

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Modalidad: Revisión bibliográfica y propuesta aplicada

**ACTITUDES Y DEMANDA DE
POPULISMO DESDE LA
TEORÍA IDEACIONAL.**

*Una revisión bibliográfica sistemática exploratoria a partir de la
psicología social y la psicología política.*

Autor: Lic. Prof. Leandro Martín Rodríguez Pérez

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela para la obtención del Máster en Psicología especialidad en Intervenciones Sociales y Comunitarias.

Julio 2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	18
3. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Procedimiento.....	22
4. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1. Características de los estudios analizados.....	43
4.2. Principales resultados alcanzados.....	49
5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	54
5.1. PROGRAMA DE INTERVENCIÓN PSICOSOCIAL: “PENSANDO LA POLÍTICA ACTUAL: prevención de los componentes excluyentes del populismo y promoción de los valores democráticos”.....	56
5.1.1. Fundamentación.....	56
5.1.2. Objetivos.....	58
5.1.3. Descripción del Programa.....	59
5.1.4. Descripción general de los proyectos contenidos en el programa.....	62
5.1.4.1. Proyecto “Curso de Verano: ¿DE QUE HABLAN CUANDO DICEN POPULISMO? Comprensiones desde la psicología social y la psicología política”.....	62
5.1.4.2. Proyecto “HAY LUGAR PARA TODOS...NO PARA TODO: talleres psicoeducativos sobre valores democráticos”.....	63
5.1.4.3. Proyecto: Campaña de Difusión Publicitaria “UNIDOS GANAMOS”.....	64
6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y DIRECTRICES FUTURAS.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ÍNDICE DE TABLAS.....	75
ÍNDICE DE FIGURAS.....	75

RESUMEN

En las últimas décadas ha habido un resurgimiento de líderes y fuerzas populistas que cuentan con un claro apoyo electoral y son producto de múltiples acontecimientos sociales y políticos que provocan una profunda incertidumbre en la población. Encontramos la Teoría Ideacional capaz de explicar la oferta y la demanda populista actual mostrando especial interés a los aspectos psicológicos implicados. La psicología social y la psicología política han demostrado un especial interés en los contextos sociopolíticos que propician el populismo estudiando el impacto que produce en la población y los factores psicosociales asociados, abordando el tema de actitudes populistas entre los ciudadanos y las emociones asociadas a ellas. Se expone una revisión bibliográfica sistemática exploratoria de las publicaciones de investigaciones empíricas en psicología social y psicología política sobre actitudes y demanda populista en el marco de la teoría ideacional.

Palabras clave: populismo, actitudes, demanda, psicología social.

ABSTRACT

In recent decades there has been a resurgence of populist leaders and forces that have clear support and are the product of multiple social and political events that cause deep uncertainty in the population. We find the Ideational Theory capable of explaining current populist supply and demand, showing special interest in the psychological aspects involved. Social psychology and political psychology have shown a special interest in the sociopolitical contexts that foster populism by studying the impact it has on the population and the associated psychosocial factors. The issue of populist attitudes among citizens and the emotions associated with it are being addressed they. An exploratory systematic bibliographic review of the publications of empirical research in social psychology and political psychology on attitudes and populist demand in the framework of ideational theory is presented.

Keywords: populism, attitudes, demand, social psychology.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del populismo comenzó a formalizarse en la década del 60' del Siglo XX (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019), época signada por las consecuencias de la Guerra Fría se destacan, a nivel global, crisis sociales y políticas que dieron paso a una ciudadanía cada vez más crítica con las gestiones gubernamentales y los representantes políticos por no responder a sus necesidades e intereses. Así nacieron nuevas demandas y, por consiguiente, nuevas ofertas políticas pretensiosas de dar solución a este clamor social; entre ellas se destaca el populismo cuyas particularidades llevaron a analizarlo y diferenciarlo de otras corrientes políticas y emprender la tarea de definirlo.

Aunque al día de hoy las ciencias sociales no han llegado a una definición unánime del populismo, y la misma se da en función de las diferentes corrientes o enfoques de estudio que lo abordan, los académicos del tema coinciden en que en las últimas décadas ha habido un resurgimiento de líderes y fuerzas populistas, tanto en Europa como en América, que cuentan con un claro apoyo y son producto de múltiples acontecimientos sociales y políticos que provocan una profunda incertidumbre en la población. Esto lleva a poner la atención nuevamente en estudiar el fenómeno y su desarrollo en la actualidad, tal como demuestra el aumento significativo de investigaciones y publicaciones al respecto desde distintas disciplinas y líneas teóricas (Stathi y Guerra, 2021).

Entre los paradigmas de estudio encontramos la Teoría Ideacional del Populismo la cual no solo explica las ideologías, discursos y prácticas de líderes, movimientos y partidos políticos populistas, es decir la oferta populista, sino que también busca comprender como la ciudadanía, que tiene la voluntad de situar en la agenda política temas específicos que le preocupan, interpreta e interioriza los discursos y las acciones de estas fuerzas llegando a demandarlas y apoyándolas con su voto (Castro Cornejo et. al., 2020; Climent y Montaner, 2020; Rodríguez Sáez, 2021). Además este enfoque posee una rigurosidad teórica y metodológica capaz de brindar respuesta a las limitaciones que otras perspectivas presentan mostrando especial interés a los aspectos psicológicos implicados, por lo que resulta el más adecuado para guiar este trabajo. La psicología social y la psicología política han demostrado un especial interés en los contextos sociopolíticos que propician el populismo estudiando el impacto

que produce en la población y los factores psicosociales asociados (Stathi y Guerra, 2021). Varios autores afirman que en el populismo se encuentran implicados procesos psicológicos que deben ser estudiados para comprenderlo acabadamente, se busca conocer en profundidad el rol de estos procesos en la interacción y retroalimentación entre oferta y demanda populista. Un ejemplo reciente que ilustra esta interacción lo ofrecen Kende y Kreko (2020) quienes analizan el aumento del apoyo al populismo y obtienen resultados que muestran que el nacionalismo y el prejuicio normativo hacia las minorías en el lado de la demanda son activados por un discurso amenazante antiinmigrante en el lado de la oferta.

En tal sentido se está abordando el tema de actitudes populistas entre los ciudadanos, como es el caso de Castro Cornejo et. al., (2020), Aardag y Thomeczek (2021) y Rodríguez Sáez (2021) quienes coinciden en sus resultados y afirman que el triunfo del populismo está ampliamente determinado por la presencia de actitudes populistas latentes que se activan en contextos sociopolíticos propicios. Dichas actitudes son “...un conjunto de creencias...sobre la naturaleza virtuosa del pueblo, la élite corrupta y el conflicto fundamental entre ellos...” (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 7), al hablar de “un conjunto de creencias” toman especial relevancia las conexiones emocionales y afectivas asociadas a ellas. Se sabe que en todas las ideologías, doctrinas y movimientos políticos hay una dimensión emocional capaz de dar lugar y movilizar un conjunto de emociones y sentimientos concretos (Espí Hernández, 2019) y si bien esta característica no es exclusiva del populismo lo que sí es propio de él es que “...se dirige a la multitud a través de medios primordialmente emocionales...” (Arias, 2016; citado en Espí Hernández, 2019, p. 106). Es decir que los partidos, movimientos y líderes populistas apelan a un discurso vigorosamente emocional donde la idea del pueblo como representante de las virtudes sociales de justicia y moral está latente y permea de tal forma que hace que las personas se sientan bien apoyándola.

Desde estas premisas surge este Trabajo de Fin de Master el cual se pregunta: *¿Cuál es el desarrollo actual de la investigación empírica en psicología social y psicología política sobre actitudes y demanda populista desde la teoría ideacional del populismo?* Para alcanzar su respuesta se expone una revisión bibliográfica sistemática exploratoria de las publicaciones de investigaciones empíricas en psicología social y

psicología política sobre actitudes y demanda populista en el marco de la teoría ideacional, dando a conocer el estado actual del tema y considerando que esto sirve como punto de partida para investigaciones y formulaciones futuras que contribuyan a dar mayor claridad sobre los mecanismos psicológicos implicados, es decir “...*cómo es que la gente piensa, siente y representa mentalmente la realidad política y brinda su apoyo a movimientos populistas...*” (Forgas et. al., 2021, p. 1). Finalmente se esboza el diseño de una intervención que podría ser útil en el abordaje de las consecuencias sociales del populismo y cuya planificación se rige por las metodologías de intervención propias de la psicología de la social y comunitaria.

¿Qué es el populismo? Definición y perspectivas teóricas.

Al momento de estudiar el populismo encontramos que definirlo es una tarea difícil en la que las múltiples disciplinas y paradigmas de las ciencias sociales, aun reconociendo puntos en común, no han llegado a un consenso. Sin embargo los expertos en el tema coinciden en que es un concepto multifacético, e incluso controvertido, que se utiliza en torno a distintos factores a partir del contexto político, económico y/o social en que se desarrollan (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019; Donner, 2020; Golec de Zavala y Keenan, 2021).

Las diferentes concepciones que forman parte del debate actual sobre la definición de populismo se corresponden con los distintos enfoques de estudio del mismo. Hawkins y Rovira Kaltwasser (2019) hacen referencia a estos enfoques como “*conceptualizaciones destacadas*” siendo el primero de ellos el Enfoque Estructuralista del Populismo. Según este el populismo es un régimen político controlado por un líder fuerte que logra establecer alianzas entre clases heterogéneas y atender las necesidades de los sectores vulnerables a través de un modelo económico que es controlado por el Estado. De forma abrupta se dan dislocaciones sociales que facilitan el surgimiento de “*masas huérfanas*” que encuentran cobijo en el líder y sus propuestas (Cardoso y Faletto 1979; Germani 1978; Oxhorn 1998; citados en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019). Los autores mencionan que esta conceptualización sirvió para explicar el populismo en América Latina durante las décadas del 40’ y el 50’ pero no logro explicar acabadamente las olas posteriores de populismo en el continente o su devenir en otras partes del mundo.

En segundo lugar se encuentra el Enfoque Económico cuya atención está puesta en las políticas económicas que el populismo concibe apuntando al crecimiento de los ingresos y su mejor distribución sin detenerse en los problemas de financiamiento, inversión o riesgos inflacionarios que pudiesen surgir. Varios autores sostienen que aunque estas políticas reciben un amplio apoyo de algunos sectores sociales, a largo plazo dañan sus intereses porque, aunque sean positivas a corto plazo, resultan insostenibles en el futuro (Dornbusch y Edwards, 1991; Acemoglu et. al., 2013, citados en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019). Respecto a las limitaciones del enfoque económico se puntualiza sobre dos aspectos: por un lado señala las consecuencias económicas del populismo pero no explica en que consiste el mismo, y por otro lado se centra de manera peyorativa en las políticas económicas populistas de izquierda sin detenerse en las de derecha que aspiran a lo mismo promoviendo métodos neoliberales (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019).

El tercer enfoque a considerar es el Enfoque Político–Estratégico, expuesto por Kurt Weyland (2001) sostiene que el populismo es “...una estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder del gobierno basado en el apoyo directo, no mediado y no institucionalizado de un gran número de seguidores en su mayoría no organizados...” (Weyland, 2001; citado en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 6). Se observa que esta conceptualización no se enfoca en el tipo de políticas o las consecuencias de las mismas sino que su atención está puesta en un liderazgo que puede tomar formas de izquierda como de derecha. Este último punto impide que el enfoque sea convincente para comprender el accionar de partidos políticos institucionales o movimientos sociales cuyo ideario es populista, tampoco brinda una explicación respecto a los motivos que pueden llevar a las personas a convertirse, bajo determinadas circunstancias, en férreos populistas (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017; en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019).

Finalmente encontramos el Enfoque Ideacional del Populismo, el cual surge del trabajo de numerosos investigadores que buscan superar las dificultades conceptuales que los otros enfoques presentan y comprender la reaparición de fuerzas populistas a nivel mundial. Hawkins y Rovira Kaltwasser (2019) manifiestan:

“...el discurso común de los partidos y movimientos populistas revela una forma compartida de ver el mundo político: como una lucha maniquea entre la voluntad de la gente común y una élite malvada y conspiradora...estas ideas son uno de los principales factores que motivan a la gente a movilizarse y apoyar a las fuerzas populistas. A esto lo llamamos el enfoque ideacional del populismo...” (Hawkins 2009, 2010; citado en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 3).

Profundizando en la literatura (Golec de Zavala y Keenan, 2020; Stathi y Guerra, 2021; Urbanska, et. al., 2021) hallamos como principal exponente de este enfoque a Cas Mudde quien define al populismo como:

“...una ideología delgada, que considera que la sociedad está dividida básicamente en dos campos homogéneos y antagónicos, el pueblo puro frente a la elite corrupta, y que sostiene que la política debe ser la expresión de la voluntad general (volonté générale) del pueblo...” (Mudde, 2004, p. 543; citado en Stathi y Guerra, 2021, p. 51).

En igual línea Hawkins (2009) manifiesta que *“...el populismo es mejor concebido en términos mínimos como un conjunto único de ideas, uno que entiende la política como una lucha maniquea entre una voluntad cosificada del pueblo y una élite conspiradora...”* (Hawkins 2009, 2010; citado en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 3). Ahondando en esta definición Hawkins y Rovira Kaltwasser exponen que la misma consta de tres partes: *“...a) una cosmología maniquea y moral; b) la proclamación del "pueblo" como comunidad homogénea y virtuosa; y c) la descripción de "la élite" como una entidad corrupta y egoísta...”* (op. cit., p. 3). Explican que para describir algo como populista debe cumplir con estas tres condiciones ya que lo particular de las ideas populistas en la combinación de las mismas. Es decir que el populismo se basa en discursos morales que determinan lo bueno y lo malo en una sociedad y, exaltando la soberanía popular, comprenden lo político como una lucha entre el pueblo y la élite. Lo que pretenden los autores es demostrar que sobre estas

ideas radica lo distintivo de partidos, movimientos y líderes populistas por lo que es fundamental comprenderlas para entender el populismo en la actualidad.

Tanto Mudde como Hawkins sostienen que el populismo es una “*ideología delgada*” o de “*términos mínimos*” apoyados en lo acuñado por Michael Freedman (1996, 2003; citado en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019) para explicar aquellas ideologías basadas en conceptos básicos, con un alcance restringido y que necesitan adjuntar otras visiones para dar respuesta a los problemas sociales, culturales, económicos y políticos; de esta manera se puede explicar cómo el populismo se combina con otros conjuntos de ideas y adopta formas de derecha o izquierda según el contexto en que se desarrolle. Así mismo explican que para comprender la particularidad del populismo hay que distinguirlo de sus opuestos: el elitismo y el pluralismo. Para el primero el pueblo no es capaz de pensar y por ello la élite, con su superioridad moral e intelectual, debe encargarse de dirigir la vida política del país; mientras que para el segundo la sociedad es un conjunto complejo de individuos y grupos con opiniones diferentes, siendo tarea de la política llegar a acuerdos entre estos para el pleno desarrollo de una nación (Mudde y Kaltwasser 2017, citados en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019).

Reconociendo lo novedoso del planteamiento que hacen sobre el papel de las ideas, los estudiosos del enfoque ideacional, concentran sus esfuerzos en brindar no solo un marco conceptual sino también uno metodológico que sea capaz de dar explicaciones precisas y empíricas sobre sus planteamientos:

“...Construir un enfoque requiere enmarcar un argumento causal que tome las ideas populistas como punto de partida, uno que desarrolle mecanismos causales que conecten la cognición de los ciudadanos con la retórica de los políticos y que vincule los atributos a nivel individual con los resultados agregados para los sistemas de partidos y los países. También significa especificar las implicaciones de este argumento para cuestiones metodológicas, incluidas las herramientas más adecuadas para medir el populismo y probar hipótesis. E idealmente, está construido de tal manera que brinde recomendaciones de

políticas para las partes interesadas...” (Hawkins y Rovira
Kaltwasser, 2019, p. 3).

Estos aspectos hacen que el enfoque ideacional alcance hoy un óptimo grado de aceptación y consenso al presentar importantes ventajas respecto a los demás enfoques y superar las limitaciones ya analizadas. En este sentido podemos observar que comprende como los actores políticos emplean el populismo y también como sus discursos y acciones son interpretados por la ciudadanía, es decir que analiza ambas caras del fenómeno: la oferta y la demanda populista (Donner, 2020). El posicionamiento ideacional que toma este Trabajo de Fin de Máster se fundamenta sobre este último punto al ser su principal motivación conocer el estado actual de las investigaciones empíricas realizadas, desde la psicología social y la psicología política, en torno a las actitudes populistas que hacen que las personas demanden y apoyen este tipo de políticas.

Demanda populista: el lugar de las actitudes.

