
El comportamiento político: introducción

PID_00258722

Carolina Galais

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Carolina Galais

Investigadora Ramón y Cajal en el Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctora y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Pompeu Fabra, ha sido investigadora visitante en la Stanford University (2011) e investigadora posdoctoral en la Cátedra de Estudios Electorales de la Université de Montréal (2012-2015). Sus intereses de investigación se organizan en torno a dos grandes temas: la opinión pública –con énfasis en los efectos de la socialización sobre las actitudes políticas– y la participación ciudadana en los entes locales.

Primera edición: febrero 2019

© Carolina Galais

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. ¿Qué es y para qué sirve?.....	7
2. Historia y desarrollo de la disciplina.....	9
3. La escuela de Columbia.....	10
4. La escuela de Michigan.....	12
5. La escuela de la elección racional.....	15
6. Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	19

Introducción

En este módulo definiremos y situaremos el campo de estudio del comportamiento político con relación a la ciencia política y a otras ciencias sociales. Conoceremos también las tres escuelas que, sucesivamente, se ocuparon del voto como objeto de estudio.

Objetivos

1. Conocer las bases y el desarrollo histórico de la disciplina.
2. Entender las aportaciones de cada corriente o escuela como estratos sucesivos.
3. Entender las conexiones que tiene el comportamiento político con otras ramas y campos del saber, como la comunicación política o las ciencias de la comunicación.

1. ¿Qué es y para qué sirve?

El comportamiento político es una rama (o disciplina, o campo del saber) dentro de la ciencia política, que a su vez se enmarca en las ciencias sociales. Mientras que otros campos de la ciencia política están más interesados en el funcionamiento y los principios de la administración pública, o del origen y los efectos de las instituciones políticas, el comportamiento político se ocupa de las actitudes y los comportamientos políticos de los individuos. Los ciudadanos son, por tanto, la unidad de análisis del comportamiento político, aunque a veces se agreguen para ofrecer una visión de las tendencias y rasgos más característicos de una sociedad en cuanto a sus valores y creencias o comportamientos¹.

⁽¹⁾Una excepción en el campo del comportamiento electoral (un amplio subgrupo dentro del comportamiento político) consiste en usar los resultados de los distritos electorales como material de estudio. Pero aun así, se trata de datos observables a nivel agregado que proceden de comportamientos individuales.

Lo que los ciudadanos piensan de los distintos objetos del sistema político, lo que saben o creen saber, lo que opinan y sienten... son objetos de estudio del comportamiento político, fundamentalmente analizados como fenómenos propios de la opinión pública o la cultura política. Lo que los ciudadanos hacen con relación al sistema político (votar o abstenerse, informarse, protestar, asociarse, movilizar a otros ciudadanos, donar dinero por una causa, hablar de política en las redes sociales, etc.) son los comportamientos que, a menudo, se consideran consecuencias de las actitudes anteriormente mencionadas. La mayoría de estas acciones –aunque no todas, ya lo veremos– pueden agruparse bajo el epígrafe «participación política».

Actitudes y comportamientos se consideran a menudo «insumos» del sistema político, es decir, la materia prima a partir de la que se eligen representantes y se elaboran políticas públicas y otros productos del sistema. Nos interesan las actitudes y los comportamientos porque es lo que explica (junto a instituciones como el sistema electoral) cómo se seleccionan los Gobiernos, cómo estos se comportan en el cargo (más o menos corruptamente, en parte en función de cómo de «vigilante» sea la ciudadanía) y qué decisiones tomarán. Saber qué piensa la ciudadanía de la igualdad de sexos, de los derechos de los homosexuales o del estatus de los inmigrantes nos indicará en qué sentido se legislará en los próximos años. Nos permitirá, idealmente, predecir cuál será el próximo partido en el gobierno. Saber cuán dispuestos están los ciudadanos a protestar cuando el Gobierno se aparta del bien común o de lo que había prometido nos indicará en qué medida los gobernantes tienen margen para ignorar la voluntad de sus votantes y, por tanto, escapar a la rendición de cuentas. Saber cuánta confianza tienen los ciudadanos en sus convecinos o en el sistema político, hasta qué punto están satisfechos con el funcionamiento del sistema político o cómo de interesados están por la política nos dará una idea de la salud democrática de la sociedad, especialmente si comparamos estos rasgos con los que se presentan en otras sociedades cercanas o similares. El auge de partidos antisistema, las crisis de gobernabilidad, las involuciones democrá-

tics... todos estos fenómenos están relacionados con lo que los ciudadanos piensan respecto a y hacen dentro del sistema político. Conocer estos aspectos del comportamiento político nos ayudará a entender mejor otros aspectos del sistema político y hacia dónde se encamina.

