

01

Mecanismos mentales de procesamiento de la información política

Mental mechanisms to process political information

Lic. Daniel Eskibel
Psicociudad Consultoría Política

Resumen / Abstract

Este artículo analiza la comunicación política desde la perspectiva de la psicología política. Estudia los mecanismos mentales de búsqueda y obtención de información, las vías sensoriales de ingreso al cerebro, los procesos de decodificación, la construcción de juicios políticos, el papel de la motivación y las modalidades de archivo de la información en el cerebro. El eje central es qué hace el ciudadano con la información que recibe desde el sistema político y cómo la procesa interiormente.

This paper analyses political communication from the perspective of Political Psychology. It studies mental mechanisms for searching and obtaining information, sensory ways to enter the brain, decoding processes, the construction of political judgments, and the role of motivation and different modes of information storage in the brain. The focus is set on what citizens do with the information sent by the political system and how they process it.

Palabras clave / Keywords

Psicología política. Mecanismos mentales. Información política. Psicología de la comunicación política.

Political Psychology. Mental mechanisms. Political information. Psychology of political Communication.

1. Introducción a propósito de la calidad de la comunicación política

Para que la comunicación política realmente esté al servicio de los ciudadanos y de los dirigentes es imprescindible que, ante todo, sea buena comunicación. Porque la buena comunicación política facilita el diálogo y la escucha mutua entre políticos y ciudadanos, fomentando de ese modo el conocimiento realista del otro, de sus acciones y de sus problemas y ayudando a una mejor gestión social de las expectativas de unos y otros.

La política es comunicación. Siempre. Desde un principio. Buena comunicación es buena política, entonces. Política al servicio del ciudadano. Y un punto de partida relevante para hacer buena comunicación es conocer mejor los mecanismos mentales a través de los cuales se procesa la información política dentro del cerebro del ciudadano. Si el sistema político comprende más y mejor esos mecanismos estará en mejores condiciones de depurar de ruidos la comunicación política y hacerla más precisa, más eficaz, más eficiente, más abierta a la escucha, más dialogada y más democrática.

En suma: el conocimiento psicológico y neurocientífico puede ayudar a mejorar la comunicación política. Y la buena comunicación política construye ciudadanía y construye democracia.

Algunas definiciones operacionales

Conviene precisar, ante todo, los alcances de algunos conceptos que se manejan en este trabajo. En primer lugar, llamaremos 'información política' a toda información generada por el sistema político (partidos políticos, gobiernos, candidatos, campañas electorales y organizaciones vinculadas).

En segundo lugar usaremos indistintamente los conceptos 'cerebro' y 'mente'. Esto es así por razones didácticas y de claridad expositiva y además porque a los efectos específicos de este trabajo no es relevante la discriminación entre lo biológico y lo psicológico.

En tercer lugar cuando nombramos el 'procesamiento de la información política' hacemos referencia a los eventos psicológicos ocurridos entre la búsqueda y obtención de esa información en un extremo y su almacenamiento en el otro. No estamos abarcando ni lo que ocurre antes de la búsqueda ni lo que ocurre después del almacenamiento.

Y en cuarto lugar téngase presente que tampoco ingresamos a un capítulo esencial de la comunicación política que es el de las emociones y sus efectos en la misma.

Por último es menester especificar que el enfoque de este trabajo se inscribe en la psicología política, disciplina científica cuyo cuerpo central de conocimientos se desarrolla a partir de sus experimentaciones específicas y de la integración de aportes provenientes tanto de otras ramas de la psicología como de las neurociencias y las ciencias sociales.

El cerebro como buscador activo de información

El cerebro humano es una portentosa maquinaria rastreadora de información. Desde el principio de los tiempos ha operado como un radar que detecta todo lo nuevo que surge en el ambiente, operación de vital importancia para la adaptación humana a la realidad y para la sobrevivencia misma. No recibe la información del entorno de un modo neutro y pasivo sino que sale a buscarla activamente.

