Comunicar
Revista Científica de Comunicación y Educación
ISSN: 1134-3478 | e-ISSN: 1988-3293

ID: 113233
Recibido: 2021-10-04
Revisado: 2021-11-08
Aceptado: 2021-12-03
OnlineFirst: 2022-01-15
Publicación Final: 2022-04-01

DOI: https://doi.org/10.3916/C71-2022-03

Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos

Hate speech analysis as a function of ideology: Emotional and cognitive effects

Dra. Natalia Abuín-Vences
Profesora Titular, Departamento de Comunicación Aplicada, Universidad Complutense de Madrid (España)

Dr. Ubaldo Cuesta-Cambra
Catedrático, Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid (España)

Dr. José-Ignacio Niño-González
Profesor Contratado Doctor, Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid (España)

Carolina Bengochea-González
Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen
El discurso de odio constituye un importante problema, especialmente en el entorno político, donde genera polarización y conflicto social. No existen trabajos experimentales de laboratorio que hayan analizado sus mecanismos de acción empleando registros biométricos para evaluar la emoción negativa implícita provocada por estos discursos, a pesar de la importancia esencial de la emoción en este problema. El objetivo de este trabajo es investigar, en una muestra universitaria, la interacción entre la ideología del emisor y el receptor (progresista vs. conservador) y el tipo de mensaje (odio vs. no-odio) sobre las cogniciones (percepción de credibilidad del mensaje y del emisor) y la emoción negativa (biométrica y auto-informada). La emoción biométrica se evaluó mediante registros de la variabilidad intercardíaca y la respuesta dermoeléctrica. Los resultados destacan la importancia de evaluar las respuestas biométricas implícitas que revelan datos inaccesibles con otras metodologías: los conservadores muestran mayor emoción en sus registros biométricos que en los auto-informados. También se detectan, con estas medidas, efectos de desensibilización del odio en ambas audiencias. Con medidas auto-informadas, se detecta mayor emoción negativa en las audiencias progresistas solo cuando el emisor es contrario a su ideología. En cambio, los conservadores manifiestan menor emoción negativa en todos los casos. Se interpretan estos resultados como consecuencia de la presión normativa y de sesgos endogrupales de conformidad.

Abstract
Hate speech is a major problem, especially in the political environment, where it generates polarization and social conflict. There are no experimental laboratory studies that have analyzed the mechanisms of action of hate speech using biometric records to evaluate the implicit negative emotion caused by these discourses, despite the essential importance of emotion in this problem. This work investigates the interaction between the ideology of the source and the audience (progressive vs. conservative) and the type of message (hate vs. non-hate) on cognitions (perception of the veracity of the message and the source) and negative emotion (biometric and self-reported). Biometric emotion was assessed by recording heart rate variability and electrodermal response. The results highlight the importance of evaluating implicit biometric responses that reveal inaccessible data with other methodologies: conservatives show more emotion in their biometric records than in self-reported ones. With these measures, hate desensitization effects are also detected in both audiences. With self-reported measures, more negative emotion is detected in progressive audiences only when the source is contrary to their ideology; on the other hand, conservatives show less negative emotion in all cases. These results are interpreted as a consequence of normative pressure and endogroup cognitive biases.

Palabras clave / Keywords
Discurso de odio, emoción implícita, ideología, neurocomunicación, credibilidad, GSR.
Hate speech, implicit emotion, ideology, neuro communication, credibility, GSR.

1. Introducción y estado de la cuestión

En los últimos años las redes sociales funcionan como amplificadores (Colleoni et al., 2014) de puntos de vista más radicales que la interacción cara a cara, de manera que el discurso de odio se infiltra principalmente en el discurso político a través de estos medios. Así mismo, parece que esta escalada en el discurso de odio está acompañada de una mayor prevalencia de este tipo de delitos en las calles: 1.598 en 2018, 1.706 en 2019 y 1.401 en 2020 (la reducción durante este año se debe al confinamiento domiciliario y a las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia de la COVID-19 (Ministerio del Interior, 2018; 2019; 2020)). El discurso de odio modela la ideología de los receptores con ideas afines, con la finalidad de reafirmar la identidad social y marcar la diferencia con otros grupos sociales provocando el fenómeno de la desensibilización, incrementando los prejuicios y provocando la evitación de los sujetos objeto de odio, pudiendo desencadenar actos violentos.

Socialmente, el problema parece estarse incrementando por lo que la investigación en este campo está creciendo y aportando nuevas vías de comprensión y de actuación. Así, la investigación sobre comportamientos homofóbicos mediante matrices de asignación desarrollada por Fasoli et al. (2014) ha proporcionado importantes nuevas vías de trabajo (ej. sobre discriminación y asignación de recursos) o los modelos de aprendizaje automático para detección de la violencia contra la mujer en redes sociales formulado por Saha et al. (2018) que permite detectar mensajes de odio mediante algoritmos.

En este trabajo intentamos también aportar nuevas perspectivas a esta área de estudio: buscamos analizar el impacto emocional del discurso de odio en jóvenes universitarios en función de su ideología, empleando nuevos modelos y herramientas derivados de la neurocomunicación en la evaluación del impacto emocional. Más específicamente se investiga si una ideología afín al sujeto que los difunde interactúa con este tipo de mensajes y son percibidos como odio o si, por el contrario, cuando el individuo que los profiere tiene ideas afines al receptor, se produce un fenómeno de desensibilización que hace que el individuo normalice ese discurso, incrementando su capacidad persuasiva.

1.1. El discurso de odio, la identidad social y la ideología

Delgado y Stefancic (1995) definían el discurso de odio como una declaración pública, consciente y deliberada, destinada a denigrar a un grupo de personas. En este sentido, Tajfel (1978) en su trabajo pionero indicó que la configuración de los estereotipos sociales se caracteriza por la necesidad de resaltar las semejanzas percibidas entre los miembros de un mismo grupo o categoría social y enfatizar las diferencias con los grupos o categorías diferentes, frecuentemente denigrando al grupo contrario.

