

# ***LA INFLUENCIA POLÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: MITOS Y CERTEZAS DEL NUEVO MUNDO***

Fermín Bouza

Publicado en *El debate de la Comunicación*, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, 1998. pp. 237–52.

bouza@eucmax.sim.ucm.es

---

## **1.-INTRODUCCIÓN**

Hay una parte, en el enunciado de estas líneas, que parece una crónica colombina: del "nuevo mundo" dice el título. Quizá no habría que justificar nada de este arcaísmo, porque todos somos conscientes de que, efectivamente, nuestro mundo es, ya, un nuevo mundo. ¿En qué sentido?. Voy a tomar como excusa para el inicio de esta reflexión unas palabras del director de *LeMonde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, recogidas por

la prensa (*El País*, noviembre de 1997). Dice la crónica: "A su juicio, los políticos son ya sólo rehenes de los grandes poderes financieros y mediáticos, lo que no excluye que padezcan hacia éstos un incorregible síndrome de Estocolmo. `La política tiende a moverse por retóricos parámetros ya periclitados, como son la idea de progreso y la concepción del mundo como una máquina. En su lugar hay ya sólo capacidad de comunicación y aparato financiero, respectivamente (subrayados míos)". De ahí –sigue la crónica– la necesidad de crear instituciones `profundamente cívicas, semejantes a las organizaciones no gubernamentales y de alcance global', capaces de supervisar a los grandes poderes efectivos de la comunicación y las finanzas."

Si el nuevo mundo no fuera así realmente (capacidad de comunicación y aparato financiero) lo sería subjetivamente o perceptivamente de igual manera, porque esa síntesis expresiva coincide probablemente con una idea muy general, tanto en la población como en las élites. Mi intención es partir de esa creencia para desarrollar algunas ideas a partir de los planteamientos teóricos y empíricos que han puesto sobre la mesa conceptos que son eficaces y clarificadores para ir centrando el tema de los efectos de los medios, en particular teniendo presentes, aún sin citarlos, los conceptos **cibernéticos** (*retroacción*), o las teorías de **usos y gratificaciones** (*audiencia activa*), de **la agenda** (*tematización o establecimiento de la agenda y construcción de la realidad*), del **cultivo** (*largo plazo*), de la **incuestionabilidad** (*observación de cambio de hábitos, usos y costumbres*), de la **espiral del silencio** (*mayorías y minorías*) y de otros planteamientos (**construcción de la imagen política, análisis cognitivos, neoanálisis persuasivo, nuevos planteamientos en el análisis del discurso, análisis de encuadre o marco –frame, framing–, priming o preparación –oimprimación**, quizá más propiamente– **análisis electorales, retórica** y otros muchos) en el análisis sistemático de la Comunicación Política.

El análisis de los efectos de los medios ha sido siempre ese sector de la investigación sobre la creación o génesis de la opinión pública en el que parecía que se estaba intentando contestar, definitivamente, a la cuestión filosófica última sobre la libertad del hombre. Y siempre se creyó, de igual manera, que esa libertad se defendía atacando a los medios: había (y hay) la creencia previa o prejuicio de que el hombre contemporáneo es un producto de esos medios de comunicación. Gentes del XIX como Mill o Tocqueville así lo insinúan, y Tönnies a finales del mismo siglo, en un párrafo ejemplar de esa tradición (que va a ser la nuestra) lo dice así (1979, p.264): (sub.míos) "Se considere como se considere, la opinión pública se alza ante el individuo como una opinión que es, hasta cierto punto, una fuerza extraña. Este encuentro tiene lugar en virtud de esa especie de comunicación en que alcanza a borrarse toda relación humana, toda fe, toda confianza entre orador e ideólogo por un lado y, por el otro, público oyente y discípulo. En esta forma de comunicación, los juicios y las opiniones se manosean como artículos de mercado y se ofrecen para el consumo en su realidad objetiva. Se prepara y ofrece a nuestra generación de manera más perfecta mediante los periódicos, que aceleran al máximo la producción, la multiplicación y la distribución de los hechos y los pensamientos, al igual que la cocina de un hotel proporciona comida y bebida en una medida conveniente. La prensa es así el instrumento (órgano) real de la opinión pública, arma y herramienta en manos de aquellos que saben cómo usarla y que tienen que usarla; posee fuerza universal en tanto que crítica de los hechos y cambios de índole social. Es comparable y en algunos casos superior al poder material que poseen los estados en virtud de sus ejércitos, sus tesoros públicos y su servicio civil burocrático. A diferencia de estos, la prensa no queda confinada dentro de fronteras naturales, sino que, en sus tendencias y potencias, es definitivamente internacional, comparable por tanto con el poder de una alianza temporal o permanente de los estados. En consecuencia, puede concebirse como su objetivo final la abolición de la pluralidad de los estados y su sustitución por una única república mundial coextensiva con el mercado mundial, que se vería regida por pensadores, eruditos y escritores, y que no manejaría más métodos de coerción que los que naturaleza psicológica."

Si nos olvidamos del párrafo sobre la gobernación de "pensadores, eruditos y escritores", el resumen que Tönnies hace de la situación en el año 1887 puede considerarse como el diagnóstico generalizado en el siglo XX sobre el relación de la gente con los medios. Hasta hoy. Y esto es así tanto en las élites (muchos científicos sociales, muchos políticos, muchos filósofos, etc) como en la población en general: todo el mundo

