0.532
Sentimientos Alberto Núñez Feijóo	0.05019	0.03516	1.427	0.154
Sentimientos Santiago Abascal	-0.18544	0.03703	-5.007	< .001
Nivel de estudios	0.34756	0.21741	1.599	0.110
Sexo	0.17554	0.20079	0.874	0.382
Edad	0.00741	0.00624	1.186	0.236
Emisor × Tipo de mensaje	-0.30041	0.39457	-0.761	0.447

Fuente: Elaboración propia.

Nota:  $R^2=0.521$ . Control de colinealidad con la prueba VIF (para ninguna variable >5).

#### 4. DISCUSIÓN: LA IMPORTANCIA DEL QUIÉN

Los resultados derivados de nuestra investigación tienen implicaciones sobre tres ámbitos de estudio. Por un lado, permiten reflexionar sobre el papel que las élites desempeñan en los procesos de polarización y el rol que los líderes adoptan en las relaciones de conflicto intergrupales (Lachat, 2015). Seguidamente, también cabe realizar una reflexión sobre los factores que condicionan la construcción de los mensajes y los aprendizajes que de ello pueden extraer los estrategas de las campañas electorales. Finalmente, y considerando el ámbito y el contexto en el que se realizó la investigación, podemos generar algunas hipótesis sobre los factores comunicativos y afectivos que influyeron en el resultado de las pasadas elecciones generales en España.

Sobre la primera cuestión, el liderazgo de Santiago Abascal cumple una función identitario-referencial de su grupo que no es comparable a la del resto de emisores. Por tanto, su persona capta los sesgos intergrupales de rechazo hacia Vox al producirse un alto solapamiento de identidad entre emisor y grupo, activándose resortes cognitivos de hostilidad en los receptores sobre las características e ideas de este grupo con la mera presencia de su máximo representante. Dicho de otra forma, Abascal activa una gran cantidad de implicaciones sin necesidad de que estas aparezcan explícitas, una evidencia de que él mismo actúa como mensaje y de que su figura está íntimamente ligada con el proceso de categorización identitaria de Vox. La imbricación entre personalismo y populismo convierte a este tipo de líderes en factores condicionantes del éxito electoral de sus partidos (Michel *et al.*, 2020), hasta tal punto que la adhesión al partido está mediada por la adhesión al liderazgo, pero también en fuente de singular rechazo. Esto no es tan común en los partidos *mainstream* más asentados como PP y PSOE, donde la categoría identitaria que representa la marca general del partido parece superar la contingencia del líder, inclusive si se producen puntuales derivas personalistas en ellos. Como ya se adelantó previamente, proponemos el concepto de “personalismo negativo” para explicar el sesgo introducido por determinados líderes, que pueden funcionar como atajo cognitivo para facilitar la elaboración de una postura contraria a una medida por la simple constatación de quién la defiende. Hemos tendido a centrar los debates sobre los efectos del liderazgo y de la personalización de la política en el papel de catalizador del emisor

(hasta convertirlo en un factor en sí mismo de voto) en un momento de desalineamiento partidista y disolución de los grandes sentimientos de pertenencia (Michel *et al.*, 2020). Sin embargo, se ha prestado poca atención a los efectos negativos del liderazgo, a la capacidad de movilizar a la contra, despertar reacciones defensivas o promover adhesión en el rival.

De igual forma, volvemos a aportar evidencia sobre lo ya advertido por autores como Hartevelt *et al.* (2022): la derecha radical tiene una capacidad excepcional para provocar rechazo. Su aparición en la esfera pública, con posiciones desafiantes del *statu quo* y que cuestionan importantes consensos sociales, provoca una singularidad que contribuye a respuestas más emocionales por parte de los electores izquierdistas (que no actúan así con la derecha tradicional). Observamos este supuesto por cuanto el líder de la derecha radical es censurado incluso en los escenarios comunicativos más inocuos y esto no se entiende sin asumir cómo este nombre excita al receptor al ser leído. Los públicos no pueden dissociar un mensaje por muy positivo que sea de la historia previa de su emisor, es decir, los mensajes siempre se interpretan a la luz de acontecimientos, significados y experiencias previas ajenas al momento inmediato. A buen seguro, cuando los participantes leyeron “Santiago Abascal” comenzaron a pensar en sus opiniones previas sobre esta persona o en cosas que esta persona defendía o representaba, nublándose el juicio sobre la segunda parte de la proposición: Abascal quería defender algo razonablemente bueno, el pleno empleo. Al mismo tiempo, puede que actuaran ciertas normas sociales o sesgos de deseabilidad que dificultaran apoyar ese mensaje por quién lo defendía.