2. Historia y desarrollo de la disciplina

Con el final de la Segunda Guerra Mundial la academia empezó a interesarse por las causas que llevaron al colapso de las democracias italiana y alemana, junto a otros fenómenos políticos de gran calado, como la descolonización de Asia y África. En este contexto histórico surgen los primeros estudios sobre comportamiento político. La llamada «revolución conductista», una escuela de base psicológica, aportó el uso de nuevas herramientas como la encuesta y la estadística. También intervino en el desarrollo de esta escuela el surgimiento del funcionalismo y el enfoque sistémico, los cuales se centran en la continuidad y función del objeto de estudio en un sistema y en las relaciones entre estructura política y sistema social, respectivamente.

La historia del comportamiento político es la historia del voto como objeto de estudio. La historia moderna de la investigación sobre el voto nace en la Universidad de Columbia en la década de los cuarenta, cuando un equipo de pioneros capitaneado por Paul Lazarsfeld empieza a emplear de manera sistemática la encuesta para intentar predecir los resultados de las elecciones, espoleados por el fracaso de los métodos de investigación disponibles hasta la fecha, que no habían conseguido predecir correctamente la reelección de Roosevelt en 1936 ni la de Truman en 1948. Las empresas de sondeos habían predicho erróneamente la derrota de ambos candidatos demócratas, lo que tomó por sorpresa tanto a académicos como a medios de comunicación.

3. La escuela de Columbia

Tras el primero de estos fracasos, Lazarsfeld lanzó en 1940 el estudio del condado de Erie, en Ontario. Se trataba de un estudio de tipo panel (esto es, con encuestas repetidas a los mismos individuos en distintos momentos del tiempo) cuyo objetivo era seguir las dinámicas de formación y cambio de la opinión pública en seiscientos individuos, con especial atención a la intención de voto. Los resultados del estudio se publicaron en *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Ocho años más tarde, el equipo repitió el estudio en Elmira (Nueva York), y también resultó en la publicación de un libro crucial para los estudios de comportamiento político, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954). Este segundo volumen describe cómo Truman fue capaz de reactivar las lealtades latentes demócratas aprovechando que los temas de campaña se volvían más y más tradicionales a medida que se acercaba la fecha de la elección.

Por su foco en el papel de los medios de comunicación y por su perspectiva metodológica (individualista, basada en datos de encuesta), puede decirse que estos trabajos inaugurales del comportamiento político beben a su vez de dos ámbitos de estudio: los trabajos sobre propaganda (en particular sobre propaganda de regímenes no democráticos) y los estudios de mercado, centrados en los hábitos del consumidor. Sus resultados revelaban pocos cambios en las actitudes y preferencias de los individuos, cuyas lealtades partidistas se asemejaban a la fidelidad de los consumidores a ciertas marcas, que a su vez se cimentaban en la religión o la clase social y se reforzaban con los mensajes que recibían de su entorno. Así, a su pesar, la escuela de Columbia concluyó que la capacidad de conversión o persuasión tanto de los partidos como de los medios de comunicación era muy limitada, y que la decisión del voto no era racional (Berelson *et al.*, 1954). Estas son las principales conclusiones de la denominada escuela Columbia, o escuela sociológica del comportamiento electoral.

Paul Lazarsfeld

Paul Lazarsfeld no era, de hecho, americano, sino austríaco. Doctor en matemáticas y habitual del Círculo de Viena, llevó a cabo el primer estudio científico de audiencias de radio (1930-1931). Fue parte del estudio Marienthal sobre el desempleo (1931), realizado por el Instituto de Psicología Social de la Universidad de Viena, establecido por el mismo Lazarsfeld en 1927. El proyecto atrajo el interés de la Fundación Rockefeller (que lo financiaba, en parte), y resultó en una estancia de Lazarsfeld de dos años (1933-1935) en Estados Unidos. Al término de la beca, el retorno a Viena le fue imposible debido al clima político, ya que Lazarsfeld era judío. Se estableció en la Universidad de Newark como director de la Oficina para la Investigación de la Radio (Office of Radio Research). Cuando el proyecto se transfirió a la Universidad de Columbia, en 1940, Lazarsfeld se convirtió en profesor del Departamento de Sociología de esa universidad, donde se creó una cátedra de Ciencia Social para él en 1963. La Oficina fue renombrada Bureau of Applied Social Research y pasó a centrarse en el voto y en el papel de otros medios de comunicación.