Más que un receptor de mensajes, el cerebro es un buscador de información. En nuestro tiempo son tres los grandes ámbitos donde busca esa información. A saber:

1. La realidad material, el entorno físico en el que vive y por el que transita el ser humano.
2. Los otros seres humanos con los cuales interactúa.
3. Los medios de comunicación.

Estos tres ámbitos actúan como inmensos repositorios de información, una información que se mueve, que circula, que se transmite...y que mientras lo hace va sufriendo transformaciones, agregados, eliminaciones, cambios, depuraciones, ampliaciones y todo un conjunto de modificaciones. La realidad material, las otras personas y los medios de comunicación, entonces, no son solamente repositorios de información sino que operan como filtros que dejan pasar algunas informaciones y otras no, y también operan como editores que reorganizan y resignifican el material informativo.

Del otro lado de esta triple pared, de esta triple capa de filtros editores de información, está el sistema político. Un sistema político que es un emisor perpetuo, incesante e incansable de información.

Ese sistema político está integrado por un abigarrado conjunto de elementos: partidos políticos de la más diversa orientación, dirigentes, militantes, estructuras comunicacionales, gobiernos locales, regionales y nacionales, legisladores, funcionarios y otras personas y organizaciones vinculadas directamente a la actividad política. Esta composición implica en primer lugar que la masa informativa que produce es inmensa, dispersa y diversa. Y en segundo lugar implica que es una masa informativa llena de contradicciones y de informaciones que se niegan y se excluyen unas a otras.

Toda esta abigarrada producción informativa desemboca en los repositorios ya mencionados de la realidad material, las redes de interacción humana y los medios de comunicación. Es sobre esa información, ya filtrada y editada, que el cerebro va a actuar como buscador, como radar, como detector.

Cuando creemos ingenuamente que una persona 'recibe' información política estamos olvidando que ese 'receptor' es activo y que su 'recepción' es el resultado de una tarea, de una acción. Para recibir pone en juego sus sentidos, sus habilidades cognitivas y su motivación. Incluso la no recepción de los mensajes políticos es una conducta activa. En estos casos el individuo no se interesa, no atiende, no ve ni escucha. Muchas veces ni siquiera se entera de los mensajes, y en otras muchas se entera pero se los saltea y los deja pasar sin darse por enterado.

En una palabra: el cerebro busca y elige la información que va a recibir. Y descarta activamente la que no quiere recibir.

Las vías sensoriales

El primer contacto del individuo con la información política va a ser, siempre, el sistema sensorial. Allí están los puntos de contacto con el mundo: la boca, la nariz, los oídos, los ojos y la piel. Estas vías sensoriales son como nuevos filtros moduladores por los que pasa el mensaje político. Con la diferencia que están en el propio individuo y son manejadas por él. No son algo externo sino que forman parte de sus propios recursos personales.

Los seres humanos utilizamos las vías sensoriales en un doble sentido: por un lado para vivir la experiencia de la realidad y por otro lado para re-presentarnos psicológicamente esa realidad. Por ejemplo: vemos un objeto externo a nosotros (vivimos la experiencia) pero además lo podemos visualizar en nuestra mente cuando está ausente (re-presentamos la realidad en nuestra mente). En definitiva: las vías sensoriales también inciden en la forma en que se piensa la información recibida.

A los efectos de una simplificación práctica, podemos hablar de tres grandes sistemas sensoriales: el sistema visual, el sistema auditivo y el sistema cenestésico.

1. El sistema visual refiere a la mirada y la visualización, incluyendo aspectos vinculados al espacio (formas, movimientos, colores...).

2. El sistema auditivo refiere a la escucha exterior y al diálogo interno, incluyendo sonidos, música, ruidos y lenguaje hablado externo e interno.

3. El sistema cenestésico refiere básicamente a las sensaciones táctiles (tacto, temperatura, humedad...), las sensaciones recordadas, el sentido interno del equilibrio y la conciencia del propio cuerpo. Por razones didácticas vamos a incluir aquí también los sentidos del gusto y del olfato.