La predisposición a mostrar apoyo a un mensaje de Abascal puede estar mediada no por la opinión previa sobre ese líder o los afectos hacia lo que representa, sino por una reflexión sobre la valoración social de ese hecho. Apoyar a un actor estigmatizado puede ser entendido como socialmente no deseable y, por tanto, el individuo prefiere no comportarse de forma disruptiva y hacer lo que de él se espera. Las normas sociales interfieren en los procesos de comunicación y reducen los apoyos a ciertos grupos. Por último, es indiscutible que el tratamiento experimental X<sub>6</sub> (Abascal emite un mensaje no posicional) planteaba un claro *test* de disonancia cognitiva. Muchos participantes vieron alterados sus esquemas al encontrarse con un líder al que detestan defendiendo algo que era bueno, lo que potencialmente podía debilitar sus creencias negativas sobre esa persona y despertar contradicciones. La resolución de la situación de disonancia, para superar la incomodidad que comporta, pudo tener lugar mediante dos estrategias de razonamiento motivado (Festinger, 1957). La primera consiste en “completar”: cuando se leyó el mensaje, rápidamente se despertó una suspicacia sobre las intenciones ocultas o qué significaba ese simple texto atendiendo al emisor, completando la información disponible con elementos ajenos al experimento, pero presentes en la memoria del individuo y en sus aprendizajes. Por ejemplo, el mensaje era bueno, pero los medios a emplear para su logro podían suponer –por tratarse de él– que iban a ser malos. La segunda estrategia consiste, sencillamente, en alterar el objeto real de posicionamiento. Aunque la pregunta se dirigía a la posición del individuo sobre la propuesta (“¿Cuál es su grado de acuerdo con esta propuesta?”), puede que la actitud se expresara hacia el emisor, lo que era mucho más fácil de resolver de forma congruente y reduciendo la tensión de la contradicción. Así pues, se deriva una reflexión más sobre la difícil interrelación que se produce al diseñar una pregunta en la que concurren un emisor, un mensaje y un tema –incluso en encuestas no experimentales–, pues persiste la duda de hacia qué se está produciendo realmente la reacción.

Volviendo al debate sobre las implicaciones para la comunicación política, si los escenarios anteriormente descritos se formulan de una forma más abstracta y los tratamos de aplicar a las situaciones comunicativas propias de las campañas, deberíamos aceptar que los líderes no se pueden separar de la imagen que sobre ellos se ha instalado durante un largo tiempo en la mente de los electores, ni tampoco sobre las normas sociales que operan hacia su grupo. Un giro ingenuo para dulcificar la imagen de liderazgos con fuerte carga negativa puede no ser una estrategia del todo rentable, pues las reticencias permanecerán en una parte importante del

público (diga lo que diga) y por el camino se habrá incurrido en una inconsistencia que dañará su posicionamiento.

## 5. CONCLUSIONES

Comenzábamos esta investigación interrogándonos por la contribución que uno de los principales elementos del proceso comunicativo (el emisor) tenía en el posicionamiento de la ciudadanía ante diferentes mensajes. Centrar nuestro interés en los efectos del emisor tiene especial sentido en un momento político como el actual, en el que se pone el acento sobre el auge de la personalización y los hiperliderazgos. Nuestra hipótesis de investigación proponía evaluar el impacto causal del emisor en los niveles de apoyo o rechazo a un mensaje, controlando diferentes factores como el tema tratado o la ideología del individuo. Para poder comprobarla, se realizó, en el marco de la campaña electoral del mes de julio de 2023 en España, un experimento de encuesta en el que participaron un total de 719 personas divididas aleatoriamente en cuatro grupos a los que se les mostraban diferentes estímulos textuales.

