

EL PÚBLICO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. SU FUNCIÓN; ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS*

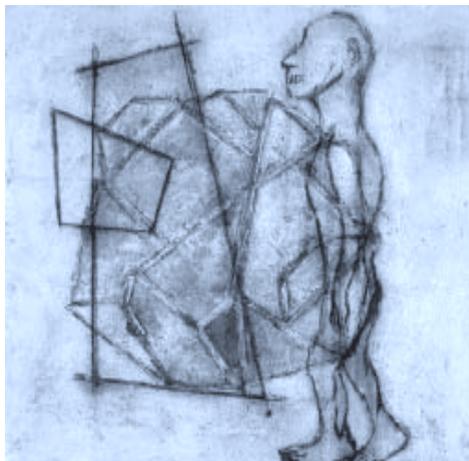
Jay G. Blumler**

Desde hace algunos años el modelo sencillo de “jeringa hipodérmica” de los medios de comunicación y sus efectos se ha desacreditado. Su descrédito sirvió para reinstaurar al público como factor activo reconocido dentro del proceso de la comunicación política. Por lo menos, era evidente que muchos miembros del público estaban en posición de: a) decidir a cuales mensajes debían atender y cómo interpretarlos y b) resistirse a algunos de los engaños de los posibles persuasores. Cualquier efecto que pudiera surgir de la comunicación política probablemente dependería, entonces, del funcionamiento de las fuerzas mediadoras dentro del individuo en sí (Klapper, 1960). De hecho, un modelo de público, erigido sobre las ruinas de la tradición original de estudios sobre efectos a corto plazo, se consideraba como parte de una relación de *transacción* con los comunicantes. Esto implicaba que la comunicación era un proceso “en el que hay una influencia mutua y en el que cada elemento da y recibe algo” (Bauer, 1965).

RMOP NÚM. 5, OCTUBRE DE 2008

* Texto tomado de la Revista Mexicana de Sociología, Volumen 38, Núm. 3, julio-septiembre 1976, págs. 627-647. Agradecemos al IIS-UNAM y a la RMS por permitir la publicación de este artículo. La selección y transcripción estuvo a cargo de Anabel Meave y Makoto Noda

** Director del Centro de Investigaciones sobre Televisión de la Universidad de Leeds. Deseo expresar mi agradecimiento al profesor Jack McLeod, presidente del Centro de Investigaciones sobre Medios de Comunicación General de la Universidad de Wisconsin, y al doctor Michael Gurevitch, investigador decano del Centro de Investigaciones sobre Televisión, por sus tan útiles comentarios acerca de una versión anterior de este trabajo. Los datos que aquí se presentan se derivan de encuestas diseñadas en colaboración con el doctor Denis McQuail, catedrático de sociología en la Universidad de Southampton y con el doctor T. J. Nossiter, catedrático de sociología política de la Escuela de Economía de Londres. Las encuestas de 1970 fueron subsidiadas por una concesión del Consejo de Investigación de las Ciencias Sociales.



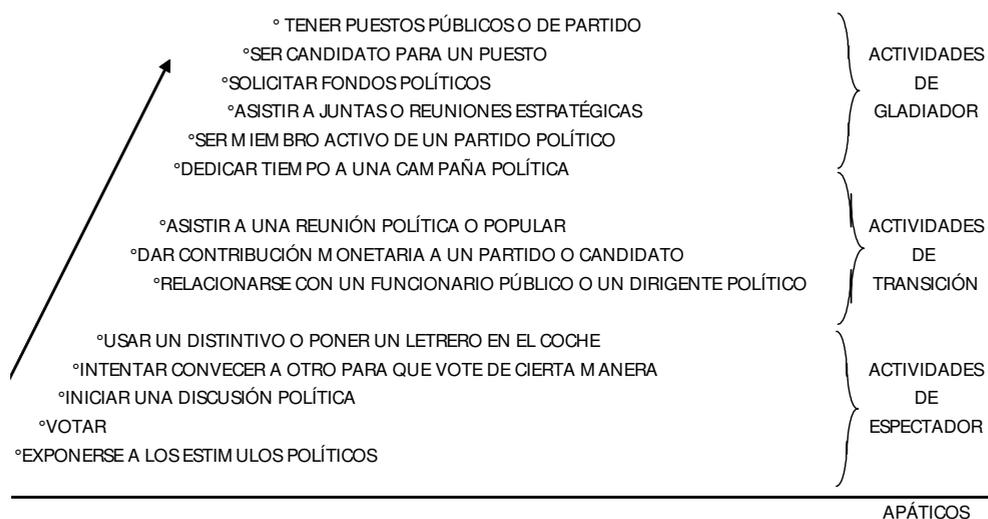
Desafortunadamente, aún estamos lejos de saber cómo traducir los elementos de tal modelo en ingredientes de un programa de investigación empírica. Antes de poder hacerlo, deberíamos de poder concebir y medir: a) los diversos aspectos que los miembros del público intentan derivar del contenido de la comunicación política; b) algunas de las fuentes primarias de tales expectativas; c) cuál es la forma en que -en caso dado- la información acerca de las necesidades del público se les trasmite a los comunicantes políticos y cuáles son los efectos que tiene sobre el comportamiento de éstos, y d) cómo -si es el caso- las gratificaciones buscadas por los miembros del público interactúan con las características del mensaje, a modo de producir cierto efecto sobre su punto de vista y su comportamiento políticos propios. Este trabajo no es más que un primer intento para estructurar el análisis de tales elementos.

Una perspectiva de las funciones del público

No obstante que los estudiosos de las ciencias políticas no han ignorado la orientación del público ante la comunicación política, es tradicional que su centro de atención ha sido limitado. Hasta ahora, se ha caracterizado a los ciudadanos particulares como más o menos interesados en informarse acerca de asuntos públicos; como más o menos atentos a la información proporcionada sobre aspectos particulares de la política y, por lo tanto, como más o menos expuestos a estímulos políticos en los ámbitos de los medios de comunicación general o de sus relaciones interpersonales; pero, es evidente que este modo de ver examina al público dentro de una sola perspectiva: la de su grado de interés en asuntos políticos. Así, por ejemplo, Milbrath (1965), (como se muestra en la figura 1), ubica a los ciudadanos en un *continuum* jerárquico según el grado de su participación en la política y distingue tres amplias categorías: 1) gladiadores, 2) espectadores y 3) apáticos. Según él, aproximadamente una tercera parte de la población adulta de los Estados Unidos es apática (“literalmente inconscientes de la parte política del mundo que los rodea”); el 1 o 2% funciona como gladiador, y la mayoría de los ciudadanos “desempeñan, en general, el papel de espectadores en el proceso político; ellos miran, vitorean, votan, pero no luchan”.