considera que los medios han acabado o están acabando con la libertad o autonomía mental de la gente, con la excepción, si acaso, de uno mismo, que aún conserva, naturalmente, la capacidad de criticar a los medios (esta observación tan común y tan interesante, se llama ahora, en la bibliografía americana, el *third-person effect*: "the tendency of people to expect the media to be more effective on third persons than on themselves" (Brosius y Engel, 1996, p. 142). El **efecto tercera persona o efecto sobre terceros**, tiene tanto interés desde mi punto de vista, que vale la pena comentarlo más adelante y alentar investigaciones en este sentido. En esta situación, el mero hecho de criticar a los medios hasta negar la autonomía del sujeto es hoy una marca político-moral más que una actitud científicamente fundada. En España es, aún, una marca de progresismo, pero en USA, en muchos momentos históricos, fue la excusa que se quiso poner para una intervención puritana y retrógrada en los medios de comunicación. Esto no significa que no exista una influencia real de los medios, pero esta influencia tiene, en mi criterio, y basándome en el material empírico conocido, unas características que voy a llamar **naturales**. Lo que tampoco quiere decir que esa "naturalidad" nos mantenga a salvo de influencias muy problemáticas en sectores cruciales de la vida social, como la *comunicación política* en todos sus aspectos, desde la comunicación partidaria a la sociedad, el propio discurso político en general o la relación de los ciudadanos con la política. Sobre todas estas cosas quisiera desarrollar esta intervención. Pensé, en un principio, en establecer un listado de las últimas tendencias de las investigaciones de los últimos años, pero la más o menos reciente traducción o publicación en castellano de algunos textos conexos al tema de diversa entidad e interés (los de Callejo, Dader; Bryant y Zillman, Mattelart y Mattelart, Monzón, G<sup>a</sup> Madrigal y Vicén, Muñoz-Alonso, Rospir, Luque, Pizarroso, del Rey, Roiz, Sabucedo y Rodríguez, que yo he podido conocer, y aún otros que quizá no he visto), así como algunos anteriores específicos sobre efectos de los medios (los de Roda, Saperas, Sanabria o Valbuena, entre otros) me empujó más hacia la crítica y la exposición de mis planteamientos hacia (y desde) las teorías vigentes que a la compilación, que en parte también hago. De entre los libros citados, los artículos reunidos por Bryant y Zillman son muy significativos. Falta quizá, en esta bibliografía al alcance del lector en español, y en la bibliografía internacional, la exposición de una conexión clara y precisa entre la psicología cognitiva y el análisis de los medios, y este es el camino emergente que muestra una mayor potencialidad explicativa. Quizá se deba a las dificultades de sintetizar los desarrollos múltiples del cognitivismo. El haber trabajado en el área de la comunicación política y publicitaria me aproxima a una cuestión que ha estado siempre en el centro de mis preocupaciones e investigaciones, y en ese camino sigo, más próximo ahora a la comunicación política y más ocupado y preocupado por sus efectos.

## **2.-LAS POLÉMICAS HISTÓRICAS SOBRE LA LIBERTAD Y LA DETERMINACIÓN, Y SU PROYECCIÓN EN LOS ANÁLISIS DE LOS MEDIOS.**

Como preámbulo a la situación contemporánea, quisiera recordar aquí algunos momentos en los que el debate sobre la libertad y la determinación (y este es el debate de fondo en la cuestión de los efectos) se dio con fuerza hasta penetrar en la vida social y en los ámbitos populares. Elijo tres momentos: el debate griego sobre el destino y la voluntad de los dioses (o, también, la determinación atómica del hombre a partir del modelo atomista), el debate medieval sobre la presciencia divina o conocimiento previo del destino del hombre, y el debate político decimonónico sobre la libertad como igualdad económica frente a la libertad como libertad de mercado.

En esos momentos, la idea de que la libertad humana estaba siendo secuestrada (*afortunadamente*, en muchos casos, según la valoración o encuadre cultural de la libertad) por alguna circunstancia históricamente significativa (los dioses o el átomo, Dios, la explotación del hombre por el hombre) era la forma histórica en que se estaba planteando el conflicto entre la libertad y todas las determinaciones que se consideraban centrales en una época. O, dicho en los términos que son significativos desde mi criterio analítico: la naturalidad de un acontecimiento (la tensión libertad/determinación, en este caso) implica unas estrategias de análisis e interpretación de un fenómeno que no son las mismas que si se considera que ese acontecimiento es

a—histórico, desconocido e inabordable. Las amenazas a la autonomía humana forman parte de la vida social colectiva desde siempre, y es en ese sentido, y sólo en ese sentido, en el que yo las considero **naturales**. Si los medios de comunicación son una amenaza de esa clase, pero ya no físico—religiosa (Grecia), teológica (Edades Medias) o político—económica (Modernidad), se trata, probablemente, de la recurrencia del tema de la libertad bajo la forma que hoy nos parece más inquietante: la multiplicación tecnológica, la internacional financiera, y el incremento y universalización de los medios de comunicación. Es la proyección contemporánea de un debate histórico. Pero la estructura de los medios de comunicación no es distinta, o esencialmente distinta, a la estructura histórica de la comunicación institucional desde siempre: una cierta centralización, una selección de noticias, una difusión hasta donde cada época permite, y un público relativamente inerte. "Relativamente" quiere decir que, hoy como siempre, el público ha contado con cierta autonomía racional para elaborar sus propias versiones de los hechos. Pero qué duda cabe que la tragedia griega desde el teatro como medio de comunicación, la teología medieval desde el púlpito como medio, o el debate ideológico del XIX desde los aparatos de los partidos (y desde la prensa) como medios, han condicionado los puntos de vista y las conductas de la gente: en eso consiste la *naturalidad* del fenómeno. ¿Han sido amenazas simples a la libertad o han sido las formas en que la historia humana expresó sus contradicciones, dominios y estrategias para construirse como historia, más allá de la pura utopía de la finalización de esas contradicciones, dominios y estrategias?. El desarrollo histórico plantea al hombre, recurrentemente, todas estas cosas. Y lo hace de modo distinto, específico, histórico. Decir, en este sentido, que la televisión condiciona de algún modo, no muy bien conocido, la conducta humana, es una obviedad irrelevante. Pero esa obviedad comienza a remontar el vuelo y a hacerse interesante cuando empezamos a constatar que esa influencia, además de *natural* (en el sentido citado) también es explicativa de muchas de nuestras virtudes y dificultades como hombres ya del siglo XXI. Virtudes y dificultades en el sentido de que esa influencia ha de ser, sin duda, multidireccional: porque desde el incremento general de la información (*adquisición de conocimientos a través de los medios*) hasta las restricciones en el discurso político, la televisión, y la prensa en general, muestran una gran ambivalencia.

En el mundo griego las narraciones mitológico—literarias nos mostraban a un individuo en manos de los caprichos del panteón de dioses, un individuo atado a su *destino* que era poseído por fuerzas misteriosas que aumentaban o disminuían su fuerza o su pasión según le fueran o no otorgadas y que le dejaban, teóricamente, un muy estrecho margen para *ser él*, como diríamos hoy. Pero la misma física atomista griega convertía en un modelo materialista de determinación lo que en el ámbito mítico—literario era un *modelo religioso*. En todo caso, el ciudadano griego vivió con sus mitos, los aceptó, los combatió, los usó: fueron su mundo y su cultura. Los medios de comunicación también son nuestro mundo y nuestra cultura.

El hombre medieval (v. Bouza, 1997) estaba dentro de la idea de que Dios lo veía todo, incluso su destino, y su supuesto libre albedrío era una cosa más bien retórica que los teólogos se empeñaban en afirmar y recordar, pero la idea de que su destino era previamente conocido por la presciencia divina era más fuerte que los recordatorios del libre albedrío. Al fin y al cabo, como los griegos, el hombre medieval (dicho sea así, tan genéricamente) pensaba algo así como "qué será de nosotros si un dios no marca nuestro destino, nos lleva y nos acoge".