Fue el creador del análisis de estructura latente, también de la teoría de los dos pasos (según la cual los medios transmiten su información a líderes de opinión, y estos procesan, refinan y finalmente transmiten la información a sus redes sociales, que la aceptan y replican). Se interesó también por la cultura popular americana, incluidos los cómics. «Lo que hacía de Paul único no era su implicación con las ideas o con la gente, sino su habilidad para unir ambas cosas. Alrededor suyo siempre había gente entusiasmada trabajando en los problemas planteados por Paul» dijo de él en su necrológica James Coleman.

Entre sus obras más destacadas están *Radio and the Printed Page* (1940; con Cantril y Stanton), *The People's Choice* (1944), *Voting* (1954), y el manual *An Introduction to Applied Sociology* (1975). Se trata de un autor clave tanto para la ciencia política como para las ciencias de la comunicación o la sociología.

Una derivación de la perspectiva sociológica es la teoría de los clivajes. Seymour Lipset y Stein Rokkan, preocupados por los orígenes sociales de los sistemas de partidos políticos de las sociedades modernas, propusieron en 1967 un modelo según el cual las sociedades estaban atravesadas por cuatro conflictos estructurales que antecedieron y acompañaron ese trayecto modernizador. Estas cuatro líneas divisorias, denominadas «clivajes», organizan y alientan el conflicto político en el largo plazo:

- 1) el primero de ellos es el clivaje centro-periferia o identitario;
- 2) el segundo, el religioso (o de la separación entre Estado e Iglesia);
- 3) el tercero, el que existe entre lo rural y urbano; y
- 4) el último, el que divide a trabajadores de empresarios, que determinará el clivaje de clase.

Del protagonismo relativo, momento de desarrollo y dinámicas que dieron lugar a los clivajes en distintas sociedades surgirán los sistemas de partidos tal y como existen hoy en día. Aunque la teoría ha sido enmendada y ampliada numerosas veces, se acepta generalmente la idea de «clivaje» como línea divisoria de conflicto social y este modelo como una manera elegante de explicar el origen de los partidos en función de las principales divisiones sociales.

4. La escuela de Michigan

Paralelamente a los trabajos de la escuela de Columbia, August Campbell y Robert Kahn realizaban estudios de tipo panel desde su Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan (Institute for Social Research, ISR) sobre las actitudes de los ciudadanos hacia cuestiones de política exterior, entrevistando a los individuos antes y después de las elecciones presidenciales. Aunque no era su principal objeto de estudio, los investigadores compararon la intención de voto con el voto reportado por los mismos individuos. Estas encuestas de muestra nacional –realizadas en 1948, 1952, 1954, 1956 y 1958– permitieron a los investigadores usar las actitudes (que eran, en principio, su objeto de estudio) como predictores del comportamiento político. Entre los autores relevantes de esta corriente figuran también Warren Miller, Donald Stokes y Philip Converse. Juntos produjeron la obra más importante de esta escuela de pensamiento: *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960).

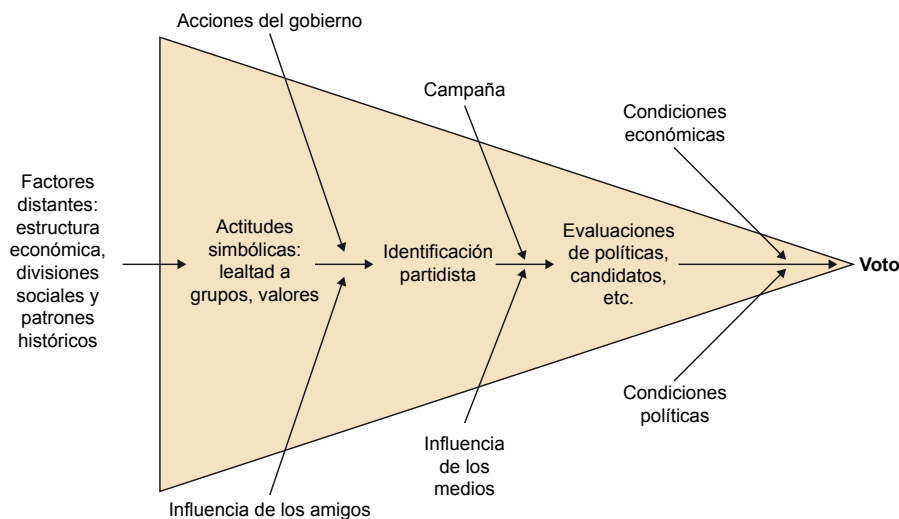
El principal postulado de esta escuela, también denominada psicosocial, es que los individuos se comportan de una manera determinada dependiendo de sus orientaciones políticas previas. Así, al reconstruir el proceso por el cual los ciudadanos deciden su voto, estos autores listaron los factores intervinientes en la decisión de votar en un diagrama conocido como el «embudo de la causalidad» (ved la figura 1). En este esquema, los factores más lejanos al voto se sitúan en el extremo ancho del embudo. Allí encontramos las variables sociales y demográficas, que serían responsables de las relaciones estables entre individuos y partidos.