El análisis bivariado nos mostró cómo, ante el mismo tema, entre los líderes de la derecha se producían medias de apoyo diferentes. Y esto sucedía tanto en un mensaje de contenido transversal como en uno de naturaleza posicional vinculado con una batalla cultural. Sin embargo, en la izquierda, el emisor no provocaba cambios. Dado que estos resultados podrían estar influenciados por múltiples variables que introdujeran distorsiones en el nivel individual de respuesta, se formularon sendos modelos de regresión lineal para los emisores de cada bloque. Estos modelos nos confirmaron que Abascal era un estímulo con capacidad de generar procesos de rechazo con independencia del tema que dijera, es decir, no siempre los escenarios de polarización se explican por la relevancia de los temas. Nuestra hipótesis se confirmaba para el emisor que, precisamente, se correspondía con un liderazgo más personalista y con mayor nivel de influencia en el desarrollo, presencia pública y construcción estereotípica de su grupo, lo cual resulta coherente. Bajo el concepto de “personalismo negativo” hemos tratado de explicar cómo los liderazgos no solo ejercen una influencia positiva para el refuerzo de las adhesiones a un grupo, sino que también pueden convertirse en potentes signos para orientar el rechazo a ciertas propuestas o motivar reacciones defensivas en los exogrupos. Así, dábamos cumplimiento a nuestro objetivo de investigación. Además, esto permite completar las hipótesis sobre la relevancia de los temas atendiendo a otro componente destacado del proceso comunicativo. A su vez, se constató que en la derecha el tipo de tema también resultaba relevante, lo que a través de diferentes análisis descriptivos terminó por llevarnos a concluir que la batalla cultural (al menos usando el tema de las leyes trans como estímulo) parece no penalizar a la izquierda en términos de polarización reactiva. Por otra parte, resulta evidente que, si el Partido Popular desea crecer hacia el centro y debilitar las bases de apoyo del PSOE, la influencia de los temas es un factor clave que puede comprometer este objetivo.

Nuestro trabajo no está exento de limitaciones. La capacidad de inferencia causal que permite el diseño experimental se realiza a costa de una reducción de la validez externa de sus resultados y asumiendo un entorno ciertamente artificial, que en este caso introduce unos temas concretos y no otros. Convendría, en este sentido, replicar el experimento diseñado con una muestra representativa de la población española y corroborar si se obtienen las mismas conclusiones. Asimismo, sería conveniente comprobar si se producen los mismos resultados cuando se seleccionan otro tipo de temas y mensajes manteniendo la distinción entre la naturaleza posicional o transversal de los mismos. Cabría preguntarse también si la imagen de los partidos influye en las reacciones generadas por el líder, es decir, si cuando se reacciona en contra o a favor del mensaje emitido por el líder se hace por un rechazo o apoyo a su persona o por su condición de representante de un grupo (partido). La comparación de las reacciones de los públicos atendiendo al tipo de emisor (grupo vs. persona) es una línea de investigación que necesita de desarrollo en el futuro. Con todo, la aportación realizada permite abrir nuevas sendas, que se sintetizan en las hipótesis generadas a partir de las evidencias empíricas



expuestas. Durante los dos meses que transcurrieron desde la convocatoria anticipada de elecciones hasta la celebración de los comicios, ciertos liderazgos, temas y mensajes ayudaron a generar reacciones afectivas que resolvieron la batalla entre “derogar el sanchismo” y “parar la ola reaccionaria” en favor del segundo marco. Aportamos reflexiones a un debate todavía muy inicial sobre la campaña vivida en España durante julio del año 2023, así como a la literatura sobre polarización contrarrestando la atención mostrada a la relevancia temática y proponiendo ahondar en el efecto de los líderes.