El hombre moderno es quizá el primero que, de forma organizada, clara y significativa, comienza a luchar contra, más que a aceptar, las determinaciones. En este sentido, la idea de que los medios nos manipulan, nos modifican, etc, es tan obvia como que la familia, el grupo, la literatura, la escuela, la universidad, nos manipula, nos modifica, etcétera. Pero hay quizá esa diferencia de trato en la conciencia del hombre contemporáneo hacia los medios de comunicación, por la razón de que encuentra en los medios algo que nos inquieta a todos particularmente: un reflejo de la vida social en el que no se reconoce. Y esta es otra cuestión: ¿la imagen que dan los medios del hombre y de la sociedad es tan peculiar que provoca ese rechazo, esa crítica y esa distancia? (y esto no es contradictorio con el disfrute continuo de esos medios, con sus grandes audiencias, y con el crédito que esas audiencias conceden a esos medios). Hay, entonces, una cierta  *doble moral* hacia los medios: la alta conciencia crítica convive con una gran atención y hasta adhesión a sus

emisiones. Pero también siempre ha sido, históricamente, así, con lo que esta doble moral puede rastrearse en todas las culturas.

Si el hombre ha vivido siempre en medio de estímulos ambiguos, en los que creyó ver, al mismo tiempo, elementos positivos y negativos, ahora la situación es estructuralmente similar, y es en este sentido en el que hablo de *naturalidad*.

### 3.-CAMBIOS EN EL DISCURSO POLÍTICO

No podía ser de otra manera: la explosión tecno-comunicacional del XIX y del XX ha ido modificando (o ha sido uno de los principales factores) la *forma* de construir el discurso político ante los públicos. Probablemente la modificación en el *contenido* sea imputable, sobre todo, a los cambios sociales. Pero la forma es una adecuación de la política a los modos narrativos de la prensa escrita, la radio, la televisión y la publicidad. Incluso una cierta formalización nueva ha podido también aportar algunas inducciones al cambio de contenidos, aunque me parece razonable imputar la mayor parte de estos cambios a los propios cambios sociales generales. Con todo, la manera o forma del nuevo discurso político induce a su vez una idea general de *la política* que, al margen de los contenidos, la sitúa como un modo más de **narración argumental o novelada** que le aporta unas características literarias que hacen recordar a las narraciones mitológicas, con sus héroes, desastres, frustraciones, finales felices o desdichados, y una percepción de ello, por tanto, de género religioso: como *algo que ocurre fuera de la voluntad humana*, respetable porque "viene de arriba", pero humano al fin y, en ese sentido, despreciable: los dioses se corrompen, mueren, mienten, o, a veces, incluso dicen la verdad, resucitan y se regeneran, como auténticos dioses. Una política estructurada de esa manera es una política nueva (no del todo), en particular si la comparamos con la política inicial de la modernidad, con una seriedad y una profundidad, si no siempre reales, al menos así dramatizadas como tales. Y una, como no, ocurrencia estricta en el ámbito humano, lo que la hacía más próxima y modificable. Puede decirse que esta absorción retórica (esta *abducción retórica*, por decirlo en ese término, "abducción", tan del día en los programas fantásticos sobre los extraterrestres que emiten las televisiones, porque algo de eso hay en ese rapto del discurso político por los medios) es una necesidad informativa ("necesidad" en los términos en que un periodista es socializado para su profesión) derivada de "la prevalencia de unas determinadas reglas de construcción del relato informativo universalmente aceptadas a las que se supeditan los partidos en su afán de conseguir una mayor presencia informativa" (Gómez y Perales, 1996, p. 36). Se ha dicho, fundado sobre datos experimentales, que el contenido del pensamiento político de los que ven mucha televisión, ya sean liberales o conservadores (terminología USA) se aproxima hasta el punto de casi desaparecer (Gerbner y otros, ver Sabucedo y Rodríguez, 1997). Y este cambio, desde el punto de vista del receptor, se imputa a la TV. Probablemente haya, en la retórica político-televisiva, un elemento moderador de los planteamientos partidarios, hasta el punto de aparentar una uniformización de ese pensamiento. Quizá habría que matizar, desde la perspectiva del discurso político-televisivo, en el sentido de lo que parece ser una de las reglas mediático-políticas que me atrevo a enunciar (podemos llamarle la *regla de la presentación amable*): los planteamientos políticos partidarios han de poder ser entendidos como válidos para todo el mundo. Y esa validez le resta radicalidad a toda propuesta partidaria. Y esto no sólo es una exigencia de los medios (que a veces exigen confrontación y radicalidad) sino la constatación de la reducción de las diferencias políticas en los países avanzados y semiavanzados que tiene que ver, a su vez, con la reducción de las diferencias sociales y con el imperio de las llamadas clases medias. Así pues, la retórica político-mediática tiene también un fundamento exterior a los medios, aunque los medios obliguen a ese pragmatismo expositivo por el mismo carácter interclasista o plural de sus audiencias. En este sentido no cabe imputar a la TV en exclusiva lo que son fenómenos complejos que tienen su fundamento, también, en otros lugares de la realidad. Con este relativismo entiendo esta *abducción* del discurso político por los medios. Creo que esa imputación

desmesurada a los medios de todos los cambios sociales es puro idealismo científico, entendiendo por tal aquellas interpretaciones monocausales que prescinden de la complejidad real de los fenómenos. Este *idealismo monocausal* está presente en muchas interpretaciones idealistas sobre datos científicos fundados (aunque no necesariamente ciertos).

Se han descrito como *factores de noticia* (W. Schulz; ver Donsbach, en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995) que incrementarán las posibilidades de publicación de una noticia y su tratamiento jerárquico, la *sorpres*a, la *tematización*, la *personalización* y el *negativismo*. También me parece muy interesante el tipo de reglas que propone Silvia Tabachnik (1992), dentro de la bibliografía hispana sobre comunicación política: la *regla de la volubilidad*, la *regla de la equivalencia*, la *regla de focalización de lo minúsculo* y la *regla de amnistía temática*. Volveré sobre todo esto, que no es otra cosa que un intento de descripción de esa **nueva retórica política fundada en la nueva comunicación** (en particular, la comunicación en TV, pero también el resto de modos comunicacionales de masas). Enunciar una retórica es constatar la existencia más o menos universal de unas maneras de decir, pero no es una demostración de sus efectos o de su eficacia: ante cualquier retórica hay un público con cogniciones específicas, y en este sentido podemos decir que desconocemos aún mucho de ese funcionamiento de la recepción desde la perspectiva de un análisis minucioso de los procesos cognitivo-persuasivos. El giro o revolución cognitivista de la ciencia social, y de la psicológica en concreto, está reorientando los modelos metodológicos. Es probable que algunos datos directos de modelos experimentales clásicos nos ayuden mucho, pero no bastan para fundar científicamente una teoría de los efectos de carácter incontestable o algo así.