En el tramo intermedio se sitúan las actitudes políticas hacia partidos, candidatos o temas de campaña, con especial protagonismo de la identificación partidista, esto es, la identidad política de los individuos definida como su grado de afecto y cercanía hacia los principales partidos políticos –Demócrata y Republicano, en el esquema original.

En el extremo más fino y cercano al voto encontramos las posiciones de los votantes acerca de políticas públicas concretas, temas de campaña, líderes y aspectos relacionados con la coyuntura política y económica.

El eje horizontal representa la dimensión temporal, distinguiendo así entre factores que actúan a largo y a corto plazo.

Figura 1. El embudo de la causalidad



Nota: «Pensar en un embudo facilita en gran medida nuestra tarea explicativa [...]. Cada sección transversal contiene todos los elementos que predecirán con éxito la siguiente sección, y así sucesivamente, hasta que hayamos llegado al acto final» (Campbell *et al.*, 1960, pág. 25, traducción de la autora).

El modelo de Michigan sitúa en un papel predominante a la identificación partidista, que en su modelo es la antecesora de las actitudes más concretas y la organizadora de las percepciones relativas a temas y candidatos (Campbell *et al.*, 1960). La identificación con un partido es una orientación psicológica de tipo afectivo que se adquiere inicialmente a través de la socialización primaria en la familia y se refuerza mediante el hecho de votar a ese partido a lo largo del tiempo (Converse, 1969). Este componente cultural (fundamentado en esos factores más distantes, como las divisiones sociales latentes) aporta estabilidad al comportamiento electoral de los ciudadanos, frenando otros cambios menos previsibles, como podrían ser los económicos, políticos o sociales. *The American Voter* describe un electorado cuyas orientaciones políticas están fuertemente influenciadas por las lealtades partidistas que se generaron durante su infancia, y que a la vez vota en las elecciones influido más bien por factores de corto plazo, como la popularidad de un candidato determinado, sin adscribirse a una ideología o agenda política concreta.

El siguiente trabajo influyente que se originó en esta tradición de investigación fue el artículo de Philip E. Converse (1964) «The nature of belief systems in mass publics». En esta obra se argumenta que la mayoría del electorado no tiene una ideología clara y carece de la capacidad o el deseo de entender problemas que no están directamente relacionados con sus intereses. Esta obra confirma los hallazgos de *The American Voter*, pero también de los estudios de Columbia, en el sentido de que la información política, el compromiso y el razonamiento ideológico estaban mucho menos extendidos entre la población de lo que los académicos y los políticos pensaban inicialmente.

Otra obra fundamental es *The Responsible Electorate*, de Vladimer O. Key (1966). En ella, el autor argumenta que el electorado se comporta de manera relativamente racional y responsable. Finalmente, podemos enmarcar en esta corriente las obras de Stimson (1991) y Zaller (1992). En la primera, Stimson sostiene que la opinión pública agregada puede describirse como «estados de ánimo» políticos, que oscilan como un péndulo entre el conservadurismo y el liberalismo. Por su parte, Zaller sostiene que las respuestas que los individuos dan en las encuestas se fundamentan en el conocimiento que tienen de los asuntos públicos, y que las personas se resisten a mantener opiniones que son inconsistentes con sus predisposiciones políticas. Estas dos variables, el grado de conocimiento sobre política y sus valores preexistentes, median los estímulos políticos que reciben de las élites. El resultado serán las actitudes políticas que los individuos manifiestan cuando se les pregunta en una encuesta².

