

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ODIO EN FUNCIÓN DE LA IDEOLOGÍA: EFECTOS EMOCIONALES Y COGNITIVOS

Dra. Natalia Abuín-Vences; Dr. Ubaldo Cuesta-Cambra
Dr. José-Ignacio Niño-González; Carolina Bengochea-González

<https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>

INTRODUCCIÓN



METODOLOGÍA

Objetivo

Investigar 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)

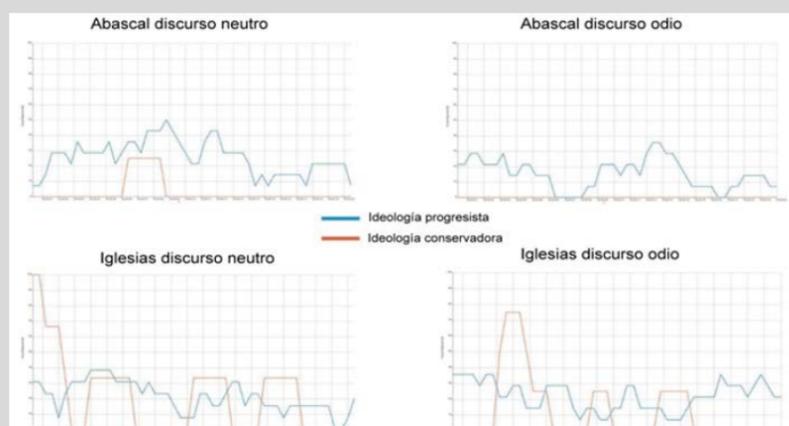


Diseño de medidas repetidas multigrupo para evaluar la emoción biométrica mediante registros de la variabilidad intercardíaca y la respuesta dermoeléctrica

39 participantes voluntarios
(31 mujeres, ocho hombres, edad media 21) universitarios

RESULTADOS

Hay efectos de desensibilización del odio en ambas audiencias



Los conservadores manifiestan menor emoción negativa en todos los casos

Los conservadores muestran mayor emoción en sus registros biométricos que en los auto-informados

Estos resultados se interpretan como consecuencia de la presión normativa y de sesgos endogrupales de conformidad

Se detecta mayor emoción negativa en las audiencias progresistas solo cuando el emisor es contrario a su ideología

CONCLUSIONES



Se demuestra la importancia de la polarización de las audiencias en función de la ideología derecha vs. Izquierda



Se confirma que a mayor emoción negativa, menor credibilidad del emisor y del mensaje



Se confirma la importancia de los sesgos cognitivos de percepción selectiva y las teorías sobre los sesgos intergrupales, el conflicto y los prejuicios

Comunicar

www.revistacomunicar.com