Y antes de entrar en el debate sobre algunas de esas reglas y hábitos retóricos, quisiera, pues, insistir en esta consideración metodológica que conviene siempre tener presente: hay trabajos mejor fundados que otros, pero ni siquiera en ese caso podemos afirmar con rotundidad que los efectos de los medios están plenamente constatados. Hablamos, entonces, de indicios, y poco más. Indicios importantes en el marco de una interpretación *natural* de los hechos. Si tomamos como referencia a la *Agenda-Setting* como ejemplo de interpretaciones nunca plenamente constatadas, comparto por completo los comentarios (McLeod, Kosiccki, y McLeod, 1996, p. 186) como este: "La investigación sobre la agenda-setting de audiencia se ha vuelto tan popular que es prácticamente sinónimo de los poderosos efectos políticos de los media. Deberíamos tomar buena nota de que los efectos del establecimiento de la agenda-setting no son necesariamente poderosos ni consecuentes ni universales. Los eventos del mundo real, como las guerras y los cambios económicos tienen más probabilidad de dirigir la agenda-setting que las fluctuaciones en la cobertura mediática" (Sub.míos). Evidentemente, los efectos directos de la realidad son muy superiores a los efectos de sus mediadores mediáticos. Nadie, al menos, ha demostrado lo contrario. En este sentido, conviene también tener en cuenta que, a veces, usamos expresiones como *construcción de la realidad* y equivalentes, dando por hecho que, efectivamente, el sujeto tiene poco o nada que ver con la *construcción de su realidad* o de *su definición de la realidad o de la situación*. Son expresiones tan convincentes en sí mismas ("construcción de la realidad") que parece que su mero enunciado fuese ya una demostración. Y en este sentido opera un cierto "pensamiento mágico" en relación a los medios: cualquier planteamiento sobre efectos, si tiene un cierto atractivo teórico, es, *a priori*, cierto, y el objetivo del trabajo científico es el inverso del que sería metodológicamente correcto: demostrar que no lo es, con lo cual hay una cierta confusión sobre la potencia explicativa de muchas teorías sobre efectos, a la espera de que alguien demuestre que no son ciertas o que no son tan ciertas como su exposición teórica hacía prever. Por otra parte, nunca insistirá suficientemente la psicología cognitiva en el carácter individual de las interpretaciones textuales: "El uso de preguntas y cuestionarios tipificados, que se pueden cuantificar fácilmente, limita lo que las personas pueden y no pueden decir. Los procedimientos experimentales están diseñados para conseguir el máximo control y, con frecuencia, producen la ilusión de semejanza aún cuando existan grandes diferencias individuales. Otras técnicas, como las encuestas y sondeos de opinión, también limitan lo que se puede decir. Hasta en los enfoques más cualitativos, como el análisis de contenido, los investigadores eligen con frecuencia sus categorías por adelantado, de forma que se ignora una

gran parte del texto original". Se contraponen estas limitaciones a las del *análisis del discurso* entendido de forma compleja y abierta.

Probablemente, y a la inversa, una sociología cognitiva tendría que insistir en lo contrario: el carácter colectivo (cultural, grupal, de clase, etc) de las interpretaciones. Y en esa tensión creadora se podría (se puede ya, realmente) ir matizando la cuestión de los efectos hasta extremos mucho más significativos de lo que era habitual. En lo que respecta a la nueva retórica política, habrá que trabajar en la línea de establecer posibles diferenciaciones entre lo que es imputable (sobre ese nuevo estilo o nueva retórica) a los cambios sociales y lo que es imputable a lo que he llamado la *abducción mediática del discurso político*. De continuar atribuyendo en exclusiva todos los males del mundo, reales y supuestos, a los medios de comunicación, podría no estar lejos, permítanme la ironía, el día en que hiciéramos una pira liberadora con todos los media y bailáramos alrededor de ellos para celebrar el fin de "los efectos de los medios", lo cual, entre otros males, dejaría sin trabajo a muchos periodistas y a muchos científicos sociales.

La crítica a los medios no debería servir de excusa a los enemigos de la libertad para introducir una creciente política intervencionista, y hay una tendencia en ese sentido que probablemente forma parte de un movimiento más amplio de restricción.

#### **4.-REGLAS PERIODÍSTICAS Y REGLAS POLÍTICAS: LA NUEVA RETÓRICA POLÍTICA.**

Los cuatro *factores de noticia* citados más arriba (sorpresa, personalización, negatividad y tematización) nos informan de una retórica específica de la contemporaneidad que, si bien no está ausente en otras épocas, no lo está de esta forma tan intensa de abducción de lo político.

La sorpresa ha sido siempre uno de los atractivos de la narración literaria convencional, y buena parte de la literatura adulta e infantil está construida alrededor del factor sorpresa. Si hay que buscar un uso extenuante de ese procedimiento, los cuentos clásicos de tradición europea (los hermanos Grimm, p.e.) o de tradición norteamericana (Peter Pan, Superman, etc) muestran cómo la sorpresa mantiene la atención del lector o espectador, y cómo ese recurso incrementa las posibilidades de que una historia sea seguida hasta el final. Y estos dos objetivos son básicos, tanto para los medios como para el mensaje político que busca su difusión y la ampliación de su recepción.

En un libro reciente y muy citado, que ha llevado el interés de los psicólogos sociales hacia el análisis del discurso, Potter y Wetherell (1987) recogen desarrollos y tesis procedentes de la filosofía, la lingüística o la sociología para dinamizar el análisis social desde la perspectiva del análisis del discurso, y constatan el interés de una parte de las tendencias analíticas hacia un análisis de tipo *retórico* (p.e. Billig: *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*, 1987). Como quiera que esa es la perspectiva en que yo he trabajado durante un tiempo, y en la que en parte continuo, este interés tardío de la Psicología Social sobre la retórica anuncia probablemente un camino muy interesante en el que la tradición analítica de la retórica clásica (desde los griegos, en el área cultural nuestra) se integrará en el análisis del discurso desde perspectivas actuales (Roland Barthes fue pionero en esta recuperación) e introducirá conceptos y esquemas analíticos de gran interés para completar los planteamientos genéricos del *análisis de la persuasión*. En esa línea analítica, y retomando el factor de noticia "sorpresa", puede verse cómo, en el proceso conversacional, la introducción de elementos sorprendentes tiene la función de llamar la atención sobre el discurso y sobre la persona.