Billing y Tajfel (1973) concluyeron que la formación del grupo y la conducta intergrupal se producían como resultado del proceso de categorización social, que activa una identidad social que provoca conductas de favoritismo endogrupal. De hecho, la identidad social es el motor psicológico del comportamiento intergrupal, que se asienta en un proceso de categorización social que propicia un proceso de comparación social. Conforme se aumenta la identificación con el endogrupo, se pasa del extremo interpersonal al intergrupal (Canto & Moral, 2005). Esto empuja al individuo a la búsqueda y acentuación de una diferenciación positiva a favor de su propio grupo en comparación con otros (Tajfel & Turner, 1979). Esta teoría ayudaría a explicar que el foco del discurso de odio sea otro de los grupos identitarios, pues explica el prejuicio, la discriminación y las relaciones intergrupales recurriendo a las categorías sociales en las que se reafirman determinadas identidades sociales. En esta línea, Leets (2002) indica que la intención del discurso de odio es denigrar a un objetivo determinado en base a las diferencias percibidas.

Leader-Maynard y Benesch (2016) sostienen que tanto este discurso como la ideología peligrosa que lo fomenta constituyen un riesgo real de terminar convirtiéndose en crímenes y atentados, por lo que es necesario monitorizar y combatir toda expresión de odio dada su peligrosidad. Ya en 1954, Allport (1954) indicó que las expresiones verbales de prejuicio, lo que él denominó antilocuciones, pueden llevar a la evitación del colectivo objeto del prejuicio, la discriminación, el ataque físico y la exterminación. Un claro ejemplo de esta escala es el exterminio nazi, que comenzó por el señalamiento de un colectivo y facilitó su aislamiento y posterior eliminación (Bilewicz & Soral, 2020). En este sentido, podemos afirmar que existe un acuerdo considerable entre los académicos y los actores internacionales de que en torno a las ideologías y el discurso juegan un papel fundamental en la escalada hacia la violencia (Leader-Maynard & Benesh, 2016).

Así mismo, y tal y como indican Atienza-Cerezo y van-Dijk (2010) las identidades sociales no son innatas, sino que se adquieren desde la infancia, si bien es cierto que van cambiando y transformándose gradualmente a través del discurso y otras formas de interacción. Es más, algunos discursos utilizados para promover una

determinada identidad social contienen componentes ideológicos subyacentes que pueden crear prejuicios hacia determinados colectivos (Atienza-Cerezo & van-Dijk, 2010). Esto nos lleva a la idea de que las diferentes ideologías contribuyen a la configuración de las identidades sociales que conviven en la sociedad y lo hacen a través del discurso. La relación entre discurso e ideología ha sido durante mucho tiempo tema de reflexión teórica en diferentes disciplinas científicas como la lingüística, la filosofía, la historia, la teoría política y la teoría social (Leader-Maynard & Benesh, 2016). Sin embargo, en general, carece de aclaración teórica en la bibliografía contemporánea sobre la violencia de masas. Esto es muy relevante, ya que el discurso y la ideología están intrínsecamente relacionados.

Siguiendo las tendencias recientes en el estudio de la ideología en las ciencias sociales, conceptualizamos la ideología de manera amplia, definiéndola como un sistema distintivo de ideas normativas, típicamente compartidas por miembros de grupos o sociedades, que sustentan su comprensión del mundo y guían su comportamiento político (Leader-Maynard & Benesh, 2016). Como sistemas de ideas, las ideologías se almacenan en la memoria, proporcionando recursos cognitivos para los procesos de pensamiento, incluidos los procesos de toma de decisiones y, por lo tanto, moldeando el comportamiento de los individuos. La ideología de cada persona es única, pero los científicos sociales también analizan las ideologías de grupo: construcciones analíticas que describen similitudes importantes entre las ideologías personales pero heterogéneas de los miembros del grupo (Leader-Maynard & Benesh, 2016).

Las ideologías también pueden adquirir importantes dimensiones sociales al estar integradas en las instituciones y reconocidas en el discurso político. También hay evidencia de que el odio alimenta la intolerancia política, definida como el apoyo o la voluntad de denunciar los valores democráticos básicos y la igualdad de derechos de las personas que pertenecen a un grupo externo definido en una sociedad en particular (Gibson, 2006) y se considera uno de los fenómenos más problemáticos en las sociedades democráticas. En otros contextos, como los anti-vacunas, los discursos de odio, negacionistas y polarizados, contribuyen a crear fuerte malestar social y dificultan las políticas de salud pública especialmente importantes en casos como la pandemia de la COVID-19 (Picazo-Sánchez et al., 2020). Con el objetivo de estudiar los efectos emocionales del discurso de odio en este contexto de la polarización y la intolerancia política, los estímulos empleados en esta investigación han consistido en dos figuras políticas que provocan polarización socio-política (Olaz-Capitán & Ortiz-García, 2021): Pablo Iglesias y Santiago Abascal.

1.2. La exposición al discurso de odio, populismo, desensibilización y percepción selectiva

Cuando hablamos de discurso nos referimos a cualquier acto de comunicación humana, no solo en forma de discurso verbal, sino también a la comunicación no verbal como imágenes, gestos, música, rituales, etc. Las ideologías se comunican por medio del discurso y, en consecuencia, se construyen y alteran a través del mismo. También se producen a través del propio pensamiento de un individuo, pero el pensamiento genuinamente creativo es arduo. La mayoría de las personas lo evitan la mayor parte del tiempo, y en su lugar se apropian de ideas que recogen del discurso social (Leader-Maynard & Benesh, 2016).