La oferta populista ha sido ampliamente estudiada y existen distintos métodos e instrumentos que permiten medir y diferenciar cuales partidos y/o actores políticos son populistas y cuáles no (Hawkins, 2009; Rooduijn y Pauwels, 2011; de la Torre, 2017; citados en Donner, 2020). Sin embargo no ha ocurrido lo mismo en cuanto a la demanda populista, cuyo abordaje es relativamente reciente y desarrollado principalmente por el enfoque ideacional. En este marco se están llevando adelante investigaciones innovadoras que permiten, a través de estudios empíricos, hacer mediciones respecto a la relación entre ideas, actitudes de los votantes y preferencias electorales. Estos avances están siendo cruciales en el abordaje del populismo al ser herramientas que aspiran a poder utilizarse en distintos contextos y lugares del mundo además de consolidar el enfoque, sus métodos e instrumentos (Golec de Zavala y Keenan, 2020; Kende y Kreko, 2020; Stathi y Guerra, 2021; Lantos y Forgas, 2021; Urbanska et. al., 2021).

Sobre cómo es que las personas adhieren al populismo, y eventualmente se transforman en votantes de estas fuerzas, la teoría ideacional plantea que se puede comprender a partir del estudio de actitudes populistas:

“...las ideas populistas a nivel de masas pueden concebirse como un conjunto de creencias que están muy extendidas entre ciudadanos de Europa y América... la mayoría de los cuales están de acuerdo, al menos moderadamente, con las declaraciones populistas sobre la naturaleza virtuosa del pueblo, la élite corrupta y el conflicto fundamental entre ellos.” (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 7).

Sin embargo estas ideas no siempre se traducen en ver a la clase política tradicional como parte de la elite corrupta, organizarse en coaliciones amplias y votar a candidatos con propuestas populistas. Es decir, por más que tengan actitudes populistas las personas no apoyan constantemente a las fuerzas populistas con su voto porque:

“...las ideas populistas al nivel de los ciudadanos comunes no son una actitud verdadera: no se sostienen conscientemente de la misma manera que, digamos, las opiniones de alguien sobre el aborto o la reforma de las pensiones...Al mismo tiempo, las ideas populistas no se pueden reducir a un rasgo de personalidad. Son más conscientemente articulados y políticamente específicos, e invocan al menos algún contenido programático sobre la naturaleza apropiada de la democracia.” (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 7).

A partir de esto, los autores citados, postulan que *“...las actitudes populistas funcionan como una demanda o disposición latente...”* (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 7) reconociendo que hay actitudes que no siempre se expresan completamente y que deben ser activadas. Tanto Hawkins y Rovira Kaltwasser (2019) como Donner (2020) destacan tres condiciones que resultan fundamentales en la activación y desarrollo de actitudes populistas:

- Contexto: la activación de actitudes populistas es propicia en contextos en los que se producen fallas de representación en el sistema de gobierno y en el actuar de las élites políticas. Las fallas radican en que las personas sienten que sus inquietudes y necesidades no forman parte de la agenda

política ni del plan de gobierno, además perciben que los políticos van contra sus intereses y se amparan en maniobras de corrupción. Lo que se plantea es “...*el distanciamiento entre lo que siente el pueblo y lo que ejecuta la élite podría significar una fuerte “alienación” hacia actitudes populistas.*” (Donner, 2020, p. 13).

En líneas generales hay dos contextos diferentes, con sus respectivos fallos de representación, capaces de activar actitudes populistas y despertar profundos sentimientos de indignación y resentimiento. En el primero estas fallas radican en la corrupción sistemática y general a partir de la cual la clase política utiliza los recursos del Estado para beneficios personales y/o partidarios y su posición en el poder se sostiene por vínculos clientelares de bienes y servicios. En el segundo la activación se da por la insatisfacción con los programas de gobierno que, al estar lejos de los temas de interés para la ciudadanía, provocan una profunda tensión entre esta y los partidos o gobiernos que son incapaces de dar respuesta a las necesidades e intereses del pueblo (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019).

- Encuadre: la teoría ideacional toma el término encuadre o “*framing*”, proveniente de la comunicación y la psicología política, para explicar que aunque exista un contexto de falla representacional este no necesariamente implica la movilización de ciudadanos con actitudes populistas. Esto suceda cuando los políticos populistas, a través de la retórica, hacen suya la tarea de enmarcar la situación como un agravio de la élite al pueblo (Castro Cornejo et. al., 2020). Tal “*framing*” permea entre los votantes e interactúa con las actitudes populistas de los mismos desencadenándose, al menos, tres mecanismos cognitivos:

1°. Una atribución disposicional de culpa explicando que las causas de lo que sucede es externa a los ciudadanos y responde a acciones intencionales de la élite;

2°.la noción de identidad social, invocada por los marcos populistas, que demarca dos identidades muy específicas: un grupo interno que es el pueblo y un grupo externo que es la élite. Las actitudes populistas se activan cuando queda establecido que las fallas en el sistema son ataques del grupo externo a la virtuosidad del grupo interno y sus normas; y

3°.desencadenantes emocionales muy potentes y negativos que al presentarse en contextos específicos pueden activar creencias, emociones y acciones tendientes a castigar al agente causal de ese sentir. Los marcos populistas tienden a explotar estos aspectos negativos estimulando el castigo a las élites por sus actividades deshonestas (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019; Donner, 2020).

- Organización: *“Los políticos populistas hacen más que proporcionar una retórica populista que enmarca el contexto social; construyen vehículos organizativos que superan los problemas de acción colectiva inherentes a la movilización populista.”* (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2017 b; citado en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 9). Los problemas de acción colectiva a los que refieren los autores son dos: de cooperación y de coordinación. Los primeros surgen cuando las personas con actitudes populistas tienen que unirse a otros para recuperar el control del sistema político y, a medida que aumentan en apoyo, encuentran dificultades para mantener posiciones políticas comunes debido a la heterogeneidad entre los miembros. Los segundos surgen por la afirmación populista de que los ciudadanos deben participar activamente en la causa sin confiar sus voces a políticos profesionales, esto implica desconfiar de las organizaciones jerárquicas que se requieren para coordinar campañas electorales y programas de gobierno.

Las fuerzas populistas superan estos problemas de acción colectiva utilizando tres modos organizativos: a través de un partido político

institucionalizado que presenta una organización permanente y profesionalizada y cuya identidad es independiente de cualquier líder o grupo externo; a través de movimientos sociales que reúnen a un gran número de individuos molestos con el sistema y que, aunque no compitan en términos electorales por sí mismos, puede influir en la agenda pública y dar lugar a nuevos líderes y partidos que adopten con éxito los temas que está politizando el movimiento; u organizándose en una red alrededor de un líder carismático que representa una identidad común y que lo distingue como la encarnación de la voluntad popular, así los ciudadanos pueden mantener en suspenso sus preocupaciones políticas confiando en que el líder promulgará políticas que los benefician (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017; citado en Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019).

Podemos resumir entonces que la mayoría de las personas con actitudes populistas necesitan de un contexto capaz de activarlas y de que quienes representan el mensaje populista brinden interpretaciones que favorezcan este proceso combinando su mensaje con aquellas ideologías y temas que alimentan el populismo siendo capaces a su vez de organizarlas de manera que sean competitivas en términos electorales (Donner, 2020).

Como podemos observar, en el proceso de devenir del populismo, están presentes conceptos propios de la psicología social y la psicología política. Stathi y Guerra (2021) comentan que “...a primera vista pueden observarse los procesos psicológicos sociales clásicos de autocategorización, influencia e identidades sociales politizadas en el núcleo del populismo...” (p. 51), las autoras citan a Obradovic et. al. (2020) Quienes destacan la importancia de la psicología para ayudar a comprender el lado de la demanda de populismo y ofrecen un enfoque psicológico del populismo centrándose en tres factores principales: la clásica división social entre nosotros y ellos (categorización social y dinámica intergrupala), procesos económicos y culturales relacionados con preocupaciones sobre el estatus y emociones colectivas que se movilizan en la comunicación política. Estos aportes coinciden con lo propuesto, y expuesto en párrafos anteriores por Hawkins y Rovira Kaltwasser (2019) y Donner (2020) respecto a los mecanismos cognitivos y emocionales involucrados en el encuadre populista y que constituyen la base de las actitudes y demandas populistas.

Aunque hay avances desarrollados sobre a la demanda populista, sigue investigándose respecto a los factores individuales que la explican, sobre este punto es importante el estudio de Ardag y Thomeczek (2021) quienes sostienen que los intercambios entre oferta y demanda no son específicos del contexto sino que son influenciados también por aspectos subjetivos. Lo que proponen es que “...*la heterogeneidad en las actitudes populistas se comprende mejor investigando el perfil psicológico de los votantes...*” (Ardag y Thomeczek, 2021, p. 133) y a través de la perspectiva cognitiva y motivacional que brinda la psicología política buscan establecer estos perfiles, apreciar el comportamiento político de los mismos y conocer su interacción con el contexto brindando un enfoque centrado en las personas y no en las variables de ocurrencia del fenómeno. En su estudio las construcciones psicológicas utilizadas para la estimación del perfil populista son las tres dimensiones de las actitudes populistas que postulan Hawkins y Rovira Kaltwasser (2019) e incluidas en la escala elaborada por Castanho Silva et. al. (2018; citado en Ardag y Thomeczek, 2021), a saber: centrismo popular, antielitismo y visión maniquea de la política. Además agregan el autoritarismo (con tres dimensiones: agresión autoritaria, sumisión autoritaria y rigidez moral) y el narcisismo colectivo (una creencia exagerada en la imagen positiva e importancia de un grupo al que pertenece el individuo y de la que espera completa validación externa), destacando que este último está estrechamente relacionado con el concepto de identidad nacional presente en la retórica populista.

Profundizando en los factores individuales presentes en la demanda y actitudes populistas encontramos que las emociones tienen un papel fundamental. Al respecto Espí Hernández (2019) destaca “*el rol omnipresente de las emociones en la política*” (p. 103) y cita a Forgas (2020) para expresar que “...*las emociones juegan un papel mucho mayor de lo previsto en el modo en que los individuos perciben los asuntos públicos, los evalúan y toman decisiones políticas...*” (Forgas, 2000; citado en Espí Hernández, 2019, p. 103). Los autores sostienen que es más eficaz generar lealtades partidarias desde la emoción, especialmente en ambientes de desafección política, porque se logran conexiones afectivas e identificaciones entre la ciudadanía y los partidos, movimientos y/o líderes. El populismo no queda exento de estos aspectos emocionales y apela a dos sentimientos básicos: el miedo y el enojo o la ira; Valdez et. al. (2009, citado en Espí Hernández, 2019) manifiestan que “...*el miedo es una reacción*

individual, pero también colectiva, ante un peligro o una amenaza que genera antipatías, fobias, animadversiones, e incluso odios políticos, ya que cuando el miedo se impone, las emociones minan cualquier posibilidad de análisis racional...” (p. 108). En este caso el miedo no es paralizante sino que se utiliza para encender una alarma social que llama a la movilización y se entrelaza con el enojo y la frustración causados por las consecuencias de las crisis socioeconómicas y de representatividad.

En este proceso el populismo estereotipa y etiqueta al enemigo externo, es decir a la *“elite malvada y corrupta”*, que impone medidas que amenazan la integridad y la ética de las personas además de conducir a la decadencia económica, social, cultural y moral del país. La batalla *“pueblo”* versus *“elite”* se libra en la difusión de estas creencias junto a ideales nacionalistas que expresan los valores de una buena sociedad, propiciando así sentimientos de identidad además de la seguridad y protección necesarias para generar afecto, esperanza, felicidad, grandeza, bienestar, valoración, etc. Finalmente estas emociones e ideas son difíciles de erradicar porque logran una economía cognitiva al brindar una explicación sencilla y comprensible sobre el origen y la solución de los problemas más complejos que las sociedades atraviesan atribuyendo la responsabilidad exclusivamente al enemigo y quedando el *“pueblo bueno y virtuoso”* completamente eximido, de esta forma se genera una profunda sensación de bienestar que facilita el apoyo a tales partidos, movimientos y/o líderes (Espí Hernández, 2019).

Importantes investigaciones avanzan en el estudio empírico de la dimensión emocional de las actitudes populistas y su relación con la demanda. Schurr (2013) estudia el tema en el contexto latinoamericano, más precisamente en Ecuador, analizando de qué manera los políticos populistas apelan a las emociones en las campañas electorales. A partir de entrevistas semiestructuradas y un estudio de campo se demostró que estos políticos recurren a patrones emocionales para alinear la ira con el concepto de *“enemigos del pueblo”* y apelan al amor para referirse al líder del movimiento o partido. Por su parte Salmela y von Scheve (2017) realizaron una revisión teórica para indagar sobre las raíces emocionales del apoyo a los partidos populistas de extrema derecha, concluyendo que existen mecanismos causales entre emociones como el enojo, la impotencia, el miedo o la vergüenza, y la preferencia por un partido

populista. Rico et. al. (2017) toman el contexto español para explorar si el enojo, el miedo y la tristeza influyen en las actitudes populistas de los votantes y a través de una encuesta panel obtuvieron resultados que demuestran que los cambios que se dan a lo largo del tiempo en los estados emocionales de las personas se relacionan con cambios en las actitudes populistas y el comportamiento de voto. Las conclusiones del estudio sostienen que el enojo aumenta significativamente las actitudes populistas y la probabilidad de voto a un partido populista mientras que la ansiedad tiene el efecto contrario en actitudes pero alcanza significación al momento de la elección del voto, por su parte la tristeza no mostró ningún efecto significativo.

2. **OBJETIVOS:**

General:

- Realizar una revisión bibliográfica sistemática exploratoria de las publicaciones de investigaciones empíricas en psicología social y/o psicología política sobre actitudes y demanda populista en el marco de la teoría ideacional.

Específicos:

1. Analizar las características de estudios empíricos en psicología social y/o psicología política sobre actitudes y demanda populista en el marco de la teoría ideacional.
2. Indagar sobre los resultados obtenidos en los estudios seleccionados.
3. Conocer si los estudios seleccionados brindan propuestas de intervención y sobre que versan las mismas.

3. METODOLOGÍA:

La presente investigación sigue el planteamiento metodológico establecido para el desarrollo de una revisión bibliográfica sistemática exploratoria, este tipo de revisiones son una síntesis de evidencia cuyo objetivo es explorar de manera amplia un ámbito o área de conocimiento o un sector de la investigación científica (Codina y Lopezosa, 2021) para de esta manera lograr:

“...examinar la extensión, el rango y la naturaleza de la evidencia sobre un tema...; resumir los hallazgos de un cuerpo de conocimiento que es heterogéneo en términos de métodos o disciplina e identificar lagunas en la literatura para ayudar a planificar y encargar el futuro.” (Tricco et. al., 2018, p. 3)

Así mismo se han tenido en cuenta algunos elementos del protocolo PRISMA ScR buscando aumentar la transparencia metodológica junto a la aceptación y presentación de los resultados de la investigación.

Para alcanzar los objetivos propuestos y responder a la pregunta investigación que dio origen a este trabajo, se utilizan las siguientes bases de datos:

- *Web of Science (WOS),*
- *PsycINFO,*
- *Scopus,*
- *Dialnet.*

Es importante destacar que el acceso a las mismas es posible gracias a su disponibilidad entre los recursos electrónicos de la Biblioteca de la Universidad de Santiago de Compostela. Para la consulta en las bases de datos se han utilizado diferentes descriptores que hacen al tema de investigación, y que han sido expuestos en la fundamentación de este Trabajo de Fin de Master, siendo seleccionados:

- *Populismo / populista;*

- actitudes populistas / medición de actitudes / actitudes de los votantes / actitud / creencia / idea / visión del mundo / centrismo popular / soberanía popular / antielitismo / antipluralismo / visión maniquea de la política / autoritarismo / narcisismo colectivo / exclusión / miedo / enojo / ira;
- demanda populista / movimiento populista / partido populista / líder populista / preferencia / demanda de políticas populistas / demanda / disposición / apoyo / voto;
- personas / ciudadanos / pueblo / individuo / electorado;
- teoría ideacional / paradigma ideacional / enfoque ideacional;
- psicología social / psicología política;
- estudios empíricos / investigaciones empíricas.

La combinación de estos descriptores se presenta a modo de ecuación de búsqueda en pseudocódigo, es decir de forma estándar e independiente del lenguaje particular de cada bases de datos, utilizando los operadores booleanos *OR*, para indicar la inclusión de sinónimos o conceptos relacionados, y *AND*, para indicar las intersecciones o el cruce de conceptos que deben estar presentes. Además la formula cuenta con los siguientes símbolos reservados: “ ” el cual indica que los conceptos son una cadena unitaria de caracteres y no deben buscarse por separado, () para indicar el alcance y/o el orden en el que deben ejecutarse las búsquedas, * para identificar los truncamientos y buscar los términos por su raíz o lema y ? que sirve para sustituir uno o más caracteres y contemplar las variaciones de escritura (Gelvis-Salamanca et. al., 2021). En la Tabla 1 se presenta la ecuación en español e inglés:

Tabla 1
Ecuación de búsqueda en pseudocódigo.

