



Práctica periodística y ritual político. Relación: medios, campañas electorales y comportamiento ciudadano*

Luz Edith Cáceres**

Resumen

La vida política democrática se basa en el ejercicio del poder sobre la base de un sistema representativo, en el que periódicamente los ciudadanos otorgan su confianza a un grupo de personas organizado (partido político o coalición) para la administración de la cosa pública. Tal ejercicio político, trascendental en la vida democrática, son las elecciones, donde se espera que los ciudadanos se pronuncien libremente ante distintas opciones que se les ofrecen. Para llevar esas propuestas a los ciudadanos, antes del ejercicio del voto, son indispensables unas campañas de comunicación que, de una u otra manera, están reguladas por la ley o la costumbre en todos los sistemas democráticos. Éstas son las campañas electorales, en cuyo diseño se tienen en cuenta las más variadas estrategias de comunicación y de persuasión, entre tradicionales y modernas, que buscan orientar o persuadir a los electores, con discursos e imágenes, que demanda del periodismo político los más variados recursos que no siempre se manejan con criterio y responsabilidad.

Palabras clave: Medios, campañas electorales, política.

Journalism practices and political ritual: the relationship between media, political campaigns and civil society

Abstract

The political organization of democracy is based on a representative system in which citizens periodically place their trust in the hands of an organized group of people (a coalition or a political party) for the administration of public life. During political elections, which are of crucial importance in a democracy, it is expected that citizens freely take a stand in relation to the different opinions they are presented with. In order for these proposals to be brought to citizens before they vote, it is necessary for communicational campaigns -regulated by law or tradition- to be developed. These political campaigns are constructed making use of many kinds of innovative and traditional strategies of communication and persuasion (which include written documents and images) and they seek to either persuade or inform voters. To these ends, political journalism makes use of various resources that are not always managed responsibly.

Keywords: Media, political campaigns, politics.

* Evaluado por Adriana Delgado Gutiérrez

** Comunicadora Social, Licenciada en Filosofía; Especialista en Investigación social y en Comunicación Audiovisual; Mg. Sociología y Candidata a doctor en Derechos Humanos. Profesora de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente y de Educación en la Universidad del Valle.



Introducción

La comunicación política puede referirse a la más clásica información política a través de los medios de comunicación y de la comunicación institucional; es decir, a través de todos los esfuerzos de las instituciones públicas para acercar las propuestas u opciones a la opinión pública, ciudadana, tanto a través de los medios de comunicación tradicionales, como de cualquier otro método de la propaganda clásica; esto, unido a la privatización de la política, la reducción del papel de los partidos y el aumento de los candidatos, entre otros fenómenos, y que en Estados Unidos hizo necesaria la promoción de las candidaturas, dio lugar al “marketing político”. Desde allí comienzan las contradicciones de lo que se supone un ejercicio de la vida política democrática, si se entendiera ésta como un gran foro comunicativo en donde es posible asegurar, entre otras cosas, que la participación en la toma de una decisión política, como es el de la elección de los representantes de los intereses de los ciudadanos, sea celebrada de acuerdo con los parámetros de equidad, libertad de expresión y responsabilidad.

Las campañas electorales constituyen un período particularmente significativo para analizar las influencias mutuas entre las prácticas periodísticas y los rituales políticos. Por lo tanto, las representaciones mediáticas, los discursos políticos y las estrategias comunicativas son aspectos claves en los procesos de construcción de la agenda pública; aun más, si consideramos que en la cobertura informativa, los periodistas enfocan las noticias mediante un proceso de selección y enfoque de sus narraciones, que la mayoría de las veces responden a los intereses políticos de los propietarios del medio. Esta situación se refleja en sus líneas editoriales, cuando se trata de medios escritos.