La exposición continuada de los individuos a este tipo de mensajes produce el fenómeno de la desensibilización: tras una excitación fisiológica y afectiva (negativa) inicial, los individuos aprenden gradualmente a ignorar estos mensajes y a desensibilizarse. El Modelo General de Agresión planteado por Carnagey et al. (2007) explica cómo estas respuestas fisiológicas generan resultados cognitivos y afectivos que podrían conducir a un mayor comportamiento agresivo y una menor probabilidad de ayudar a las víctimas. Los procesos de desensibilización observados a niveles fisiológicos más bajos (disminución de la frecuencia cardíaca y disminución de la conductancia de la piel) muestran la extinción de las reacciones emocionales negativas a la violencia asociadas con: la disminución de la percepción de la gravedad de la agresión, la disminución de la atención a eventos violentos, la disminución de la simpatía por las víctimas de violencia, el aumento de la creencia de que la violencia es normativa y la disminución de las actitudes negativas hacia la violencia. En esta misma línea, Soral et al. (2018) llevaron a cabo varios experimentos que les han permitido demostrar que, cuanto mayor es la desensibilización del individuo hacia el discurso de odio, más se incrementan la capacidad persuasiva del mensaje y los prejuicios hacia el grupo objeto de odio. En resumen, el individuo se desensibiliza, normaliza el discurso de odio y lo transforma en resentimiento, incrementando los prejuicios y la violencia hacia los sujetos objeto de odio.

Así mismo, hay que tener en cuenta que rasgos como la agresividad, la timidez o el miedo por parte del emisor del discurso de odio afectan a la credibilidad del emisor y del mensaje (Cole & McCroskey, 2003), algo que se acentúa más en el caso de que el emisor sea un político. El uso de estrategias persuasivas agresivas

afecta negativamente a la credibilidad del mensaje que es percibido de una manera más negativa (Nau, 2012). En este sentido, hay que resaltar que el discurso de odio alimenta la intolerancia política, definida como el apoyo o la voluntad de denunciar los valores democráticos básicos y la igualdad de derechos de las personas que pertenecen a un grupo externo definido en una sociedad en particular (Gibson, 2006) y se considera uno de los fenómenos más problemáticos en las sociedades democráticas. De ahí la importancia de analizar las emociones que provoca, cómo perciben los individuos este tipo de mensajes y cómo influye la ideología en esta emoción y percepción. La desensibilización frente a la violencia y el odio ha sido ampliamente estudiada en el campo de los videojuegos (Bermejo-Berros & Soto-Sanfiel, 2015), pero existen muy pocas evidencias científicas derivadas de trabajos experimentales en el caso del discurso político en los medios de comunicación.

Por otro lado, el «sesgo de percepción selectiva» favorece la valoración positiva del discurso de los emisores con los que existe afinidad ideológica y el rechazo de los discursos de ideología contraria, especialmente en el ámbito de la comunicación política (Paz-García et al., 2020). Estos fenómenos están provocando una polarización política intensa acompañada, frecuentemente, de reacciones emocionales vinculadas, más que al discurso en sí, al perfil del emisor. Algunos autores interpretan estos mecanismos psico-sociales en el marco de las «teorías de la postverdad» (Waisbord, 2018).

La teoría de la probabilidad de elaboración ha demostrado la importancia de los aspectos periféricos a la hora de comprender la eficacia persuasiva de un mensaje (Petty et al., 1983; Paredes et al., 2021). En el ámbito de la comunicación política, el procesamiento periférico juega un papel muy importante, dado que los receptores no suelen estar motivados para ejercer el esfuerzo de procesar por la ruta central (Marañón-Lazcano, 2015). En este sentido, esta teoría vendría a confirmar la importancia de los sesgos cognitivos de percepción selectiva, así como las teorías sobre los sesgos intergrupales, el conflicto y los prejuicios (Crawford & Brandt, 2020).

Estas teorías analizan mecanismos afines pero diferentes, tales como la desensibilización, el tipo de procesamiento, los sesgos cognitivos de percepción selectiva, los sesgos intergrupales o la polarización y el populismo. Sin embargo, todos ellos coinciden en proponer un resultado probable cuando se analiza un discurso político mediatizado por un emisor altamente polarizado e ideológicamente muy definido: los efectos cognitivos y emocionales provocados por los mensajes de odio no dependerán tanto del contenido del discurso como de la adscripción ideológica del receptor en relación a la del emisor. Por consiguiente, este trabajo plantea las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Los efectos cognitivos y emocionales que provoca un discurso (de odio vs. neutro) de un emisor altamente polarizado, dependerán de su afinidad ideológica con el receptor.
- Hipótesis 2: Estos efectos presentarán también interacción entre el factor principal de medidas repetidas (tipo de mensaje) y el factor de agrupación (ideología).