## 6. REFERENCIAS

- Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative political studies*, 47(9), 1324-1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Bélanger, É. y Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice, *Electoral studies*, 27(3), 477-491. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>
- Bittner, A. (2021). The personalization of politics in Anglo-American democracies, *Frontiers in Political Science*, 3(70). <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.660607>
- Budge, I. (1982). Electoral volatility: Issue effects and basic change in 23 post-war democracies. *Electoral Studies*, 1(2), 147-168. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(82\)90001-4](https://doi.org/10.1016/0261-3794(82)90001-4)
- Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15(2), 151-164. <https://doi.org/10.1017/S1062798707000178>
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs, *Journal of personality and social psychology*, 85(5), 808-822. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.808>
- Costa Lobo, M. (2013). Dimensions of the economic vote: Valence, positional and patrimony voting in Portugal's 2011 elections, *Electoral Studies*, 32(3), 460-464. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.05.021>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta I. y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Druckman, J. N., Peterson, E. y Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation, *American political science review*, 107(1), 57-79. <https://doi.org/10.1017/s0003055412000500>
- Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski J. N. y Lupia, A. (2011). Experiments: An Introduction to Core Concepts. En J. N. Druckman, D. P. Green, J. H. Kuklinski y A. Lupia (2011). *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* (pp. 15-27). Cambridge University Press.
- Epstein, L. y Segal, J. A. (2000). Measuring issue salience, *American Journal of Political Science*, 44(1), 66-83. <https://doi.org/10.2307/2669293>
- Fuentes-Rodríguez, C. (2023). Adversarial Attacks in Spanish Politics: Direct and Indirect Forms. En O. Felmand (Ed.), *Political Debasing: Incivility, Contempt, and Humiliation in Parliamentary and Public Discourse* (pp. 31-51). Springer Nature Singapore.
- Garner, A. y Palmer, H. (2011). Polarization and issue consistency over time. *Political Behavior*, 33, 225-246. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9136-7>

- Garrido Rubia, A., Martínez Rodríguez, A. y Mora-Rodríguez, A. (2022). Partidos spin-off, partidos nicho y derecha radical: El caso de Vox en España, *Revista Internacional de Sociología*, 80(2), e207-e207. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.21.10>
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Springer.
- Gervais, B. T. (2019). Rousing the partisan combatant: Elite incivility, anger, and antideliberative attitudes. *Political Psychology*, 40(3), 637-655. <https://doi.org/10.1111/pops.12532>
- Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914123>
- Gil Orantos, B. (2023, 15 junio). Derogar el «sanchismo», según PP y Vox: un objetivo, distintas vías. *EFE Noticias*. <https://efe.com/espana/2023-06-16/derogar-sanchismo-pp-vox-objetivo/>
- Green, J. (2007). When voters and parties agree: Valence issues and party competition, *Political Studies*, 55(3), 629-655. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00671.x>
- Han, K. J. (2023). Issue salience and affective polarization, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17457289.2023.2277429>
- Harteveld, E., Mendoza, P. y Rooduijn, M. (2022). Affective polarization and the populist radical right: creating the hating? *Government and Opposition*, 57(4), 703-727. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.31>
- Hogg, M. A., van Knippenberg, D. y Rast III, D. E. (2012). The social identity theory of leadership: Theoretical origins, research findings, and conceptual developments, *European Review of Social Psychology*, 23(1), 258-304. <https://doi.org/10.1080/10463283.2012.741134>
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. y Sheffield, F.D. (2017). *Experiments on Mass Communication*. Princeton University Press.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Lachat, R. (2015). Leader effects and party polarization. En M. Costa Lobo y J. Curtice (Eds.), *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections* (pp. 105-126). Oxford University Press.
- Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En L. Brynson (1948). *The communication of ideas* (pp.37-53). Harper & Brothers.
- Lovatt, M. D. (2020). *Personalised Storytelling in British Political Rhetoric: Performance, Emotions, and Argument* [Tesis de doctorado]. University of Leeds.
- Martin, D. y Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections, *Electoral Studies*, 87, e102745. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102745>
- Mason, L. (2013). The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140-159. <https://doi.org/10.1177/0002764212463363>
- Mason, L. (2015). "I disrespectfully agree": The differential effects of partisan sorting on social and issue