Con ello no se quiere afirmar que los medios de comunicación en su relación con la política sean entidades todopoderosas que afecten los desarrollos sociales en forma unívoca, sino que, más bien, hacen parte de una compleja red de interrelaciones con distintas prácticas e instituciones sociales, entre las cuales las prácticas periodísticas y las prácticas políticas se encuentran para dar respuestas a las diferentes demandas propias de la vida pública. En este artículo se intentará mostrar algunas de estas relaciones.

Opinión pública y democracia electoral

La idea de que el proceso legislativo debe de estar enraizado en la deliberación pública de los ciudadanos es uno de los principios fundamentales de todo régimen democrático. En las sociedades contemporáneas se supone que es a través de los medios que los ciudadanos obtienen la información necesaria para controlar e influenciar la agenda pública y el proceso de formulación de políticas. No es, por tanto, gratuito cuestionar el grado de protagonismo adquirido por los medios de comunicación social en las países que se definen como democráticos, en donde el papel de la información es determinante en la toma de decisiones relacionadas con el bien público, sobre todo a través de lo que se denomina como opinión pública.

Vale la pena decir que en sus orígenes, la “opinión pública” -si se entiende que la realidad de la “opinión pública” supera a la de la “opinión publicada”, pues ésta no agota el contenido de aquélla- fue percibida como un elemento político y, por ello, más directamente relacionada con conceptos como el de soberanía, sufragio, libertades, grupos y partidos, sistemas o gobernantes. Con el tiempo se aproximaría al



Fotografía: Juan Castaño, estudiante Facultad de Comunicación Social. UAO

campo de los comportamientos colectivos, del interés común y de los medios de comunicación como fundamentales en la influencia que ejercieran sobre la ciudadanía.

De allí que la prensa y, con posterioridad, los medios audiovisuales, se presenten como idóneos canales de expresión de las variadas manifestaciones de los grupos o sectores que conforman el espacio público, aunque también el gradual protagonismo de los llamados medios industriales de comunicación, desde el siglo XIX, manifiesta que la relación entre “opinión pública” y periodismo constituye el punto de mira preferente sobre el papel que juegan tales vías, por ejemplo, en la decisión de voto por un candidato político.

Una muestra evidente de que eso se entiende así, la constituye el hecho de que en la actualidad, cada vez son más numerosos los estudios

centrados en analizar el cometido de la comunicación como “configurador social” y por ende, protagonista por excelencia en la política moderna. Entre las razones para explicar este fenómeno es de señalar, en primer lugar, el progresivo afianzamiento del concepto de “opinión pública” y de sus canales de expresión, entre los que, indiscutiblemente, se encuentran los medios de comunicación social (Ver: Speier: 1950: 376-388; Rivadeneira: 1976; Dader: 1983; Monzón Arribas: 1990 y PRICE: 1994).

Pero también habría que pensar de qué manera cumplen esta función. Así, por ejemplo, habría que preguntarse qué tan efectiva y realmente democrática sería que, como proponen los teóricos que se autodenominan demócratas, esta necesidad de debate público exija que éste se haga entre líderes políticos. (Lippmann 1925:113-114, citado por: Berelson: 1954, reproducido por: De Moragas: 1985:42):



El único recurso del espectador es insistir en el debate. Cabe suponer que no podrá juzgar los méritos de los argumentos, pero si insiste en la plena libertad de la discusión, es muy probable que los participantes se expongan abiertamente unos a otros. Un debate abierto puede que no conduzca a conclusión alguna y que no arroje la menor luz al partidario y al defensor. Y si llega a identificarlos ante el verdadero público, el debate habrá cumplido su propósito primordial.

Sobre esta observación hay que destacar el contexto desde el que Lippmann hace su afirmación pues hay que recordar el hecho de que este autor, en su teoría de la “democracia progresiva”, desconoce la capacidad del ciudadano ordinario para participar con criterios en las decisiones públicas y sólo acepta que, únicamente los bien informados, sean los que incidan en las decisiones y generen, a través de un proceso de persuasión, un consenso entre los electores, que entonces serían una especie de rebaño manipulable, idea que aparece en su libro *Public opinión*.