La *atención* es un importante tópico psicológico, y tiene que ver con el cambio en los niveles de estimulación: la sorpresa es un incremento o decremento significativo del estímulo, y en este sentido es tan sorprendente un incremento masivo del estímulo como su desaparición. Desde el punto de vista político–mediático, la necesidad social de sorpresa/atención suele ser entendida en la línea de una permanente introducción de (cambio de) estímulos, de tal manera que cualquier presentación temática ha de incluir una novedad de contenido o de forma o bien un incremento en el estímulo, y así, el estilo de la primera plana de la prensa, sobre todo de cierta prensa, está marcado por la necesidad de jugar con esa novedad/incremento del estímulo para así llamar la atención. De igual forma, el discurso político introduce tópicos nuevos o incrementa o hace desaparecer otros, para estimular el *factor sorpresa* y llamar la atención. Esto ocurre de manera particularmente intensa en las campañas electorales, pero también en la comunicación normal y cotidiana de los partidos. Es tan fuerte esa tendencia, que no hace falta una planificación de estrategias comunicacionales para que cualquier dirigente se mueva como pez en el agua en el interior de ese discurso sorpresa, una sorpresa que se busca de mil formas distintas y que tiene *el premio de ser recogida por los medios*.

La *personalización* es otro de los factores de noticia de la nueva retórica. Tiene una importancia muy específica, pues si la sorpresa modificaba los temas y el modo del discurso, la personalización o centrado de las cuestiones en las personas, más que en las ideas, otorga a la narración política el estatuto literario, que ya era convocado también por la sorpresa. La personalización es un procedimiento que parece típicamente mediático (aunque no es desconocido, ni mucho menos, en la política) que intenta incrementar el interés sobre un tema al personalizarlo o verlo o tratarlo a través de sus personificaciones. Siempre queda la duda de quien lo inventó primero, aunque en el caso de la personalización parece claro que fue la política: históricamente, las ideas que han encontrado su concreción en una figura individual, en una persona, han tenido un añadido emocional que ha ido más allá de la propia virtualidad de esas ideas. El *liderazgo*, concepto crucial en las investigaciones clásicas del llamado grupo de Columbia, aunque visto ahí, sobre todo, como liderazgo social intermedio en pequeños grupos desde la perspectiva de la comunicación en dos etapas, introduce un factor en la política que, para muchos, es de tipo irracional, emocional, lo contrario de una asimilación política meditada por la población. Habría mucho que decir de esto, por cuanto que también es, el liderazgo, una forma histórica muy estable de representar ideas, pero en todo caso parece que la *personalización* es un fenómeno del mismo carácter que el liderazgo, aunque no coincidente (aunque el liderazgo es una forma de personalización, no toda personalización se da sobre liderazgo). Algunos analistas (Weimann, 1991, 1994) intentan elaborar escalas eficaces de liderazgo y plantean el tema del regreso del concepto de *líder de opinión* ("**Back to the Concept of Opinion Leaders?**"), lo cual podría indicar, entre otras cosas, una *cierta personalización de la vida social en líderes intermedios*. Pero este es, en cierto modo, otro tema, aunque incide muy directamente sobre la personalización.

Para los medios de comunicación, esa necesidad de personalizar para atraer lectores es muy acusada. Su repercusión en el discurso político debe ser la de una *trivialización de las ideas en beneficio de la política narrativa*. Voy a llamar así, *política narrativa*, a esa estructuración sobre la personalización/liderazgo del discurso político. Una política narrativa asimila los esquemas narrativos de la literatura y de los medios, para introducir algunos de sus procedimientos. Si para los medios la personalización les lleva clara y decididamente a la *dramatización de la política como política narrativa, y se busca y se realiza ese objetivo bajo la forma de historias privadas*, sobre todo, para los partidos, sorprendidos por el incremento de la personalización, la política narrativa pasa, a veces de forma muy tímida, por las historias de sus luchas, por las historias ejemplares de sus militantes y líderes, o, simplemente, por cargar las tintas sobre el liderazgo y la personalización cuando la percepción social de *las ideas a través de un líder* así lo exige. Las consecuencias sobre el discurso político son obvias, al menos en una primera aproximación: se discute sobre líderes más que sobre ideas, con lo que el discurso político toma, a veces, las características de una salmodia irrelevante frente a la vivacidad o habilidad de las personas, y los debates populares se realizan sobre esas habilidades o torpezas de las personas que simbolizan unas ideas que, frecuentemente, no se conocen suficientemente.



Pero cualquier pesimismo excesivo nos lleva a una idealización de las condiciones negativas de la democracia y a perder de vista los procesos cognitivos individuales. Comparto, en este sentido, la siguiente evaluación hecha a partir del estudio de diversas tesis sobre los *sistemas de creencias* de los ciudadanos: "Su principal característica –de los sistemas de creencias– radica en que a la vez que se ponen de manifiesto los múltiples condicionantes que pesan sobre las opiniones y evaluaciones realizadas por los ciudadanos, se les reconoce a éstos la capacidad de configurar un marco básico de orientación ante la realidad político-social" (Benedicto, 1993). Eventualmente, esa capacidad puede tomar un sesgo intranquilizador, pero lo hace así, sobre todo, por motivos exógenos al sistema de comunicación, por más que este sistema pueda coadyuvar a una crisis eventual de las capacidades ciudadanas de evaluación.

Para conocer el modo en que operan esas capacidades, los llamados *análisis de encuadre* (el encuadre "es la idea organizadora central para comprender eventos relacionados con un asunto determinado" –v. McLeod, Kosicki y McLeod, ob.cit, p. 182, citando a Gamson y Lach, 1983) intentan desvelar los procesos cognitivos individuales o grupales (familia, grupo de trabajo) a partir de conceptos previos o elaborados desde el propio análisis de la audiencia individual o grupal. "Los orígenes de encuadre de audiencia son probablemente una combinación de paquete mediático informativo (Gamson y Modigliani, 1989), de los valores y ubicación estructural personales, de las creencias políticas y el conocimiento, y del discurso y normativa políticos de los grupos sociales. El encuadre de cualquier integrante de una audiencia puede estar en consonancia con el paquete informativo, así como en activa oposición al encuadre mediático, o puede tener un aspecto independiente del formato informativo y del contenido. Las prioridades más altas de la investigación de comunicación política se encuentran en una mejor identificación de las influencias de los patrones de encuadre y de los efectos que dichos patrones puedan tener sobre comportamientos sucesivos" (McLeod, Kosicki y McLeod, p. 191).

Este tipo de análisis, realizados con precisión creciente, pueden ir desvelando la asimilación cognitiva de estos procesos retóricos del discurso político, como la sorpresa o la personalización, pero también el negativismo o la tematización. En estas dos últimas peculiaridades retóricas entro ahora.