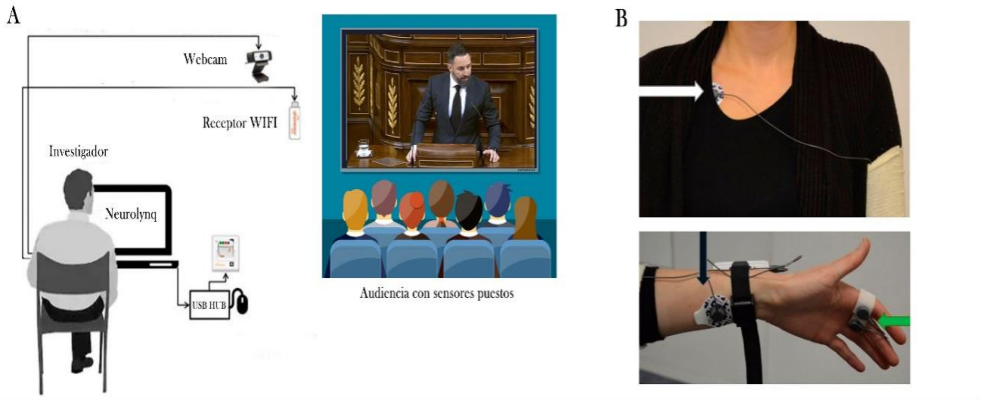
2. Material y métodos

2.1. Material e instrumentos

Esta investigación propone analizar los efectos cognitivos y emocionales del mensaje. Existe una sólida evidencia empírica que demuestra que entre los efectos cognitivos más importantes se encuentra la «percepción de veracidad» tanto del emisor como del mensaje (Hovland et al., 1953). La evaluación de estas variables se ha demostrado muy eficaz empleando escalas de auto-informe tradicionales tipo Likert (Woodruff & Cashman, 1993). Sin embargo, la evaluación de la emoción provocada por discursos políticos ha provocado controversia, dado que, con frecuencia, los auto-informes no resultan fiables, pues muchas emociones se producen de forma implícita*:* los sujetos no son plenamente conscientes de la emoción que les provoca la situación, dado que esta se produce a nivel pre-consciente (Smith, 2020). Esta dificultad metodológica ha supuesto un problema importante para el estudio objetivo de los procesos emocionales. Sin embargo, actualmente se dispone de técnicas de neurocomunicación que permiten evaluar estas emociones empleando medidas biométricas de gran precisión y validez. En este sentido, fue pionero el trabajo realizado por Cline et al. (1973), en el que analizaron la «desensibilización» de los jóvenes ante la violencia emitida en televisión utilizando una metodología basada en la medición de respuestas autónomas (respuesta dermoeléctrica de la piel y variabilidad intercardíaca). Sin embargo, esta línea de investigación no se ha desarrollado, debido a las enormes dificultades técnicas que existían para evaluar conjuntamente ambas variables, sincronizarlas adecuadamente con el estímulo presentado y realizarlo en entorno no invasivo.

En esta investigación, hemos evaluado la respuesta emocional biométrica mediante la herramienta NeuroLynQ que permite de forma simultánea recoger los datos biométricos de los individuos sometidos a investigación midiendo a través de la actividad dermoeléctrica («electrodermal activity», EDA) la excitación emocional y por otro la variabilidad intercardíaca. La variabilidad cardiaca («heart rate variability», HRV) es el resultado de las interacciones entre el sistema nervioso autónomo (SNA) y el mecanismo intrínseco del funcionamiento del corazón. La HRV se basa en el equilibrio entre el sistema nervioso simpático (SNS) y el sistema nervioso parasimpático (SNP), siendo una de las medidas más eficaces de la emoción (Fonfría et al., 2011). De este modo, la medición de la variabilidad cardíaca no solo ofrece información relevante sobre los cambios emocionales, sino que además es la variable que permite validar los valores obtenidos en la medición de la respuesta dermoeléctrica evitando falsos positivos por procesos de homeostasis interna (Tarnowski et al., 2018). Esta aparición de falsos positivos en la evaluación de la emoción mediante EDA es, desafortunadamente, muy frecuente, limitando la validez de la medida. El empleo de ambas medidas simultáneamente (HRV y EDA) supone un avance espectacular en la evaluación objetiva de las emociones de los sujetos. En la Figura 1 puede verse el esquema del montaje A que incluye tanto el ordenador con NeuroLynQ como el receptor WIFI y webcam para grabar la sesión y el montaje B de cada participante que incluye tanto electrodo para la frecuencia cardiaca (flecha blanca) como para la respuesta galvánica (flecha negra y verde).

Figura 1. Esquema montaje NeuroLynQ



2.2. Método

Se realizó un diseño de medidas repetidas multigrupo. La variable independiente «intragrupo» (de medidas repetidas) fue «tipo de discurso/vídeo» con cuatro niveles de tratamiento experimental: Vídeo- Iglesias-Odio, Vídeo-Iglesias-No-Odio, Vídeo-Abascal-Odio, Vídeo-Abascal-No-Odio). La variable independiente de «entregrupo» (de agrupación) fue «tipo de ideología». Las variables dependientes fueron las medidas de percepción del mensaje y del emisor, así como las medidas de emoción biométricas y de auto-informe. Se reclutó al azar a un grupo de 39 participantes voluntarios (31 mujeres, 8 hombres, de edad media 21) universitarios para el experimento. Trabajos previos han validado que este tamaño de la muestra permite alcanzar conclusiones fiables (Cuesta et al., 2020). Se les informó que verían unos vídeos sin proporcionar información sobre el objetivo. A continuación, se les presentó una serie de cuatro vídeos de 20 segundos protagonizados por dos políticos españoles. Dos de los vídeos estaban protagonizados por Pablo Iglesias y los otros dos por Santiago Abascal. Cada político tenía un vídeo con un discurso neutro (sobre la política global) y un vídeo con un discurso de odio (sobre inmigración y luchas de poder entre partidos). Los vídeos eran prácticamente idénticos: duraban 20 segundos y se desarrollaban en el Parlamento de España. Estos vídeos fueron diseñados por tres expertos en comunicación política, profesores universitarios de comunicación política con experiencia en la definición de este tipo de mensajes y procedimientos. Un estudio piloto realizado con 15 alumnos universitarios refrendó la validez de los estímulos empleados.

Antes de comenzar a mostrar los vídeos, a los participantes se les entregó un cuestionario en el que indicaron su ideología política en una escala de uno (muy conservadora) a siete (muy progresista). Seguidamente se les presentaron los vídeos, parando después de cada uno para que completasen el cuestionario tipo Likert (1-7) donde informaban sobre el grado de credibilidad del mensaje y del emisor, así como del «enfado»

(emoción) producido por el vídeo. Este tipo de escalas ya han sido empleadas previamente en investigaciones similares, donde han demostrado su validez en este tipo de estudios (Cuesta et al., 2012). El orden de presentación de los vídeos fue aleatorizado. La sesión fue grabada con una webcam que envía la señal al ordenador que recoge las señales biométricas, para poder identificar los intervalos donde eran mostrados los vídeos y sincronizados con las señales biométricas. Los participantes fueron finalmente informados del objetivo de la investigación siguiendo los protocolos éticos validados por el departamento Universitario al que se sometió esta investigación.