Cuando al público se le analiza exclusivamente a lo largo de esta dimensión, pueden surgir tres peligros. *En primer lugar*, como se puede advertir en la ubicación que hace Milbrath de las actividades de gladiador en la parte más alta de la jerarquía, la relación del público mayoritario con la política se estima desde el punto de vista de la élite; esto implica el riesgo de ignorar algunas facetas de la experiencia del público que pueden únicamente no ser aparentes para la minoría de gladiadores. *En segundo lugar*, al tratar las reacciones del público ante la información política sólo

FIGURA I
JERARQUÍA DE INTERÉS EN LA POLÍTICA



como otra manera de participar, se corre el peligro de confundir una distinción vital entre ciertos *estados finales* del punto de vista del público (tal como los índices de interés) y los *procesos* de interacción entre los ciudadanos -por una parte- y los mensajes políticos que pueden producir tales estados finales -por la otra-. Finalmente, al subsumir la totalidad de la experiencia del público bajo la categoría global de “espectador”, se acepta -sin comprobación empírica- que sólo existe una respuesta a la pregunta: “¿Qué quiere obtener la gente de la información política que consume?”; tal respuesta sería: las gratificaciones inmediatas implicadas en estar al día en los altibajos de la competencia política.

En 1964, se intentó proporcionar algunas respuestas, de base empírica a tal pregunta, cuando en Leeds, Inglaterra, se sometió a los miembros de una muestra de propietarios de televisores una lista de ocho razones por las que mirarían programas de partidos políticos y de otras nueve por las que los evitarían, en espera de que la selección de algunas de esas razones explicara sus patrones de susceptibilidad a la televisión política durante la campaña que se realizó ese año para la Elección General británica. Es presumible que tanto los aspectos incorporados en el cuestionario como la distribución de respuestas habrán tenido que corresponder hasta cierto punto al medio cultural en el que se produjeron (de lo que se hablara más adelante), pero este punto débil podría ayudar a compensarlo una investigación parecida realizada en otros países.

En lo que se presenta más adelante se podrá advertir que, al interpretar los datos, el autor ha dado por supuesto que los miembros del público pueden asumir distintas “posiciones” cuando anticipan o se informan sobre asuntos políticos a través de los medios de comunicación; pero, en términos precisos esto va más allá de lo que ofrecen los datos. Quizás con el tiempo se llegue a justificar la aplicación de las “posiciones” al análisis de la orientación del público, si se logra establecer que, en efecto, la gente se relaciona con la comunicación política de maneras conformadas por las expectativas de otros que estén en ámbitos cercanos o lejanos del suyo o si se llega a encontrar que los comunicantes y los miembros del público están ligados por una red compartida de expectativas mutuas.

Los datos están resumidos en el Cuadro 1. Ahí se señalan dos características generales de las actitudes del público ante la información política: una es la de que la comunicación política es multifuncional: (o sea que los mensajes políticos pueden tener usos diversos, y que por lo menos algunas de las expectativas pueden ser consideradas simultáneamente por el mismo individuo); la otra es la de que, para muchos ciudadanos, la susceptibilidad a la comunicación política por ningún motivo es un placer autónomo. O sea que para que un análisis del punto de vista del público acerca de la información política fuera completo debería incluir tanto las expectativas positivas como las negativas.

El material pudo interpretarse con más detalle por medio del análisis particular de la suscripción de cada una de las razones por las que se

Cuadro 1
Razones por las que los propietarios de televisores dicen mirar
o evitar programas sobre elecciones de partido

<i>Razones para mirar*</i>	%	<i>Razones para evitar*</i>	%
1. Ver qué hará un partido si llega al poder	55	1. Ya lo había decidido	37
2. Estar al día con los asuntos más importantes	52	2. No siempre se puede confiar en lo que los políticos dicen en la televisión	35
3. Juzgar cómo son los dirigentes políticos	51	3. No me interesa mucho la política	26
4. Recordar los puntos fuertes de mi partido	36	4. Casi nunca dicen nada nuevo	24
5. Intentar averiguar quién ganará las elecciones	31	5. Prefiero descansar mientras miro televisión	23
6. Ayudarme a decidir cómo votar	26	6. A algunos oradores no se les entiende	20
7. Divertirme con las emociones de la carrera electoral	24	7. Algunos oradores hablan de manera muy elemental	16
8. Tener argumentos para discutir con otros	10	8. No me gusta que me engañen los políticos	14
		9. La política no debería intervenir en los asuntos familiares y del hogar	9

N= 667 propietarios de aparatos de televisión

* Los encuestados podían suscribir más de una razón

miraban programas de partidos políticos. En primer lugar, si se aplica una correlación de .30, surgen dos grupos definidos de razones relacionadas por las que se miran los programas políticos:

<i>Vigilancia</i>	<i>Emoción de competencia</i>
Ver qué hará un partido si llega al poder	Divertirme con las emociones de la carrera electoral
Juzgar cómo son los dirigentes políticos	Intentar averiguar quién ganará las elecciones
Estar al día con los asuntos más importantes	

En segundo lugar, dos de las razones restantes -"recordar los puntos fuertes de mi partido" y "ayudarme a decidir cómo votar"- están virtualmente desligadas una de otra (quienes suscribieron una en general no suscribieron la otra). Todo esto sugiere que los miembros del público pueden asumir una o más de, por lo menos, cuatro "posiciones" ante la información sobre asuntos públicos. Al anticipar o utilizar la comunicación política, puede estar en posición de *monitor*, *espectador*, *partidario*, o algo parecido al clásico *ciudadano liberal*.

La posición de *monitor* refleja una orientación predominantemente cognoscitiva ante la política y una motivación de vigilancia: el deseo de estar al día con los sucesos más importantes del mundo político actual y valorar sus implicaciones en la propia circunstancia personal. En el estudio de 1964, su expresión más concreta fue el deseo de "ver qué haría un partido si alcanzara el poder". El alto nivel de suscripción de esta razón por todos los subgrupos, independientemente de la edad, el sexo, la ocupación o la educación, sugiere que ella toca algo así como una necesidad política universal: la preocupación por averiguar cuál es la manera en que los sucesos políticos pueden afectar los intereses particulares. Otro componente de la función de monitor -la de juzgar a los dirigentes políticos- fue más susceptible a la variación. Por ejemplo, la suscripción de esta razón, en 1970, por los miembros de otra muestra de Leeds disminuyó al 30%; esto tal vez haya reflejado el hecho de que los televidentes estaban ya más familiarizados con los dirigentes de los dos partidos políticos más importantes de la época. Esta razón resultó ser más popular: 1) entre los votantes más viejos que entre los más jóvenes, 2) entre los de clase media que los de clase obrera, y 3) entre los hombres más que entre las mujeres (¿sugiere esto la influencia de un mecanismo de identificación?). La más abstracta de las razones de tipo monitor, "estar al día con los asuntos más importantes", atrajo mas variación en la clase social que cualquier otra: fue suscrita por sólo el 37% de los obreros manuales no calificados en comparación con el 52% de los obreros calificados y el 60% de los trabajadores no manuales de la encuesta de 1964.