- polarization, *American journal of political science*, 59(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention, *New media & society*, 20(3), 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Merino, J. C. (2023, 30 mayo). El Gobierno justifica el adelanto electoral del 23-J para “combatir la ola reaccionaria”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20230530/9006932/gobierno-justifica-adelanto-electoral-combatir-ola-reaccionaria>
- Michel, E., Garzia, D., Ferreira da Silva, F. y De Angelis, A. (2020). Leader effects and voting for the populist radical right in Western Europe, *Swiss Political Science Review*, 26(3), 273-295. <https://doi.org/10.1111/spsr.12404>
- Miller, L. (2023). *Polarizados. La política que nos divide*. Deusto.
- Mouw, T. y Sobel, M. E. (2001). Culture wars and opinion polarization: the case of abortion, *American Journal of Sociology*, 106(4), 913-943. <https://doi.org/10.1086/320294>
- Mudde, C. y Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- Mullinix, K. J. (2016). Partisanship and preference formation: Competing motivations, elite polarization, and issue importance, *Political Behavior*, 38, 383-411. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9318-4>
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. y Semetko, H. A. (2003). *On message. Communicating the campaign*. SAGE.
- Ortega Ruiz, M. y Luque Castillo, F. J. (2009). Obama es el mensaje: Una interpretación macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense, *Psicología Política*, 39, 19-38.
- Pacchioni-Hurtado, V. y Antezana-Corrieri, M. E. (2023). Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. *Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación*, 194, 35-52. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi194.9620>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C. y Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts, *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2022.2027500>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>
- Reiljan, A. y Ryan, A. (2021). Ideological tripolarization, partisan tribalism and institutional trust: The foundations of affective polarization in the Swedish multiparty system, *Scandinavian Political Studies*, 44(2), 195-219. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12194>
- Renström, E. A., Bäck, H. y Carroll, R. (2023). Threats, emotions, and affective polarization. *Political Psychology*, 44(6), 1337-1366. <https://doi.org/10.1111/pops.12899>
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I. y Sierra-Iso, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa Y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>

- Rojo-Martínez, J. M., Crespo-Martínez, I. y Mora-Rodríguez, A. (2023). Intergroup Emotional Dynamics: An Analysis of the Characteristics of Affectively Polarised Spanish Voters, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 184(184), 205-242.
- Romero-Rodríguez, L. M., Castillo-Abdul, B. y Cuesta-Valiño, P. (2023). The process of the transfer of hate speech to demonization and social polarization, *Politics and Governance*, 11(2), 109-113. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6663>
- Rudi, T. (2014). Emotions towards leaders and voting behaviour. En M. Costa Lobo y J. Curtice (Eds.), *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections* (pp. 215-240). Oxford University Press.
- Sarrión Andaluz, J. y Rodríguez-Gordo, C. (2021). Polarización social y control político: algunas consecuencias de la inteligencia artificial y las redes sociales para la razón práctica. *Cuadernos Salmantinos De filosofía*, 48, 157-185. <https://doi.org/10.36576/summa.144497>
- Skytte, R. (2021). Dimensions of elite partisan polarization: Disentangling the effects of incivility and issue polarization, *British Journal of Political Science*, 51(4), 1457-1475. <https://doi.org/10.1017/s0007123419000760>
- Sood, G. y Iyengar, S. (2016). Coming to dislike your opponents: the polarizing impact of political campaigns, *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2840225>
- Thijssen, P., van Dijk, R. y van Erkel, P. (2024). Exploring the effect of personalized voting on affective polarization: Prototypical leadership and campaign effects, *Acta Política*, 1-27. <https://doi.org/10.1057/s41269-023-00319-1>
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Catarata.
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K. y Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society, *PLoS One*, 16(10), e0258259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Biezen, I. y Hopkin, J. (2007). The presidentialization of Spanish Democracy: Sources of Prime Ministerial Power in Post-Franco Spain. En T. Poguntke y P. Webb. (Eds.), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies* (pp. 107-127). Oxford University Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. John Wiley & Sons.
- Wattenberg, M. P. (2011). US party leaders: Exploring the meaning of candidate-centred politics. En K. Aarts, A. Blais y H. Schmitt (Eds.), *Political leaders and democratic elections* (pp. 76-90). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199259007.003.0005>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Crespo Martínez, Ismael. **Software:** Mora Rodríguez, Alberto; Rojo Martínez, José Miguel. **Validación:** Mora Rodríguez, Alberto. **Análisis formal:** Crespo Martínez, Ismael; Mora Rodríguez, Alberto; Rojo Martínez, José Miguel. **Curación de datos:** Rojo Martínez, José Miguel. **Redacción-Preparación del borrador original:** Rojo Martínez, José Miguel. **Redacción-Re- visión y Edición:** Crespo Martínez, Ismael; Mora Rodríguez, Alberto. **Visualización:** Rojo Martínez, José Miguel. **Supervisión:** Crespo Martínez, Ismael. **Administración de proyectos:** Crespo Martínez, Ismael. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Crespo Martínez, Ismael; Mora Rodríguez, Alberto; Rojo Martínez, José Miguel.