Desde esta lógica se podría pensar hasta qué punto este debate sólo sería una puesta en escena de la noticia política, donde los candidatos estarían pendientes de brindar un espectáculo, que ocultara sus verdaderos intereses y que se cuidarían muy bien de dejar al descubierto los intereses de partido y de campaña. Esta puesta en escena de la noticia política, cumpliría así con el objetivo de la “fiesta” democrática, que ofrece, antes que propuestas y soluciones, imágenes y personalidades, donde el discurso o los temas de campaña (*issues*) estarán vacíos de sentido y sólo buscan prefabricar la opinión pública.

También hay que tener en cuenta que, desde antes, y en plena Modernidad, el periodismo

impreso se presentó como un camino de manifestación de opiniones (Urabayan: 1988). De hecho, antes de que los periódicos fueran calificados como el cuarto poder, en el contexto de los regímenes parlamentarios, la prensa, en sus distintas facetas de publicación, estuvo íntimamente unida a lo que se consideraba “opinión pública”. Lo indica Cándido Monzón (1990) al afirmar que:

A partir del siglo XVIII, los diarios se convierten en la mejor ayuda para la formación del público político y en el mejor medio para expresar la opinión pública. En el siglo XIX prolifera la prensa ideológica, doctrinal y política al servicio de ideales políticos, religiosos y sociales; la prensa constituye un marco adecuado para los planteamientos ideológicos y se erige, además, en testigo de las convulsiones sociales de la época. (Monzón: 1990 y Price: 1994).

De lo dicho, se puede inferir el reconocimiento a la capacidad de persuasión de los medios, antes que a su papel de orientación pensado éste como la condición de posibilidad para generar criterios de elección a partir de una información completa sobre las diferentes opciones y sus consecuencias. No obstante, el Derecho a la Información -proclamado por las Naciones Unidas en su Declaración de los Derechos Humanos de 1948- implica reconocer las múltiples posibilidades con las que cuenta la realidad informativa, precisamente porque dicho principio califica “cada acto informativo como algo debido al público” y, por lo tanto, como un acto donde en vez de persuasión se utilizará la demostración desde argumentos no retóricos. Todo lo contrario de lo que muestra la realidad sobre “marketing político” cuyo objetivo es la persuasión para determinar el comportamiento ciudadano en un proceso de elecciones.



Comportamiento ciudadano y proceso electoral.

El desarrollo de la literatura sobre comportamiento electoral durante el último medio siglo ha sido, tal vez, más rápido y dinámico que cualquier otro asunto en la literatura en ciencia política, y de hecho coincide con el auge y desarrollo de este saber como disciplina académica, a partir de la segunda guerra mundial y liderado por Estados Unidos.

Es de reconocer que los avances en el estudio sobre comportamiento electoral se han construido mediante una gran acumulación de conocimiento, integrando planteamientos de los primeros estudios clásicos desarrollados por la sociología funcionalista, de los últimos modelos que se corresponden con una teoría de la elección racional, y que se han apoyado, en buena parte, en investigaciones micro, basadas en encuestas y, por lo tanto, desde una perspectiva empírico analítica. Esta perspectiva se entiende en el sentido en que lo propone Habermas (1997), como todo conocimiento cuyo interés es medir (en este caso la opinión pública) para poder controlar (la intención de voto). De allí se deriva el poder explicativo de los modelos de comportamiento electoral que puede resultar cuestionable.

Lo cierto es que en la actualidad, y desde esta misma mirada, las campañas se caracterizan por contener un profundo revestimiento mercadológico. En Estados Unidos como en Europa y América Latina, los procesos electorales se han convertido en espectáculo y competiciones en los que se desplaza el perfil ideológico y programático de los candidatos y se les presenta como rivales enfrascados en una

lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario, como lo señala Newman (1999) para el caso de Estados Unidos.

