

Hacia una democracia ilustrada y comprometida: Voto acreditado y regulación de la información

Towards an enlightened and committed democracy: Certified voting and information regulation

Ferran Padrós Blázquez

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

fpadros@umich.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8911-8096>

Cristian López Raventós

Universidad Nacional Autónoma de México

clopezr@enesmorelia.unam.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4625-890X>

RESUMEN

Desde hace más de quince años se ha señalado que la democracia está en crisis. Se han detectado importantes problemas, como los reducidos índices de participación en las jornadas electorales (Herrera, 2019), subida de los populismos (Taguas & Canovan, 2014), etc. Lo cual puede atribuirse en parte a la escasa y mala calidad de información que disponen los votantes, la cual se adquiere fundamentalmente por la ruta periférica según el modelo de Probabilidad de Elaboración propuesto por Petty y Cacioppo (1986). Por ello, en este trabajo se proponen dos acciones con la finalidad de mejorar el funcionamiento democrático. La primera, una “licencia para votar”, es decir, que las personas para poder ejercer el derecho al voto demuestren a través de un examen, un mínimo de conocimientos sobre el sistema político y las propuestas de los contendientes. La segunda, la “regulación de la información” ofrecida por los medios, concretamente se propone la prohibición (o no financiación pública) del uso de vallas publicitarias, anuncios por diferentes medios (radio, televisión, etc.) con escasa o mínima información ya que se centran en la ruta periférica. Finalmente, se comentan las posibles consecuencias de la aplicación de las medidas propuestas, donde destaca que esta nueva

democracia que denominamos “ilustrada” y “comprometida” sería valorada de forma más positiva y sobre todo los gobiernos tendrías más probabilidades de ser más efectivos.

Palabras clave: Democracia, voto, acreditación, medios de información, persuasión.

ABSTRACT

For more than fifteen years it has been pointed out that democracy is in crisis. Important problems have been detected, such as the reduced participation rates on election days (Herrera, 2019), the rise of populism (Taguas & Canovan, 2014), etc. Which can be attributed in part to the scarce and poor quality of information available to voters, which is fundamentally acquired through the peripheral route according to the Elaboration Probability model proposed by Petty and Cacioppo (1986). Therefore, in this work two actions are proposed with the aim of improving democratic functioning. The first, a “license to vote”, that is, in order to exercise the right to vote, people must demonstrate, through an exam, a minimum of knowledge about the political system and the proposals of the contenders. The second, the “regulation of information” offered by the media, specifically proposes the prohibition (or non-public financing) of the use of billboards, advertisements through different media (radio, television, etc.) with little or minimal information and that focus on the peripheral route. Finally, the possible consequences of the application of the proposed measures are discussed, highlighting that this new democracy that we call “enlightened” and “committed” would be valued more positively and, above all, the governments would be more likely to be more effective.

Keywords: Democracy, vote, accreditation, media, persuasion.

INTRODUCCIÓN

Entre 1974 y 1990, alrededor de 30 países modificaron sus regímenes hacia la democracia, periodo que ha sido denominado la tercera ola de la democracia (Huntington, 1991). Sin embargo, debido a diferentes fenómenos acaecidos (por la aparición y apogeo de partidos antisistema, resurgimiento de la extrema derecha, la reducción de libertades de medios de prensa contrarios a los intereses de los gobiernos) en la primera década del 2000, se ha señalado que la democracia está en un periodo de “retroceso”, “erosión”, “quiebre” y “autocratización” entre otros (Lührmann & Rooney, 2021). Según Diamond

(2015, p 153), “la democracia ha estado en recesión global durante la mayor parte de la década pasada, y hay un peligro creciente de que la recesión pueda profundizarse y devenir en algo mucho peor”.

Por otro lado, los altos índices de abstención han sido considerados un problema, el cual se ha tratado de afrontar mediante la imposición del voto obligatorio, que tampoco ha sido efectivo (Katz & Levin, 2018). Algunos autores han interpretado la abstención como una forma de protesta (Biondo, Pluchino & Zanola, 2021). Según Crouch (2019) gran parte de la población muestran poco o ningún interés por los asuntos políticos y se sienten distanciadas respecto a las acciones de las labores de los políticos.

Ingram (2020) apunta a una estrategia de propaganda y desinformación dirigidas a las poblaciones democráticas para erosionar la confianza en la democracia, debilitando en gran medida las instituciones y procesos democráticos. En la misma línea, Graves (2017) señala que los discursos populistas, junto con una desilusión respecto al discurso político, han favorecido el desgaste de las instituciones democráticas en todo mundo. De hecho, según Diamond (2021), la erosión en la democracia es más evidente en los países del G-20 y otros países influyentes.