IDIOMA	ECUACIÓN
ESPAÑOL	(populismo* or populista*) and ("actitudes populistas" or "medición de actitudes" or "actitudes de l?s votantes" or actitud* or creencia* or idea* or “visión del mundo” or “centrismo popular” or “soberanía popular” or antielitismo* or antipluralismo or “visión maniquea de la política” or autoritarismo* or “narcisismo colectivo” or exclusión* or miedo* or enojo* or ira*) and ("demanda populista" or "preferencia de movimientos populista" or “preferencia de partidos populistas” or “preferencia de líderes populistas” or “demanda de políticas populistas” or demanda* or disposición* or apoyo* or voto*) and (persona* or ciudadan?* or pueblo* or individuo* or electorado*) and (“teoría* ideacional” or “paradigma* ideacional” or “enfoque* ideacional”) and (“psicología social” or “psicología política”) and (“estudios empíricos” or “investigaciones empíricas”)
INGLÉS	(populism* or populist*) and ("populist attitudes" or "attitude measurement" or "voter attitudes" or attitude* or belief* or idea* or “world view” or “popular centrism” or “ popular sovereignty” or anti-elitism* or anti-pluralism or “manichean vision of politics” or authoritarianism* or “collective narcissism” or exclusion* or fear* or anger* or anger*) and ("populist demand" or "preference of populist movements" or “preference of populist parties” or “preference of populist leaders” or “demand of populist policies” or demand* or disposition* or support* or vote*) and (person* or citizen?* or people* or individual* or electorate*) and (“ideational* theory” or “ideational* paradigm” or “ideational* approach”) and (“social psychology” or “political psychology”) and (“empirical study*” or “empirical investigation*”)

Es importante mencionar que esta ecuación es adaptada al momento de utilizar distintas bases de datos en función de las particularidades de búsqueda que cada una tiene.

Finalmente la Tabla 2 indica los criterios de inclusión y exclusión utilizados para la selección de artículos:

Tabla 2
Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión	<ul style="list-style-type: none"> • Realizados desde la psicología social y/o la psicología política. • Realizados desde la Teoría Ideacional del Populismo. • Trabajos empíricos. • Trabajos publicados en formato de artículo de revista. • Antigüedad no superior a 10 años. • Disponibles en textos completos o resumen. • Escritos en español o inglés.
Criterios de Exclusión	<ul style="list-style-type: none"> • Realizados desde disciplinas distintas a la psicología social y/o la psicología política (ciencias políticas, sociología, ciencias económicas, etc.). • Realizados desde paradigmas distintos a la Teoría Ideacional del Populismo. • Trabajos no empíricos. • Trabajos publicados en formato de libros, capítulos de libros, tesis, tesinas, trabajos de fin de máster o trabajos de fin de grado. • Antigüedad mayor a 10 años. • No disponibles en textos completos o resumen. • Escritos en idiomas distintos al español o inglés.

3.1. Procedimiento:

Durante el mes de junio de 2022 se procedió a la búsqueda de artículos en las bases de datos para su selección e inclusión en este estudio. Se comenzó consultando *Web of Science* utilizando la ecuación de búsqueda en español y se obtuvo un solo artículo que fue descartado por no cumplir con los criterios de inclusión establecidos. Posteriormente se procedió con la ecuación de búsqueda en inglés y se obtuvo cero resultados por lo que se probó una alternativa eliminando los constructos (“*ideational* theory*” or “*ideational* paradigm*” or “*ideational* approach*”) y (“*empirical study**” or “*empirical investigation**”) de la ecuación y se obtuvieron 20 artículos. Se llevó adelante el cribado de los mismos aplicando los criterios de inclusión referente a año de publicación, artículo de revista científica e idioma inglés o español y se obtienen 19 artículos. Se continúa con la lectura de los mismos para conocer si cumplen los criterios

de trabajo empírico, realizado desde la teoría ideacional del populismo y realizados desde la psicología social y/o la psicología política; finalmente se identifican 7 artículos que cumplen con todos los criterios establecidos y son incluidos para su análisis como parte de este estudio.

En segundo lugar se llevó adelante la consulta en *PsycINFO*, primero se utilizó la ecuación de búsqueda completa en español y se obtuvieron cero resultados. Se procedió a utilizar la ecuación en inglés y nuevamente se obtuvieron cero resultados, esto motivo a considerar alternativas eliminando de la ecuación de búsqueda los constructos (“*ideational* theory*” or “*ideational* paradigm*” or “*ideational* approach*”) y (“*empirical study**” or “*empirical investigation**”), con esta adaptación se obtienen 37 artículos. Se procede a hacer el cribado aplicando los criterios de inclusión referentes a año de publicación, artículo de revista científica e idioma y se obtuvieron 27 artículos. Se continúa con la lectura de los mismos para determinar si cumplían con los criterios trabajo empírico, realizado desde la teoría ideacional del populismo y realizados desde la psicología social y/o la psicología política; finalmente se identifican 14 artículos que cumplen con todos los criterios establecidos y son incluidos para su análisis como parte de este estudio.

En tercer lugar se llevó adelante la consulta en *SCOPUS*, primero se utilizó la ecuación de búsqueda completa en español y se obtuvieron cero resultados. Se procedió a utilizar la ecuación en inglés y nuevamente se obtuvieron cero resultados, esto motivo a considerar alternativas eliminando los constructos (“*ideational* theory*” or “*ideational* paradigm*” or “*ideational* approach*”) y (“*empirical study**” or “*empirical investigation**”) de la ecuación de búsqueda y con esta adaptación se obtienen 18 artículos. Se procede a hacer el cribado aplicando los criterios de inclusión referentes a año de publicación, artículo de revista científica e idioma y se obtuvieron 15 artículos. Se continúa con la lectura de los mismos para determinar si cumplían con los criterios trabajo empírico, realizado desde la teoría ideacional del populismo y realizados desde la psicología social y/o la psicología política; finalmente se identifican 6 artículos que cumplen con todos los criterios de establecidos y son incluidos para su análisis como parte de este estudio.

Por último se realizó la búsqueda en *Dialnet* utilizando una adaptación de la ecuación de búsqueda debido a que en esta base de datos el uso de caracteres en su caja de búsqueda es limitado. Se optó por seleccionar los constructos principales y se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda: *populismo* AND ("actitudes populistas" OR actitud) AND ("demanda populista" OR demanda OR voto OR "apoyo populista")*. Se obtuvieron 10 artículos que fueron cribados aplicando los criterios de inclusión referentes a año de publicación, artículo de revista científica e idioma; el resultado arrojó 5 artículos que fueron leídos con el objetivo de determinar que cumplieran con los criterios trabajo empírico, realizados desde la teoría ideacional del populismo y realizados desde la psicología social y/o la psicología política; finalmente se identifican 4 artículos que cumplen con todos los criterios establecidos y son incluidos para su análisis como parte de este estudio. Posteriormente se aplicó la misma ecuación de búsqueda en inglés y se obtuvieron 5 artículos que fueron cribados aplicando los criterios de inclusión referentes a año de publicación, artículos de revista científica e idiomas; el resultado arrojó 4 artículos que fueron leídos con el objetivo de determinar que cumplieran con los criterios trabajo empírico, realizados desde la teoría ideacional del populismo y realizados desde la psicología social y/o la psicología política; finalmente se identifican 3 artículos que cumplen con todos los criterios establecidos y son incluidos para su análisis como parte de este estudio. Podemos resumir que a partir de la búsqueda en *Dialnet* se obtuvo un total de 7 artículos que han sido incluidos en el estudio para su análisis.

Finalizada la consulta descrita en las bases de datos se seleccionan un total de 34 artículos que cumplen con los criterios de inclusión establecidos y se procede a su tratamiento en el gestor bibliográfico *Mendeley* con la finalidad de observar si hay artículos duplicados y proceder a su agrupamiento. A partir de este procesamiento de información se identifican 4 artículos duplicados en *Web of Science* y *SCOPUS*, por lo que se realiza el agrupamiento de los mismos y se obtiene un total de 30 artículos que son incluidos en el estudio. A continuación se presentan la Figura 1 que refiere al diagrama de flujo sugerido por el Protocolo PRISMA ScR, para resumir el proceso, y la Tabla 3 con los artículos seleccionados para su análisis especificando la base de datos utilizada y destacándose aquellos que se encontraban duplicados.

Figura 1
 Diagrama de flujo.

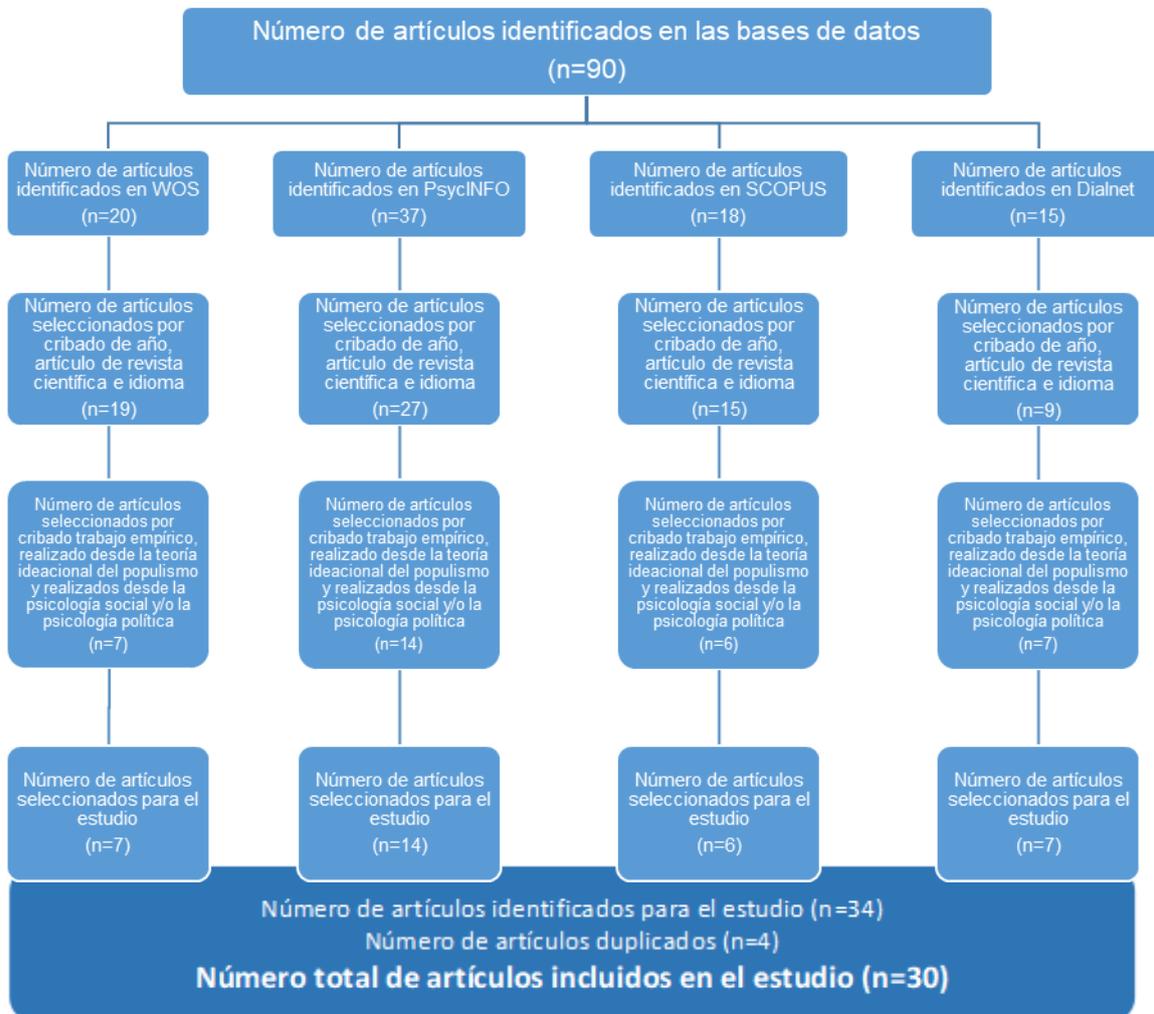


Tabla 3
Artículos incluidos en el estudio según base de datos.

AUTOR	TITULO	AÑO	REVISTA	BASE DE DATOS
Uysal, M. S.	<i>Populist attitudes moderates the negative relationship between national identity and support for pro-refugee policies.</i>	2022	Analyses of Social Issues and Public Policy.	WOS
Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C. y Fawzi, N.	<i>The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment.</i>	2020	European Journal of Political Research.	
Ackermann, K., Zampieri, E. y Freitag, M.	<i>Personality and Voting for a Right-Wing Populist Party – Evidence from Switzerland</i>	2018	Swiss Political Science Review.	
Rico, G., Guinjoan, M. y Anduiza, E.	<i>The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes.</i>	2017	Swiss Political Science Review.	
Ozdemir, U. y Jacob, M. S.	<i>Values, Taboos, and Votes: How Basic Human Values Affect Populist Electoral Support.</i>	(n.d.).	Swiss Political Science Review.	
James, C.	<i>Does President Trump’s Outrageous Behavior Work?: Results from Two Randomized-Controlled Trials.</i>	2022	Presidential Studies Quarterly.	
Rhodes-Purdy, M., Navarre, R. y Utych, S. M.	<i>Populist Psychology: Economics, Culture, and Emotions.</i>	2021	Journal of Politics.	
Pellegrini, V., Salvati, M., De Cristofaro, V., Giacomantonio, M. y Leone, L.	<i>Psychological bases of anti-immigration attitudes among populist voters.</i>	2022	Journal of Applied Social Psychology.	PSYCINFO
Manunta, E., Becker, M., Easterbrook, M. J. y Vignoles, V. L.	<i>Economic distress and populism: Examining the role of identity threat and feelings of social exclusion.</i>	2022	Political Psychology.	
Gonthier, F. y Guerra, T.	<i>From the people, like the people, or for the people? Candidate appraisal among the french yellow vests.</i>	2022	Political Psychology.	
Prooijen, J., Cohen Rodrigues, T., Bunzel, C., Georgescu, O., Komáromy,	<i>Populist gullibility: Conspiracy theories, news credibility, bullshit receptivity, and paranormal belief.</i>	2022	Political Psychology.	

D. y Krouwel, A. P. M				
Baro, E.	<i>Personal values priorities and support for populism in europe—an analysis of personal motivations underpinning support for populist parties in europe.</i>	2022	Political Psychology.	
Dennison, J. y Turnbull-Dugarte, S. J.	<i>Populist attitudes and threat perceptions of global transformations and governance: Experimental evidence from India and the United Kingdom.</i>	2022	Political Psychology.	
Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakiran, S., Isernia, P. y Littvay, L.	<i>Psychological correlates of populist attitudes.</i>	2021	Political Psychology.	
Ardag, M. M. y Thomeczek, J. P.	<i>How many different types of populists are there in Germany? An experimental approach with multiple methods.</i>	2021	Journal of Theoretical Social Psychology.	
Urbanska, K., Pehrson, S. y Guimond, S.	<i>Power to the people: Disidentification with the government and the support for populism.</i>	2021	Journal of Theoretical Social Psychology.	
Stanojevic, A., Akkerman, A. y Manevska, K.	<i>Good workers and crooked bosses: The effect of voice suppression by supervisors on employees' populist attitudes and voting.</i>	2020	Political Psychology.	
Rothmund, T., Bromme, L. y Azevedo, F.	<i>Justice for the people? How justice sensitivity can foster and impair support for populist radical-right parties and politicians in the United States and in Germany.</i>	2020	Political Psychology.	
Van Assche, J., Dhont, K., Van Hiel, A. y Roets, A.	<i>Ethnic diversity and support for populist parties: The “right” road through political cynicism and lack of trust.</i>	2018	Social Psychology.	
Marchlewska, M., Cichocka, A., Panayiotou, O., Castellanos, K. y Batayneh, J.	<i>Populism as identity politics: Perceived in-group disadvantage, collective narcissism, and support for populism.</i>	2018	Social Psychological and Personality Science.	
Sheets, P., Bos, L. y Boomgaarden, H. G	<i>Media cues and citizen support for right-wing populist parties.</i>	2016	International Journal of Public Opinion Research.	
Uysal, M. S.	<i>Populist attitudes moderates the negative relationship between national identity and support for pro-refugee policies.</i>	2022	Analyses of Social Issues and Public Policy.	SCOPUS
Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C. y Fawzi, N.	<i>The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment.</i>	2020	European Journal of Political Research.	
Lönnqvist, J.-E., Mannerström, R. y Leikas, S.	<i>Divergence over conformity: Change in immigration attitudes after the electoral success of an anti-immigration populist party in the Finnish 2015 parliamentary elections.</i>	2019	International Journal of Psychology.	
Ackermann, K., Zampieri, E. y Freitag, M.	<i>Personality and Voting for a Right-Wing Populist Party – Evidence from Switzerland.</i>	2018	Swiss Political Science Review.	