Esta afirmación parece ser válida para nuestro país si se tiene en cuenta que es común la adopción del modelo norteamericano y europeo que, adaptado a los contextos políticos particulares de Latinoamérica, muchas veces resulta un *boomerang*, negativo para quien lo usó, como nos lo recuerda Beccassino (2003).

Un aspecto que se debe tener en cuenta para ofrecer un panorama breve pero necesario, útil para una evaluación de estos procesos, implica considerar los enfoques desde los cuales se ha trabajado la relación entre campaña política y medios de comunicación (De Moragas: *op. Cit*), reconocer cómo están presentes dispositivos de varias orientaciones teóricas y ver cómo éstas se aplican en nuestros contextos; desde luego, con especificidades que no pueden dejar por fuera componentes de identidad no sólo política sino también regional, religiosa, social y cultural.

El primer modelo que se desarrolló en la ciencia política de los Estados Unidos se llamó ‘escuela sociológica’. La superación de las tesis positivistas en el análisis de la información ha conducido, inevitablemente, a una mejor comprensión del fenómeno comunicativo. Como se ha dicho, el nacimiento del periodismo moderno hacia la mitad del siglo XIX coincide con la consideración del positivismo como “la cultura dominante”, la cosmovisión que imperaba e impregnaba al tejido social.

Antes, Locke, en el *Ensayo sobre el entendimiento humano*, postuló tres leyes que gobiernan las acciones de los hombres: la Ley Divina, la Ley Civil y la Ley de la Opinión o la Reputación, o del “vicio y la virtud”, ley última que



postula el temor al aislamiento por el “que dirán”. Después, en sentido semejante, Tocqueville (1980: 99-102) señaló que los individuos, temiendo más el aislamiento que el error, aseguraban compartir las opiniones de la mayoría.

No lejos de estas interpretaciones está el trabajo de la alemana Nöelle-Newman (1995) sobre la opinión pública, que retoma algunas de estas ideas. Ella señala que los medios de comunicación social, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión, como mediadores en el espacio público, y hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por consiguiente, los medios de comunicación producen un efecto importante sobre el sentimiento de los ciudadanos y si llegan a captar la atención del público a través de los temas que conforman el espacio público, contribuyen de una manera sutil, indirecta y a largo plazo, en la formación de la opinión pública, contribuyendo con ello a ensanchar una “espiral del silencio”.

En las investigaciones orientadas desde ésta corriente, se parte de que democracia es inseparable de la participación y ésta, de la información. Pero al mismo tiempo, la organización política es inseparable del consenso y éste de la manipulación. Siguiendo estos recorridos sobre cómo se configura y expresa la opinión pública, se puede entender cómo se hace una propaganda en la democracia liberal. Desde esta perspectiva se hizo énfasis en el impacto del proceso de socialización de los ciudadanos desde la familia, el sitio de trabajo y el vecindario, acompañado por características básicas de los sujetos observados como edad, género y estatus (Berelson, et. al: 1994).

Aunque estos resultados generalmente demuestran que las variables asociadas con los primeros modelos de esta tradición han disminuido en términos de su capacidad explicativa, siguen vigentes las modificaciones de sus planteamientos, las cuales han superado la naturaleza estática de los análisis anteriores, mediante un enfoque que recalca el papel de las redes sociales que surgen como resultado de la interacción entre el contexto social externo y las preferencias individuales (Huckfeld: 1983 y 1996), y la activación de las tendencias latentes.