En el informe de Foa et al. (2020), realizado a partir de las encuestas de cuatro millones de personas de más de 150 países entre 1969 y 2019, se destaca que en los países desarrollados, la insatisfacción respecto al sistema democrático se ha incrementado notablemente. Asimismo, en los países democráticos de África y América Latina, también se observó que la mayor parte de la población refiere un descontento respecto a la democracia. De hecho, Segovia, Pontarollo & Orellana (2021) ha señalado que América Latina es la región que mostró los niveles más bajos en 2019.

Se ha señalado que el populismo podría considerarse más que una causa de insatisfacción con la democracia una consecuencia de esta (Berman, 2019; Kriesi, 2020), aunque es posible que haya una relación bidireccional, ya que se ha propuesto, la insatisfacción con el régimen político como causa del voto populista (Stockemer, Lentz & Mayer, 2018). Diferentes autores (Bohn, 2018; 2019; Crombach & Bohn, 2022; Veiga, Veiga & Morozumi, 2017), han señalado que una de las principales causas de la subida de los populismos es la falta de información. Hay evidencias sobre el vínculo entre populismo

y comunicación emocional (Widmann, 2021). Es importante señalar que en general las personas somos susceptibles de sucumbir a las emociones en la intención de voto (Lamprianou & Ellinas, 2019).

Actualmente, una de las vías de información o desinformación más frecuentes son las redes sociales. Nótese que en estudios recientes se ha reportado que aquellas personas que refieren dependencia de las redes sociales para obtener información política, frecuentemente, muestran la creencia de que no requieren buscar información activamente, mostrando la idea de que las “noticias me encontrarán”. Lo cual se ha asociado a niveles más bajos de conocimiento político e interés en la política (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019). Además, se ha hallado que la personas que mantienen la creencia en que las “noticias me encontrarán” tienen actitudes populistas más radicales (González-González et al., 2022). También se ha reportado que la mayor participación en las redes sociales en temas políticos se relaciona con mensajes con fuerte carga emocional y ofensivos (Gil-Ramírez et al., 2020). Por otro lado, Polo (2021) argumenta que los candidatos no usan las redes sociales para informar, si no para mejorar su imagen haciendo uso de estrategias comunicativas emocionales.

Respecto al uso de la publicidad, es importante señalar que los gastos en algunos casos se han multiplicado por ocho en los últimos años (Crettaz, 2019). Además de que se ha descrito el fenómeno conocido como exposición selectiva partidista, que consiste en atender de forma selectiva aquella información cercana al propio posicionamiento político y a evitar aquellos anuncios de contenido político contrario a la propia ideología (Schmuck et al., 2020).

Por otro lado, Achen y Bartels (2017) han señalado que en varios estudios se ha asociado democracia disfuncional a sociedad mal informada (respecto a cuestiones políticas). En la misma línea, Kato (2020) ha señalado que frecuentemente en diferentes estudios empíricos, asumen explícita o implícitamente, que la información (respecto a cuestiones políticas) es el requisito previo para que los votantes tomen decisiones en una democracia competente. Sin embargo, como se ha señalado antes, es más que dudoso que en las democracias actuales los votantes dispongan de la información necesaria para emitir de forma competente su derecho a votar (De Vries & Solaz, 2018; Seligson & Booth, 2017).

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model) fue propuesto por Petty y Cacioppo (1986) con la intención de explicar y predecir la elaboración y el cambio de actitudes. Las actitudes se refieren a las evaluaciones generales y relativamente duraderas que las personas tienen de todo tipo de objetos, incluidos productos, marcas, anuncios e ideas (Briñol, Horcajo & Petty, 2010, p. 839). Lo cual genera un estado interno de la persona que incide en la manera de percibir, pensar, sentir y actuar (en las que se incluye la emisión del voto) ante una circunstancia, persona o un hecho realizando una evaluación, favorable o desfavorable.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración distingue dos rutas de procesamiento de la información con diferente impacto en el individuo, la central y la periférica (Pastor y Juste, 2010). La ruta central se caracteriza porque la persona atiende de forma interesada a la información que se le proporciona, la persona comprende las ideas principales y analiza de forma reflexiva y crítica la información a partir del conocimiento previo (Chávez, 2007). Se ha encontrado que el conocimiento previo influye en la capacidad de la persona para procesar los argumentos relevantes respecto a la información recibida (Petty y Wegener, 1998).

Por otro lado, la ruta periférica se activa con mayor facilidad cuando la persona tiene poco o ningún interés en la información ofrecida, por ello, no atiende conscientemente ni analiza la información recibida. De modo que la persona es más susceptible a indicios que no requieren de procesamientos complejos como: el atractivo de la fuente, las características superficiales del mensaje, las reacciones de otras personas al estímulo, etc. (Chávez, 2009). Se ha señalado que cuando el mensaje es recibido y elaborado a través de la ruta central, el posible cambio en la actitud es más duradero y predice mejor el comportamiento (Briñol, Gandarillas).