Obschonka, M., Stuetzer, M., Rentfrow, P. J., Lee, N., Potter, J. y Gosling, S. D.	<i>Fear, Populism, and the Geopolitical Landscape: The “ Sleeper Effect ” of Neurotic Personality Traits on Regional Voting Behavior in the 2016 Brexit and Trump Elections.</i>	2018	Social Psychological and Personality Science.	
Rico, G., Guinjoan, M. y Anduiza, E.	<i>The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes.</i>	2017	Swiss Political Science Review	
Rodríguez Sáez, A.	<i>La génesis del populismo en España entre 2011 y 2013: un análisis desde la demanda</i>	2021	Revista Internacional de Sociología.	DIALNET
García Sanz, M. D., Iván, L. y Manrique García, M. A.	<i>Spatial Competition in Europe after the Great Recession. An Analysis of Ideal and Real Ideological Positions in Italy, Spain, and France</i>	2018	Revista Internacional de Sociología.	
Castro Cornejo, R., Sandra, L. y Ulises, B.	<i>Enojo, Identidad Partidista y la Activación Populista del Electorado en México</i>	2020	Política y Gobierno.	
Rodríguez Sáez, A.	<i>¿Idealiza la gente al pueblo? Cuestionando la noción de pueblo en los estudios sobre demanda populista. Análisis del caso francés</i>	2022	El Futuro del Pasado.	
Paul, W.	<i>Who is willing to participate? Dissatisfied democrats, stealth democrats and populists in the United Kingdom.</i>	2013	European Journal of Political Research.	
M., V. H. S. y van Kessel Stijn.	<i>Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support.</i>	2018	European Journal of Political Research.	
Nonna, M.	<i>The political impact of social insecurity in France.</i>	2018	Partecipazione e Conflitto.	

4. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Este estudio ha concentrado su atención en realizar una revisión bibliográfica de artículos científicos que exponen el estudio empírico de actitudes y demanda populista, tomando como determinantes que la comprensión de las mismas sea desde la teoría ideacional del populismo y desde la psicología social y/o la psicología política. Como se ha mencionado en el apartado anterior son 30 los artículos que cumplen con estas premisas y por lo tanto han sido estudiados.

Para facilitar la comprensión de los resultados obtenidos y analizar los mismos se presenta la Tabla 4 donde queda resumida la información más relevante, en la misma los artículos han sido numerados para facilitar su identificación. Esta sección se presenta en subapartados que se corresponden con el orden de los objetivos específicos planteados y que versan en torno a las características principales de los estudios y los resultados a los que arriban. El análisis de esta información se encuentra mixturado en la especificidad de cada subapartado brindando así información ordenada, detallada y correctamente integrada.

Es necesario aclarar que en el tercer objetivo específico, que pretende conocer si los estudios seleccionados brindan propuestas de intervención en el marco de la psicología de la intervención social y comunitaria y las características de las mismas, no se ha abordado de igual forma ya que ninguno de los estudios presento propuestas de intervención. Inferimos que esto no se debe a la inexistencia de intervenciones psicosociales que aborden el populismo sino que puede deberse a dos motivos: por un lado que no se hayan encontrado aún los canales de sistematización capaces de socializar las experiencias, y por otro lado que los constructos de búsqueda no hayan sido los adecuados para abarcar este aspecto de fundamental importancia. También cabe preguntarse respecto a la distancia que podría existir entre los estudios empíricos en psicología social y política y su relación o integración con el ámbito de la psicología social aplicada.

Tabla 4
 Información relevante de los artículos.

	AUTOR	TÍTULO	ALCANCE	MÉTODO	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS			RESULTADOS
					Tipo	Dimensión temporal	Escala o procesamiento utilizado	
1.	Uysal, M. S.	<i>Populist attitudes moderates the negative relationship between national identity and support for pro-refugee policies.</i>	Nacional Turquía	Cuantitativo	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> •Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A.; 2014). •Escala de identificación nacional (Leach, C., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M., Pennekamps, S., Doosje, B., et al., 2008). 	Las actitudes populistas moderan la relación entre la identidad nacional y el apoyo a las políticas a favor de los refugiados, mientras que una mayor identidad nacional predice un menor apoyo. El efecto negativo de la identidad nacional en el apoyo a mencionadas políticas alcanza su nivel más alto cuando se combina con actitudes más populistas.
2.	Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann,	<i>The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment.</i>	Internacional Austria, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Israel, Italia, Países Bajos, Noruega, Polonia,	Cuantitativo	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> •Cuestionario diseñado para el estudio. 	Los marcos de identidad antielitistas que culpan a la élite política de los problemas sociales son persuasivos y movilizados, especialmente entre las personas que se sienten más excluidas. Por su parte los mensajes excluyentes entre aquellos que se sienten menos desfavorecidos, produce un menor acuerdo sobre los problemas sociales y los desmoviliza. Finalmente, la combinación de una señal de identidad antielitista y una señal antiinmigrante no provoca efectos más fuertes.

	C. y Fawzi, N.		Rumanía, España, Suecia, Suiza.					
3.	Ackermann, K., Zampieri, E. y Freitag, M.	<i>Personality and Voting for a Right-Wing Populist Party – Evidence from Switzerland</i>	Nacional Suiza	Cuantitativa	Análisis de datos del Estudio Electoral Suizo (Selects) 2015.	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> •Modelo de regresión logística simple. •Modelos de mediación. •Modelo de ecuaciones estructurales generalizadas. •Modelo multinomial. 	Existe relación negativa entre la apertura a la experiencia y la amabilidad y votar por el Partido Popular Suizo, así como una relación positiva entre la escrupulosidad y la extroversión y votar por este partido populista de derecha. Análisis adicionales indicaron que las actitudes hacia la inmigración median esta relación. La simpatía y la escrupulosidad siguen estando sistemáticamente relacionadas con la votación para el Partido Popular Suizo cuando se controlan los factores de actitud.
4.	Rico, G., Guinjoan, M. y Anduiza, E.	<i>The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes.</i>	Nacional España	Cuantitativo	Encuesta	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> •Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). 	Las actitudes populistas están influenciadas por sentimientos de ira, siendo en parte consecuencia de las primeras. Por el contrario, las actitudes populistas no se ven afectadas por la experiencia del miedo entre los individuos y dentro de los individuos a lo largo del tiempo.
5.	Ozdemir, U. y Jacob, M. S.	<i>Values, Taboos, and Votes: How Basic Human Values Affect Populist Electoral Support.</i>	Nacional Alemania	Cuantitativo	Análisis de datos del Estudio electoral longitudinal alemán de 2017(GLES)	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> •Modelo de ecuaciones estructurales (SEM). 	Los valores inconformistas predicen votar por la alternativa populista de extrema derecha, pero no por la alternativa populista de izquierda. Por su parte los valores de seguridad y universalismo están asociados con una mayor probabilidad de votar por los principales partidos populistas. Los valores humanos básicos son de suma importancia en el apoyo electoral a los partidos populistas y el comportamiento político en general.

6.	James, C.	<i>Does President Trump's Outrageous Behavior Work?: Results from Two Randomized-Controlled Trials.</i>	Nacional Estados Unidos	Cuantitativo	Encuesta	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario diseñado para el estudio. 	Los resultados muestran que Trump puede aumentar su apoyo y el apoyo a su agenda mediante el tráfico de comportamientos escandalosos. Sin embargo, hay poca evidencia que demuestre que aquellos con una afinidad hacia el populismo o el resentimiento racial se vean particularmente afectados por este comportamiento.
7.	Rhodes-Purdy, M., Navarre, R. y Utych, S. M.	<i>Populist Psychology: Economics, Culture, and Emotions.</i>	Nacional Estados Unidos	Cuantitativo	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario diseñado para el estudio. 	Las emociones tienen influencia directa sobre la política y las crisis económicas causan reacciones emocionales que activan la cultura del descontento, y por ende actitudes populistas.
8.	Pellegrini, V., Salvati, M., De Cristofaro, V., Giacomantonio, M. y Leone, L.	<i>Psychological bases of anti-immigration attitudes among populist voters.</i>	Nacional Italia	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Voto autoinformado. • Escalas DWB, creencia en un mundo peligroso, y CJB, creencia en un mundo competitivo (Duckitt, 2001) • Escala RWA, de autoritarismo de derecha (Altemeyer, 1996). • Escala SDO de orientación a la dominancia social (Pratto et al., 1994) 	Los diferentes grupos de votantes populistas comparten la adopción de posturas contrarias a la inmigración a través del papel mediador conjunto de la creencia en un mundo peligroso y el autoritarismo de derecha. Se destaca la relevancia de las cosmovisiones sociales y las actitudes ideológicas en la configuración de las actitudes del electorado populista italiano.

9.	Manunta, E., Becker, M., Easterbrook, M. J. y Vignoles, V. L.	<i>Economic distress and populism: Examining the role of identity threat and feelings of social exclusion.</i>	Nacional Francia	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala propia diseñada para el estudio. • Escala del estatus social subjetivo (Adler et al., 2000). • Escala de narcisismo colectivo (Golec de Zavala et al., 2009) • Escala de anomia (Elchardus y Spruyt, 2016). • Escala de orientación política de autoubicación (Lesschaeve, 2017). • Escala de ideología delgada populista (POP-ThIS, Manunta y Becker) 	<p>La amenaza de identidad basada en el estatus es un mediador parcial en los vínculos entre los índices de privación relativa y el populismo. Análisis adicionales revelaron que sentimientos de exclusión social son el motor en este patrón. Estos hallazgos brindan la primera evidencia que implica la amenaza de identidad, y la amenaza de pertenencia en particular, en el desarrollo de la ideología populista débil y muestra cómo los motivos de identidad están relacionados con el patrón de angustia económica que predice el populismo.</p>
10.	Gonthier, F. y Guerra, T.	<i>From the people, like the people, or for the people? Candidate appraisal among the french yellow vests.</i>	Nacional Francia	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). 	<p>Los manifestantes de chalecos amarillos buscan representación política a través del apoyo a sus principales quejas, independientemente de la representación a través de la congruencia ideológica y estatutaria con los candidatos. El referéndum sobre la iniciativa popular obtiene mayor apoyo que una declaración antiélite y este efecto es aún más pronunciado en manifestantes tienen fuertes actitudes centradas en las personas. Mientras que los votantes populistas a menudo se describen como guiados por la</p>

								voluntad de perturbar la democracia representativa, los resultados indican que es probable que las medidas políticas tangibles destinadas a establecer una democracia más directa atraigan a un electorado populista y canalicen su descontento hacia una orientación instrumental.
11.	Prooijen, J., Cohen Rodrigues, T., Bunzel, C., Georgescu, O., Komáromy, D. y Krouwel, A. P. M	<i>Populist gullibility: Conspiracy theories, news credibility, bullshit receptivity, and paranormal belief.</i>	Internacional Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Rumania, España, Suecia y Países Bajos.	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario original de ideología política. • Cuestionario de mentalidad de conspiración CMQ (Bruder et al., 2013). • Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). 	Las actitudes populistas se asientan en creencias conspirativas y predicen una mayor credulidad de las noticias oscuras y políticamente neutrales. Además es mediado por una mayor fe en la intuición. Esto respalda la noción de credulidad populista: una mayor tendencia de las personas con actitudes populistas aceptan afirmaciones epistémicas oscuras o sin fundamento como verdaderas, incluidas las no políticas.
12.	Baro, E.	<i>Personal values priorities and support for populism in europe—an analysis of personal motivations underpinning support for populist parties in europe.</i>	Internacional Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Chequia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos,	Cuantitativa	Análisis de datos de la Encuesta Social Europea, Ronda 9 (2018-2020) y de PopuList, Versión 2.0 (Rooduijn et al., 2019).	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de regresión logística multinivel y multinomial. 	Los resultados muestran que es menos probable que los votantes de los partidos populistas apoyen los valores autotrascendentes, mientras que es más probable que apoyen los valores de conservación en las ideologías de derecha e izquierda. Los resultados sostienen que las personas que dan baja prioridad a los valores autotrascendentes tienen más probabilidades de votar por partidos populistas, y las personas que dan más prioridad a los valores de conservación tienen más probabilidades de votar por partidos populistas. Esto constituye una robusta confirmación de que el carácter maniqueo y excluyente de la ideología populista encuentra correspondencia en una base específica de

			Noruega, Polonia, Serbia, Eslovenia, Eslovaquia, España, Suecia y Suiza.					valores personales. Es probable que los votantes populistas den mayor prioridad a los valores orientados a la protección del endogrupo que expresan la necesidad de evitar o controlar la ansiedad y la amenaza, para protegerse a sí mismos y la estabilidad de la sociedad.
13.	Dennison, J. y Turnbull-Du garte, S. J.	<i>Populist attitudes and threat perceptions of global transformations and governance: Experimental evidence from India and the United Kingdom.</i>	Internacional India y Reino Unido	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). • Cuestionario propio sobre amenazas para el país. 	Las actitudes populistas más fuertes se asocian positivamente con la percepción de amenaza que representan las crisis y transformaciones, particularmente en la economía y el estilo de vida nacional, pero también en las preocupaciones humanitarias. Tales percepciones de amenaza no están impulsadas por preocupaciones políticas sino por las propias crisis y transformaciones sociales.
14.	Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakkiran, S., Isernia, P. y Littvay, L.	<i>Psychological correlates of populist attitudes.</i>	Internacional Italia y Turquía	Cuantitativa	Encuesta	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). • Escala de mentalidad de conspiración desarrollada por Bruder, Haffke, Neave, Nouripanah e Imhoff (2013). • Escala de desconexión moral (Moore et al., 2012). 	Se encuentran resultados consistentes para la mentalidad de conspiración. En todos los países se observa que quienes tienden a creer en conspiraciones se adhieren a la visión populista. El impacto de la desconexión moral, la necesidad de cognición y la creencia en soluciones simples son fuentes primarias de actitudes populistas, mientras que el impacto de los otros factores psicológicos depende más del contexto y la operacionalización.

							<ul style="list-style-type: none"> • Escala de necesidad de cognición (Coelho, Hanel, y Wolf, 2020). • Escala de creencia en soluciones simples (van Prooijen, 2017) 	
15.	Ardag, M. M. y Thomeczek, J. P.	<i>How many different types of populists are there in Germany? An experimental approach with multiple methods.</i>	Nacional Alemania	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de actitudes populistas (Castanho Silva et al., 2018). • Escala RWA, de autoritarismo de derecha (Altemeyer, 1996). • Escala de narcisismo colectivo (Golec de Zavala et. al. 2009) • Escala de identificación nacional (Leach et al., 2008) 	Los resultados confirman que el contexto juega un papel importante y debe haber una señal populista en el entorno para que se activen las actitudes populistas. Las asociaciones muestran que sin el contexto relevante, no hay un intercambio significativo entre el lado de la oferta y la demanda del populismo. En contraste, las asociaciones significativas entre el perfil populista y las variables de resultado indican que el perfil populista es receptivo y reactivo cuando la señal populista se entrega en el contexto apropiado.
16.	Urbanska, K., Pehrson, S. y Guimond, S.	<i>Power to the people: Disidentification with the government and the support for populism.</i>	Nacional Francia	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario original sobre comportamiento de voto. • Cuestionario original sobre identificación con el gobierno. 	Las actitudes populistas están muy extendidas y no están relacionadas con ninguna identidad política siendo posible que individuos de diferentes rincones del espectro político tengan actitudes populistas y se sientan descontentos con la élite política mostrando preferencia por formas más directas de democracia. Además, las actitudes populistas predicen tanto las votaciones pasadas como las intenciones actuales de votar por

							<ul style="list-style-type: none"> •Cuestionario original sobre identificación nacional. •Escala de anomia (Elchardus y Spruyt, 2016). •Cuestionario original de identidad política. 	partidos populistas de derecha e izquierda. Los niveles más bajos de identificación con el gobierno se relacionan positivamente con el apoyo a los partidos populistas en las urnas.
17.	Stanojevic, A., Akkerman, A. y Manevska, K.	<i>Good workers and crooked bosses: The effect of voice suppression by supervisors on employees' populist attitudes and voting.</i>	Nacional Holanda	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> •Cuestionario original sobre problemas en el trabajo. •Escala sobre la distribución del poder en el lugar de trabajo. (Farh, Hackett y Liang, 2007) •Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). 	Los empleados que experimentaron la supresión de la voz por parte de los supervisores al menos una vez en los últimos 3 años tienen actitudes más populistas; así mismo existe un efecto moderador negativo de la distancia del poder sobre la relación entre la represión y las actitudes populistas. La represión tiene un efecto positivo en las actitudes populistas solo para los empleados con poca distancia al poder. Finalmente, mientras más actitudes populistas tengan los empleados, es más probable que voten por un partido populista.
18.	Rothmund, T., Bromme, L. y Azevedo, F.	<i>Justice for the people? How justice sensitivity can foster and impair support for populist radical-right parties and</i>	Internacional Alemania y Estados Unidos	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> •Escala de sensibilidad a la justicia (Baumert et. al., 2014). •Escala original para medir actitudes populistas. 	Los resultados indican que las preocupaciones de justicia autoorientadas son predictores positivos de las preferencias por Trump (Estados Unidos) y AfD (Alemania) lo cual respalda y amplía la noción de que los sentimientos de privación relativa pueden fomentar las preferencias de voto populistas de la derecha radical. Las preocupaciones de justicia orientadas a otros fueron predictores negativos de las preferencias para votar por