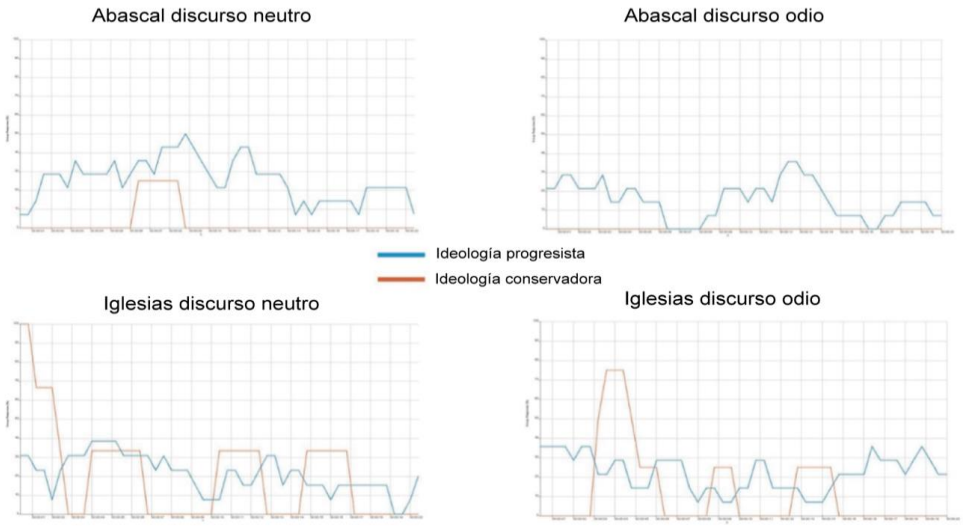
2.3. Análisis de datos

Para comparar el porcentaje de respuesta emocional en las variables biométricas entre vídeos, se realizó una ANOVA de un factor (tipo de discurso), seguido de un test post hoc Turkey y Test Q para saber el efecto entre diferentes estímulos. El nivel de significación se fijó en p≤0,05. Además, se analizaron las gráficas que proporciona la herramienta NeuroLynQ donde se reflejan los niveles de emoción en función del tipo de vídeo y la afiliación ideológica del receptor. Para ello, se dicotomizó la variable adscripción política (1=conservador, 2=progresista) a partir de los valores extremos de la escala. Los resultados de las variables dependientes percepción de veracidad del emisor y del mensaje y emoción (enfado) auto-referido fueron también sometidos a análisis de varianza y pruebas post hoc.

3. Análisis y resultados

En la Figura 2 puede apreciarse cómo los sujetos de ideología conservadora (línea roja) muestran un nivel de emoción significativamente más bajo frente a los dos discursos de Santiago Abascal (odio y no-odio) que los sujetos de ideología progresista (línea azul). Sin embargo, sus niveles de emoción se incrementan durante los dos discursos de Pablo Iglesias, aunque en mucha menor medida cuando se enfrentan al discurso de odio de Pablo Iglesias. Esta disminución de la emoción frente al mensaje de odio coincide con la interpretación de la teoría de la desensibilización. El patrón emocional presentado por los sujetos de ideología progresista es muy diferente: muestran índices elevados muy similares frente a los cuatro tipos de discurso, con una ligera disminución de emoción frente al discurso de Abascal-odio. Al igual que en el caso anterior, este dato coincide con la interpretación de la teoría de la desensibilización.

Figura 2. Respuesta biométrica a los discursos en función de la ideología del receptor



En la Tabla 1 que presentamos a continuación pueden observarse los valores medios y las varianzas de estos resultados. Esto confirma los datos expuestos a partir de la Figura 2: el valor medio de la emoción biométrica

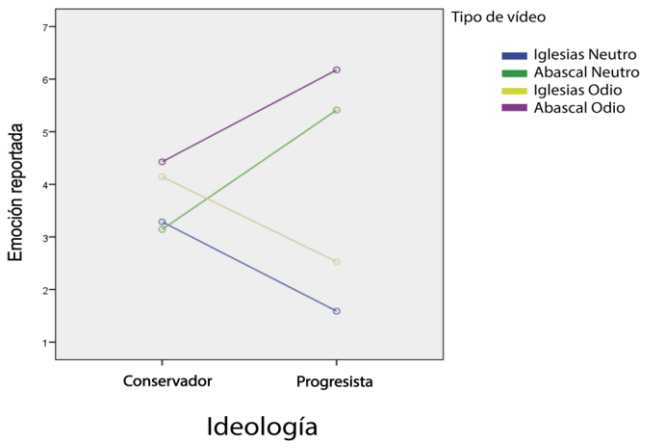
del grupo progresista, en general (21,17) ha sido mayor que el nivel del grupo conservador (9,27). El análisis de varianza realizado empleando como variable independiente el factor de medidas repetidas «tipo de vídeo/mensaje» arrojó un efecto principal significativo (p<.000). Las pruebas post hoc de diferencias entre medias arrojaron valores estadísticamente significativos, para el grupo conservador (p<.000): se comprueba que el grupo conservador muestra, en general, menor emoción biométrica que el grupo progresista (9,27) pero se incrementa sensiblemente frente al emisor progresista (22,43 Iglesias-neutro y 11,76 Iglesias-odio). El patrón para el grupo progresista es muy claro: su nivel emocional es mucho más alto en general (21,17), y únicamente muestra un ligero descenso en el mensaje «Abascal-odio» (15,34). En síntesis: los conservadores muestran en general menos emoción negativa biométrica excepto cuando el emisor es contrario a su ideología y con mensaje de odio. Los progresistas muestran mayor emoción en general, pero especialmente cuando se trata del emisor «Abascal-odio».