Un ejemplo puede ser ilustrado por uno de los autores clásicos de la época, Lazarsfeld, que hace un estudio intensivo en Ohio, durante la campaña electoral de 1940, donde se enfrentaban el partido demócrata con Roosevelt y Willkie como candidato republicano. La categoría económica, la filiación religiosa y la residencia (urbana y rural) desempeñaron un papel muy importante, que podían combinarse en un *primer índice de predisposición política* (IPP) en el que cabía clasificar a la gente según que sus características sociales marcaran la probabilidad de que votaran por uno u otro partido (Lazarsfeld, reproducido por: De Moragas: Op. cit)

En las conclusiones, en cuanto a los medios, profundiza en la disección de la audiencia y aclara diversas cuestiones sobre la interrelación de los mensajes y de los medios en la campaña y destaca el descubrimiento de la previsibilidad de los comportamientos electorales: La conducta electoral deja de ser un “misterio infranqueable” y se convierte en un objeto de previsión científica, con valores fáciles de interpretar; desde el punto de vista de los descubrimientos sobre la estructura del comportamiento, destaca la conclusión de que la decisión de voto más que ser el resultado de una influencia puntual



del acto comunicativo, es el resultado de una interinfluencia del grupo.

La segunda corriente teórica, la de Michigan, apareció a principios de los años 60 con la publicación del clásico *The American Voter* (Angus Campbell: 1960). En este libro se utilizó el reconocido modelo *funnel* (embudo), que enfatizó la identificación partidista y los *issues* (temas de campaña) para explicar el voto. Con el debilitamiento de la identificación partidista y el aumento de votantes independientes en casi todas partes del mundo, esta tradición, subsiguientemente, dio más peso al impacto de los candidatos sobre el voto que al apego partidista, manteniendo la importancia de los *issues* (Converse y Markus: 1979). Desde esta perspectiva se busca desarrollar una definición de los “cambios relevantes” y de los “sujetos cambiantes”. En lugar de cambios durante la campaña se sugieren cambios en obediencia de partido entre unas elecciones y las siguientes, junto con discrepancias entre disposiciones fundamentales y decisiones de voto.

La tercera corriente teórica se ubica en los supuestos de la elección racional (*rational choice*). La obra clásica de esta perspectiva sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos y los partidos políticos es el libro de Anthony Downs (1957), *An Economic Theory of Democracy*. Desde la publicación de este libro, la literatura sobre la elección racional se ha desarrollado al punto de convertirse en la forma más común de interpretar el comportamiento electoral en la actualidad. La producción que cae dentro de esta tradición también ha experimentado transformaciones significativas.

Un libro que profundizó la investigación electoral dentro de la tradición de la elección racional es el de Sinderman, Brody y Tetlock (1991), *Reasoning and Choice:*

Explorations in Political Psychology. Ellos señalan que, a pesar de que una buena parte del electorado no está bien informado sobre los candidatos o *issues* de la campaña política, eso no significa necesariamente que no depositen sus votos con base en un cálculo racional. Lo que ocurre es que los que no están bien informados o interesados en una campaña usan cadenas de racionalidad ‘heurísticas’ diferentes a la de los votantes más formados e informados. Un fundamento es que los resultados de las elecciones se asocian con un claro patrón de decisión: se tiende a elegir más de acuerdo con personas que con equipos y más en términos de virtudes y capacidades personales que de propuestas de gobierno o ideologías.

Pero la racionalidad del voto que resulta de este postulado y de los estudios que lo mencionan no se sostiene ante la entrega sistemática del electorado a las emociones que los medios impregnan en su voluntad frente al consumo de diferentes candidaturas, por lo menos en los que se refiere al voto útil de los indecisos, pues tal teoría sí encontraría tal asidero si se trata del voto castigo, siempre y cuando responda a una actitud realmente racional.

Aparte de estos tres modelos hay otras posiciones como la de Habermas (1962) que definirán los espacios públicos de la comunicación como categorías para comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan. Por otro lado, estos enfoques han experimentado algunos giros como consecuencia de las necesidades derivadas de las características propias, en general, de los países del Tercer Mundo y, en particular, de los latinoamericanos, expresado en el debate “Por un Nuevo Orden Informativo Internacional”, recogidos en el Informe MacBride (1980)



Las campañas políticas en Colombia.