Una segunda posición posible es la de *espectador*. Esto se apoya en la

orientación afectiva más bien que en la cognoscitiva frente a la comunicación política. Esto se reflejó en que a la campaña electoral se la consideró con la misma actitud con la que se veía una competencia deportiva. Sin embargo, es presumible que la posición de espectador se pueda generalizar a todas las situaciones políticas en las que existan elementos de emoción, desafío, conflicto, sorpresa, triunfo y tragedia, que forman parte de la atracción del público en lo que se refiere al deseo de informarse sobre los asuntos públicos. Los análisis demográficos sugirieron que los “espectadores”, (en este sentido), se encuentran más a menudo en los sectores de trabajadores manuales menos instruidos de la población.

Actualmente, existe un poco más de información acerca de las otras dos posiciones del público: la de *partidario* y la de *ciudadano liberal*. Ambas se refieren a consideraciones de partido que pueden tener que ver con las razones para que la gente acepte recibir comunicación política. Como muestra el Cuadro 2, en nuestra investigación, el partidario (quien desea que se le recuerden los puntos fuertes de su partido) ha resultado tener, siempre, una actitud considerablemente más positiva hacia su propio partido que los ciudadanos liberales (quienes necesitan ayuda para decidir por quién votar) que también habían declarado una preferencia entre partidos antes de la campaña. El partidario también es más susceptible a la

exposición a los mensajes de los medios de comunicación general que emanen de su partido de preferencia. Asumir la posición de partidario es, en parte, una función de la edad: así, por ejemplo, en 1970, solo el 8% de una muestra específica de jóvenes que votaban por primera vez (de 18 a 24 años) tomó en cuenta los programas políticos de televisión para recordar los puntos fuertes de sus partidos, en comparación con el 25% de los miembros de una muestra de adultos mayores (de 25 años o más) del mismo distrito electoral.

El ciudadano liberal típico resultó ser un tipo de persona especialmente interesante. El Cuadro 3 ilustra mucho de lo que hemos logrado deducir (principalmente a partir de la muestra de 1970 personas) acerca de su opinión sobre la política y de su comportamiento en la política y en la comunicación. La parte A del cuadro sugiere que, a pesar de sus actitudes tibias frente a los partidos que compiten, el ciudadano liberal tiende a: a) estar bastante interesado en asuntos políticos, b) conocer bastante de ellos y c) tener una actitud positiva frente al proceso electoral. En la muestra de jóvenes, este tipo de persona estaba por encima del promedio en cuanto a su disposición a superar sus primeras dudas acerca de los meritos de los partidos no preferidos y en cuanto a estar dispuesto a votar.

La parte B del cuadro sugiere que, en lo que se refiere a la actitud y la conducta de los medios de comunicación, mientras el ciudadano liberal prefiere la televisión como fuente de información política, el partidario depende más de la prensa. Es cierto que los miembros de estos dos grupos estaban dispuestos a recibir cualquier forma de comunicación política en forma más favorable que la mayoría de los otros miembros de la muestra (que tienen menor conciencia política); pero, el ciudadano liberal en general, le dio a la televisión como medio político una calificación más alta que la que le otorgó el partidario. Del mismo modo, señaló con más frecuencia que los partidarios como fuente de información durante la campaña electoral de 1970 los programas de televisión. Los partidarios dijeron consultar la prensa con más regularidad y participar más en discusiones interpersonales acerca de las elecciones.

Finalmente, la parte C señala las implicaciones que las distintas posiciones tenían para la estabilidad y la volubilidad de las elecciones. Los datos se derivan del hecho de que se plantearon las preguntas acerca de la preferencia de partidos al mismo grupo de personas (muestra de 1970) en tres ocasiones distintas: 1^a) al principio de la campaña electoral de ese año, como intención de voto; 2^a) después del día de la votación, como voto reportado; y 3^a) 18 meses después, como intención de voto putativo. Se puede advertir que, en casi todas las ocasiones, los partidarios manifestaron una fidelidad bastante firme a sus partidos.

Cuadro 3
Posiciones del público de la política según medidas elegidas de opinión política, conducta ante la comunicación y ante la política*

	<i>Muestra de jóvenes</i>			<i>Muestra de adultos</i>		
	<i>ciu- dadano liberal</i>	<i>par- tidario</i>	<i>ninguno</i>	<i>ciu- dadano liberal</i>	<i>par- tidario</i>	<i>ninguno</i>
PARTE A						
Promedio de calificación de conocimiento antes de la campaña (del 0 al 9)	5.0 %	5.7 %	4.4 %	5.4 %	6.3 %	5.0 %
Aceptar el deber de votar	39	61	28	72	75	57
Decir que las elecciones ofrecen posibilidad de mucha/poca opinión en política	59	52	49	69	62	44
Esperar qué partido se enfrente a asuntos importantes en elecciones	54	61	45	72	56	48
Decir haber votado en 1970	86	91	68	78	94	77
Interés en general en política:						
Mucho	6	36	6	17	12	11
Regular	70	52	46	55	68	42
Poco	24	12	47	28	19	47
	100	100	99	100	99	100

PARTE B						
Medios considerados mejores par comprender asuntos políticos:						
Televisión				60	46	48
Prensa				26	37	25
Radio				8	8	10
Otro/no sabe				6	9	17
				100	100	100
Vió más de 4 programas de TV sobre partido durante la campaña	66	70	49	72	54	43
Se informó de campaña en la prensa	59	76	52	69	84	54
"Con frecuencia" habló de elecciones entre familiares	25	45	16	34	38	22
"Con frecuencia" habló de elecciones entre amigos	28	42	25	34	41	20
PARTE C						
Cambio de intención de voto a corto plazo (durante campaña)	32	12	39	10	37	26
Cambio de intención de voto a largo plazo (18 meses)	43	27	27	14	57	36
* Datos tomados de las encuestas de Leeds de 1970, con excepción de la Parte B (1964).						

En cambio, los ciudadanos liberales se mostraron muy volubles, en especial en ocasión del largo lapso en la aplicación de la encuesta, en el que aproximadamente la mitad había cambiado de parecer.

En suma, los datos sugieren que, hoy en día, un subgrupo bastante grande de electores británicos: a) se preocupa conscientemente por sopesar los méritos de los distintos partidos frente a sus opositores; b) está preparado para cambiar su opinión de un momento de decisión política a otro; c) no se parece a la imagen que dan los textos del votante apático, ignorante y flotante que se suponía era típico de la mayoría de quienes participan en los cambios electorales y d) prefiere la televisión por considerarla el medio que ofrece la información política más equilibrada, que es lo que le interesa.