Debemos a la escuela psicosocial el énfasis en la comunicación política y el hecho de haber ampliado el enfoque del modelo de Columbia, que únicamente contemplaba la conversión del votante por efecto de la campaña (de ahí sus resultados frustrantes). La escuela de Michigan considera también la activación de predisposiciones latentes o la movilización de los votantes con una identificación partidista clara.

⁽²⁾El modelo de Zaller (1992) da mucha importancia al discurso de las élites, aunque los ciudadanos no lo reproducen automáticamente. Así, los ciudadanos más atentos a la esfera política recibirán más estímulos de las élites, pero serán más selectivos con estos mensajes y tenderán a quedarse con lo que es coherente con sus propias opiniones previas. Los ciudadanos menos atentos recibirán menos estímulos, pero tenderán menos a confrontarlos con sus propias opiniones, siendo así más probable la persuasión y, en definitiva, el cambio actitudinal. Zaller también toma en consideración el contexto político, puesto que hay situaciones en las que el nivel de polarización de las élites hace que el flujo de información política sea más elevado y se den más estímulos políticos (y, por tanto, más oportunidades para cambiar de opinión, al menos entre los individuos menos atentos).

Ved también

Para una definición del concepto de actitudes políticas, podéis ver el apartado 2 del módulo 3.

5. La escuela de la elección racional

En años posteriores se consideró que los temas concretos de campaña (*issues*) tenían más importancia que la identificación partidista, y también se defendió que los ciudadanos tenían niveles cada vez mayores de sofisticación política³. De esta manera, los condicionantes sociales perdieron cada vez más relevancia en favor de un nuevo enfoque, que considera la vida política algo así como un mercado donde el consumidor (el votante) elige el producto que más le interesa.

Esta última escuela del comportamiento electoral utiliza teorías de la economía y plantea que los individuos actúan racionalmente con la finalidad de maximizar sus objetivos. El modelo de la elección racional sostiene que:

«Cada hombre racional decide su voto de la misma manera que toma otras decisiones: si los beneficios son mayores que el coste, vota; si no, se abstiene» (Downs, 1957, pág. 260, traducción de la autora).

Así, cada individuo considera tres parámetros a la hora de votar:

- 1) los beneficios derivados del acto de votar,
- 2) la probabilidad de que el propio voto decante el resultado de la elección y
- 3) los costes asociados a ir a votar, incluyendo los costes de, por ejemplo, informarse.

Otra aportación de Downs son los **modelos espaciales del voto**, que ordenan a los electores y a los partidos y candidatos en un eje que representa una dimensión ideológica o las preferencias por una política pública concreta. Los partidos deciden las políticas públicas en función de esa distribución y los electores también eligen partido en función de su proximidad ideológica. El hecho de que según esta teoría la competición política converja hacia la mitad de ese eje hipotético se ha denominado en la literatura «el teorema del votante mediano», desarrollado más detalladamente por otros autores.

Muchas son las derivaciones de esta perspectiva, que a día de hoy sigue siendo hegemónica en las ciencias sociales en general y también en el comportamiento político. Por cada crítica suscitada, la elección racional ha reaccionado ampliando (más bien rebajando) su concepción de racionalidad e incluyendo nuevos elementos en sus modelos. Algunas de estas teorías y elementos más refinados son:

⁽³⁾El *issue voting* o voto por *issues* es uno de los temas más fructíferos en esta rama del comportamiento político. Propuesto por primera vez por Key en 1966, la idea de que los votantes deciden su voto en función de su propia posición y la de los partidos respecto a temas de campaña es recurrente. Los modelos espaciales de voto pueden considerarse un subgrupo dentro de los estudios de *issue voting*, como también los modelos lineales y los modelos de relevancia (o *salience*). Esta literatura también distingue entre temas posicionales (para los que hay conflicto entre partidos, como el aborto) y temas de consenso (*valence*), sobre los que todo el mundo está de acuerdo (el crecimiento económico es deseable, las pensiones no se tocan). La literatura reciente apunta que la política está crecientemente dominada por temas tipo *valence*, por lo que los ciudadanos no evalúan las posiciones de los partidos respecto a estos temas, sino que hacen proyecciones sobre su competencia para llevarlos a cabo y sobre las probabilidades de que lo hagan, además de los medios (costes) que esto implicará (Clarke *et al.*, 2004).

Ved también

Más adelante desarrollaremos con mayor detenimiento estos elementos y nos adentraremos en la denominada «paradoja de la participación». Podéis ver el apartado 5.1 del módulo 2.