**Financiación:** Esta investigación ha sido financiada por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia mediante la convocatoria de Ayudas a proyectos para el desarrollo de investigación científica y técnica por grupos competitivos de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, proyecto 21876/PI/22 “Polarización afectiva en la Región de Murcia. Un estudio sobre sus causas” (2023-2025). El autor José Miguel Rojo agradece la financiación recibida para su Contrato Predoctoral FPU por parte del Gobierno de España a través del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad (Ref. FPU20/01033).

**Conflicto de intereses:** No hay conflicto de intereses.

### AUTORES:

#### Ismael Crespo Martínez

Universidad de Murcia.

Catedrático de Ciencia Política. Director del Departamento de Ciencia Política, Hacienda Pública y Antropología Social de la Universidad de Murcia. Codirector del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) y Director de la revista Más Poder Local. IP del Grupo de Transferencia LABCOM (“Laboratorio de Comunicación Política”) de la Universidad de Murcia. IP del Proyecto de Investigación “POLARIZA” de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (Ref. Proyecto: 21876/PI/22).

[icrespo@um.es](mailto:icrespo@um.es)

Índice H: 18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2600-8839>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=FvMZX9wAAAAJ&hl=es&oi=ao>

#### Alberto Mora Rodríguez

Universidad de Murcia.

Doctor en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Doctorado. Especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Profesor Permanente de Ciencia Política en la Universidad de Murcia. Director Técnico del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Editor de la revista Más Poder Local.

[alberto.mora@um.es](mailto:alberto.mora@um.es)

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2247-6846>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=iGeFOvQAAAAJ&hl=es&oi=ao>

**José Miguel Rojo Martínez**

Universidad de Murcia.

Contratado Predoctoral FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Graduado en Ciencia Política y Gestión Pública con Premio Fin de Grado, Graduado en Sociología y Máster en Análisis Político Aplicado. Ha sido Becario de Posgrado en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) e investigador visitante en la Universidad de Stanford (primavera 2023).

[josemiguel.rojo@um.es](mailto:josemiguel.rojo@um.es)

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9491-4839>

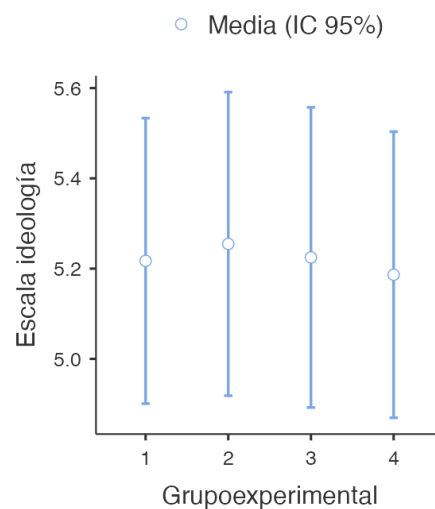
Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=3sMJYcAAAAJ&hl=es>

**ANEXO 1**

Comprobación de los supuestos de homogeneidad intergrupar

- i) Ausencia de diferencias significativas en la media de autoubicación ideológica entre grupos. Prueba ANOVA de un factor:  $F= 0.0286$ ,  $g/l= 3$ ,  $p=0.993$ .  $\bar{x}$  G1: 5.22 (N=175, dt=2.12);  $\bar{x}$  G2: 5.25 (N=157, dt=2.13);  $\bar{x}$  G3: 5.22 (N=169, dt=2.13);  $\bar{x}$  G4: 5.19 (N=193, dt=2.23).