Tabla 1. Medias y varianzas de la emoción biométrica para los grupos (progresista vs conservador) en función del tipo de vídeo

Progresista		
Grupos	**Media**	**Varianza**
Iglesias neutro	21,28	94,45
Abascal neutro	25,36	123,20
Iglesias odio	22,69	99,37
Abascal odio	15,34	94,06
Total	21,17	
Conservadora		
Grupos	**Media**	**Varianza**
Iglesias neutro	22,43	772,15
Abascal neutro	2,88	65,04
Iglesias odio	11,76	433,82
Abascal odio	0	0
Total	9,27	

A continuación, se realizó un análisis de varianza empleando como factor de medidas repetidas la variable independiente «tipo de vídeo» y como factor de agrupación la variable independiente «ideología». Pero se empleó en este caso como variable dependiente la «emoción reportada» (dicotomizada a partir de la escala continua). El análisis de la varianza arrojó interacción significativa tanto de efectos principales del tipo de vídeo (p<.001) como efectos de interacción vídeo*ideología (p<.003).
La Figura 3 presenta la gráfica donde pueden apreciarse estos efectos para la variable dependiente «emoción reportada».

Figura 3. Emoción reportada en función del tipo de vídeo*ideología



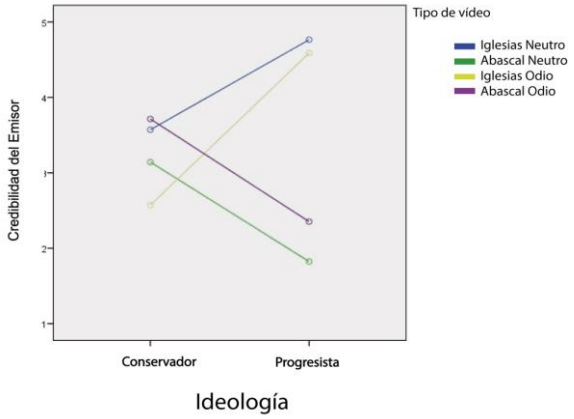
Vemos que esta figura representa unos resultados similares, aunque no idénticos, a los encontrados con la «emoción biométrica»: los sujetos de ideología conservadora tienden a presentar unos valores medios de emoción menores y más estables. Es decir, presentan unos valores muy similares para los cuatro vídeos:

3,14; 3,29; 4,14; 4,42. Estos valores no difieren de un valor estadísticamente significativo (p>.10), lo que significa que para los sujetos conservadores no hay diferencia ni entre el tipo de mensaje (odio vs. no-odio) ni entre el tipo de emisor (Abascal vs. Iglesias).

Para el grupo progresista el patrón es diferente: los valores en emoción son bajos, de 1,59 y 2,53 para el discurso de Iglesias no-odio y odio, respectivamente (pero las diferencias no son significativas p<.10) y muy altos para el discurso de Abascal: 5,41 y 6,18 para Abascal no-odio y odio respectivamente (tampoco son diferencias significativas entre sí p>.10). Esto significa que para los sujetos progresistas lo relevante no es el tipo de mensaje (odio vs. no-odio) sino el tipo de emisor: Abascal provoca enfado, con independencia de su mensaje; Iglesias no lo provoca, también con independencia de su mensaje.

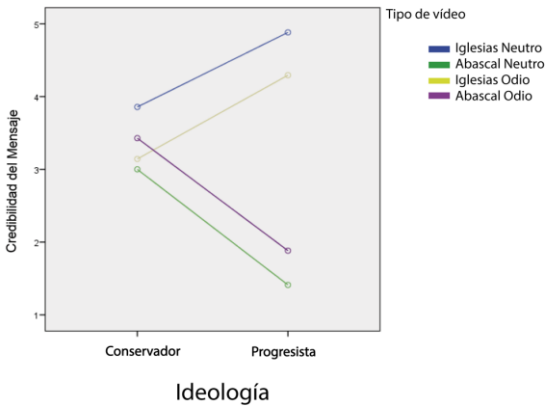
Finalmente, se realizó un análisis de varianza empleando como factor de medidas repetidas la variable independiente «tipo de vídeo» y como factor de agrupación la variable independiente «ideología» pero esta vez empleando como variables dependientes la «credibilidad del mensaje» y la «credibilidad del emisor». El análisis de la varianza arrojó interacción significativa tanto de efectos principales del tipo de vídeo (p<.001) como efectos de interacción vídeo*ideología (p<.003). Las Figuras 4 y 5 presentan, a continuación, los resultados de este análisis de varianza donde se aprecian tanto los efectos principales como de interacción.

Figura 4. Credibilidad del emisor en función del tipo de vídeo*ideología



Como puede observarse en las dos figuras, el patrón de comportamiento de ambas variables dependientes es idéntico al ofrecido por la variable «emoción provocada»: entre los sujetos de ideología conservadora no influye ni el tipo de discurso ni el tipo de emisor, mientras que entre los sujetos de ideología progresista cuando el emisor es Abascal disminuyen ambas variables (credibilidad del mensaje y del emisor) y cuando el emisor es Iglesias aumentan ambas. Los valores de significación estadística son también idénticos a los encontrados para la variable dependiente «emoción reportada». La inclusión como co-variable del «género» en los análisis de varianza demostró que su efecto no afecta a las conclusiones.

Figura 5. Credibilidad del Mensaje en función del tipo de vídeo*ideología



DOI: 10.3916/C71-2022-03

4. Discusión y conclusiones

Uno de los resultados más importantes de esta investigación viene a demostrar la importancia de la polarización de las audiencias en función de la ideología derecha vs. izquierda. En este trabajo hemos analizado el impacto emocional del discurso de odio en jóvenes universitarios en función de su ideología, analizando si una ideología afín al sujeto que los difunde interactúa con este tipo de mensajes y son percibidos como odio o si, por el contrario, cuando el individuo que los profiere tiene ideas afines al receptor, se produce un fenómeno de desensibilización, que hace que el individuo normalice ese discurso, incrementando así su capacidad persuasiva.