1) **Heurísticos.** Los heurísticos son atajos informativos que los electores tomarían para lidiar con un exceso de información. Algunos de los autores que han desarrollado este concepto son Popkin (1991), Lupia (1994) o Sniderman (2000). Algunos de los heurísticos más usados son desde la propia identificación partidista a la posición de un partido determinado respecto a una política concreta que nos es de especial importancia (lo que nos ahorraría el evaluar todo su programa electoral), las percepciones de un particular candidato... incluso la ideología se ha llegado a considerar como un heurístico en estos modelos.

2) **El voto económico.** Se trata de una extensión del voto retrospectivo, ejecutado teniendo en cuenta la acción pasada del Gobierno, y no los programas de todos los partidos contendientes (Fiorina, 1981). En el modelo del voto económico, lo que se juzga es el desempeño del Gobierno en el área económica: se le premia (votándole) si el juicio es positivo y se le castiga (no votándole) si el juicio es negativo. Según algunos autores, los individuos más sofisticados practicarían un voto económico prospectivo, es decir, intentarían proyectar hacia el futuro cómo sería la acción de gobierno de distintas opciones políticas, previendo si les beneficiaría. Algunos autores clave en este tema son Lewis-Beck o Marta Fraile.

Ved también

La ideología es todo un fenómeno con entidad propia, ved el apartado 8 del módulo 3.

6. Conclusiones

1) El comportamiento político es un campo de estudios dentro de la ciencia política que se preocupa por las actitudes (valores, pensamientos, opiniones, creencias) y comportamientos (acciones u omisiones) de los ciudadanos en relación con el sistema político. Votar, hablar de política, odiar la política, leer un periódico o dejar de seguir las noticias... son acciones que constituyen objetos de estudio para esta disciplina.

2) El comportamiento político surgió en los años treinta y, sobre todo, cuarenta, alrededor del voto como objeto de estudio y de la preocupación por la influencia (que se creía muy grande) de los medios de comunicación (sobre todo la radio y los periódicos) sobre el sentido del voto.

3) Las tres escuelas que trataron este tema enfatizaban el papel de los aspectos sociales (escuela de Columbia), de los aspectos psicosociales (escuela de Michigan) o de los aspectos racionales (escuela de la elección racional).

4) Hoy en día utilizamos factores explicativos provenientes de cualquiera de estas tres escuelas indistintamente y mezclados. Por ejemplo, a la hora de entender por qué los individuos se abstienen, miraremos los costes/beneficios (desde una perspectiva racional), pero también cuál es su grado de inserción en las redes sociales, si su entorno vota más o menos o ha podido ser movilizado para votar (factores sociales); y, finalmente, si se trata de una persona que siente un gran sentido del deber cívico, está interesada por la política o se siente cercano a algún partido (factores psicológicos o psicosociales).

Para saber más

L. M. Bartels (2010). *The study of electoral behavior. The Oxford handbook of American elections and political behavior* (págs. 239-261).

Un repaso a las tres escuelas que han tratado de explicar el voto con profusos detalles sobre los principales autores y sus obras. El objetivo del autor es delimitar el campo de estudio del comportamiento político y apuntar las principales preguntas que siguen suscitando el interés de los investigadores en este campo.

Bibliografía

- Berelson, B. R.; Lazarsfeld, P. F.; McPhee, W. N.; McPhee, W. N.** (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes, D. E.** (1960). *The American Voter*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Clarke, H. D.; Sanders, D.; Stewart, M. C.; Whiteley, P.** (2004). *Political choice in Britain*. Oxford University Press on Demand.
- Converse, P. E.** (1969). «Of time and partisan stability». *Comparative political studies* (vol. 2, núm. 2, págs. 139-171).
- Downs, A.** (1957). «An economic theory of political action in a democracy». *Journal of political economy* (vol. 65, núm. 2, págs. 135-150).
- Fiorina, M. P.** (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Key, V. O.** (1966). *The responsible electorate* (pág. 150). Belknap Press of Harvard University Press.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H.** (1944). *The people's choice: How the mind voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lupia, A.** (1994). «Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections». *American Political Science Review* (vol. 88, núm. 1, págs. 63-76).
- Popkin, S. L.** (1991). *The reasoning voter*. Chicago.
- Sniderman, P. M.** (2000). «Taking sides: A fixed choice theory of political reasoning». En: *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality* (págs. 67-84).
- Stimson, J. A.** (1991). «Public Opinion in America: Moods». *Cycles, and Swings* (vol. 12).
- Zaller, J. R.** (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.