Sin embargo, al considerar tales orientaciones positivas, no se debe ignorar el mensaje que transmiten los datos de la columna del lado derecho del Cuadro I, o sea la suscripción de diversas razones por las que *evita* los programas políticos en televisión. Tales razones indican que muchos consideran que parte del material político que se les ofrece es desconcertante, ya sea a) porque se desconfía de él, ó b) porque burla su tendencia a predecir resultados, ó c) porque es frustrante su aparente fracaso de llegar a algo de manera constructiva. Y cuando esas expectativas se consideran junto con las positivas, ya mencionadas, surge la imagen extraña de un público que se mueve dentro de una mezcla compleja de dos actitudes contrarias -atracción y aversión- en el campo de la comunicación política. El hecho de que tanta gente tenga opiniones contradictorias acerca de las corrientes de información política que entran en sus hogares sugiere, una vez más, que en cierto momento la calidad de esa corriente puede influir sobre su receptividad a la misma en un momento posterior.

Antecedentes de las posiciones del público

¿Cómo surgen las diferentes orientaciones del público ante la información política? Hay pocos datos sobre los cuales basar, por lo pronto, una respuesta definitiva. Parte del material presentado sugiere que tanto los cambios de circunstancia temporal como las variaciones subculturales pueden afectar la distribución de las posiciones del público dentro de un mismo sistema político; pero, nuestra habilidad para clasificar las variaciones-entre-sistemas se dificulta por el hecho de que, hasta ahora, esas posiciones sólo han sido estudiadas sistemáticamente, hasta ahora, en un país.¹ En

¹ Sin embargo, una excepción parcial es Israel, donde las listas de razones de la encuesta de Leeds para ver o evitar los programas sobre los partidos políticos fueron sometidas a una muestra nacional durante la campaña electoral de 1969 (Gurevitch, 1972).

esta etapa sólo podemos tratar de identificar provisionalmente algunas de las fuentes de las expectativas que el público tiene de la comunicación política que pueda funcionar al nivel de un sistema político. Tal vez deban buscarse estas entre las características de la *organización política*, la *cultura política* y la *organización de los medios de comunicación general de un país*, respectivamente.

Organización política

La información británica acerca de partidarios y ciudadanos liberales muestra que en un régimen poliárquico (término de Dahl, 1971), algunas oposiciones del público están ligadas a la manera en que el sistema del partido estructura las alternativas políticas disponibles para los votantes. En Gran Bretaña, tal sistema se ha apoyado, en el pasado, sobre algunas influencias que atemperan los conflictos: la aceptación por parte del gobierno y de la oposición de restricciones mutuas en el cumplimiento de los objetivos del partido: "la ausencia de distintas pasiones políticas fuertes"; la tendencia a "conseguir los votos flotantes para los partidos mediante instancias moderadas, en lugar de intentar movilizar a algunos votantes mediante instancias extremas"; y el apoyo para las transacciones políticas (Potter, 1966). Todo esto sugiere que el *grado de polarización* puede ser una variable clave para determinar la proposición de las posiciones de partidario o ciudadano liberal en el público de la comunicación política. Podemos formular la hipótesis de que la posición de partidario se asumirá con más frecuencia (y la del ciudadano liberal con menos frecuencia) en las sociedades en que: a) las fuerzas políticas están divididas en campos mutuamente antagónicos, b) las divisiones subculturales más importantes (económica, lingüística, étnica, religiosa) se reflejan claramente sobre las líneas predominantes de la diferenciación de partidos, c) prevalece un espíritu de dualismo psicológico (Dahl, 1966), d) los asuntos políticos tienden a formularse en términos ideológicos en lugar de pragmáticos, y el conflicto político es tratado como "un juego estrictamente competitivo (cero y suma)" (Dahl, 1971), y e) donde "se supone que los ganadores se aprovecharán de los perdedores y los explotarán" (La Palombara, 1965). En tales circunstancias, muchas fuerzas intentarían imponer a los miembros del público la noción de que deben alinearse firmemente con uno o con el otro lado ya que la contingencia de la evaluación sería un lujo excesivo.

Por otra parte, como en algunos regímenes no hay competencia pública para puestos oficiales, en tal caso, las posiciones tanto del partidario como del ciudadano liberal parecerían resultar superfluas. Pero, ¿se seguirá entonces de eso que la mayor parte de las expectativas del público se reducirán a las orientaciones relativamente difusas implicadas en el ser sólo escucha y espectador? Posiblemente no, en aquellos Estados en los

que las autoridades valoran e intentan realzar, especialmente la participación y la movilización públicas en relación con una serie de objetivos señalados oficialmente pues, en esos sistemas, una parte de la gente puede estar orientada, en cuanto miembros del público, no hacia la *elección organizada*, sino hacia el *logro de metas autorizadas*. Es como si una lista de razones para informarse de asuntos políticos, según sus circunstancias, tuviera que incluir algunos enunciados como los que siguen: “para enterarme de los planes del gobierno y ver cómo se están cumpliendo”; “para enterarme de cómo maneja el país sus problemas”; y “para que me ayude a servir mejor a mi país (partido/clase)”. De aquí podría surgir un tipo de posición del público diferente de cualquier otro de los que se han encontrado en Inglaterra: la del que se podría llamar “*devoto*”. Al considerar esta posibilidad, no hay que suponer que la posición de devoto sólo se encontraría en sociedades socialistas gobernadas por el Partido Comunista: los sistemas políticos bajo la concepción de metas mayores no sólo pueden derivar tal posición de fuentes ideológicas, sino también pueden hacerlas proceder de creencias religiosas, de la necesidad de supervivencia nacional (como en el caso de guerra real o amenazada), o de la necesidad del desarrollo nacional y de la modernización.

De hecho, esa orientación puede estar presente, en cierta medida, en regímenes poliárquicos, y una de las limitaciones de las encuestas de Leeds es que no nos ayuda a docimar esa posibilidad. Por ejemplo, la contención real de la competencia en poliarquías estables puede depender, en parte, de la influencia de ciertas lealtades globales (como la supuesta función de la monarquía británica como fundamento del sistema) de las que pueden aparecer indicios tanto en el contenido de los medios de comunicación general como en las actitudes del público (Blumler et al., 1971).

Cultura política

Según ha dicho Verba (1965):

La cultura política regula quién le habla a quién y quién influye sobre quién. También regula lo que se dice en los contactos políticos y el efecto de tales contactos.