La Programación Neurolingüística (PNL) es una disciplina muy valiosa a la hora de comprender estos mecanismos sensoriales vinculados a la comunicación (O'Connor & Seymour; 1995). Como explica la PNL, si bien todos utilizamos los tres grandes sistemas sensoriales, de todos modos siempre hay uno que predomina en cada individuo. Entonces algunos serán más impactados por la voz y las palabras del candidato, otros por su sonrisa y su imagen y otros por las sensaciones casi físicas que sienten ante él. En cada caso dependerá del sistema sensorial predominante en cada uno.

Ahora bien, ¿es igualmente persuasiva la información ingresada por cualquiera de las vías sensoriales? Hace ya varias décadas que Mehrabian (1981) investigó los factores que más inciden en la comunicación persuasiva. Y aisló tres vectores fundamentales en la persuasión:

1. La imagen visual.
2. Las cualidades de la voz.
3. El contenido de las palabras.

¿Cuánto pesa cada factor? Según la investigación de Mehrabian, y considerando aquellos momentos en los cuales el comunicador habla de sus emociones o de sus actitudes, el peso relativo de cada factor sería el siguiente:

- El factor visual pesa un 55 % (postura corporal, gestualidad, movimientos, colores, contraste figura-fondo...).
- El factor auditivo influye un 38 % (tono y volumen de la voz).
- Y el factor contenido de las palabras un modesto 7 por ciento.

La vía sensorial visual, entonces, tiene un papel especial en la búsqueda y obtención de información llevada adelante por el cerebro. Porque esa vía visual le va a

proporcionar información altamente relevante y sensible derivada de la decodificación de las emociones y las actitudes de los comunicadores políticos.

Estrategias de búsqueda y selección de información política

Algunas investigaciones han puesto énfasis en descubrir las estrategias que el cerebro pone en práctica para buscar, seleccionar y obtener información política. En particular se destacan los trabajos de Lau (1992, 1995), quien nos aporta algunas pistas extremadamente importantes.

Según Lau, hay dos patrones básicos para la búsqueda de la información política:

- Focalizarse en un político individualmente y obtener toda la información posible sobre él antes de pasar a informarse sobre otro. Es la búsqueda candidato-individual.
- Focalizarse en un determinado atributo por vez y obtener toda la información sobre ese atributo proveniente de los distintos políticos. Es la búsqueda entre-candidatos.

Los ciudadanos que utilizan el primer patrón de búsqueda, el candidato-individual, buscan activamente toda la información concerniente a un determinado político: las características de su personalidad, su programa de gobierno, su enfoque de los temas en debate en el país, sus declaraciones, sus propuestas...

Cada uno hace esta búsqueda de acuerdo a sus intereses y a la profundidad de su mirada, pero siempre apuntando a la ampliación de su información sobre ese político. Cuando tiene un panorama relativamente claro sobre él, recién entonces pasa a buscar información sobre otro político.

Distinto es el procedimiento de los ciudadanos que utilizan el segundo patrón de búsqueda, el entre-candidatos. Ellos toman un determinado atributo (la simpatía, la capacidad de trabajo, la actitud ante el gobierno, la posición frente a la temática del empleo, la salud, el aborto o cualquier otra) y comparan a los distintos políticos en función de este atributo. Y recién después de compararlos pasan a otro atributo.

En suma: el primer patrón se basa en los candidatos y el segundo en los atributos. El ciudadano busca información y para ello utiliza una de las dos estrategias antes señaladas. Ahora bien, de aquí surgen algunas interrogantes. A saber:

- ¿La búsqueda abarca a todos los políticos o solo a una parte de ellos?
- Cuando se busca por atributos, ¿al cerebro le bastan unos pocos o tiene que revisarlos todos?
- ¿El cerebro busca siempre con la misma intensidad o hay períodos más fértiles para esa búsqueda?