		<i>politicians in the United States and in Germany.</i>					<ul style="list-style-type: none"> • Escala RWA de autoritarismo de derecha (Funke, 2005).(U.S.A.) • Escala corta de autoritarismo KSA-3 (Beierlein, Asbrock, Kauff y Schmidt, 2014) (Alemania). 	Trump (Estados Unidos) y AfD (Alemania). Esta perspectiva sobre los conflictos de justicia intrapersonal que preceden a las preferencias de voto populistas de la derecha radical complementa la literatura existente que argumenta que la globalización genera nuevas formas de conflictos interpersonales.
19.	Van Assche, J., Dhont, K., Van Hiel, A. y Roets, A.	<i>Ethnic diversity and support for populist parties: The “right” road through political cynicism and lack of trust.</i>	Nacional Holanda	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de diversidad subjetivamente percibida (Semyonov et al., 2004). • Escala RWA de autoritarismo de derecha (Funke, 2005).(U.S.A.) • Escalas de cinismo político y confianza política (Pattyn et. al. 2012). 	Los resultados demuestran que tanto la diversidad objetiva como la percibida se asocian con más cinismo político y menos confianza, pero solo para aquellos con actitudes altas de derecha (la orientación al dominio social y el autoritarismo). Además el cinismo político fue un indicador único de mayor apoyo de los partidos populistas.
20.	Marchlewska, M., Cichocka, A., Panayiotou, O., Castellanos, K. y	<i>Populism as identity politics: Perceived in-group disadvantage, collective narcissism, and support for</i>	Internacional Polonia, Reino Unido, Estados Unidos.	Cuantitativa	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de narcisismo colectivo (Golec de Zavala, Cichocka y Bilewicz, 2013). • Escala de identificación social (Leach et. 	El narcisismo colectivo es un predictor robusto de la adopción de puntos de vista populistas, además explica los vínculos entre las percepciones de desventaja del grupo interno y el apoyo al populismo. Así mismo el narcisismo colectivo se correlaciona positivamente con el nacionalismo y las posiciones de derecha que sostienen la necesidad de ser reconocido como el único y verdadero pueblo representante moral de la nación.

	Batayneh, J.	<i>populism.</i>						al., 2008). <ul style="list-style-type: none"> • Autoinforme de voto. 	Finalmente se demuestra que estas actitudes intergrupales negativas son riesgosas al estimular una mayor acción colectiva dirigida a cambiar las circunstancias indeseables que percibe el endogrupo.
21.	Sheets, P., Bos, L. y Boomgaard, H. G	<i>Media cues and citizen support for right-wing populist parties.</i>	Nacional Holanda	Cuantitativa	Encuesta	Transversal		<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario diseñado para el estudio. 	Se examinan los efectos de varias señales mediáticas populistas sobre el apoyo a los partidos populistas y encuentra que una señal de partido en sí misma no afecta el apoyo al partido, ni afecta los impulsores de actitud del apoyo al partido populista. Sin embargo señales mediáticas relevantes de inmigración y antipolítica combinada con una señal de partido favorece el apoyo a los partidos populistas de derecha en dos puntos claves: las actitudes antiinmigrantes y el cinismo político. Se muestra el poder potencial de los medios de comunicación para impulsar tales actitudes, incluso con una cobertura bastante inocua de cuestiones y temas relevantes, contribuyendo así al éxito de los partidos populistas.
22.	Lönnqvist, J.-E., Mannerström, R. y Leikas, S.	<i>Divergence over conformity: Change in immigration attitudes after the electoral success of an anti-immigration populist party in the Finnish 2015 parliamentary elections.</i>	Nacional Finlandia	Cuantitativo	Encuesta	Longitudinal		<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario diseñado para el estudio. 	Los resultados revelan que las actitudes hacia la inmigración se volvieron más favorables entre aquellos decepcionados por el resultado y aquellos que no votaron por el Partido Finlandés; en esta dirección tanto el apoyo a los partidos rivales verde-rojo como la aversión al Partido Finlandés predijeron de forma independiente un mayor apoyo a la migración. Otras actitudes no cambiaron. Los resultados destacan la importancia de los procesos sociales y las preocupaciones de identidad, particularmente la autocategorización, como impulsores del cambio de actitud.

23.	Obschonka, M., Stuetzer, M., Rentfrow, P. J., Lee, N., Potter, J. y Gosling, S. D.	<i>Fear, Populism, and the Geopolitical Landscape: The "Sleeper Effect" of Neurotic Personality Traits on Regional Voting Behavior in the 2016 Brexit and Trump Elections.</i>	Internacional Estados Unidos – Reino Unido	Cuantitativo	Análisis de datos provenientes de censos y encuestas electorales	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Regresión lineal de los mínimos cuadrados. 	Se comprobó que los rasgos de personalidad neuróticos (neuroticismo, ansiedad y depresión) predijeron el comportamiento electoral en los Estados Unidos y el Reino Unido prediciendo positivamente la proporción de votos de Brexit y Trump. El "efecto durmiente" de los rasgos neuróticos puede impactar profundamente el panorama geopolítico.
24.	Rodríguez Sáez, A.	<i>La génesis del populismo en España entre 2011 y 2013: un análisis desde la demanda</i>	Nacional España	Cualitativo	Grupo de Discusión	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis textual con código alfabético y signos. • Análisis de las características sociales. 	Se demuestra cómo las actitudes populistas tienen una existencia latente, manifiesta o en ámbitos fronterizos dependiendo de complejos factores ideológicos y se concluye que antes de la aparición de Podemos existían actitudes populistas explícitas minoritarias, muchas de ellas situadas en un ámbito fronterizo de ambivalencia.
25.	García Sanz, M. D., Iván, L. y Manrique García, M. A.	<i>Spatial Competition in Europe after the Great Recession. An Analysis of Ideal and Real Ideological Positions in Italy, Spain, and France</i>	Internacional España, Francia e Italia	Cuantitativo	Análisis de datos provenientes de encuestas postelectorales.	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de regresión logística condicional. 	Los resultados indican que hay diferencias apreciables entre las estimaciones derivadas de modelos que usan variables conectadas a la crisis y aquellas basadas en modelos que no usan tales variables. Esto muestra que las estimaciones basadas en modelos que utilizan las evaluaciones de rendimiento gubernamental y las actitudes populistas están ligeramente más cercanas a las posiciones reales de los partidos políticos. Finalmente, se observa que las diferencias en las estimaciones ideales entre los modelos que usan tales variables y los que no las usan son mayores en España.

26.	Castro Cornejo, R., Sandra, L. y Ulises, B.	<i>Enojo, Identidad Partidista y la Activación Populista del Electorado en México</i>	Nacional México	Cuantitativo	Encuesta	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario diseñado para el estudio. 	La activación populista del electorado requiere una serie de condiciones: los votantes deben sentir un agravio sobre la situación política, económica o social en el país; capacidad de políticos para hacer relevantes esos agravios entre el electorado y que los votantes respondan a la retórica populista para traducir su enojo en movilización electoral. No todos los votantes son movilizados por igual como respuesta a la retórica populista, ya que la identidad partidista de los votantes constituye un filtro de información que hace más probable que los electores acepten la retórica populista si es consistente con sus predisposiciones políticas.
27.	Rodríguez Sáez, A.	<i>¿Idealiza la gente al pueblo? Cuestionando la noción de pueblo en los estudios sobre demanda populista. Análisis del caso francés</i>	Nacional Francia	Cualitativa	Grupo focal de discusión	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis textual con código alfabético y signos. • Análisis sociológico de las características sociales. 	Las personas recelan de las capacidades morales y epistémicas de los ciudadanos; se desea una mayor participación política, fundamentalmente vía referéndum, instrumento privilegiado de las ofertas populistas. Con ello están exigiendo cauces para que sus demandas sean atendidas, para que se cumpla, en definitiva, el ideal democrático de igualdad política.
28.	Paul, W.	<i>Who is willing to participate? Dissatisfied democrats, stealth democrats and populists in the United Kingdom.</i>	Nacional Reino Unido	Cuantitativa	Encuesta	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de democracia sigilosa (Hibbing y Theiss-Morse, 2002). • Escala de democracia (Mutz, 2006). • Escala de participación (Neblo et. al., 2010). 	Hay dos tipos de actitud que prevalecen entre los ciudadanos que están descontentos con la política: las orientaciones “democrática insatisfecha” y “democrática sigilosa”. La presencia de los primeros es mayor que la de los segundos en la población adulta británica, y los correlatos demográficos y actitudinales de estas dos orientaciones distintivas difieren notablemente, siendo los demócratas insatisfechos entusiastas de todas las formas de participación política y los demócratas sigilosos mucho menos entusiastas pero apoyan el principio de la democracia directa.

29.	M., V. H. S. y van Kessel Stijn.	<i>Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support.</i>	Internacional Francia, Alemania, Grecia, Italia, Polonia, España, Suiza, Suecia, Reino Unido	Cuantitativa	Encuesta	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario propio a partir de la Escala de actitudes populistas (Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A., 2014). 	Las actitudes populistas son prominentes entre los partidarios populistas de derecha e izquierda; además las actitudes populistas son predictores importantes del apoyo a los partidos populistas en posiciones sobre temas socioeconómicos, para los partidos populistas de izquierda, y las posiciones sobre temas autoritarios y contra la inmigración para los partidos populistas de derecha. Finalmente las actitudes populistas moderan el efecto de las posiciones temáticas sobre el apoyo a los partidos populistas, en particular para las personas cuyas posiciones están más alejadas de los extremos de la escala de la política económica o cultural.
30.	Nonna, M.	<i>The political impact of social insecurity in France.</i>	Nacional Francia	Cuantitativa	Encuesta	Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Índice EPICES • Cuestionario propio diseñado para el estudio. 	La precariedad social tiene principalmente un fuerte impacto negativo en la participación electoral, silenciando a los más desfavorecidos. Entre los que votan, tiene un fuerte impacto negativo en el apoyo a Emmanuel Macron. También tiene un impacto positivo en el apoyo a la derecha radical populista y, en menor medida, en el apoyo a la izquierda radical populista cuando se controla por variables sociodemográficas. Pero este efecto prácticamente desaparece después de controlar las actitudes. La inseguridad social no genera necesariamente populismo.

4.1. Características de los estudios analizados:

Entre las características de los artículos analizados encontramos que 24 de ellos se han desarrollado en Europa ^(1 – 5, 8 – 17, 19, 21, 22, 24, 25, 27 – 30), 5 en Estados Unidos ^(6, 7, 18, 20, 23) y 1 en Latinoamérica ⁽²⁶⁾; a este dato se le suma que 10 estudios son de alcance internacional ^(1, 3 – 10, 15 – 17, 19, 21, 22, 24, 26 – 28, 30) es decir que utilizaron los mismos procedimientos en diferentes países con muestras representativas y en el mismo periodo de tiempo mientras que 20 son de alcance nacional ^(1, 3 – 10, 15 – 17, 19, 21, 22, 24, 26 – 28, 30). Partiendo de esta información se presta atención sobre las revistas en que han sido publicados y que están indexadas a las bases de datos utilizadas, los artículos analizados están distribuidos en 15 revistas de las que 8 son específicas de psicología, psicología social o psicología política y 7 son de otras ciencias sociales interesadas en el tema (especialmente ciencias políticas y sociología), de los artículos seleccionados 16 se han publicado en las primeras y 14 en las segundas. Respecto a los lugares de edición e idioma original de los artículos se observa que 10 revistas son editadas en Europa, 4 en los Estados Unidos y 1 en Latinoamérica destacando que 27 son en inglés y 3 en español. Finalmente, al observar los años de publicación, encontramos que 1 no presenta fecha ⁽⁵⁾, mientras que entre los años 2013 y 2017 se han publicado 3 de los artículos ^(4, 21, 28) y entre los años 2018 a 2022 se han publicado 26 artículos de los artículos analizados ^(1 – 3, 6 – 20, 22 – 27, 29, 30). Las figuras 2, 3, 4, 5 y 6 muestran porcentualmente la información señalada.

Figura 2

Lugar de estudio.

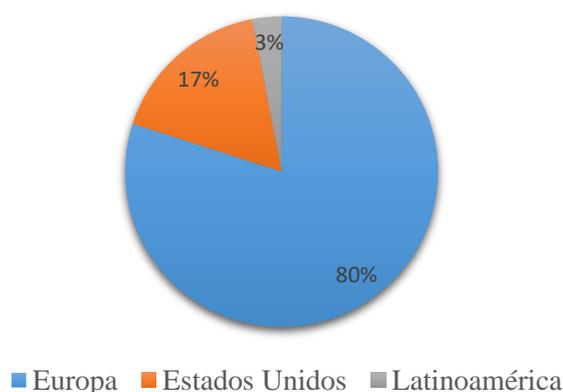


Figura 3
Alcance geográfico.

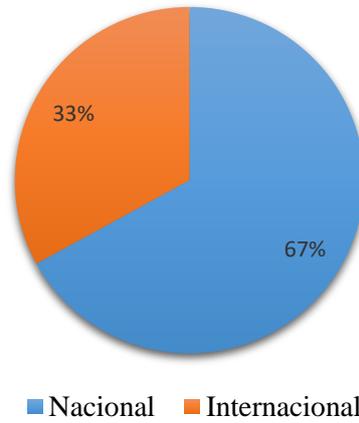


Figura 4
Tema principal de revista.

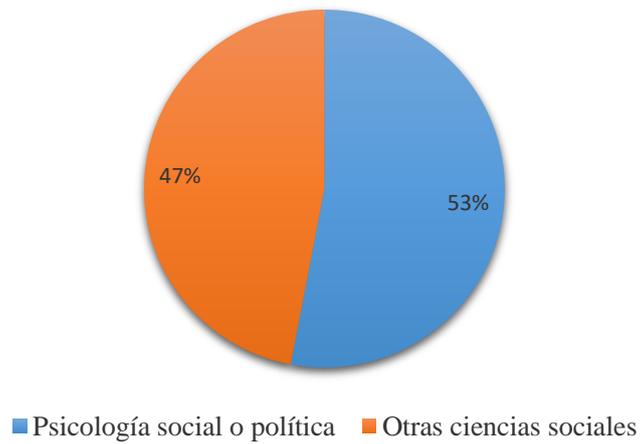


Figura 5
Idioma original.

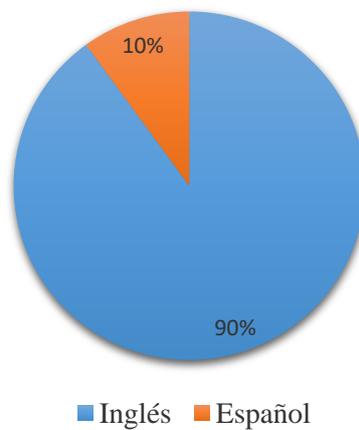
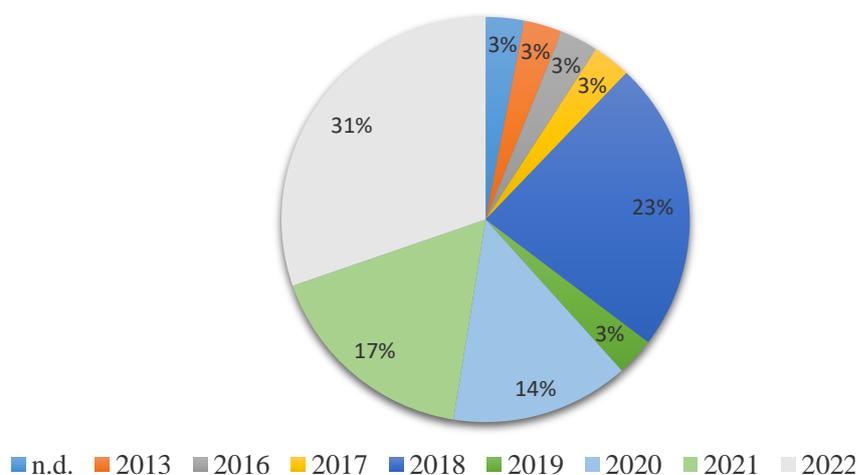


Figura 6
Año de publicación.