En este sentido, la hipótesis primera planteada está en línea con otros trabajos empíricos similares: «Los efectos cognitivos y emocionales que provoca un discurso (de odio vs. neutro) de un emisor altamente polarizado, dependerán de su afinidad ideológica con el receptor». Los resultados de la investigación han confirmado parcialmente la hipótesis: la ideología modula firmemente los efectos cognitivos (percepción de veracidad del emisor y del mensaje) y emocionales (enfado y actividad biométrica) del discurso. En este sentido, los resultados de esta investigación aportan una importante novedad dado que la hipótesis de interacción se confirma también parcialmente: los sujetos conservadores experimentan menor nivel de emoción reportada frente a ambos líderes políticos, con independencia del sesgo ideológico. En cambio, los sujetos progresistas experimentan mayores niveles de emoción reportada frente al discurso del líder conservador y menor frente al líder de su propia ideología.

Nuestra investigación ha incluido varias aportaciones importantes a las investigaciones existentes hasta la fecha. En primer lugar, se encuentra un efecto de interacción inesperado dado que el tipo de mensaje interactúa con la ideología de forma «asimétrica»: el tipo de mensaje únicamente interactúa con el tipo de emisor entre los sujetos progresistas. Además, la interacción no se produce debido a la variable «odio», sino debido a la variable «Iglesias»: en los niveles de tratamiento experimental 1 (Iglesias no-odio) y 3 (Iglesias odio) del factor «tipo de mensaje» es donde aparecen los mayores niveles de emoción reportada, pero solo entre los sujetos progresistas (Figura 3).

En segundo lugar, los resultados con respecto a las variables dependientes grado de «veracidad del mensaje» y «veracidad del emisor» presentan un perfil acorde con los anteriores: entre los sujetos conservadores ni el tipo de mensaje (odio vs. no-odio) ni el tipo de emisor (Abascal vs. Iglesias) modifica las variables. Sin embargo, entre los sujetos progresistas, se percibe más creíble el mensaje y el emisor cuando este es congruente con su ideología progresista (Figuras 4 y 5). Estos resultados son de gran interés: confirman la bibliografía previa según la cual, a mayor emoción negativa, menor credibilidad del emisor y del mensaje, aportando así mayor robustez y confirmando el dato anterior respecto a la interacción «tipo de mensaje*ideología».

En tercer lugar, esta investigación aporta un dato completamente nuevo en la bibliografía científica sobre mensajes de odio, ideología y emoción: el estudio biométrico de las emociones. De nuevo, los resultados son de gran interés: los conservadores muestran, en general menos emoción negativa biométrica, excepto cuando el emisor es contrario a su ideología y con mensaje de odio, donde la emoción se incrementa. Los progresistas muestran mayor emoción negativa biométrica en general, pero especialmente cuando se trata del emisor «Abascal-odio».

Estos datos parecen indicar lo siguiente. En esencia, los patrones de emoción negativa biométrica y reportada coinciden en lo esencial: menor actividad global en el grupo conservador y mayor en el progresista, especialmente cuando no coincide el emisor en ideología. Sin embargo, existen ciertas diferencias relevantes entre ambos tipos de medidas: entre los conservadores el emisor progresista provoca algo de emoción, la cual es «negada» en la emoción auto-informada. Tanto el grupo de conservadores como el de progresistas experimentan «menor» emoción negativa con los mensajes de odio que, con los neutros, lo cual coincide con la interpretación de la teoría de la desensibilización (Soral et al., 2018). En este sentido, la emoción biométrica parece ser más fiable a la hora de evaluar las interacciones ideología*mensaje. Como hemos destacado en otros trabajos (Cuesta et al., 2021) las medidas biométricas son más fiables al evaluar temas donde el sesgo de «lo políticamente correcto» ejerce fuerte presión.

En su conjunto, esta investigación confirma que el «sesgo de percepción selectiva» favorece la valoración positiva del discurso de los emisores con los que existe afinidad ideológica y el rechazo de los discursos de ideología contraria, especialmente en el ámbito de la comunicación política (Paz-García et al., 2020) y con cierta independencia del grado de odio transmitido, lo que vendría a confirmar la importancia de los sesgos cognitivos de percepción selectiva, así como las teorías sobre los sesgos intergrupales, el conflicto y los prejuicios (Crawford & Brandt, 2020). Esta investigación presenta varias limitaciones a resolver en futuros

trabajos: es necesario ampliar la muestra en cantidad y representatividad, lo que permitirá estudiar diferencias de género, de edad y clase social. También se deberán ensayar procedimientos experimentales de medidas no repetidas. Finalmente, es necesario en el futuro trabajar con mensajes de odio en diferentes grados y categorías manipulando también el tipo de emisores y sus adscripciones ideológicas.

Contribución de Autores

Idea, U.C., N.A; Revisión de literatura (estado del arte), N.A.; Metodología, U.C.; Análisis de datos, C.B.; Resultados, U.C.; Discusión y conclusiones, U.C.; Redacción (borrador original), J.I.N; Revisiones finales, J.I.N; Diseño del Proyecto y patrocinios, N.A.