Cuando se ha estudiado de forma experimental el impacto de las dos rutas ante supuestas campañas publicitarias (Marañón, Muñiz & Saldierna, 2017), se ha reportado que aquellos participantes a los que se presentó un spot estimulando la ruta central, generaron un mayor análisis y reflexión respecto a la información recibida. Por otro lado, en un estudio posterior (Marañón, Barrientos & Piñeiro-Naval, 2019), en el que se analizó una

campaña política publicitaria, observaron que a pesar de que se activó preferentemente la ruta central, se observó una notable actividad de la ruta periférica. Es importante señalar que se ha hallado una correlación de 0.4 entre comunicación persuasiva periférica y polarización política (Álvarez & González-Rivera, 2019). Asimismo, debe destacarse lo que señala Juárez (2007), según él, los anuncios están diseñados con la intención de persuadir (a través de la ruta periférica) a los potenciales votantes más que ofrecerles información objetiva.

De modo que como señala Padilla Gálvez (2017, P. 167) “desde hace algún tiempo hemos notado un creciente escepticismo con respecto a la efectividad de la democracia y su capacidad para representar a los ciudadanos a través de elecciones...Sin embargo, desde la década de 1970 habíamos observado dos tendencias contrastantes: un crecimiento de la individualización y una disminución del nivel de educación cívica”. Lo que explica el surgimiento de la *Oclocracia*, es decir, el gobierno de la muchedumbre o de los populismos. Por ello, ante la situación crítica actual de la democracia se realizan una serie de propuestas con intención de acercarnos a lo que podríamos denominar “*compromiso democrático*”.

LA PROPUESTA DE UNA DEMOCRACIA ILUSTRADA

El término "democracia ilustrada" es una combinación de dos conceptos fundamentales de la modernidad: democracia e ilustración. Estas ideas hacen referencia a un sistema político en el que los principios de la “Ilustración”¹, se aplican a la organización y el funcionamiento del gobierno democrático.

La búsqueda histórica de ese ideal llamado democracia ilustrada nos lleva a algunos conceptos centrales como 1) “Soberanía popular”, la base de la democracia ilustrada es el principio de que el poder político emana del pueblo a través del derecho de los ciudadanos de elegir a sus representantes y participar en el proceso de toma de decisiones mediante elecciones libres y justas. 2) “Estado de derecho”, el imperio de la ley regula a toda la población, políticos y ciudadanos están sujetos a las mismas leyes, y ningún

¹ La ilustración fue un movimiento intelectual y filosófico que surgió en Europa durante el siglo XVII y XVIII. En este período, se enfatizaba en la razón, la ciencia, la libertad individual, la tolerancia religiosa y la separación de poderes. Los pensadores ilustrados promovían la idea de que la humanidad podía avanzar y mejorar a través de la aplicación del razonamiento y la educación.

individuo o grupo está por encima de ellas. 3) “Derechos y libertades individuales”, la protección de los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos, como la libertad de expresión, la libertad de prensa, la libertad de religión y la igualdad ante la ley son la garantía del pluralismo. 4) “Separación de poderes”, se busca evitar la concentración de poder en una sola institución o individuo. La división de poderes del Estado en tres poderes independientes: el poder legislativo, el poder ejecutivo y el poder judicial. 5) “Educación y acceso a la información”, como pilar de la aplicación efectiva de esa democracia ilustrada. La educación y la información como herramientas para que los ciudadanos puedan tomar decisiones y fomentar una participación informada en la vida política. 6) “Racionalidad y toma de decisiones basadas en evidencia”, el uso de la razón y la evidencia en la formulación de políticas públicas es otro de los fundamentos que se ha visto amenazado por la propaganda y la publicidad con relación a la toma de decisiones gubernamentales. 7) “Responsabilidad y rendición de cuentas”, lo que significa que los representantes políticos son responsables ante el pueblo y deben rendir cuentas por sus acciones y decisiones.

La búsqueda en las democracias contemporáneas para alcanzar algunos de los principios ilustrados es un reto que debe entenderse de forma contextual e histórica, ya que pueden enfrentar desafíos y limitaciones por diferentes causas. Nuestra propuesta se centra en los puntos 5) “Educación y acceso a la información” y 6) “Racionalidad y toma de decisiones basadas en evidencia”.