En torno al diseño de investigación expresado en los artículos estudiados encontramos que 2 de ellos utilizaron metodología cualitativa ^(24, 27) mientras que 28 utilizaron metodología cuantitativa ^(1 – 23, 28 – 30). Al profundizar sobre este último dato se observa que los 2 estudios cualitativos utilizan como técnica de recolección de datos grupos focales mientras que de los estudios cuantitativos 10 han utilizado encuestas a través de las que administran escalas ya estandarizadas ^(1, 4, 8, 10, 14, 15, 19, 20, 28, 29), es decir que utilizan cuestionarios ya validados para medir diferentes cuestiones respecto al populismo, 6 han desarrollado encuestas elaborando sus propios cuestionarios diseñados para el estudio ^(2, 6, 7, 21, 22, 26), 7 han combinado cuestionarios originales con escalas estandarizadas ^(9, 11, 13, 16, 17, 18, 30) y 5 han analizado datos externos ^(3, 5, 12, 23, 25), es decir datos derivados de otros estudios como pueden ser datos censales o encuestas de opinión pre y postelectorales; sobre estos últimos se han llevado adelante técnicas y métodos de análisis de datos a través de programas informáticos. Por último en torno al alcance temporal de los artículos seleccionados hay que mencionar que 20 estudios son transversales ^(1, 2, 3, 5, 7 – 13, 15 – 21, 23, 26) y 10 son longitudinales ^(4, 6, 14, 22, 24, 25, 27 – 30). Los Gráficos 7, 8 y 9 muestran porcentualmente la información señalada.

Figura 7
Metodología utilizada.

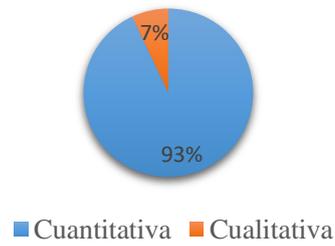
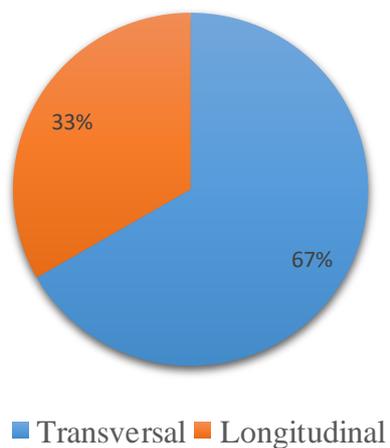


Figura 8
Técnicas de recolección de datos.



Figura 9
Alcance temporal.



Alcanzado este punto es importante hacer algunos análisis respecto a la información expuesta. Respecto lugar de realización de los estudios se ve claramente como la mayor producción se ha desarrollado en Europa con el 80% de los artículos examinados, lo cual permite estimar el profundo interés por el tema en la región si se compara con Latinoamérica que solo representa el 3%. Sin embargo las causas de esto pueden ser variadas y, aunque no es menester de este trabajo indagar sobre las mismas, se podría inferir que no es falta de interés en la temática sino que el desarrollo de investigaciones sobre la misma se esté produciendo en otras áreas de las ciencias sociales o que no hayan sido las estrategias de búsqueda las adecuadas en relación a este continente. Si resulta importante hacer mención sobre cómo los acontecimientos políticos, económicos y sociales ocurridos en Europa y Estados Unidos, especialmente el crecimiento de partidos populistas de derecha en Europa, el Brexit o el triunfo presidencial de Donald Trump, han influido en la urgencia por estudiar el populismo y su correspondiente difusión y alcance, tal como se observa en el 33% de estudios con alcance internacional y que en su mayoría se han desarrollado en Europa utilizando una media de 14 países, y algunos de ellos estimando comparaciones principalmente entre Reino Unido y Estados Unidos. El alcance geográfico de las investigaciones permite estimar como se va desarrollando el fenómeno en contextos globales y hacer estimaciones en las regiones así como también hacer comparaciones que sirvan para determinar influencias contextuales y culturales en el proceso de desarrollo del populismo.

Prestando atención a los temas principales de las revistas en que han sido publicados los artículos se da cuenta que las mismas son de alcance internacional, lo cual guarda relación con el idioma original de los estudios ya que el 90% son en inglés. El 53% de los artículos han sido publicados en revistas especializadas en psicología, psicología social o psicología política, mientras que el 47% lo hace en revistas orientadas a otras ciencias sociales pero con profunda relación con la ciencia del comportamiento. Este dato refleja el importante interés y los innumerables esfuerzos que nuestra ciencia está haciendo por conocer el acontecer del populismo a nivel global.

Otro aspecto relevante es que, aunque diversos autores mencionan el auge del estudio y la producción científica del populismo en las últimas décadas, esta

investigación observa que, al menos en psicología social y/o psicología política, el aumento significativo de publicaciones científicas sobre populismo se ha dado en el último lustro y abarca el 87% de los artículos analizados. Incluso al desmembrar este dato se observa que en el último bienio (2021 – 2022) se han publicado 47% de los artículos analizados lo cual permite profundizar aún más la reflexión y el estudio sobre la influencia de los acontecimientos sociales, políticos y sanitarios acaecidos y su relación con este tema de investigación.

Respecto al método de investigación utilizado el 93% de los estudios son cuantitativos mientras que el 7% son cualitativos. Las técnicas y métodos para la recolección de datos son las adecuadas en cada metodología destacando que el 76% de los estudios utiliza encuestas, y si profundizamos sobre este dato observamos que el 33% lo hace utilizando escalas de medición ya estandarizadas y ampliamente popularizadas en el estudio del populismo como es el caso de la escala de actitudes populistas de Akkerman, la escala de actitudes populistas de Castanho Silva, la escala RWA - de autoritarismo de derecha de Altemeyer o la escala de narcisismo colectivo de Golec de Zavala. Por su parte el 23% de los artículos expresan la creación de sus propias herramientas primando en la creación de cuestionarios específicos para el tema y el 20% combina sus propios cuestionarios con escalas ya estandarizadas. Estos datos permiten observar cómo se continua fortaleciendo y ampliando el desarrollo de herramientas que abarquen las diferentes dimensiones de estudio que el populismo representa para la psicología social y/o política. Por su parte el 17% de los estudios analizados han tomado datos externos recolectados con otros fines pero que permiten hacer análisis sobre populismo, con esto nos referimos a trabajos de investigación que se sirvieron de datos censales, encuestas de opinión, cuestionarios pre y postelectorales como el Estudio Electoral Suizo – SELECTS, el Estudio Electoral Longitudinal Alemán – GLES, la Encuesta Social Europea o el Índice EPICES; que brindaron información capaz de ser analizadas con métodos estadísticos como el modelo de regresión logística simple, modelos de mediación, modelo de ecuaciones estructurales generalizadas o modelo multinomial, y así brindar conclusiones sobre el fenómeno. Finalmente hay que destacar que 67% han realizado investigaciones de corte transversal y el 33% de corte longitudinal, esto evidencia aún más el interés inmediato por el populismo en el marco de determinados acontecimientos sociopolíticos presentes o del pasado más reciente; sin

embargo los artículos que exponen investigaciones longitudinales presentan información respecto a la evolución de distintos aspectos del fenómeno lo cual resulta de gran interés y valor científico.

4.2. Principales resultados alcanzados:

Partimos de la consideración que hacen diferentes estudios al sostener que las actitudes populistas no son exclusivas de una ideología sino que las mismas pueden estar presentes en pensamientos de izquierda y de derecha pero reconociendo que estos posicionamientos ideológicos tienen un efecto moderador sobre la posición a adoptar en función de distintos temas. En este sentido hay trabajos que postulan que las actitudes populistas predicen el apoyo a partidos de la izquierda cuando el interés está puesto en temas socioeconómicos y a partidos de la derecha cuando el interés versa en torno a temas culturales y de orden social ^(16, 24, 29). En la fundamentación de esta revisión se abordó el funcionamiento de las actitudes populistas como una disposición latente y los estudios analizados coinciden con esta afirmación e incluso dan un paso más al sostener que también se pueden dar en ámbitos fronterizos o de ambivalencia en función de complejos factores ideológicos ^(24, 26, 30).

Como se ha dicho anteriormente, y queda expuesto en el análisis de los estudios, en la base de las actitudes y demandas populistas se encuentran diferentes emociones que surgen como consecuencia de las crisis sociales, políticas y económicas, y que generan en la población un descontento de tal magnitud que implica tristeza, incertidumbre y enojo ^(4, 7, 26). Para que estas emociones afloren y las actitudes y demandas encuentren proliferación es necesario que haya un contexto relevante capaz de dar interpretación a las mismas, siendo esto una condición imprescindible para el intercambio significativo entre el lado de la oferta y la demanda populista. Es decir que los votantes son más proclives a la recepción y reacción del mensaje populista cuando las señales se entregan en el contexto apropiado ^(4, 7, 15, 16, 26). Profundizando en el papel que juegan las emociones y el contexto, los estudios coinciden en que actitudes y demandas populistas se asocian con la percepción de amenaza que resulta de las crisis económicas y sus consecuentes cambios en el estilo de vida, sin embargo los últimos avances muestran que hay preocupaciones humanitarias que también se perciben de

forma amenazante y por lo tanto no estaría exclusivamente impulsada por preocupaciones políticas y económicas sino que también por las vertiginosas transformaciones sociales del mundo actual ^(4, 7, 13, 15, 22, 24, 26, 29).

Continuando con lo expuesto, encontramos que un aspecto de profunda importancia en el estudio del populismo es su relación con la identidad. Cuando la misma se basa en el estatus se transforma en un mediador entre la privación relativa y el populismo, siendo el sentimiento de exclusión social el motor de ello; es decir que la amenaza a la identidad, de pertenencia en particular, se relaciona con el patrón de angustia económica que predice el populismo y finalmente se alimenta de ello ^(9, 16, 30). Los diferentes resultados muestran como las preocupaciones en torno a la autocategorización pueden ser impulsores de actitudes populistas y guardan relación con la demarcación que hace el populismo en torno a dos grupos claramente diferenciados: pueblo y élite, y el ataque constante del primero al segundo. Esto lo podemos observar en la actitud de los votantes populistas de derecha respecto a la inmigración, las políticas de género y diversidad sexual o la relación con países vecinos y la Unión Europea por ejemplo ^(3, 8, 21, 22, 30). Estas contribuciones se relacionan también con los niveles de identificación con el gobierno ya que se ha demostrado que a medida que los ciudadanos sienten que los políticos gobernantes no los representan ni cumplen con sus expectativas se producen fallas en la representatividad y por ende disminuyen los niveles de identificación con el gobierno. Esta situación es aprovechada por los partidos y movimientos populistas para prometer soluciones simples, eficaces e inmediatas que responderían a los intereses de la ciudadanía y le garantizarían una mayor participación en la toma de decisiones importantes deshaciéndose así de los poderes corruptos que atentan contra la grandeza del país y recomponiendo el vínculo de identificación y confianza con el gobierno ^(3, 8, 16) lo cual reestablece los marcos de seguridad y control. Sin embargo no todos los votantes son movilizados por igual con este mensaje ya que la identidad partidaria de los votantes constituye un filtro de información que hace más probable que los electores acepten la retórica populista si es consistente con sus predisposiciones políticas ^(26, 30). Finalmente vemos cómo influye en esta esfera la identidad nacionalista, especialmente vinculada a ideologías conservadoras y autoritarias, ya que las actitudes populistas moderan la relación de esta con políticas sociales de inclusión social y ampliación de derechos para las minorías ^(1, 16, 25). Así

mismo los autores sustentan que la identidad nacionalista esta intrínsecamente relacionada con el narcisismo colectivo a partir del cual el vínculo entre las percepciones de desventaja del endogrupo y el apoyo al populismo se basa en la necesidad de ser reconocidos como el único y verdadero pueblo, representante moral de la nación y, por ende, con la obligación es estimular una mayor acción colectiva dirigida a cambiar las circunstancias indeseables que perciben ^(1, 5, 16, 20, 21).

Hay estudios que revelan como las actitudes y demandas populistas se asientan sobre creencias conspirativas sin fundamento, demostrando un alto nivel de credulidad y falta de razonamiento crítico respecto a determinados tópicos que generalmente se refieren a ataques y amenazas provenientes de sus opositores, es decir del exogrupo ^(11, 14). En este sentido los medios de comunicación, incluidas las redes sociales, tienen un papel fundamental en la difusión de información y formación de opinión pública así como de los temas políticos, económicos, sociales y culturales que se ponen en agenda ya que se ha demostrado que tienen un poder potencial para impulsar actitudes populistas incluso si hacen coberturas inocuas o poco comprometidas con temas que son de suma importancia, alimentando la interacción entre oferta y demanda de políticas populistas que pueden estar teñidas de xenofobia, homofobia, misoginia, aporafobia, etc. y con un alto grado de cinismo político ^(19, 21). Sobre este último aspecto es fundamental considerar el mensaje antipolítica que sostiene el populismo y que profundiza la brecha “nosotros” / “ellos” o “pueblo puro” / “elite malvada” con acciones directas para lograr dominio social ⁽¹⁹⁾.

Entre todas las afirmaciones que se han presentado se puede demostrar la relación fundamental de las actitudes populistas con los valores éticos y morales de la ciudadanía, es sabido que los valores humanos básicos son de gran importancia en el comportamiento político por lo que el apoyo al populismo no está exento de ello ⁽⁵⁾. En este sentido los resultados concluyen que hay pocas probabilidades de que los votantes populistas sientan conexión con valores de autotranscendencia y si lo hagan con valores que tienden a la conservación y rigidez ideológica. Lo que se demuestra con esto es que el carácter maniqueo, divisorio y excluyente del populismo se corresponde con una base valores personales que tratan de proteger al endogrupo como mecanismo para evitar, o controlar, la ansiedad y la amenaza protegiéndose a sí mismo a través de la estabilidad

social^(5, 12). También se han probado hipótesis que sostienen que las personas recelan de las verdaderas capacidades morales y epistémicas de la ciudadanía y esto es por la variación de las mismas en función del espectro ideológico. A esto se suma que los votantes se sienten atraídos por los partidos políticos cuyo estilo de sus se alinea con la propia orientación de valores y afirmando que los valores de seguridad vital se corresponden con el voto a partidos populistas de derecha y los valores de universalismo con el voto a partidos de izquierda^(5, 12, 27).

Especial atención merece la relación entre los rasgos de personalidad y las actitudes y demandas populistas. Quienes han estudiado esta relación adhieren a que los rasgos de personalidad son una tendencia básica en el comportamiento por lo que influyen el comportamiento electoral. Estudios concluyen que personalidades con tendencia a la apertura a la experiencia y la amabilidad encuentran relación negativa con el voto a partidos populistas mientras que escrupulosidad y extroversión encuentran una relación positiva. Otros análisis sobre esto revelan que la posición respecto a la inmigración y las crisis económicas y sociales median estas relaciones^(3, 23). El argumento fundante es que las personas votan por partidos y candidatos que resuenen con su personalidad al ofrecer una serie de condiciones y elementos que satisfacen sus necesidades psicológicas^(3, 23).

Hasta aquí podemos observar como el impacto de la desconexión moral, la fallas en la necesidad de cognición y pensamiento crítico y rasgos de personalidad que potencian la creencia en soluciones simples capaces de mantener el statu quo y brindar seguridad son fuentes primarias de actitudes populistas, mientras que el impacto de los otros factores psicológicos vinculados a las emociones dependen más del contexto y la operacionalización que se haga del mismo^(3, 14, 23). Las cosmovisiones sociales que creen en un mundo peligroso a causa de un enemigo, muchas veces concreto como serían los inmigrantes, y las actitudes ideológicas con fundamento en el autoritarismo son de profunda relevancia para comprender la configuración de las actitudes del electorado populista^(8, 10). Cuando los partidos y políticos populistas utilizan como oferta las variables conectadas a las crisis, independientemente de la congruencia ideológica, la iniciativa populista obtiene mayor apoyo a una declaración antiélite ya que los votantes con estas actitudes se sienten atraídos por la promesa de medidas

políticas tangibles, instrumentales y capaces de canalizar su descontento. Este descontento es con la política pero también implica cierta insatisfacción con la democracia y por ello se convierte en un gran riesgo si tenemos en cuenta nuestro pasado reciente ^(10, 17, 25, 28).

5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

Como se ha mencionado en el inicio del apartado anterior, de los 30 artículos seleccionados para la realización de esta revisión bibliográfica ninguno presentaba propuestas de intervención desde la psicología social comunitaria para el abordaje de los efectos negativos del populismo en la sociedad. Este factor motiva aún más el interés por presentar el bosquejo de un programa de intervención psicosocial capaz de abordar el populismo y sus efectos de forma integral, atendiendo en cada proyecto a distintos grupos poblacionales y propiciando la reflexión, el debate y la concientización sobre el desarrollo de estas fuerzas y el riesgo que pueden representar para la calidad democrática, la convivencia en paz y los derechos humanos. Comprendemos que la promoción de estos conceptos, y la concientización sobre el riesgo que corren en determinados contextos y situaciones sociopolíticas, son imprescindibles en la garantía de mejores niveles de salud colectiva al sostener que “...es necesario considerar a los sujetos en grupos sociales y cómo esos son determinados por las formas particulares de inserción social de sus miembros, es decir, según su participación en procesos de producción y reproducción social...” (Bertolozzi y de la Torre Ugarte Guanilo, 2012, p. 26).