Un concepto que puede ayudar a aclarar esta dinámica es lo que en psicología se conoce como 'la regla del 37 %', una regla que surge del análisis de la experiencia práctica de quienes trabajan en selección de personal. La regla (no consciente pero aplicada en la práctica) establece que cuando la persona que selecciona personal ha estudiado los perfiles del 37 % de los aspirantes al cargo, su cerebro ya tiene casi toda la información que necesita para decidir. Tan es así que a partir de ese momento elige al primer aspirante que supere al mejor perfil identificado hasta entonces.

Idéntico resultado obtuvo el Dr. Peter Todd (1997) estudiando un tipo de búsqueda y selección completamente diferente: la elección de pareja. El estudio se encuadra dentro de la línea de investigación de Todd conducente a matematizar comportamientos humanos complejos. Su modelo fue presentado en 1997 ante la Sociedad Británica de Psicología y describe que

- el cerebro estima silenciosamente la cantidad de personas que a lo largo de la vida le pueden resultar especialmente atractivas al individuo.
- cuando la persona conoce al 37 % de ese total de potenciales parejas, entonces el cerebro analiza las características de la mejor de ellas y construye así el perfil de pareja que busca.
- cada nueva persona atractiva que sea conocida luego de ese primer 37 % será comparada por el cerebro con la que definió el perfil buscado.
- finalmente, cuando alguien mejore ese perfil, el cerebro emitirá señales indicando que esa es justamente la persona indicada que se debe elegir.

Ambos ejemplos sugieren que el cerebro humano no agota la totalidad de opciones posibles cuando debe optar entre una multiplicidad de alternativas, sino que se detiene en su búsqueda cuando evalúa que ya dispone de la información suficiente como para tomar una decisión. Una hipótesis a explorar sería si conocer al 37 % de los políticos ya le permite al cerebro clausurar la búsqueda, y otra sería si conocer el 37 % de atributos de un político ya le permite considerar que tiene información suficiente acerca del mismo. La misma secuencia de ideas permite postular la hipótesis de una mayor apertura para buscar información política nueva durante el primer 37 % de los años de vida de cada uno, y durante el primer 37 % del período inter-electoral, y también durante el primer 37 % de cada campaña electoral.

¿Cómo sabe el cerebro humano que ha llegado al 37 % de los casos posibles? Porque opera de modo inconsciente como una gran computadora que ingresa grandes magnitudes de información y estima a altas velocidades la cantidad de casos posibles. La intuición o el sentimiento de que 'ya ha visto suficiente como para formarse una opinión' se apoya sobre complejos cálculos y estimaciones que realiza el cerebro por debajo del nivel de la conciencia.

Decodificación aberrante de la información

Finalmente la información política está en el cerebro del votante. Recortada, seleccionada, subrayada, fragmentada, editada, modificada...pero ahora sí dentro del cerebro. Pero hay un nuevo problema: la información está codificada.

Claro que en este aspecto la información política no es original ni se diferencia mayormente de los otros tipos de información. Ya sabemos que todo emisor codifica sus mensajes, los subordina a ciertos conjuntos de reglas y de significados. Cada uno tiene sus propios códigos y subcódigos y es inevitable que utilice los mismos. Pero luego el receptor decodifica esos mensajes, los traduce. Y para esta tarea de decodificación utiliza no los códigos del emisor sino los suyos propios, los que el receptor ha aprendido a lo largo de su vida. Y las diferencias entre los códigos del emisor y los del receptor explican una parte muy trascendente de las dificultades de comunicación.

El nivel socioeconómico, el perfil psicográfico y actitudinal, la formación cultural, el género, la edad, la filiación política, las ideas religiosas, los valores humanos... todos estos vectores implican subcódigos que van a incidir significativamente en la codificación y decodificación de la información. Pero además cada uno construye su peculiar combinación de códigos y subcódigos y en función de ella surge su 'mapa' de la realidad. Este mapa es un reflejo de la realidad pero es diferente a ella (es un modelo, al igual que el mapa que usamos en geografía representa a un determinado territorio pero físicamente no lo es). Y así cada uno también utiliza su propio mapa de la realidad para encriptar la información que emite, aunque tenga tan naturalizado el proceso que ni siquiera percibe que está encriptando. Luego el receptor traducirá esa información en base a su propio mapa de la realidad, el que podrá tener más o menos puntos de contacto con el mapa del emisor.