Por tanto, sorprende que esa manera de regulación haya sido tan poco estudiada. Los estudiosos de las ciencias políticas se han ocupado de analizar -sobre todo- a) las corrientes de comunicación en cuanto *transmisoras* y *modificadoras* de la cultura política (Verba, 1965, p. 551), y b) las estructuras de comunicación como índices de la cultura política (Nettl, 1967, p. 58); pero, casi no han considerado a los patrones de la comunicación política como *productos* de la cultura política. Tal vez se puedan encontrar algunas fuentes culturales de las posiciones del público en: 1) las normas de

participación en asuntos públicos; 2) las normas de conformación de juicios políticos; y 3) la disposición de “miembros de un sistema político para confiar en los actores políticos” (Verba, 1965).

Las normas de participación, que incluyen el sentido de deber cívico (por ejemplo, el de votar) y el sentido de eficacia, han recibido más atención que muchas otras premisas de la cultura política (Almond y Verba, 1963). En lo que se refiere al público, se puede formular simplemente la hipótesis de que en los países en los que está muy difundida la actitud positiva ante la participación, serán más las personas que tomarán una posición, no sólo de partidarios o ciudadanos liberales, sino también de monitores. De hecho, parte del material recogido en Leeds, en 1964, sugiere que “los electores consideran como deber no sólo el de votar, sino también el de intentar adquirir información acerca de algunos de los problemas a los que se enfrenta el país” (Blumler y McQuail, 1968).

Las ideas acerca de la naturaleza del juicio político han recibido menos atención dentro del país; pero, la llamada “norma racional independiente” que Sears (1969) identificó como una característica de la cultura estadounidense puede ayudar a conformar algunas de las posiciones del público. Como lo planteo Sears, esta norma expresa varios temas relacionados: 1) un énfasis sobre la autonomía personal (o sea la idea de que deben pensar por sí mismos y no depender de lo que otros dicen o escriben); 2) una consideración crítica de los partidos políticos (o sea la idea de que deben ser juzgados independientemente y no seguidos con fe ciega); 3) la tolerancia de la diversidad y la pluralidad (expresada en la creencia de que hay por lo menos dos lados en cada asunto); y 4) la fe en la posibilidad de arreglo de los conflictos mediante el ejercicio del raciocinio individual. Entonces, se puede formular la hipótesis de que la posición de ciudadano liberal será asumida con mayor frecuencia en las sociedades en que la norma de independencia racional se inculca en la escuela y en el círculo familiar.

Un adelanto en la investigación de la socialización política tiene una relevancia particular en lo que a esto se refiere. Recientemente, los investigadores de la Universidad de Wisconsin han distinguido dos dimensiones entre las que tienden a variar los patrones de comunicación entre padres e hijos acerca de asuntos sociales y políticos (Chaffee, McLeod y Wackman, 1972): *una* es la “dimensión de conceptos”, que representa los incentivos de los padres a los hijos para que expresen sus propias ideas en una atmósfera de respeto por la pluralidad y la diferencia; *la otra* es la “dimensión social”, que representa la presión de los padres sobre los hijos para que ajusten sus puntos de vista a los de otros con el fin de conservar la armonía y evitar el conflicto. Puesto que recientemente se han aplicado cuestionarios que representan esas dimensiones y se han hecho las encuestas de Leeds sobre comunicación política con muestras de personas

que votan por primera vez en Gran Bretaña y en los Estados Unidos, pronto podrá determinarse si es verdad o no que tales patrones de comunicación familiar tienen influencia sobre las posiciones de público adoptadas por los jóvenes en aquellos países.

La distribución de disposiciones confiadas (o escépticas) puede afectar en mucho las reacciones del público frente a la comunicación política. Ya hemos señalado el ánimo ambivalente del público, que sugiere que la atención positivamente motivada a la información política es contingente y que no puede contarse con ella invariablemente. Por tanto, si la desconfianza es lo suficientemente profunda, puede minar con el tiempo la disposición de las personas para asumir cualquier posición positiva en un sistema de comunicación política. Dahl (1971) sugiere que esto se debe que a “la poliarquía requiere una comunicación mutua, pero ésta no puede darse entre personas desconfiadas”. Sin embargo, más específicamente, se debe -también- a que la adopción de cualquier posición (excepto la del espectador), presupone un sentimiento de confianza por parte del individuo en su habilidad para aplicar a sus propias necesidades lo que otros dicen acerca de los asuntos políticos.

Pero, la confianza tiene importancia en todos los sistemas políticos y no sólo en las poliarquías como señala Dahl. Es probable que debería de considerarse que todo régimen genera su propia forma característica de desconfianza. Así, por ejemplo, *primero*, las democracias anglosajonas parecen apoyarse sobre una advertencia cultural que se le hiciera al ciudadano para cuidarse de no caer en la credulidad indebida al atender las quejas de sus mayores políticos (*'caveat emptor'* aplicado al mercado político), y al político de partido tiende a considerársele como un vendedor que tiene interés en promover promesas engañosas y prospectos falsos para manipular a los votantes a que apoyen su campaña para el poder (Blumler y McQuail, 1968); *segundo*, en Estados en los que las divisiones políticas están más polarizadas, el escepticismo puede surgir de la tendencia de los representantes contrarios a presentar los asuntos del día en perspectivas exageradamente parciales, dentro de las que se atribuyen todas las virtudes y les asignan a sus contrarios todos los vicios, y *tercero*, en los sistemas que subrayan la búsqueda concertada de metas autorizadas, los ciudadanos pueden sospechar que en la comunicación política se excluye sistemáticamente toda referencia a sucesos que, o bien pueden minar el respeto a los propósitos oficiales o bien pueden erosionar la confianza en su grado de realización. En otras palabras, debería postularse para todos los sistemas políticos: a) la existencia de conflictos de intereses entre los comunicadores políticos y su público y b) cierta conciencia de esa disparidad entre los ciudadanos. En este sentido, quizás sea natural y universal que haya siempre algo de escepticismo.

Si es así, tal vez habría que examinar la influencia de otros factores que

podrían ayudar o a acentuar o a disminuir la desconfianza. Uno de estos podría ser la percepción del público sobre la forma en que los posibles dirigentes políticos intentan asegurarse el poder. Así, por ejemplo, en Estados Unidos, en años recientes la desconfianza electoral se puede haber exacerbado debido a que cada vez se han usado más ciertas técnicas de campaña, que dos autoridades en la materia han descrito como “de propósito analítico, empíricamente oportunistas y administrativamente manipuladoras” (Mendelsohn y Crespi, 1970, p. x). En segundo lugar, la confianza también puede ser afectada por la percepción pública de la efectividad con que los gobiernos logran manejar problemas que se consideraban críticos. Una tercera fuente de influencia podría ser la fuerza de la integración de la sociedad; es más probable que florezca la confianza en circunstancias en que el público y los comunicadores se sientan ligados dentro de un sistema político; en uno en el que compartan objetivos comunes más importantes que sus conflictos de intereses. Finalmente, la confianza en la comunicación política puede depender de que funcione algún arreglo especial introducido deliberadamente en los medios de comunicación general con objeto de reconocer las disposiciones y responder a las reacciones escépticas del público.