Antes de exponer la propuesta es necesario dar cuenta que la misma se ha realizado comprendiendo que las intervenciones psicosociales pretenden incidir en el estado de la realidad para transformarla a partir de la atención a necesidades y demandas que provienen de distintos sectores sociales, siendo imprescindible la participación activa de estos en el desarrollo de las mismas ya que funcionan como agentes con un conocimiento válido que enriquece las estructuras conceptuales sobre las que se apoya la psicología de la intervención social y comunitaria para producir nuevas construcciones de conocimiento (Montenegro, 2001; Montero, 2004; Blanco y Valera; 2008). En este sentido también se ha tenido en cuenta el aporte de Ander-Egg y Aguilar Idáñez (2005) quienes proponen el término “*tecnología social*” para referirse a “*el uso y la aplicación sistemática del conocimiento científico (u otro conocimiento organizado) y su articulación con técnicas y procedimientos prácticos, con el fin de lograr, de la manera más eficiente posible, resultados específicos y alcanzar objetivos preestablecidos*” (p. 25).

Es necesario exponer que en esta propuesta no se habla de proyecto de intervención exclusivamente, sino que se concibe la planificación como un programa de intervención apoyándonos en la definición y relación de términos que hace Ander-Egg en *“Introducción a la planificación estratégica”* (2007):

“...el programa es un elemento indispensable en el cual se encuentran acciones, servicios o procesos organizados sistemáticamente, de manera coherente e integrada, con tiempos y responsables definidos; que se realiza con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos a través de un conjunto de proyectos relacionados y coordinados entre sí a...el proyecto es un conjunto de actividades concretas e interrelacionadas que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas. La diferencia entre un programa y un proyecto radica en la magnitud, diversidad y la especificidad de cada uno para alcanzar los objetivos generales y específicos...” (p. 33).

En los siguientes subapartados, se presenta el Programa de Intervención Psicosocial *“PENSANDO LA POLÍTICA ACTUAL: prevención de los componentes excluyentes del populismo y promoción de los valores democráticos”*. Es importante considerar que la planificación de este programa pretende ser estratégica y abarcar los diversos escenarios sociales y rangos etarios a través de gestiones asociadas entre instituciones educativas de diferentes niveles y áreas de conocimiento. La fundamentación del programa y descripción de los proyectos que lo componen se ha pensado a modo de primera guía no profundizándose en ellos por no corresponder con la metodología primaria de este Trabajo de Fin de Máster y quedando reservados mayores niveles de especificidad para un futuro desarrollo y posible implementación.

5.1. PROGRAMA DE INTERVENCIÓN PSICOSOCIAL: “PENSANDO LA POLÍTICA ACTUAL: prevención de los componentes excluyentes del populismo y promoción de los valores democráticos”.

5.1.1. Fundamentación:

Este Programa de Intervención encuentra su razón de ser en los diferentes aspectos abordados en la revisión bibliográfica de referencia sobre actitudes y demandas populistas. Posicionados en el Enfoque Ideacional del Populismo, que analiza la oferta y la demanda populista, nuestro interés radica en comprender el surgimiento de actitudes populistas en la ciudadanía y presentar líneas de acción sobre sus efectos en términos psicosociales.

Las actitudes populistas se pueden definir como “...un conjunto de creencias que están muy extendidas entre ciudadanos...la mayoría de los cuales están de acuerdo, al menos moderadamente, con las declaraciones populistas sobre la naturaleza virtuosa del pueblo, la élite corrupta y el conflicto fundamental entre ellos...y funcionan como una demanda o disposición latente...” (Hawkins y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 7). Para que esto suceda se necesita de un contexto signado por el descontento, la insatisfacción y las fallas en la representatividad así como también de que quienes personifican el mensaje populista brinden interpretaciones que favorezcan este proceso y sean capaces de organizarlas de manera competitivas en términos electorales (Donner, 2020).

Que las intervenciones apropiadas para este fenómeno provengan de las distintas áreas de la psicología social comunitaria se debe a que en el proceso de devenir del populismo se hallan conceptos propios de la psicología social y la psicología política cruciales en el desarrollo de este programa. Stathi y Guerra (2021) citan a Obradovic et. al. (2020) para destacar la importancia de la psicología social en comprender el lado de la demanda de populismo centrándose en tres factores principales: categorización social y dinámica intergrupar, procesos económicos y culturales relacionados el estatus y emociones colectivas que se movilizan en la comunicación política. En términos emocionales el populismo apela a dos sentimientos básicos: el miedo y el enojo o la ira; Valdez et. al. (2009, citado en Espí Hernández, 2019) manifiestan que “...el miedo es una reacción individual, pero también colectiva, ante un peligro o una amenaza que

genera antipatías, fobias, animadversiones, e incluso odios políticos, ya que cuando el miedo se impone, las emociones minan cualquier posibilidad de análisis racional...” (p. 108). En este caso el miedo no es paralizante sino que se utiliza para encender una alarma social que llama a la movilización y se entrelaza con el enojo y la frustración causados por las consecuencias de las crisis socioeconómicas y de representatividad.

En este proceso el populismo estereotipa y etiqueta al enemigo externo, es decir a la *“elite malvada y corrupta”*, que impone medidas que amenazan la integridad y la ética de las personas además de conducir a la decadencia económica, social, cultural y moral del país. La batalla *“pueblo”* versus *“elite”* se libra en la difusión de estas creencias junto a ideales nacionalistas que expresan los valores de una buena sociedad y que son difíciles de erradicar porque logran una economía cognitiva. Los diferentes resultados muestran como la preocupación sobre la autocategorización puede ser impulsor de actitudes populistas si están vincula a ideologías conservadoras y autoritarias afectando de manera directa la convivencia con minorías sociales, generalmente en situación de vulnerabilidad y/o exclusión, y los valores democráticos fundamentales para el buen funcionamiento del sistema representativo.

En este sentido los medios de comunicación, incluidas las redes sociales, tienen un papel fundamental en la difusión de información y formación de opinión a partir del abordaje, u omisión, que se hace de los diferentes temas sociopolíticos y su ubicación en la agenda pública; es decir que tienen potencial suficiente para impulsar actitudes populistas autoritarias que pueden estar teñidas de xenofobia, homofobia, misoginia, aporafobia, etc. También es fundamental considerar el mensaje antipolítica que sostiene y dirige su atención a profundizar la brecha *“nosotros” / “ellos”* con acciones directas al dominio social y por ende influir en los valores éticos y morales de la ciudadanía; es sabido que los valores humanos básicos son de gran importancia en el comportamiento político por lo que el apoyo al populismo no está exento de ello y resulta preocupante si lo enmarcamos en cosmovisiones sociales que creen en un mundo peligroso a causa de un enemigo a combatir. Finalmente si esto se combina con una oferta política conectada a las crisis que resulta atractiva por la promesa de medidas políticas tangibles, instrumentales y capaces de canalizar el descontento con la política y también con la democracia, y es por ello se convierte en un gran riesgo.

5.1.2. Objetivos:

- Generales:
 - Analizar críticamente el núcleo de las actitudes populistas y sus efectos excluyentes a través de la psicología social y la psicología política.
 - Proponer estrategias que promoción y fortalecimiento de competencias de participación, pensamiento crítico, convivencia democrática, respeto e inclusión a la diversidad, responsabilidad colectiva, justicia social y cooperación.
 - Construcción de espacios de formación y comunicación dirigidos a adolescentes, jóvenes y adultos a través de gestiones asociadas entre instituciones educativas de distintos niveles y saberes.
- Específicos:
 1. Diseñar, presentar y realizar, en caso de ser seleccionado, el Proyecto “Curso de Verano: ¿DE QUE HABLAN CUANDO DICEN POPULISMO? Comprensiones desde la psicología social y la psicología política” en el marco de las Actividades de Verano desarrolladas por la Universidad de Santiago de Compostela para la divulgación de los avances científicos en la temática y la concientización sobre sus efectos en términos psicosociales.
 2. Diseñar y llevar adelante el Proyecto “HAY LUGAR PARA TODOS...NO PARA TODO: talleres psicoeducativos sobre valores democráticos” en Institutos de Educación Secundaria para el fomento del pensamiento crítico, la participación y los valores democráticos.
 3. Diseñar y poner en funcionamiento, en conjunto con la Facultad de Ciencias Políticas y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, la Campaña de Difusión Publicitaria “UNIDOS GANAMOS” para la promoción de valores democráticos y difusión de los efectos negativos de actitudes populistas y autoritarias.

5.1.3. Descripción del Programa:

El Programa de Intervención Psicosocial *“PENSANDO LA POLÍTICA ACTUAL: prevención de los componentes excluyentes del populismo y promoción de los valores democráticos”* busca atender de forma integral la problemática que despierta el populismo tomando como ejes la participación para la construcción de conocimiento, la planificación social estratégica y la promoción de la salud colectiva. Para ello se han pensado tres proyectos de intervención: el curso de verano *“¿DE QUE HABLAN CUANDO DICEN POPULISMO? Comprensiones desde la psicología social y la psicología política”*, *“HAY LUGAR PARA TODOS...NO PARA TODO: talleres psicoeducativos sobre valores democráticos”* y la campaña de difusión publicitaria *“UNIDOS GANAMOS”*.

El desarrollo de este programa apuesta a un modelo de intervención capaz de tener alcance entre adolescentes, jóvenes y adultos al considerar que son estos rangos etarios los que permiten el ejercicio del derecho al voto o están muy cercanos a poder realizarlo. Al tener un carácter psicoeducativo se ha pensado en vincularlo a instituciones educativas (Universidad de Santiago de Compostela e Institutos de Educación Secundaria obligatoria y postobligatoria) considerando que son los espacios habitados por estos grupos y con los recursos suficientes para llevar adelante las articulaciones y actividades necesarias. Así mismo se han pensado proyectos que tengan alcance al público en general para llegar a la población adulta que no tiene relación con estas instituciones de forma directa, sin embargo es necesario volver a mencionar que esta planificación es una primera guía en la que los múltiples puntos a definir y precisar se llevarán adelante en un futuro trabajo específico.

Se propone que el Programa este contenido en el Departamento de Psicología Social, Básica y Metodológica de la Facultad de Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela, y sea coordinado por el Área de Psicología Social en conjunto con el Máster en Psicología especialidad en Psicología de la Intervención Social y Comunitaria. El equipo de trabajo determinado por dicha área será el encargado de llevar adelante las actividades necesarias para el desarrollo del programa y de los proyectos que lo conforman, teniendo libertad de acción en la realización de aportes de

todo tipo que enriquezcan y/o posibiliten su desarrollo pero salvaguardando siempre el interés fundamental de la divulgación científica sobre el populismo e intervenciones sobre los efectos del mismo como estrategia de concientización y promoción de la participación y los valores democráticos.

El desarrollo del Programa se llevará adelante en cuatro Fases, destacando que la tercer y cuarta fase tienen componentes transversales, mientras que las restantes son consecutivas. A cada fase le corresponden actividades y tareas precisas como se observa en la Tabla 5:

Tabla 5
Fases y actividades del programa.

FASE		ACTIVIDADES Y TAREAS
1°	INICIO	<p>a) Conformación del equipo de profesionales y/o estudiantes responsables de la ejecución del programa así como las responsabilidades y tareas que le competen a cada uno y la metodología de trabajo a adoptar.</p> <p>b) Celebración de los acuerdos de colaboración con otras instituciones (institutos de educación secundaria y facultades, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, etc.) que se consideren necesarias para el desarrollo del programa en general o de alguno de los proyectos en particular.</p> <p>c) Precisión respecto a la planificación y ejecución de los proyectos propuestos delimitando alcances, técnicas, temporalidad, evaluación, entre otros; siendo necesario la consideración de todos aquellos aportes que los enriquezcan y doten de valor científico y técnico. Se culmina con el diseño final de cada uno de los proyectos de intervención propuestos.</p> <p>d) Elaboración de procedimientos y técnicas de evaluación de objetivos.</p>

2°	DESARROLLO	<p>a) Puesta en marcha de cada una de las actividades necesarias para la realización de los proyectos propuestos, comprendiendo que las mismas pueden darse de forma simultánea o consecutiva según lo planificado por el equipo de trabajo y teniendo en cuenta las vicisitudes contextuales que pudieran surgir.</p>
3°	EVALUACIÓN	<p>a) De forma transversal se implementaran técnicas de evaluación de proceso del programa en general.</p> <p>b) Evaluación de cada proyecto de intervención tras su finalización para conocer si se alcanzaron los objetivos que cada uno persigue, niveles de satisfacción, participación, pertinencia, entre otros aspectos. Sera decisión del equipo responsable del proyecto establecer evaluaciones de proceso en cada proyecto.</p> <p>c) Evaluación final, detallada e integral del programa.</p>
4°	DIVULGACIÓN	<p>a) Gestión y participación en espacios de divulgación como encuentros, congresos, revistas, medios de comunicación, etc., relevantes para la socialización de la experiencia así como de los conocimientos alcanzados durante la implementación del programa.</p> <p>b) Elaboración de memorias y herramientas que puedan servir para la replicación total o parcial del programa en general y/o de los proyectos en particular.</p>

5.1.4. Descripción general de los proyectos contenido en el programa:

5.1.4.1. ***Proyecto “Curso de Verano: ¿DE QUE HABLAN CUANDO DICEN POPULISMO? Comprensiones desde la psicología social y la psicología política”.***

Este proyecto consiste en la realización de un curso formativo sobre populismo en el marco de las actividades de Universidad de Verano 2023 que se desarrollaran en la Universidad de Santiago de Compostela.

El objetivo principal de este proyecto es la divulgación de los avances científicos en la temática y la concientización sobre sus efectos en términos psicosociales, teniendo alcance para el público en general con especial énfasis en su difusión entre el alumnado y personal docente y de apoyo de la U.S.C. atendiendo así a la población joven y adulta. El mismo contaría con 5 módulos de 5 horas cada uno (2 ECTS) y el lugar de realización sería la Facultad de Psicología.

El desarrollo temático del curso versara sobre:

1. Consideraciones generales del populismo.
2. Importancia de la oferta y demanda populista.
3. Actitudes populistas y su relación con las emociones, cogniciones y estilos personales.
4. Riesgos psicosociales y democráticos en el populismo autoritario.
5. Comunicación, medios y populismo.
6. Valores, política y derechos humanos como respuesta a los riesgos.

El material bibliográfico, las técnicas de dinamización y la posible evaluación serán establecidos por el equipo responsable, priorizando siempre que las mismas sean de carácter participativo y diverso.

5.1.4.2. ***Proyecto “HAY LUGAR PARA TODOS...NO PARA TODO: talleres psicoeducativos sobre valores democráticos”.***

Este proyecto pretende alcanzar a adolescentes que están próximos al derecho de ejercer su voto, es por ello que el mismo se lleva adelante a partir de la gestión asociada y convenios de colaboración entre el Programa e Institutos de Educación Secundaria, obligatoria y postobligatoria, para el desarrollo de talleres psicoeducativos que fomenten el pensamiento crítico, la participación ciudadana y los valores democráticos. Su nombre refiere a que en el espacio social hay lugar para la convivencia armónica en diversidad y este es el camino inexorable para la paz y el ejercicio pleno de derechos, por lo que no se debe atender ni estimular la segmentación ni la segregación social y comprender que la realidad social se construye en el marco de una responsabilidad compartida aunque en diferentes grados.

El proyecto contaría con 7 módulos de 1:30 horas cada uno, pudiendo esto variar en función de los acuerdos establecidos, y el lugar de realización serían las instalaciones de los institutos. Se propone como ejes a trabajar:

1. Importancia de la política, la democracia y los derechos humanos.
2. Competencias argumentativas y de dialogo en el apoyo, rechazo y/o ejercicio de una ideología.
3. Participación activa y la acción colectiva.
4. Prevención de los juicios valorativos y deconstrucción de sesgos cognitivos.
5. Comprender el papel de la comunicación dentro de la construcción de acciones políticas prosociales.

El material bibliográfico, las técnicas de dinamización y la posible evaluación serán establecidos por el equipo responsable, priorizando siempre que las mismas sean de carácter participativo y diverso.

5.1.4.3. **Proyecto: Campaña de Difusión Publicitaria “UNIDOS GANAMOS”.**

Este proyecto pretende alcanzar al público en general con especial énfasis en la población adulta promoviendo los valores democráticos y difundiendo información sobre los efectos negativos de actitudes populistas y autoritarias de segmentación y segregación social. Por la especificidad técnica del proyecto, así como por la necesidad de generar sinergias entre distintas ramas de conocimiento, se propone una gestión asociada a través de acuerdos de cooperación entre el Programa y los correspondientes departamentos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

El proyecto se define a partir del marketing social ya que busca influir sobre las ideas de oyentes, lectores y espectadores como forma de concientización y prevención de los efectos sociales ya mencionados así como promover los valores democráticos incentivando la participación de la ciudadanía.