El *negativismo*, que es la preferencia por la perspectiva negativa de los hechos y personas, debe tener que ver con algunas de esas frases didácticas que aprenden los periodistas en su socialización; frases de este estilo: "no es noticia que un perro muerda a un hombre, sino que un hombre muerda a un perro", o "las buenas noticias no son noticias", y otras de este corte. De hecho, la agenda periodística funciona así, dando preferencia temática a estos planteamientos e induciendo una idea de la realidad muy peculiar, de la que la misma política es una de las principales víctimas: no hay más políticos que los corruptos, ni más política que la intriga a favor de intereses privados. Ese "realismo" de los medios alienta la idea autoritaria de un gobierno fuerte (en el sentido de antidemocrático), porque sólo un gobierno así puede combatir la invencible tendencia de la política y los políticos hacia la corrupción y la mentira. Que aliente esa idea no quiere decir que tenga éxito en la empresa, y esto sí que es sorprendente, dada la intensidad del *negativismo*. Y para saber las razones por las que una población sistemáticamente asediada por una prensa negativa no reacciona negativamente de forma grave, es preciso conocer las elaboraciones cognitivas de los sujetos.

En algunas zonas de la realidad, como en los procesos electorales o en su preparación, este negativismo se traduce en la creación de *climas de opinión* muy negativos encaminados a crear o explotar o reforzar la idea negativa de la política (en relación a un gobierno, pero sedimentando una universalidad de ese negativismo político). En otro lugar he narrado (Bouza, 1998) lo que pudo ocurrir en las elecciones del 3 de marzo del 96 en España, en las que el clima negativo de opinión creado favoreció el efecto inverso al pretendido (*bandwagon*, o efecto de adhesión al ganador –de encuestas–), que fue el llamado efecto *underdog* o de adhesión al perdedor, contra toda lógica de sentido común visto desde el interior de aquel clima de opinión. La existencia de estas conductas reactivas al clima de opinión nos habla de una *cognición social muy compleja* que niega los efectos claros y directos de la presión intencional mediática sobre la población, al menos en su versión más obvia y dura.

El *negativismo* también afecta al discurso político en la medida en que exige una introducción de elementos negativos tanto en la crítica a los demás discursos como en la presentación de la realidad misma, como si cualquier planteamiento más ecuánime no llamara la atención de los públicos y no alcanzara el *umbral crítico* a partir del cual una noticia comienza a serlo. En este sentido, el discurso político ha de levantar la voz sobre las negatividades de lo real (*negativismo*) sin radicalizarse en sus contenidos ("regla de la presentación amable"), con lo que la radicalidad ha de hacerse no sobre la idea política sino sobre la realidad misma, con lo que el discurso político se hace alarmista dentro de su amabilidad: es un discurso sobresaltado aunque sin grandes contenidos teóricos.

Lo que se llama *tematización* alude a la posibilidad de que una noticia pueda entrar en la agenda del medio, y alude, por tanto, a esa capacidad selectiva de los medios sobre la realidad (Donsbach, 1995, p. 44 y ss.). Una noticia temática es aquella que coincide con las expectativas del medio, y en este sentido el discurso político tiende a *buscar el ser reconocido como suyo por los medios*. Así, es probable que haya un cierto control del discurso político desde los medios en este sentido específico: hay tópicos mejor acogidos que otros en esos medios, y los partidos, buscando la relevancia pública del discurso, ajustan a esto su expresión.

Estas cuatro marcas retóricas (*sorpresa, personalización, negativismo y tematización*) definen un discurso político, en el caso más extremo de asimilación de estas marcas, de *tipo periodístico* en el sentido también extremo de la expresión: un discurso permanentemente nuevo o llamativo o sorprendente, centrado sobre personas, muy destructivo, y ceñido a los intereses temáticos de los grupos mediáticos.

Evidentemente, esto no es así, o no lo es de esta forma extrema, pero también es evidente que todas esas marcas han dejado huella en el discurso político contemporáneo, que acusa su desarrollo en el marco mediático: es su marco *natural*, y vuelvo aquí al principio de estas líneas. Tan natural como fue en las Edades Medias encuadrar los discursos en el marco eclesiástico o teológico. Es el signo de los tiempos. Probablemente haya que *desnaturalizar* (en ese sentido) el discurso político, al menos parcialmente, pero esa desnaturalización o desenmarque creará problemas con los medios, aunque también es pensable un cambio retórico en los mismos medios por *fatiga* de la audiencia, porque hay que suponer que esa retórica es, esencialmente, una exigencia de audiencia, exigencia que se autorrefuerza con su concreción.

Hay otras muchas reglas mediáticas, de carácter muy eventual muchas de ellas, que tienen interés con respecto a la construcción de esa retórica de los medios que define el discurso político. Algunas de estas reglas las enuncia irónicamente y sugerentemente Silvia Tabachnik, y quisiera comentarlas aquí. La autora cita (ob. cit., p. 27 y ss.) cuatro reglas en el marco de un análisis sobre algún programa local, pero que tienen un valor más general:

la *regla de la volubilidad*: "que si por un lado prescribe un tratamiento leve de las cuestiones, por el otro, en tanto regula los tiempos de apropiación de palabra, impide eventuales tendencias monológicas".

La *regla de la equivalencia*: "La premisa según la cual todos los tópicos son en esencia igualmente 'interesantes' funda la regla de la equivalencia: así, los lejanos recuerdos de un actor retirado, los modos de prevención del sida, la emoción de una actriz ante el inminente estreno, la reforma de las leyes laborales, la complicada relación de un futbolista con su entrenador, la situación de los hospitales municipales, las convicciones morales de un modelo publicitaria y el noviazgo de algún ministro, son reconocidos según la categoría homologadora de 'lo interesante', es decir, 'de interés público'."

La *regla de focalización de lo minúsculo*: "se sustenta en la premisa que establece el estatuto hipersignificativo del detalle; resulta de la transposición del registro de reconocimiento visual al orden de la palabra: una suerte de 'atención flotante' deja caer el acento en las autocorrecciones, los paréntesis, los

pequeños gestos que acompañan la palabra, las notas al pie, es decir, en los descuidos, en las zonas incidentales del discurso ..."

*La regla de la amnistía temática:* "Otro principio, siempre reafirmado, por el cual todo se puede tratar siempre que sea con respeto, elegancia y altura funda la regla de la amnistía temática que permite la incorporación como objetos conversables de ciertos tabú culturales..."

*Volubilidad, equivalencia, minusculización y amnistía,* forman un paquete de reglas muy interesante, al que se le podían añadir otras, puesto que el repertorio no es exhaustivo, del que ya se pueden inferir nuevas abducciones de lo político que podrían retorizarse así:

*Volubilidad:* es más periodística la variación que la profundización, ergo: el discurso político ha de sacrificarla (la profundización) en beneficio de la *levedad temática*.