En definitiva, una misma información política será traducida de diversa manera por cerebros que utilizan distintos códigos, subcódigos y mapas de la realidad. Ello puede dar lugar a lecturas diferentes, a interpretaciones distintas, a veces a dudas y/o confusiones y a modificaciones de la información que ya nunca más será igual a sí misma. Es lo que Umberto Eco (1985) llama la decodificación aberrante.

Claro que en la comunicación política ese fenómeno es mucho más agudo aún, sobrecargando en mucho la tarea de traducción que debe realizar el cerebro.

El circuito cerrado de la política

Los políticos suelen no percibirlo, pero sus códigos, subcódigos y mapas son muy diferentes de los del ciudadano común. ¿Por qué? Porque el mundo político es un mundo que tiende a cerrarse sobre sí mismo, a plegarse hacia su interior, funcionando como en un circuito cerrado de televisión.

Quienes forman parte de ese mundo, quienes lo integran a plenitud, constituyen un segmento netamente minoritario de la sociedad. Son miembros del gobierno a nivel ejecutivo, legisladores nacionales y locales, dirigentes partidarios, periodistas especializados, militantes activos y núcleos de ciudadanos altamente interesados en la política. Uno de sus mayores problemas comunicacionales, justamente, es que frecuentemente no pueden o no quieren reconocer ese carácter de minoría que los caracteriza. No a algunos, sino al conjunto del sistema.

¿Por qué son minoría? Tal vez por una característica propia de la democracia representativa: los representantes están para eso, para ocuparse de los asuntos a los cuales sus representados no pueden o no quieren dedicarle su tiempo. La mayoría delega determinadas responsabilidades en ese pequeño subconjunto minoritario. Y deja para ellos la atención cotidiana de esos asuntos. Esto no significa que los ciudadanos no quieran saber lo que ocurre en el ámbito político. De ninguna manera. En realidad el ciudadano de comienzos del siglo 21 quiere saber y, más que eso, quiere opinar. Pero el matiz que debemos comprender es que eso está muy lejos de un involucramiento en el día a día de la política.

El sistema político, entonces, es una minoría de la sociedad contemporánea. Así lo certifican todas las encuestas que se realizan en cualquier lugar del mundo occidental. Todos los estudios, con variaciones de país a país, revelan que el subconjunto de personas muy interesadas en la política es un fragmento bastante menor del total de ciudadanos.

Pero además de constituir una minoría, los miembros de este segmento social construyen su propio mundo: el lenguaje, los conceptos, los hechos, las iniciativas, los proyectos, las polémicas, la sutileza de los matices, las respuestas de unos a otros...todo este edificio se levanta a partir de un seguimiento cotidiano de la política. Seguimiento que solo esta minoría realiza, y que es particularmente ajeno a las mayorías. Y como mundo aparte que es, su propia dinámica le lleva a divorciarse del lenguaje, la sensibilidad y la experiencia de los restantes segmentos sociales.

Así es que el sistema emisor de información política funciona en circuito cerrado: una exaltada intervención de un senador opositor estará básicamente orientada a sus pares oficialistas, los que reaccionarán con respuestas aludiendo a sus rivales, quienes volverán a responder... Todos refiriéndose a hechos y más que nada a palabras conocidas por el mundillo político, todos dando por sabidos los antecedentes y las entrelíneas. Desde afuera, el ciudadano común muchas veces no escucha, en otras ocasiones escucha pero no entiende, y en otras entiende pero no comparte la trascendencia del punto. Es otro mundo.