**Figura 3:** Medias de autoubicación ideológica entre grupos.



**Fuente:** Elaboración propia.

- ii) Ausencia de diferencias significativas en el recuerdo de voto (elecciones generales 10N 2019) de los participantes en los diferentes grupos. Prueba Chi-square:  $N=615$ ,  $\chi^2$  valor= 15,9,  $gl=18$ ,  $p=0.596$ .

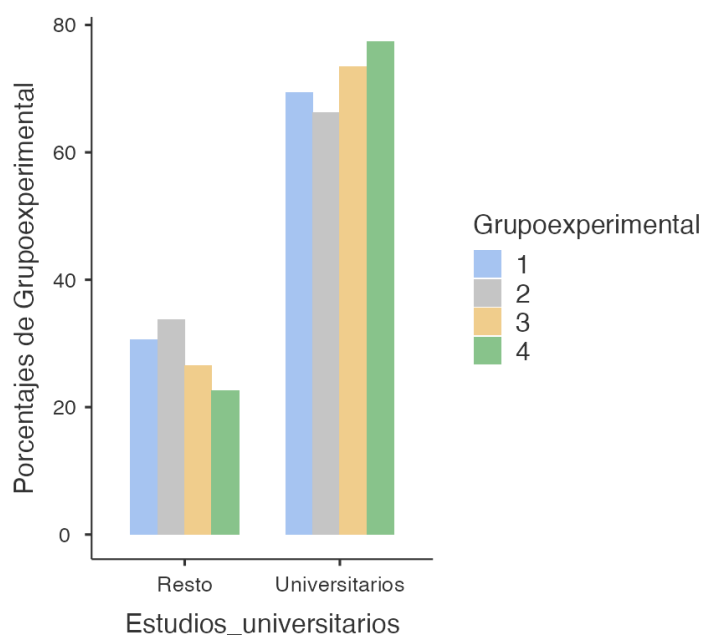
**Tabla 9.** Porcentajes de composición de los grupos según recuerdo de voto.

Recuerdo de voto	Grupo experimental			
	1 %	2 %	3 %	4 %
PP	21,1	26,9	19,6	22,0
PSOE	30,4	29,1	27,3	29,1
Ciudadanos	8,1	20,4	14,0	12,4
Podemos-IU	20,5	17,9	18,9	17,6
Vox	12,4	11,2	12,6	13,0
MP-Equo	6,2	3,0	4,9	4,6
Otros	1,2	1,5	2,8	1,5
Total	100	100	100	100
N	161	134	143	177

Fuente: Elaboración propia.

- iii) Ausencia de diferencias significativas en el nivel de estudios de los participantes en los diferentes grupos. Prueba Chi-square:  $N=719$ ,  $\chi^2$  valor= 6,26,  $gl=3$ ,  $p=0.099$ . Porcentaje con estudios universitarios G1= 69,4%; Porcentaje con estudios universitarios G2= 66,3%. Porcentaje con estudios universitarios G3= 73,4%. Porcentaje con estudios universitarios G4= 77,4%.

**Figura 4:** Porcentajes de composición de los grupos según nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

---

#### Artículos relacionados:

- Bailén, M. Q. (2024). Los mensajes populistas en España ante la guerra de Ucrania. Los discursos de Vox y Unidas Podemos. *Más Poder Local*, 56, 84-104. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.151>
- Montiel, L. I. T. (2024). Técnicas persuasivas empleadas en la comunicación política en la ciudad de Pilar, año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5353-5365. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13976](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13976)
- Panche Rodríguez, O. B., Alegría Varona, G. R. y Graus Cortez, L. E. (2024). Habilidades de negociación y manejo de conflictos en líderes comunitarios del Callao, Perú, 2024. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-464>
- Pop, A. I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: el papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>
- de Sola Pueyo, J. y Pascual Santistevé, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia*, 157, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541>