Organización de los medios de comunicación general

Es probable que uno de los mayores determinantes de las posiciones del público sea la relación entre la organización de los medios de comunicación y el sistema de partidos (es decir, el grado de paralelismo “en términos de ligas de organización y lealtad a los objetivos del grupo” que existe entre los órganos de los medios de comunicación y los partidos políticos) (Seymour-Ure, 1972). Esa relación es -desde luego- a través de los distintos regímenes, variable casi hasta el infinito: desde un sistema de comunicación más o menos monopólica (que sería la voz de un solo grupo dominante unido), hasta unos arreglos en los que la mayor parte de los órganos de los medios de comunicación están ligados a uno u otro partido político en circunstancias de competencia y de pluralismo de los medios de comunicación, y hasta los sistemas en que los medios de comunicación se alejan cada vez más de los partidos y toman una posición autónoma. Este último objetivo lo tipifican notablemente los numerosos intentos que se han hecho en Gran Bretaña para aislar a las organizaciones radiodifusoras de las presiones políticas.²

² Éstos incluyen: la adopción de la corporación pública como el instrumento organizativo apropiado para la radiodifusión; la estipulación del requisito de que la radiodifusión no opine sobre la información de asuntos públicos; la falta del derecho de asociaciones particulares de tener representantes en

Las ligas entre los medios de difusión y los partidos podrían influir de dos maneras sobre la orientación del público: pueden ayudar a propagar ciertas posiciones y a desalentar la adopción de otras y, por otra parte, pueden tender a satisfacer las expectativas de los miembros del público que han asumido una posición y a frustrar las de otros. Probablemente debería suponerse que, en la mayoría de los sistemas de comunicación general funcionan hasta cierto punto ambos mecanismos y que su parcialidad afectará tanto la generación de patrones de posición como su modo de recompensa.

Más específicamente, se puede postular la hipótesis de que, puesto que está especialmente orientado al servicio del público, el sistema de comunicación de tipo autónomo permitirá mayor variedad de posiciones que cualquier otro sistema. Sin embargo, de entre éstas, se puede señalar a la posición de espectador como la más favorecida. Dado que los mensajes políticos en un sistema de ese tipo deben “dejar de lado muchas otras clases de comunicación, en su lucha por tener acceso a un espacio limitado de canales” (Blumler, 1970, p. 90), el énfasis convencional del valor de las noticias según su carácter conflictivo y dramático con frecuencia será el que domine en los resultados de tal competencia. Los resultados de un análisis publicado recientemente acerca del contenido de los mensajes de los medios de comunicación general durante la campaña presidencial de 1968 en Estados Unidos ilustran mucho al respecto (McCombs y Shaw, 1972). Se señala allí que aproximadamente la mitad del material noticioso se dedicó no al análisis de los problemas o de los candidatos, sino a presentar los acontecimientos de la campaña en sí. Pero además, es probable que el sistema autónomo beneficie también: 1) a la posición de ciudadano liberal (cuyas normas fueron definidas hace poco en la estación BBC por su director general, el señor Charles Curran (1972) como “una institución nacional comprometida con la imparcialidad”) y 2) a la posición de monitor (puesto que al realizar entrevistas con políticos en la radio, por ejemplo, muchos periodistas hacen preguntas que aparentemente tratan derivar una

los cuerpos gobernantes de las estructuras de radiodifusión; el rechazo por parte de los ministros de gobierno de cualquier responsabilidad de responder en el Parlamento en favor del contenido de programas de radio y televisión; financiamiento mediante la recaudación sobre aparatos de televisión y radio de los consumidores, y no mediante una subvención del gobierno; no permitir que se pregunte acerca de lealtades políticas a las personas que tienen posibilidades de alcanzar puestos administrativos; asignar la responsabilidad de la designación del puesto administrativo más alto de la radiodifusión (director general) a una junta de gobernadores y no a los ministros; y una tradición de que el presidente de la junta de gobernadores desempeñe una función secundaria en la determinación de la orientación general, en comparación con la mayor iniciativa que se espera del Director General y de sus colegas ejecutivos.

información que se supone podrá ayudar al público a relacionar lo que sucede en el mundo político con sus propias circunstancias personales).

Por su parte, los sistemas dominados por el partido probablemente tenderán a alentar y recompensar las posiciones: a) del devoto y b) del partidario. Un ejemplo del énfasis sobre las orientaciones del devoto se puede observar en la presentación de Binder (1965) sobre la comunicación política en Egipto: su objetivo, dice el autor, era “crear una ciudadanía responsable e informada capaz de asumir para sí misma las metas del gobierno”. Y, desde este punto de vista, continua:

En lugar de las noticias políticas de antes, los periódicos de hoy están llenos de nuevas directivas, nuevos reportajes, nuevos anuncios, nuevas presentaciones de relaciones públicas hechas por los diversos ministerios, organizaciones y organismos económicos del gobierno. Según la prensa, de lo que sucede en Egipto nada hay realmente importante que no sea el resultado de alguna acción gubernativa. El único tipo de noticias diferente de este que se presenta en ellos es el de una historia de eventual interés humano o el informe de un crimen o asesinato sensacional.

El autor de este ensayo observó un ejemplo de un sistema que favorece la orientación de partidario cuando visitó Chile. Parafraseando a Binder, podría decirse que el objetivo de gran parte del contenido político de la prensa y las radiodifusoras chilenas era: “crear un cuerpo de personas políticamente conscientes, militantes y potencialmente movilizables para que apoyaran el partido”. Y, de acuerdo con este punto de vista, la sección de noticias y boletines estaba llena de discursos y manifiestos inéditos del partido, de informes de demostraciones y reuniones populares, de informes sobre el triunfo del partido en las elecciones de diversos cuerpos representativos, de historias acerca de las ganancias de producción (órganos del gobierno) o de desastres (órganos de la oposición) en las fábricas y granjas de la nación.

No obstante, sería simplista suponer que los medios de comunicación ligados a un partido promuevan invariablemente los objetivos del partido y excluyan todos los demás. Su tendencia inicial a servir a los devotos y a los partidarios puede ser modificada en ciertos casos individuales por el funcionamiento de una o más influencias ajenas sobre sus sistemas de comunicación política. Entre esas influencias se cuentan: 1) el deseo de difundir suficientemente el contenido político como para alcanzar incluso a los ciudadanos con menor conciencia política; 2) la competencia que por la atención del público realizan otros órganos de comunicación general que funcionan desde bases de dentro o de fuera del país; 3) la dependencia de los réditos de la circulación del público o de las ventas de publicidad (¡no

se puede contar con los fondos de los partidos para subsidios indefinidos!); y 4) el grado de profesionalización independiente alcanzado por el personal de los medios de comunicación como subgrupo ocupacional.