A veces, solo a veces, algunos hechos y algunos mensajes políticos abren grietas en el circuito cerrado y llegan con impacto al gran público (ese que sigue su vida como si nada mientras los políticos se enfrentan con fiereza). ¿Cuándo se presentan estas grietas? Solo en tres oportunidades:

1. Ante hechos excepcionales.
2. Ante políticos excepcionales.
3. Ante excepcionales procedimientos de comunicación política.

Fuera de las excepciones, fuera de las grietas en el circuito cerrado, la decodificación que hace el cerebro de la información política es aberrante. O sea totalmente divergente de lo esperado por el emisor. Porque el receptor vive en otro mundo, y tiene sus propias reglas para interpretar los mensajes.

Construcción de juicios políticos

¿Cómo se procesa y cómo se almacena la información política en el oscuro laberinto del cerebro?

A partir de la información de que dispone, sometida a todas las torsiones y distorsiones señaladas anteriormente, cada ciudadano formula juicios respecto a los diferentes políticos. O sea que su cerebro produce afirmaciones y negaciones respecto a algunos de ellos, sus conductas y sus ideas. Y produce evaluaciones positivas y/o negativas a su respecto.

El cerebro, según las investigaciones de Huang y Price (2001), cuenta con 2 mecanismos distintos para esta tarea:

1. Procesamiento *on line*.
2. Procesamiento basado en la memoria.

El juicio *on line* sobre el político ocurre de modo espontáneo ante el encuentro con información relevante al respecto. Es un procesamiento 'sobre la marcha' y conducido por impresiones del momento. El cerebro lleva un 'contador de evaluaciones', una 'cuenta corriente' de juicios sobre determinado candidato, y ese resumen se actualiza cada vez que aparece información nueva. El episodio que motiva la actualización del 'contador' puede llegar a olvidarse con cierta facilidad, pero la actualización de la cuenta permanece.

Un ejemplo hipotético: ante determinada información la persona establece el juicio de que el político X es corrupto. Luego van apareciendo a lo largo del tiempo nuevas noticias ante las cuales la persona vuelve una y otra vez al juicio de que X es corrupto. Llega un momento en el que la persona posiblemente olvide mucha información concreta, pero mantiene bien presente su juicio sobre el candidato.

En el caso del procesamiento basado en la memoria, en cambio, el ciudadano no almacena juicios sobre el político sino informaciones respecto al mismo. Entonces debe evocar la información, recuperarla del archivo, y recién a partir de allí formular un juicio. Este modo de procesar la información política es menos frecuente que el anterior.

De manera que tenemos juicios basados en la memoria y juicios *on line*. Estos dos modos de elaboración de la información se suman a la otra diada ya explicitada anteriormente: el procesamiento de la información sobre cada uno de los políticos y sobre la comparación de los atributos de varios políticos. A estas variables tenemos que agregar una más: la motivación que cada ciudadano tiene para obtener información política y para destinarle tiempo a su evaluación.

El factor motivacional

La motivación para la búsqueda de información política se distribuye desigualmente en la sociedad. Los más motivados se encuentran habitualmente entre los formadores de opinión. Su modalidad para obtener, procesar y almacenar la información política se caracteriza por ser un escrutinio político por político, profundizando en uno tras otro sucesivamente.

Por otro lado, en el extremo opuesto de la escala, están los menos motivados de todos en materia política. Ellos tienen una recordación mucho menor de los hechos políticos ya que su esfuerzo cognitivo para obtener información al respecto es muy limitado. Su modalidad predominante de búsqueda de información es la comparación de atributos entre distintos políticos.

Archivo de la información política en la memoria

La forma en que el cerebro archiva la información política en la memoria depende de los factores ya señalados:

- Estrategias de obtención de información en base a políticos o en base a atributos.
- Mecanismos de formulación de juicios ya sea *on line* o basados en la memoria.
- Grado de motivación para la obtención y el procesamiento de la información política.