En Colombia, los partidos tradicionales no han dado tanta importancia a la influencia en la percepción, puesto que siempre han confiado más en sus maquinarias, basados en el clientelismo, entendido como el intercambio personal espontáneo y no contractual de beneficio entre dos individuos, donde el político con recursos, recibe el voto de otro con carencias a cambio de dádivas.

No obstante, en los últimos años se han empezado a utilizar elementos de “marketing político”, con énfasis en la imagen, dejando en segundo lugar la plataforma programática; la personalidad, sobre sus plataformas programáticas; en los spots de unos breves segundos, sobre un diálogo comprensible, y en cambios tecnológicos que han alterado la forma como se comunica la información en los medios, y que explica el afán de los candidatos por parecer y aparecer antes que por ser.

También hay que hacer notar que en Colombia las campañas electorales viven, por una parte, un proceso de mezcla entre lo tradicional y lo moderno que se expresa en los medios de comunicación y las encuestas de opinión y, por otra, la convivencia de la gente con el candidato, apoyado en un contacto apoyado cara a cara. En este escenario los medios se prestan, muchas veces, para un juego absolutista del a favor o en contra, cuando lo que se esperaría es un balance de opiniones que presente diferentes puntos de vista y que permita orientar la decisión electoral y no que la manipule.

Así, es posible entender el triunfo de Álvaro Uribe en las elecciones del año 2002 que, como candidato, logró congrega votantes de diversas

tendencias ideológicas, sociales y económicas, si recordamos que aprovechó la crisis de gobernabilidad vivida durante la administración Samper (1994-1998) originada en las acusaciones de financiación irregular, proveniente del narcotráfico. En su campaña presidencial y el aislamiento al que por tal razón se le sometió en el ámbito internacional. Tal situación no dejó de afectar a los ya de por sí desprestigiados partidos políticos, a lo que se sumó el estilo de la campaña y de la gestión de su sucesor, el señor Andrés Pastrana.

La estrategia de la campaña que llevó a Pastrana a la presidencia se planteó en términos maniqueos, donde su ingrediente de moralismo le permitió señalar a los buenos como los comprometidos con programas para erradicar las prácticas corruptas de la política y a los malos señalados de fomentar el continuismo y, por tanto, la complicidad con la corrupción y las prácticas malsanas de la política. Pero su gobierno no estuvo exento de tal crisis, que se agudizó con el rompimiento de los diálogos de negociación sostenidos con los grupos armados.

En resumen, entre la anterior administración y el escaso balance de gestión presentado por ese gobierno arrastraron a la crisis de los partidos políticos. Con ello perdieron relevancia y sus integrantes definieron su posición en favor o en contra del nuevo Gobierno, sin importar el partido, motivados por las conveniencias clientelistas. Ello facilitó, finalmente, que el candidato Uribe se erigiera como ganador, apoyado en su promesa “mano firme, corazón grande”, por la que sus adversarios lo acusaron de ser de extrema derecha.

Sin embargo, hay otros elementos que se tienen en cuenta cuando de “marketing político” se trata. De acuerdo con lo que afirma Becassino (2003:45), este candidato lo que hizo fue detectar



con precisión los puntos de sensibilidad reales que había en ese momento, así como los potenciales o virtuales que corresponden a lo que la gente no tiene muy claro, como la distribución de la riqueza, que suele ser un tema latente todo el tiempo. Lo señala en una entrevista que este autor hace a Carlos Duque, encargado de la comunicación en la campaña que llevó a la presidencia de Colombia a Álvaro Uribe Vélez:

Noemí salió a decir ‘trabajo’, montó todo su discurso en ese tema, y la gente ya no se come ese cuento, porque las últimas cuatro o cinco campañas se han hecho alrededor del empleo, y nadie ha resuelto el maldito problema. Ese tema se murió. Así que cuando llega otro aspirante a la Presidencia y dice: “Empleo, sí, pero primero hay que darle seguridad al país, porque si no hay seguridad no va a haber desarrollo económico y nadie va a estar en condiciones de ofrecer empleo”, ahí sí resulta creíble el tema. La gente no es boba: empieza a conectar cosas, observa a los gobernantes. Si Peñalosa mostró lo que es un buen gobernante, ya nadie quiere algo que esté por debajo de eso. La gente aprendió que hay otro tipo de gobernante. Eso, me parece, es irreversible: ya no va a poder salir un Moreno de Caro a decir estupideces. Eso ya pasó de moda (Ibid: 147).