*Equivalencia:* la política no puede tener la pretensión de estar por encima de otras cosas (no es, pues, el interés general de la *polis*), ergo: el discurso político ha de dejar la pretensión de instruir desde la ejemplaridad en beneficio de la *igualdad temática*.

*Minusculización o focalización de lo minúsculo:* el interés puede estar en el detalle, en la anécdota, ergo: el discurso político ha de sacrificar la trascendencia universalizante (la ideología, realmente) en beneficio del *interés de la anécdota*.

*Amnistía temática:* no hay tabúes intratables (de alguna manera) y el discurso político debe aceptar esto en beneficio del *pronunciamento sobre todas las cosas* (que es una forma de *amenidad* política).

La retórica periodística ya se ha impuesto al discurso político a poco que analicemos este bajo su forma de discurso público (en el sentido de su difusión masiva, no en el del libro académico del especialista).

## 5.-ALGUNAS PERSPECTIVAS RECIENTES.

En los planteamientos nuevos de análisis de los medios y de sus efectos, el adjetivo *cognitivo* o el sustantivo *cognición* tienden a sustituir a otros términos en beneficio de unos planteamientos que nacen en el interior de un conjunto de temas que parecen constituir lo que muchos comienzan a llamar *ciencia cognitiva*, y que tiene que ver con diversas cosas que se van integrando en unas perspectivas comunes: desde la *crisis del modelo del conductismo clásico* en Psicología, o la busca de paralelismos constructivos entre el cerebro humano (la *mente* humana, para algunos) y la inteligencia artificial en la ingeniería informática, o el desarrollo de la lógica matemática, o, en líneas muy generales, todos los problemas de todo tipo que se plantean cuando se pretende *conocer el conocimiento* y, por tanto, el trabajo cognitivo de la mente, sin renunciar a un modelo básicamente positivo de la ciencia.

Desde la perspectiva de los efectos de los medios, esto significa que el modelo clásico experimental es insuficiente si no se integra en un trabajo de *conocimiento del conocimiento*, es decir: debemos saber que ocurre en el trabajo mental o en la asimilación cognitiva de los medios. Muchas de las investigaciones recientes, desde distintas perspectivas, van por ese camino. En este sentido, han perdido vigencia los procedimientos de análisis experimental a corto plazo en beneficio de los análisis cognitivos encaminados a desvelar las lógicas del sujeto o del grupo de cara a conocer efectos a medio y largo plazo.

Muchas formas de entender la agenda-setting o la *imprimación* o *preparación* (*priming*), van en esa línea, así como los *análisis de contenido desde la perspectiva del marco, enfoque o encuadre*. Y otras muchas técnicas que se van incorporando a la panoplia metodológica.

Desde la perspectiva de la retórica de los medios y la retórica política, la constatación de la *personalización* parece evidente (McLeod, Kosiccki, y McLeod, 1996, p. 193). Incluso la influencia directa de un presidente a través de su discurso público podría ser más potente que los medios en ciertas circunstancias (Schaefer, T.M., 1997), lo que también podría ser entendido (no necesariamente) como un proceso de personalización.

Las investigaciones que toman como referencia *la espiral del silencio* de Noelle-Neuman son abundantes. Hay algunas que, aún dentro de las tesis de la Neuman, recuperan el tema del *grupo* (*de referencia*, en este caso) como en su día ocurrió con "el redescubrimiento del grupo primario", de Katz y Lazarsfeld, pero aplicado este esquema ahora como *redescubrimiento del grupo de referencia* (expresión sólo imputable a mí). El grupo como importante o principal responsable de nuestras opiniones (*influencia social* frente a influencia de los medios). O el funcionamiento de la espiral en el declive del presidente Bush (Katz y Baldassare, 1994) o en la guerra del Golfo (Eveland, McLeod y Signorelli, 1995).

Los análisis electorales (efectos de las campañas sobre el voto, esquemas cognitivos de los votantes o seguidores de la campaña por los medios, efecto *bandwagon*, y tantos otros análisis) son ahora múltiples y sofisticados. El efecto *bandwagon*, de tanto interés para los votantes españoles tras su no funcionamiento en las elecciones del 3 de marzo del 96, tiene presencia en algunas investigaciones directas sobre tal efecto (Schmitt-Beck, R., 1996). Y análisis del *wishful thinking* o *espejismo de voto* (predicciones de voto sobre deseos subjetivos) sobre bases motivacionales y cognitivas.

También la *agenda-setting* muestra una gran vitalidad como teoría explicativa, aunque matizada, revisada y, para algunos ("más allá de la agenda-setting", reclama el conocido investigador Iyengar) insuficiente. Y de la misma manera que en el tema del regreso del tópico grupal que citaba antes, alguien vuelve a usar el concepto *two-step flow* del grupo de Columbia, aplicándolo ahora a la *agenda-setting* (Weimann y Brosius, 1994: *Is there a two-step flow of agenda-setting?*), con resultados complejos e interesantes. En todo caso, parece que la investigación de la agenda puede ir derivando hacia la investigación previa sobre quién dicta la agenda a los medios (la realidad, los líderes, coaliciones de interés en ciertos temas, también llamadas *coaliciones de agenda*, etc). O, también, como preludio (la *agenda-setting*) de los análisis de *priming* o de *preparación* o *imprimación*: "During the past two decades, the agenda-setting effect of the mass media has become one of the best documented hypotheses in the field of political and social communication. Initially studied in the traditional context of mass communication and voter behavior (McCombs & Shaw, 1972), agenda setting is based on the idea that the mass media can structure and change audience cognition by routinely covering social or political issues. Unsatisfied with the central claim of the agenda-setting hypothesis that 'the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes' (McCombs & Shaw, 1972, p. 177), several scholars have begun to call for research 'beyond agenda setting' (sub.míos) (Iyengar, 1988; Weaver, 1991). One such new approach is based on the theory of **cognitive priming** (sub.míos) (Fiske & Taylor, 1984), which has been applied by several communication researchers to examine the impact of media coverage on the public's evaluation of political leadership (...). According to Iyengar and Kinder (1987), media priming refers to the process by which the media shape the standards that the public uses to make political judgments." (Willnat y Zhu, 1996)

De gran interés los análisis que se van generando (desde o contra) alrededor de la agenda, que están propiciando un dinamismo teórico y experimental de gran alcance. Las diferencias entre los diversos medios en el *time-lag* o *demora* en el efecto de la agenda ("The results show that television coverage had a shorter optimal time-lag than newspapers. The more immediate effect of television news, however, quickly

deteriorated, and newspapers had a stronger long-term agenda-setting effect. National and regional media also had a more immediate impact than local media. All media, generally, had slightly shorter optimal time-lags than previous research would suggest." (Wanta y Hu, 1994).