Tales factores también pueden afectar los arreglos de ciertos sistemas de comunicación para identificar y ayudar a eliminar los sentimientos de escepticismo y desconfianza del público. Se sabe poco acerca de esto; pero, es probable que todos los sistemas estén bajo cierta presión para establecer este tipo de mecanismos, ya sea porque los mismos comunicadores quieren que se crea lo que dicen, o ya sea porque se considere importante políticamente, el surgimiento de las exigencias del público en lo que a esto se refiere. En Gran Bretaña, por ejemplo, gran parte del escepticismo generado por la forma de difusión de los partidos, en general rechazada, aparentemente se equilibra por la disponibilidad de las noticias que no tienen que ver con el partido y por los programas de entrevistas y discusiones sobre actualidades, en los que se les ofrece a los receptores “numerosas oportunidades para observar la reacción de los políticos en situaciones de desafío que evolucionan libremente y que se plantean a partir de una fuente genuinamente independiente” (Blumler, 1972). En Polonia, donde se supone que la prensa oficial desempeña “la función total y combinada de agitador, propagandista y organizador, en el mejor sentido de esas palabras”, el recurso de la llamada “intervención” (tratamiento por autoridades responsables de problemas que se plantean en “cartas al Editor”) trata de expresar y defender todo tipo de intereses para el lector (*Zeszyty Prasoznawcze*, 1972, p. 41). En la televisión chilena hay indicios de que algunos reporteros se ocupaban de proporcionarles a los televidentes un servicio menos evidentemente propagandista, más creíble que el material equivalente presentado en la prensa y la radiodifusión más importantes del país.³

Consecuencias de las posiciones del público

La importancia que hemos dado en este trabajo a lo que los miembros del público intentan derivar del material político de información refleja un elemento central de la llamada tradición de “uso y gratificación” de las investigaciones sobre la comunicación general. Dentro de esa tradición, los investigadores han tenido, específicamente, dos aspiraciones: la primera, (que en su mayor parte ya ha sido cumplida), era la de remediar un desequilibrio evidente de las investigaciones anteriores: las necesidades

³ Según las palabras de un Jefe de Noticias, entrevistado por el autor en noviembre de 1972, “En la televisión nuestro modo es blando”.

del público, decían, merecían tanta atención como las metas persuasivas de los comunicadores, de las que se habían ocupado con exceso los primeros “estudios de efectos”; la segunda aspiración importante de la investigación sobre “uso y gratificación”, sin embargo, era considerar las necesidades del público como *variables intermedias* en el estudio de otros procesos de comunicación. En esto, el progreso que se ha logrado hasta la fecha ha sido mucho más limitado. Las palabras de Glaser (1964) expresan en forma típica cuál es el razonamiento que respalda este tipo de estudio:

[Dado que] los usuarios se enfrentan a los medios de comunicación con diversas necesidades y predisposiciones. . . cualquier identificación precisa de los efectos de [por ejemplo] los programas de televisión sobre [comportamiento político] debe identificar los usos buscados y reales de la televisión según los diversos tipos de televidentes.

Pero, ya que ha habido muy pocos intentos de poner en operación esta posibilidad, aún no estamos en posición para juzgar ni siquiera qué tan provechosa pueda resultar con el tiempo.

Las consecuencias mejor documentadas de las posiciones asumidas por los miembros del público se pueden encontrar en el campo de la exposición a los medios de comunicación. El principio que subyace en gran parte de la información disponible parece ser que la gente recurre a las fuentes de comunicación más adaptables a sus propias necesidades. Sin embargo, dado que muchos individuos pueden “torcer” hasta cierto grado diversos materiales para hacerlos que correspondan a sus necesidades, no se debería interpretar esto de manera demasiado simplista. No obstante, por lo menos en Inglaterra, los partidarios parecen ser más atraídos hacia la información política que se da en la prensa, (más combativa y menos inhibida en lo que se refiere a editoriales), mientras que los ciudadanos liberales parecen preferir el punto de vista, más mesurado, de la televisión. Además, se podría postular la hipótesis de que quienes toman posición de espectadores tienden a ignorar las fuentes más especializadas de información política y, en cambio, favorecen las fuentes más importantes de difusión más general.

Las consecuencias probables de la orientación de las distintas posiciones del público respecto de la formación de opiniones y la adquisición de conocimientos siguen estando virtualmente desatendida, aunque hay algunos datos relevantes que surgieron de la encuesta de Leeds de 1964. Esto se refiere a los partidarios y a los ciudadanos liberales, respectivamente. Aquéllos resultaron ser excepcionalmente sensibles al contenido de los asuntos de la campaña de 1964, ya que registraron estadísticamente bastantes conocimientos acerca de los asuntos que los dos partidos más importantes habían subrayado en su propaganda como centrales para la

lucha electoral. Las actitudes de los ciudadanos liberales frente a los partidos en competencia resultó ser “substancialmente menos estable” en la medida anterior y la posterior a las elecciones que “las de todos los otros electores”; también mostraron estar por arriba del promedio en lo que se refiere al conocimiento de la información política, aun cuando su nivel de exposición a la campaña fue relativamente bajo. Los autores concluyeron de este último dato “que aquellos votantes para quienes la información era importante para tomar sus decisiones, lograban obtenerla aun cuando sus oportunidades para hacerlo fueran ilimitadas” (Blumler y McQuail, 1968). Esto tal vez signifique que un principio, que podría guiar otros estudios acerca de la posición de las orientaciones del público, es el de que la gente tiende a derivar lo que buscaba, desde el principio, del contenido de la comunicación política.

Sin embargo, no sería prudente depender sólo del funcionamiento de este principio, que presupone que siempre hay correspondencia entre el contenido de la comunicación y las necesidades del público, pues es muy probable que haya casos de falta de correspondencia en el campo de la comunicación política, donde -como se dijo anteriormente- son naturales los conflictos de intereses entre los comunicadores y los miembros del público. Si es así, pueden surgir ciertas consecuencias no sólo del carácter específico de las expectativas individuales de la comunicación política sino, también, de la medida en que siente que sus necesidades han sido satisfechas o bloqueadas. Desde este punto de vista, se puede decir que -en este sentido- la satisfacción del público favorece, y que la frustración del público deprime su voluntad para participar activamente en los asuntos cívicos.⁴

Finalmente, los patrones de posición del público pueden tener consecuencias para el comportamiento de *otros* partidos en el proceso de comunicación política. Es tentador concebirllos en términos de un simple modelo de retroalimentación, mediante el cual se transmiten las expectativas del público a los consumidores, quienes, entonces, intentan cumplirlas con el contenido apropiado. Hay datos suficientes para sugerir que: a) los comunicadores tienen cierta imagen de las necesidades del público (Blumler, 1969) y b) que tales imágenes pueden afectar el tipo de