Ahora bien, en el transcurso de su gobierno, como se sabe, ha sido frecuente su aparición en los medios, todos los fines de semana, en el que ha realizado los llamados consejos comunales, tan populistas como eficaces –al parecer por su efecto en las opiniones que ofrecen algunos radioyentes de algunas de las emisoras de difusión nacional como RCN o la FM, en buena parte gobiernistas-, transmitidos generalmente los sábados por uno de los dos canales públicos, que suelen durar seis horas o más. Dichos consejos comunales podrían ser pensados como útiles en un proceso de precampaña, dadas las condiciones de posibilidad para que sea reelegido.

Estaría por probarse que el comportamiento electoral en democracias frágiles como la colombiana manifiesta distintas características que en las democracias más institucionalizadas: la decisión de voto es independiente del contexto y, en cambio, resultan tener mucha incidencia las referentes a la percepción de los candidatos y la identificación de los votantes con las plataformas programáticas.



Bibliografía

ANGUS CAMPBELL, CONVERSE, Phillip E., MILLAR, Warren E y STOKES, Donald. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.

BECCASSINO, Ángel. (2003). *El Precio del Poder*. Editorial Aguilar. Bogotá.

BERELSON et. al. op. cit.; LAZARFELD, Paul, BERELSON, Berbard y GAUDET, Hazle. (1944) *The people choice*. New York: Duell, Sloan y Pearce.

BERELSON, Bernard, LAZARFELD, Paul y MCPHEE, William. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.

CARMINES, Edward y HUCKFELD, Robert, “*Political Behavior: An Overview*”. En: GOODIN, Robert y KLINGEMANN, Hans-Dieter (Eds.). (1996). *A New Handbook of Political Science*. New York: Oxford University Press.

CONVERSE, Phillip y MARKUS, Gregory, “*A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice*”. (1979). En: *The American Political Science Review*. Vol. 73.

DE MORAGAS, Miguel, (ed.)(1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. III. Propaganda política y opinión pública. Barcelona: Gustavo Gilli.

DE TOCQUEVILLE, Alexis. (1980). “*De la relación entre asociaciones y periódicos*”. (Segunda parte, Cap. VI) En: *La democracia en América*. Vol.2, Madrid: Alianza Editorial.

DOWNS, Anthony. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row,

HABERMAS, Jürgen. (1997). *Conocimiento e interés*. Valencia: Universidad de Valencia.

HUCKFELD, Robert. (1983). “*Social Contexts, Social Networks, and Urban Neighbourhoods*”. En: *American Journal of Sociology*. Vol. 89.

LIPPMANN, Walter. (1925). *The Phantom Public*. Nueva York: Harcourt, Brace & Co.

MONZÓN ARRIBAS, Cándido. (1990). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.

MONZÓN ARRIBAS, Cándido y PRICE, Vincent. (1994). *La opinión pública. La esfera pública y la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.



NEWMAN, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage.

NÖELLE-NEUMANN, Elisabeth. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

RIVADENEIRA. (1976) *La opinión pública*. México: Trillas; DADER, José Luis.. (1983); *Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*. Pamplona: Eunsa

SINDERMAN, Paul, BRODY, Richard, TETLOCK, Philip. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.

SPEIER, H. (1950) “*The historical development of public opinion*”. En: American Journal of Sociology No. 55: 376-388.

URABAYEN, Miguel. (1988). *Estructura de la información periodística. Concepto y métodos*. Barcelona: Mitre.