Referencias

Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley. https://bit.ly/33EWBRX

Atienza-Cerezo, E., & van-Dijk, T.A. (2010). Identidad social e ideología en libros de texto españoles de Ciencias Sociales. *Revista de Educación*, *353*, 67-106. https://bit.ly/3DOD263

Bermejo-Berros, J., & Soto-Sanfiel, M.T. (2015). Efectos psicofisiológicos longitudinales de desensibilización a la violencia en videojugadores. In I. Martínez-de-Salazar-Muñoz, D. Alonso-Urbano (Coords.), *Videojuegos: Diseño y sociología* (pp. 93-109). Editorial ESNE. https://bit.ly/3oYzYA2

Bilewicz, M., & Soral, W. (2020). Hate speech epidemic. The dynamic effects of derogatory language on intergroup relations and political radicalization. *Political Psychology*, *41*(51), 3-33. https://doi.org/10.1111/pops.12670

Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology, 3*(1), 27-52. https://doi.org/10.1002/ejsp.2420030103

Canto-Ortiz, J., & Moral-Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología-Psychological Writings*, *1*(7), 59-70. https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.vi1.13399

Carnagey, N.L., Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2007). The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(3), 489-496. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.003

Cline, V.B., Croft, R.G., & Courrier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*(3), 360-365. https://doi.org/10.1037/h0034945

Cole, J.G., & McCroskey, J.C. (2003). The association of perceived communication apprehension, shyness, and verbal aggression with perceptions of source credibility and affect in organizational and interpersonal contexts. *Communication Quarterly*, *51*(1), 101-110. https://doi.org/10.1080/01463370309370143

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication, 64*(2), 317-332. https://doi.org/10.1111/jcom.12084

Crawford, J.T., & Brandt, M.J. (2020). Ideological (A)symmetries in prejudice and intergroup bias. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 34*, 40-45. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.007

Cuesta, U., Canel, M.J., & Gurrionero, M. (2012). *Comunicación y terrorismo*. Tecnos. https://bit.ly/3GJq7nA

Cuesta, U., Niño, J.I., & Martínez, L. (2021). *Viaje al fondo del neuromarketing*. Fragua. https://bit.ly/3q4ZQcz

Cuesta, U., Niño, J.I, Martinez, L., & Paredes B. (2020). The neurosciences of health communication: An fNIRS analysis of prefrontal cortex and porn consumption in young women for the development of prevention health programs. *Front Psychol*, *11*, 1-16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02132

Delgado, R., & Stefancic, J. (1995). *Ten arguments against hate-speech regulation: How valid symposium: Political correctness in the 1990's and beyond.* The Northern Kentucky Law Review, *23,* 475-490. https://bit.ly/3IIhZpi

Fasoli, F., Maass, A., & Carnaghi, A. (2014). Labelling and discrimination: Do homophobic epithets undermine fair distribution of resources? *British Journal of Social Psychology, 54*(2), 383-393. https://doi.org/10.1111/bjso.12090

Fonfría, A., Poy, R., Segarra, P., López, R., Esteller, A., Ventura, C., Ribes, P., & Moltó, J. (2011). Variabilidad de la tasa cardíaca (HRV) y regulación emocional. *Fòrum de Recerca, 16*, 903-914. https://bit.ly/3ur5tUq

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.* Yale University Press. https://bit.ly/33u0SHv

Leader-Maynard, J., & Benesch, S. (2016). Dangerous speech and dangerous ideology: An integrated model for monitoring and prevention. *Genocide Studies and Prevention: An International Journal, 9*(3), 70-95. https://doi.org/10.5038/1911-9933.9.3.1317

Leets, L. (2002). Experiencing hate speech: Perceptions and responses to anti-semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues*, *58*(2), 341-361. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00264

Marañón-Lazcano, F.D.J. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. [Doctoral Dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León]. https://bit.ly/3ywMdXP

Ministerio del Interior (Ed.) (2018). *Informe 2018 sobre la evolución de los delitos de odio en España*. https://bit.ly/3ygSkzj

Ministerio del Interior (Ed.) (2019). *Informe 2019 sobre la evolución de los delitos de odio en España*. https://bit.ly/3ygSkzj

Ministerio del Interior (Ed.) (2020). *Informe 2020 sobre la evolución de los delitos de odio en España*. https://bit.ly/3ygSkzj

Nau, C. (2012). *The impact of gender and verbal aggressiveness on speaker and message perception in political speeches.* International Communication Association Conference. https://bit.ly/3IRxnjc

Olaz-Capitán, A.J., & Ortiz-García, P. (2021). Polarización afectiva sobre las élites políticas. *Más Poder Local, 45*, 41-55. https://bit.ly/3ikHelM

Paredes, B., Martínez, L., Cuesta, U., Briñol, P.A., Petty, R.E., & Moreno, L.M. (2021). The role of meta-cognitive certainty on pornography consumption. *Psicothema, 33*(3), 442-448. https://doi.org/10.7334/psicothema2021.8

Paz-García, A.P., Brussino, S., & Alonso, D. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinião Pública, 26*(2), 351-376. https://doi.org/10.1590/1807-01912020262351

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & 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

Picazo-Sánchez, L., de-Frutos-Torres, B., & Gutiérrez-Martín, A. (2020). La COVID-19 en la prensa española. Encuadres de alarma y tranquilidad en las portadas de El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista de Comunicación y Salud, 10*(2), 355-384. https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).355-384

Saha, P., Mathew, B., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2018). *Hateminers: Detecting hate speech against women.* https://bit.ly/3q5kU2C

Smith, R. (2020). The three-process model of implicit and explicit emotion. *Neurosci Enduring Change, 89*(3), 25-55. https://doi.org/10.1093/oso/9780190881511.003.0003

Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior*, *44*(2), 136-146. https://doi.org/10.1002/ab.21737

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.* Academic Press. https://bit.ly/3p1TJXn

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole. https://bit.ly/3m5BuhV

Tarnowski, P., Kołodziej, M., Majkowski, A., & Rak, R.J. (2018). Combined analysis of GSR and EEG signals for emotion recognition. In *2018 International Interdisciplinary PhD Workshop (IIPhDW)* (pp. 137-141). https://doi.org/10.1109/IIPHDW.2018.8388342

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, *4*(1), 17-34. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928

Woodruff, S.L., & Cashman, J.F. (1993). Task, domain, and general efficacy: A reexamination of the self-efficacy scale. *Psychological Reports, 72*(2), 423-432. https://doi.org/10.2466/pr0.1993.72.2.423