La interacción entre estos factores da lugar a diferentes modalidades de archivo de la información política en el cerebro:

- Algunos archivos son más superficiales y otros más profundos y completos. Algunos ciudadanos archivan mucha más información que otros. Y esa información está mucho más teñida de interés y de color emocional.
- Mientras unos ciudadanos archivan en distintas 'carpetas' correspondientes cada una de ellas a un político distinto, otros archivan en 'carpetas' correspondientes cada una a un atributo diferente.
- Algunos ciudadanos archivan impresiones y juicios rápidos sobre los políticos (juicios que luego irán actualizándose ante cada nuevo episodio que los involucre) mientras que otros archivan una memoria más detallada de los hechos y posicionamientos que van adoptando esos políticos.

A modo de conclusión provisoria

La Psicología Política está produciendo conocimientos relevantes acerca de lo que sucede con la información política que ingresa al cerebro del ciudadano. Esos conocimientos no son definitivos ni abarcan la totalidad del campo de estudio. Sin embargo son pistas sólidas para seguir avanzando en la tarea de iluminar ese laberinto oscuro que por momentos parece el cerebro, pistas para que deje de ser una caja negra y comience a volverse más transparente.

Seguramente varias de estas pistas son sorprendentes para el sistema político, ya que desafían su olfato, contradicen algunos lugares comunes e instauran una lógica diferente. Pero del acercamiento entre sistema político, especialistas en comunicación y expertos en psicología política seguramente irá surgiendo una comunicación política que cada vez esté más al servicio del ciudadano. Una comunicación política que tendrá tanta mayor calidad y efectividad cuanto más logre alinearse con los mecanismos mentales de procesamiento de la información.

Referencias

Anderson, J. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Eagly, A. & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.

Eco, U. (1985). *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Eskibel, D. (2010). *Secretos del cerebro político*. Extraído el 13 de octubre de 2011 de <http://www.psicociudad.com/2010/01/maquiavelo-freud.html>

Eskibel, D. (2010, Febrero). Viaje al fondo del cerebro del votante. *Campaigns&Elections*, 2. Extraído el 13 de octubre de 2011 de <http://content.yudu.com/A/1/rme/PoliticsFeb2010/resources/index.htm>

Eskibel, D. (2010, Julio). Los modelos de decisión de voto. *Cahiers de Psychologie politique*, 17. Extraído el 13 de octubre de 2011 de <http://odel.irevues.inist.fr-cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1696>

Hastie, R. & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93, 258-268.

Huang, L. & Price, V. (2001). Motivations, goals, information search, and memory about political candidates. *Political Psychology*, 22 (4), 665-692.

Kaplun, M. (1995). Recepción televisiva y vida cotidiana. *Relaciones*, 134, 14-15.

Kaplun, M. (1995). Las tierras incógnitas de la recepción televisiva. *Relaciones*, 135, 5-7.

Lau, R. (1995). Information search during an election campaign: introducing a processing-tracing methodology for political scientists. En Lodge & McGraw (Eds.), *Political judgment: structure and process* (pp. 179-205). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Lau, R. & Redlawsk, D. (2006). *How voters decide: information processing during election campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press

McGraw, K., Pinney, N. & Neumann, D. (1991). *Memory for political actors: Contrasting the use of semantic and evaluative organizational strategies*. *Political Behavior*, 13, 165-189.

McGraw, K. & Steenbergen, M. (1995). Pictures in the head: Memory representation of political candidates. En Lodge & McGraw (Eds.), *Political judgment: structure and process* (pp. 15-41). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Mehrabian, A. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.

Musitu, G. (1993). *Psicología de la comunicación humana*. Buenos Aires: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas.

O'Connor, J. & Seymour, J. (1995). *Introducción a la PNL*. Barcelona: Urano.

Rahn, W., Aldrich, J. & Borgida, E. (1994). Individual and contextual variation in political candidate appraisal. *American Political Science Review*, 88, 103-109.

Todd, P. (1997). Searching for the next best mate. En Conte, Hegselmann & Terna (Eds.), *Simulating Social Phenomena* (pp. 419-436). Berlín: Springer-Verlag.