Sobre la interacción entre medios y políticos, tiene especial interés el trabajo de Wolfgang Donsbach, uno de los prestigiosos especialistas europeos en comunicación política, sobre la *sincronización* ("Particularly for the printed press, I found a strong correlation between a news medium's standpoint on candidates and parties as expressed in the editorials and its selection of statements in the news ('synchronization')." (1997, p.149).

O una importante recuperación desde diversas teorías de la importancia de las *relaciones interpersonales* con sus repercusiones comunicacionales (debates sobre política) para la toma de decisiones o posiciones políticas (otra vez *influencia social* frente a influencia de los medios): "Discussions about politics may under some circumstances have very powerful influences, over and above political communication received via the media". (Kinsey y Chafee, 1996, p. 289).

No quisiera dejar de transcribir aquí un párrafo de Neil Postman, en un hermoso libro lleno de ideas analíticas (*Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, 1991, p. 29), no tanto porque comparta su punto de vista sobre la TV como porque creo que insinúa una idea de gran interés para abrir nuevos campos a la investigación de la influencia de los medios en general, y de la influencia política, por tanto: los cambios epistemológicos inducidos por el cambio de la imprenta a la TV: "Ciertamente, confío persuadirlos de que el declive de una *epistemología basada en la imprenta*, y el consiguiente ascenso de una *epistemología basada en la televisión*, ha tenido graves consecuencias para la vida pública, puesto que nos estamos atontando por momentos.(...) Cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella"

Creo que es así, que los cambios tecno-comunicacionales están moviendo la perspectiva histórico-moderna sobre la verdad y el conocimiento, sobre la política y la vida, y creo que estos cambios son irreversibles, naturales e inquietantes. Los investigadores estamos para intentar saber de qué manera o hasta qué punto los cambios son reales. No somos predicadores, ni podemos avalar simplezas o mentiras. Y quisiera cerrar esto con las palabras de unos buenos especialistas en los efectos de la comunicación política traducidos ahora al castellano (McLeod, Kosicki, y McLeod, 1996, p. 211): "En conclusión, nos gustaría apuntar que los medios informativos no son, en absoluto, ni la única ni siquiera la mayor causa de los problemas actuales del sistema político. La responsabilidad debe ser compartida por otras instituciones: la familia, las escuelas, los partidos políticos y los líderes políticos que ostentan la 'custodia' conjunta de la democracia, lo cual no es óbice para que el estudio sistemático de los efectos políticos mediáticos sea menos necesario"

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Benedicto, Jorge. (1993). ¿Espectadores o actores potenciales?. El debate sobre los sistemas de creencias políticas de los ciudadanos. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva época), nº 80, Abril–Junio, 271–295.
- Billig, M. (1987). *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bouza, Fermín. (1998). Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales. *Praxis sociológica*, nº 3. Toledo: Azacanes.
- Bouza, Fermín. (1997). Individuos, masas, colectivos, públicos. *Escuela de Noche*, nºs 11 y 12
- Brosius, Hans–Bernd, y Engel, Dirk. (1996). The causes of third–person effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence?, *Public Opinion Research*, volumen 8, nº 2.
- Donsbach, Wolfgang. (1995). Contenido, utilización y efectos de la Comunicación Política, *Comunicación Política* (Muñoz Alonso y Rospir, editores), 41–67. Madrid: Universitas.
- Donsbach, Wolfgang. (1997). Media Thrust in the German Bundestag Election, 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication. *Political Communication*, volumen 14, nº 2, 149–170.
- Eveland, Jr., William P., McLeod, Douglas M., y Signorelli, Nancy. (1995). Actual and perceived U.S. public opinion: the spiral of silence during the persian gulf war. *International Journal of Public Opinion Research*, volumen 7, nº 2, 91–109.
- Gamson, W. A., y Lasch, K.E. (1983). The political culture of social welfare policy. *Evaluating the welfare state. Social and political perspectives* (Spiro y Yuchtman–Yaar, editores), 397–415. Nueva York: Academic Press.
- Gamson, W.A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse y public opinion: A constructivist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1–37.
- Gómez, Pedro, y Perales, Alejandro. (1996). Elecciones y medios de comunicación, el análisis de contenido como herramienta política, *Telos*, nº

47.

Katz, Cheryl y Baldasare, Mark. (1994). Popularity in a freefall: measuring a spiral of silence at the end of the Bush Presidency. *International Journal of Public Opinion Research*, volumen 6, nº 1, 1–12.

Kinsey, Dennis F., y Chafee, Steven H. (1996). Communication Behavior and Presidential Approval: The Decline of George Bush. *Political Communication*, volumen 13, nº 3.

McLeod, Jack, Kosicki, Gerald M., y McLeod, Douglas M. (1996. Ed or:1994). Expansión de los efectos de la comunicación política. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (Bryant y Zillman, compiladores), 169–221. Barcelona: Paidós.

Muñoz–Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan I. (Editores). (1995). *Comunicación Política*,. Madrid: Universitas.

Postman, Neil. (1991. Ed. or: 1985). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: La Tempestad.

Potter, Jonathan, y Wetherell, Margaret. (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond attitudes and Behaviour*. Londres: Sage.

Ramonet, Ignacio. (1997). *El País*, Noviembre de 1997.

Sabucedo, J.M., y Rodríguez, M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Schaefer, Todd M. (1997). Persuading the Persuaders: Presidential Speeches and Editorial Opinion. *Political Communication*, volumen 14, nº 1, 97–111.

Schmitt–Beck, Rüdiger. (1996). Mass media, the electorate, and the bandwagon: a study of communication effects on vote choice in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, volumen 8, nº3, 266–291.

Schmucler, Héctor, y Mata, María C. (Coordinadores). (1992). *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la culturamediática?*. Córdoba (La Argentina): Catálogos.

Tabachnik, Silvia. (1992). La anfitrióna, *Comunicación y Política* (Schmucler y Mata, coordinadores), 22–32. Córdoba (La Argentina): Catálogos.

Tönnies, Ferdinand. (1979). *Comunidad y asociación*. Barcelona: Península.

Wanta, Wayne, y Hu, Yu–Wei. (1994). Time–Lag differences in the agenda–setting process: an examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, volumen 6, nº 3, 225–240.

Weiman, Gabriel, y Brosius, Hans-Bernd. (1994) Is there a two-steep flow of agenda-setting?. *International Journal of Public Opinion Research*, volumen 6, nº 4, 323-341.

Weiman, Gabriel. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders. *Public Opinion Quarterly*, volumen 55, nº 2, 267-279.

Willnat, Lars, y Zhu, Jian-Hua. (1996). Newspaper Coverage and Public Opinion in Hong-Kong: A Time-Series Analysis of Media Priming. *Political Communication*, volumen 13, nº 2, 231-246.