⁴ Existe un apoyo indirecto para esta proposición en los resultados de la encuesta sobre las elecciones en Leeds en 1970. Muchos de los jóvenes que votarían por primera vez no votaron el día de las elecciones, aunque habían declarado su preferencia por un partido en la entrevista anterior a la campaña. Un análisis intensivo ha demostrado que, además de los efectos predecibles sobre este resultado de la baja posición social, instrucción mínima y débil predisposición a la actividad política, las respuestas críticas a una serie de afirmaciones que expresaban valoraciones diversas acerca de cómo los políticos de partido habían manejado la campaña ejercían una influencia independiente sobre la abstención contingente.

contenido que producen (Zimmerman y Bauer, 1956). Sin embargo, de aquí no se sigue el que éstas surjan necesariamente de las exigencias del público. De hecho, el modelo de retroalimentación tiene dos defectos críticos: uno deriva de la heterogeneidad de muchos públicos de la comunicación, pues en tales circunstancias no puede surgir del público ninguna serie de expectativas que pueda guiar los esfuerzos de los consumidores (McQuail, 1969); el otro, es que no toman en cuenta aquellos conflictos de intereses entre comunicadores y público, a los que se señalaron más arriba. En otras palabras, muchos comunicadores políticos tienen sus propios objetivos persuasivos: no intentan satisfacer las necesidades del público sino formar la mentalidad de éste.

Deberíamos decir, entonces, que las expectativas del público afectan a los comunicadores políticos en especial porque actúan sobre su sentido de incertidumbre, el cual o calman o exacerban; o debilitan o intensifican. En un extremo, los comunicadores se sentirán muy seguros de su público cuando puedan suponer: a) que predomina una orientación común, b) que saben cómo dirigirse a ella con eficacia y c) que se confiará en sus esfuerzos. En tales situaciones trabajarán con cierta serenidad, pues confiarán en que el material que a ellos les satisfaga personalmente también será apreciado entre el público. Así, por ejemplo, cuando ahora se ven los documentales británicos que se produjeron durante la segunda guerra mundial, se tiene la impresión de que fue precisamente en ese tipo de ambiente, en el que fueron realizados. Pero, en el otro extremo, los comunicadores se sentirán muy inciertos respecto de su público cuando tengan razones para suponer: a) que las expectativas son fragmentadas y distintas y b) que sus propios esfuerzos serán recibidos con un cauteloso escepticismo. Una situación como ésta, en Estados Unidos y en Gran Bretaña, en los últimos años, puede ayudar a explicar la forma en que los políticos de partido, en ambos países, dependen cada vez más de las agencias especializadas en relaciones públicas para la planeación de estrategias de campaña, así como de las técnicas de publicidad política de la llamada "nueva política". Así, la incertidumbre aguda, generada no sólo por la multiplicidad de posiciones del público sino también por las tasas cada vez mayores de volubilidad electoral, probablemente haya fomentado la mayor dependencia de aquellos medios de persuasión que prometen responder a las dudas y resolver las tensiones de estos comunicadores-políticos-clave.

REFERENCIAS

Almond, Gabriel A. y Verba, Sidney, *The Civic Culture*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

Bauer, Raymond A., "Communication as Transaction" en *The Obstinate Audience*, Foundation for Research on Human Behavior, Ann Arbor, 1965.

Binder, Leonard, "Egypt: The Integrative Revolution" en Pye, Lucian W. y Verba, Sidney (eds.), *Political Culture and Political Development*, Princeton University Press, Princeton, 1965.

Blumler, Jay G., "Producers' Attitudes towards Television Coverage of an Election Campaign: A Case Study", *Monographs of the Sociological Review*, No. 113, 1969, pp. 85-116.

Blumler, Jay G., "The Political Effects of Television" en Halloran, J. (ed.), *The Effects of Television*, Panther Books, Londres, 1970.

Blumler, Jay G. y McQuail, Denis, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, Fabers, Londres, 1968.

Blumler, Jay G., "Information and Democracy: The Perspective of the Governed", ponencia para la mesa redonda de IPSA, Bucarest, 1972.

Blumler, Jay G., Brown, J. R., Ewbank, Alison J. y Nossiter, T. J., "Attitudes to the Monarchy: Their Structure and Development during a Ceremonial Occasion". *Political Studies*, Vol. XIX, 1971, pp. 149-71.

Chaffee, S., McLeod, J. y Wackman, D., "Family Communication Patterns and Adolescent Political Participation" en Dennis, J. (ed.), *Explorations of Political Socialisation*, Wiley, Nueva York, 1972.

Curran, Charles, "Breaking up the BBC", *The Listener*, 1 de junio de 1972, pp. 701-4.

Dahl, Robert A., *Polyarchy*, Yale University Press, New Haven, 1971.

Glaser, William A., "Television and Voting Turnout", *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXIX, 1965, pp. 71-86.

Gurevitch, Michael, "Television in the Election Campaign: Its Audience and Functions", en Arian Alan (ed.), *The Elections in Israel, 1969*, Jerusalem Academic Press, Jerusalem, 1972.

Klapper, Joseph, *The Effects of Mass Communications*, The Free Press, Glencoe, 1960.

La Palombara, Joseph, "Italy: Fragmentation, Isolation and Alienation" en Pye, Lucien W. y Verba, Sidney, *op. cit.*

McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L., "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXXVI, 1972, pp. 176-87.

McQuail, Denis, "Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication", *Monographs of the Sociological Review*, No. 13. 1969, pp. 75-84.

Mendelsohn, Harold y Crespi, Irving, *Polls, Television and the New Politics*, Chandler, Scranton, 1971.

Milbrath, Lester W., *Political Participation*, University of Chicago Press, Chicago, 1965.

Nettl, J. P., *Political Mobilization*, Fabers, Londres, 1967.

Potter, Allan, "Great Britain' Opposition with a Capital O", en Dahl, 1966, *op. cit.*

Sears, David O., "Political Behaviour" en Lindzey, Gardner y Aronson, Elliott (eds.), *Handbook of Social Psychology*, Vol. V, Addison-Wesley, Reading, 1969.

Seymour-Ure, Colin, "Media Systems, Political Culture and Party Systems", ponencia presentada en la mesa redonda de IPSA, Bucarest, 1972.

Verba, Sidney, "Comparative Political Culture" en Pye, Lucian W. y Verba, Sidney, *op. cit.*

Zeszyty Prasoznawcze, Quarterly of the Press Research Centre, edición especial en inglés, Cracovia, 1971.

Zimmerman, Claire y Bauer, Raymond A., "The Effect of an Audience upon what is Remembered", *Public Opinion Quarterly*, Vol. XX, 1956.