Los ejes a trabajar son:

1. Diseño de la campaña publicitaria para medios escritos, audiovisuales y redes sociales.
2. Diseño de elementos gráficos de la campaña como folletos, trípticos, posters, flyers, campañas de #, entre otros.
3. Celebración de acuerdos entre el programa y medios de comunicación para la difusión de la campaña en espacios publicitarios, segmentos de información, columnas, entre otros.

La especificidad técnica de la campaña será guiada por los expertos en el tema, por lo que su planificación es flexible y expectante a los aportes que estos puedan hacer priorizando siempre instancias participativas para el desarrollo de la misma.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y DIRECTRICES FUTURAS.

Con el interés de conocer el desarrollo del populismo, especialmente en lo que respecta a actitudes y demanda, se llevó adelante este Trabajo de Fin de Máster. A través de una revisión bibliográfica sistemática exploratoria se han analizado 30 artículos que abordan el fenómeno y dan cuenta de las principales consecuencias del mismo desde la psicología social y la psicología política.

Los estudios analizados coinciden en la importancia que reviste el estudio del populismo en el mundo actual, el cual no deja de estar signado por crisis políticas, económicas, sociales y culturales que una vez más atentan contra la paz mundial y profundizan la exclusión, la segregación y segmentación social. Como hemos observado en las conclusiones a las que arriban los estudios existe una gran preocupación por el devenir de actitudes y demandas populistas en las que toman cada vez mayor fuerza posicionamientos autoritarios estimulados, la mayoría de las veces, desde el lado de la oferta y que han desembocado en el crecimiento electoral de los partidos y movimientos populistas que apelan, fundamentalmente, a mecanismos emocionales. Sobre estos mecanismos la psicología social y la psicología política están logrando importantes avances y demuestran, a través de estudios, técnicas y mediciones, como se apela a intensificar las situaciones de crisis para alimentar el descontento de la ciudadanía y de esta manera poder hacer uso de la tristeza, la incertidumbre, el temor y/o el enojo como elementos de alarma social.

En este sentido encontramos que el contexto y su interpretación a través de la retórica populista tienen un papel fundamental en la activación de actitudes populistas ya que se estimula la percepción de amenaza, resultante de las crisis económicas y las transformaciones sociales, y frente a ella se proponen soluciones reduccionistas a situaciones complejas. Este reduccionismo apela principalmente a la categorización en dos grupos diferentes: pueblo virtuoso y elite malvada; siendo constantes los ataques del segundo al primero a través de políticas económicas que no los favorecen y el beneficio a grupos minoritarios e inmorales que atentan contra los valores del país y sus ciudadanos.

En este trabajo consideramos que estos últimos puntos son los de mayor relevancia para pensar el populismo en el contexto actual y su asociación al autoritarismo. Así cada vez son mayores los niveles de violencia y discriminación contra minorías vulnerables y se cuestionan todas las políticas sociales de inclusión social y ampliación de derechos. Frente a esta situación consideramos que es fundamental considerar el mensaje antipolítica que sostiene y dirige su atención a profundizar la brecha “nosotros” / “ellos” y en definitiva cuestionar los valores y derechos humanos básicos sobre los que se asienta la paz. Las cosmovisiones sociales que creen en un mundo peligroso a causa de un enemigo y las actitudes ideológicas con fundamento en el autoritarismo son de profunda relevancia para comprender el descontento con la política que en muchos casos también implica cierta insatisfacción con la democracia y se convierte en un gran riesgo si tenemos en cuenta nuestro pasado reciente. En este sentido los medios de comunicación, las instituciones de educación formal y no formal, las organizaciones no gubernamentales, el estado y la política en general tienen el desafío, y esta última la obligación, de brindar información y formación certera respecto al riesgo que representa el populismo bajo las mencionadas características siendo el fin principal la defensa, promoción y praxis de los derechos humanos y los más altos valores democráticos.

Entre las limitaciones de esta revisión se encuentra como punto importante las posibles inadecuaciones en los constructos utilizados para la ecuación de búsqueda y consulta de artículos, resaltando que la misma debió ser adaptada en varias oportunidades para arribar a los estudios. En esta misma dirección, y como ya se ha señalado, se encontró solo un artículo desarrollado en el contexto latinoamericano e inferimos que lejos está de carecer de desarrollo científico el tema en la región y que se deba a que los constructos de búsqueda han sido limitados o inadecuados para abordar el populismo en esta parte del mundo. Finalmente es necesario tener en cuenta que el tercer objetivo específico pretendía conocer si los estudios analizados hacían propuestas de intervención en el marco de la psicología social y comunitaria, sin embargo ninguno de ellos hacia propuestas en esta dirección y resulto una limitación al momento de comparar la propuesta que se realiza en este T.F.M. Inferimos que esto no se debe a la inexistencia de intervenciones psicosociales que aborden el populismo sino que puede deberse a dos motivos: por un lado que no se hayan encontrado aún los canales de

sistematización capaces de socializar las experiencias, y por otro lado que los constructos de búsqueda no hayan sido los adecuados para abarcar este aspecto de fundamental importancia. También cabe preguntarse respecto a la distancia que podría existir entre los estudios empíricos en psicología social y política y su relación o integración con el ámbito de la psicología social aplicada.

Como aporte se ha realizado una propuesta de intervención a través de un programa integral de abordaje del populismo en función de distintos objetivos y atendiendo a diferentes rangos etarios. Lejos está el mismo de cubrir la limitación ya mencionada, sino que pretende ser una primera aproximación a un modelo de intervención psicosocial que aborde los riesgos que el populismo representa y cuya formulación detallada y precisa, así como sus adaptaciones e implementación, formaran parte de la continuidad de este trabajo en un futuro a mediano plazo.

Finalmente se considera importante señalar que son pocos los estudios incluidos en esta revisión que han analizado el fenómeno de las actitudes populistas realizando mediciones de las mismas en el contexto español y/o gallego, por lo que sería un importante avance impulsar la misma y conocer si el contexto nacional y/o autonómico presenta características propias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ackermann, K., Zampieri, E., y Freitag, M. (2018). Personality and Voting for a Right-Wing Populist Party – Evidence from Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 24 (4), pp. 545–564. <https://doi.org/10.1111/spsr.12330>
- Ander-Egg, E., y Aguilar Idáñez, M. J. (2005). *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales* (17a, ampliada y revisada ed.). Buenos Aires: LUMEN/HVMANITAS.
- Ander-Egg, E. (2007). *Introducción a la Planificación Estratégica* (1a. ed.). Buenos Aires: LUMEN HVMANITAS.
- Ardag, M. M., y Thomeczek, J. P. (2021). How many different types of populists are there in Germany? An experimental approach with multiple methods. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5 (2), pp. 132–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jts5.70>
- Baro, E. (2022). Personal values priorities and support for populism in Europe—an analysis of personal motivations underpinning support for populist parties in Europe. *Political Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12812>
- Bertolozzi, M. y de la Torre Ugarte Guanilo, M. Salud colectiva: fundamentos conceptuales. *Salud Arandina* 6; 1 (1), pp. 24–36. <https://revia.areandina.edu.co/index.php/Nn/article/view/309>
- Blanco, A., y Valera, S. (2007). Los fundamentos de la intervención psicosocial. En A. Blanco, & J. Rodríguez Marín (Coords.), *Intervención psicosocial* (pp. 1-59). Madrid: Pearson Educación.
- Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C., y Fawzi, N. (2020). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment. *European Journal of Political Research*, 59 (1), pp. 3–24. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12334>

- Castro Cornejo, R., Ley, S. y Beltrán, U. (2020). Enojo, identidad partidista y la activación populista del electorado en México. *Política y gobierno*, 27 (2), pp. 1-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7609791>
- Climent, V. y Montaner, M. (2020). Los partidos populistas de extrema derecha en España: un análisis sociológico comparado. *Revista Izquierdas*, 49 (48), pp. 910-931. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7707007>
- Codina, L. y Lopezosa, C. (2021) *¿Qué son las scoping reviews y por qué son importantes en tesis doctorales?* Seminario doctoral del área de Information Studies del Grupo DigiDoc. Departamento de Comunicación UPF. <https://www.lluiscodina.com/scoping-review-tesis-doctorales/>
- Dennison, J., y Turnbull-Dugarte, S. J. (2022). Populist attitudes and threat perceptions of global transformations and governance: Experimental evidence from India and the United Kingdom. *Political Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12817>
- Donner, G. (2020). *Populismo y Democracia: evaluación de la relación entre actitudes populistas y percepción democrática*. (Tesina de Licenciatura Universidad Diego Portales de Santiago de Chile). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.26215.78249>
- Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakkiran, S., Isernia, P., y Littvay, L. (2021). Psychological correlates of populist attitudes. *Political Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12768>
- Espí Hernández, A. (2019). La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas de S.XXI en América Latina y Europa. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (1), pp. 101-121. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.277>
- Forgas, J. y Crano, W. (2021). Chapter 1: The Psychology of Populism: The Tribal Challenge to Liberal Democracy, en Forgas, J.P., Crano, W.D. y Fiedler, K. (Eds.). *The Psychology of Populism: The Tribal Challenge to Liberal Democracy* pp. 1-19. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057680>

- García Sanz, M. D., Iván, L., y Manrique García, M. A. (2018). Spatial Competition in Europe after the Great Recession. An Analysis of Ideal and Real Ideological Positions in Italy, Spain, and France. *Revista Internacional de Sociología*, 76(4), 0–2. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1009>
- Gelvis-Salamanca, L., Osorio-Caro, C., Riaño-Casallas, M., Rojas-Berrio, S. (2021). Lineamientos, estándares y normas editoriales de revisiones sistemáticas de la literatura en la administración. *Entramado*, 17 (2), pp. 74-89 <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7682>
- Golec de Zavala, A. y Keenan, O. (2020). Collective narcissism as a framework for understanding populism. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5 (2), pp. 54-64. <https://doi.org/10.1002/jts5.69>
- Gonthier, F., y Guerra, T. (2022). From the people, like the people, or for the people? Candidate appraisal among the french yellow vests. *Political Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12826>
- Hawkins, K. y C. Rovira Kaltwasser (2019). Introduction: The Ideational Approach, en Hawkins, K., Carlin, R., Littvay, L. y Rovira Kaltwasser, C. (Eds.) *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis* (pp. 1-24). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315196923-1>
- James, C. (2022). Does President Trump’s Outrageous Behavior Work?: Results from Two Randomized-Controlled Trials. *Presidential Studies Quarterly*, 52 (2), pp. 411–428. <https://doi.org/10.1111/psq.12758>
- Kende, A. y Kreko, P. (2020). Xenophobia, prejudice, and right-wing populism in East-Central Europe. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, pp. 29–33. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.011>
- Lantos, D. y Forgas, J.P (2021). The role of collective narcissism in populist attitudes and the collapse of democracy in Hungary. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5 (2), pp. 65-78. <https://doi.org/10.1002/jts5.80>

- Lönnqvist, J.-E., Mannerström, R., y Leikas, S. (2019). Divergence over conformity: Change in immigration attitudes after the electoral success of an anti-immigration populist party in the Finnish 2015 parliamentary elections. *International Journal of Psychology*, 54 (3), pp. 287–291. <https://doi.org/10.1002/ijop.12496>
- M., V. H. S., y van Kessel Stijn. (2018). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, 57 (1), pp. 68–92. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12216>
- Manunta, E., Becker, M., Easterbrook, M. J., y Vignoles, V. L. (2022). Economic distress and populism: Examining the role of identity threat and feelings of social exclusion. *Political Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12824>
- Marchlewska, M., Cichocka, A., Panayiotou, O., Castellanos, K., y Batayneh, J. (2018). Populism as identity politics: Perceived in-group disadvantage, collective narcissism, and support for populism. *Social Psychological and Personality Science*, 9 (2), pp. 151–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1948550617732393>
- Montenegro Martínez, M. (2001) Conocimientos, agentes y articulaciones. Una mirada situada a la intervención social. *Athenea digital*. <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/39840>
- Montero, M. (2004). *Introducción a la Psicología Comunitaria: desarrollo, conceptos y procesos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Nonna, M. (2018). The political impact of social insecurity in France. *Partecipazione e Conflitto*, 11 (3), pp. 646–691. <http://sibaese.unile.it/index.php/paco/article/view/20224/17192>
- Obschonka, M., Stuetzer, M., Rentfrow, P. J., Lee, N., Potter, J., y Gosling, S. D. (2018). Fear, Populism, and the Geopolitical Landscape: The “ Sleeper Effect ” of Neurotic Personality Traits on Regional Voting Behavior in the 2016 Brexit and Trump Elections. *Social Psychological and Personality Science*, 9 (3), pp. 285–298. <https://doi.org/10.1177/1948550618755874>

- Ozdemir, U., y Jacob, M. S. (n.d.). Values, Taboos, and Votes: How Basic Human Values Affect Populist Electoral Support. *Swiss Political Science Review*. <https://doi.org/10.1111/spsr.12499>
- Paul, W. (2013). Who is willing to participate? Dissatisfied democrats, stealth democrats and populists in the United Kingdom. *European Journal of Political Research*, 52 (6), pp. 747–772. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12021>
- Pellegrini, V., Salvati, M., De Cristofaro, V., Giacomantonio, M., y Leone, L. (2022). Psychological bases of anti-immigration attitudes among populist voters. *Journal of Applied Social Psychology*, pp. 449-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jasp.12871>
- Prooijen, J., Cohen Rodrigues, T., Bunzel, C., Georgescu, O., Komáromy, D., y Krouwel, A. P. M. (2022). Populist gullibility: Conspiracy theories, news credibility, bullshit receptivity, and paranormal belief. *Political Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12802>
- Rhodes-Purdy, M., Navarre, R., y Utych, S. M. (2021). Populist Psychology: Economics, Culture, and Emotions. *JOURNAL OF POLITICS*, 83(4), 1559–1572. <https://doi.org/10.1086/715168>
- Rico, G., Guinjoan, M. y Anduiza, E. (2017). The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review*, 53 (4), pp. 444–46. <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>
- Rodríguez Sáez, A. (2021). La génesis del populismo en España entre 2011 y 2013: un análisis desde la demanda. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 173, pp. 121-140. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.121>
- Rothmund, T., Bromme, L., y Azevedo, F. (2020). Justice for the people? How justice sensitivity can foster and impair support for populist radical-right parties and politicians in the United States and in Germany. *Political Psychology*, 41 (3), pp. 479–497. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12632>

- Salmela, M. y von Scheve, C. (2017). Emotional roots of right-wing political populism. *Social Science Information*, 56 (4), pp. 567–595. <https://doi.org/10.1177/0539018417734419>
- Schurr, C. (2013). Towards an emotional electoral geography: The performativity of emotions in electoral campaigning in Ecuador. *Geoforum*, 49, pp. 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.05.008>
- Sheets, P., Bos, L., y Boomgaarden, H. G. (2016). Media cues and citizen support for right-wing populist parties. *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (3), pp. 307–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/ijpor/edv014>
- Stanojevic, A., Akkerman, A., y Manevska, K. (2020). Good workers and crooked bosses: The effect of voice suppression by supervisors on employees' populist attitudes and voting. *Political Psychology*, 41 (2), pp. 363–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12619>
- Stathi, S. y Guerra, R. (2021). Unpacking the social psychology of populism: A brief introductory note. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5 (2), pp. 50-53. <https://doi.org/10.1002/jts5.98>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., Lewin, S., Straus, S. E. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. *Annals of internal medicine*, 169 (7), pp. 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Urbanska, K., Pehrson, S. y Guimond, S. (2021). Power to the people: Disidentification with the government and the support for populism. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5 (2), pp. 78-89. <https://doi.org/10.1002/jts5.77>
- Uysal, M. S. (2022). Populist attitudes moderates the negative relationship between national identity and support for pro-refugee policies. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 22 (1), pp. 253–267. <https://doi.org/10.1111/asap.12297>

- Van Assche, J., Dhont, K., Van Hiel, A., y Roets, A. (2018). Ethnic diversity and support for populist parties: The “right” road through political cynicism and lack of trust. *Social Psychology*, 49 (3), pp. 182–189.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000340>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3 - Ecuación de búsqueda en pseudocódigo.....	20
Tabla 4 - Criterios de inclusión y exclusión.....	22
Tabla 3 - Artículos incluidos en el estudio según base de datos.....	23
Tabla 4 – Información relevante de los artículos.....	29
Tabla 5 – Fases y actividades del programa.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de Flujo.....	25
Figura 2 - Lugar de estudio.....	43
Figura 3 - Alcance geográfico.....	44
Figura 4 – Tema principal de revista.....	44
Figura 5 - Idioma original.....	44
Figura 6 – Año de publicación.....	45
Figura 7 - Metodología utilizada.....	46
Figura 8 – Técnicas de recolección de datos.....	46
Figura 9 – Alcance temporal.....	46