La propuesta probablemente más polémica es que las personas para poder ejercer el derecho al voto demuestren a través de alguna prueba o examen un mínimo de conocimientos del sistema político y las propuestas de los contendientes. Es decir, el votante potencial debe obtener una licencia que acredite un conocimiento mínimo sobre el funcionamiento político del área en la que viven, del sistema democrático, de la organización de poderes, de las propuestas políticas y quizás también deban demostrar un conocimiento del funcionamiento político internacional (el contenido debería discutirse por expertos). Recuérdese que se ha reportado que el conocimiento previo favorece la capacidad de análisis y reflexión (Petty y Wegener, 1998). De modo que el votante estaría en mejores condiciones para tomar decisiones y también sería menos vulnerable a la activación de la ruta periférica frente la información con contenido político.

En la actualidad varios países han implementado programas de educación cívica y política para informar a los votantes sobre los diferentes procesos electorales y promover la participación informada. Se pueden señalar los casos de Canadá, donde se han desarrollado programas de educación cívica a nivel nacional y provincial para informar a los votantes sobre los procesos electorales, los derechos y responsabilidades de los votantes, y promover la participación activa en la democracia².

En Australia se llevan a cabo iniciativas de educación cívica a nivel nacional y estatal, como la Australian Electoral Commission (AEC) y la Electoral Education Centre (EEC), que proporcionan recursos y programas educativos para los votantes y las escuelas³. En los Estados Unidos, se han establecido programas de educación cívica a nivel estatal y local. Por ejemplo, organizaciones como la National Association of Secretaries of State (NASS) y la Center for Civic Education promueven la educación cívica y ofrecen recursos educativos sobre los procesos electorales⁴.

A nivel iberoamericano se han implementado programas de educación cívica para informar a los votantes sobre el proceso electoral y promover la participación informada. En España, por ejemplo, el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) y la Junta Electoral Central (JEC) ofrecen materiales educativos y programas de formación para ciudadanos y profesionales en temas de democracia y procesos electorales⁵. En México, el Instituto Nacional Electoral (INE) lleva a cabo programas de educación cívica para informar a los votantes sobre los procesos electorales, los derechos y responsabilidades ciudadanas, y promover la participación activa en la vida democrática⁶. En todos los casos, la participación es voluntaria y tiene poca participación. Habría que explorar las vías por las cuáles se podría fomentar el compromiso democrático, lo cual supone tener un mínimo conocimiento de aquello que se va a votar.

Tomando en cuenta las intenciones con que frecuentemente se ha utilizado la publicidad (Juárez, 2007; Polo, 2021), el hecho de que habitualmente incide a través de la ruta periférica y los importantes costos que supone (Crettaz, 2019), se propone la prohibición

² <https://electionsanddemocracy.ca/>

³ <https://www.elections.wa.gov.au/EEC>

⁴ <https://www.civiced.org/>

⁵ <https://www.inap.es/>

⁶ <https://www.ine.mx/>

(o no financiación pública) del uso de vallas publicitarias, anuncios por diferentes medios (radio, televisión, etc.) que se centren en la ruta periférica para la elaboración de actitudes.

Por otro lado, se propone que se incremente el número de debates entre los candidatos, así como otros espacios donde los diferentes partidos expongan de forma exhaustiva y justificada las diferentes propuestas que contengan sus programas ya que ello favorece la activación de la ruta central (Marañón, Muñiz & Saldierna, 2017).

Finalmente, tomando en cuenta algunos datos y argumentos que se describen arriba, como que la mayor parte de la sociedad está mal informada (Achen y Bartels, 2017). Así como el fenómeno de exposición selectiva partidista y evitación de la información política contraria al posicionamiento político del receptor (Schmuck et al., 2020). Se propone el uso del otorgamiento de un sello de calidad a aquellos medios de comunicación que sean confiables, plurales y libres de prejuicios después de ser evaluados por algún organismo independiente, tal y como proponen López-Raventós, Padrós-Blázquez y Navarro-Contreras (2023).

CONCLUSIONES

El primer y más importante efecto sería que los gobernantes escogidos tendrían mayor probabilidad de ofrecer mandatos fundamentados en la razón y menor probabilidad de ser populistas. Debido a que los aspirantes a gobernantes centrarían sus esfuerzos en realizar propuestas bien fundamentadas, factibles y posteriormente (en caso de gobernar) pondrían mayor empeño en realizar acciones congruentes con sus propuestas. Por otro lado, se reducirían de forma significativa los discursos centrados en las emociones, y al haber menor uso de la ruta periférica, se reduciría en gran medida la aparición de populismos. Asimismo, se reduciría en gran medida los gastos en publicidad.

Es importante señalar que las medidas que se proponen no están exentas de riesgos, el más importante es que las democracias puedan convertirse en oligarquías (Rus Rufino & Arenas-Dolz, 2018), es decir, se conviertan en sistemas de gobierno en los que el poder está en manos de unas pocas personas pertenecientes a una clase social privilegiada. Sería esperable que el porcentaje de votos sería muy inferior al actual. Pero es importante señalar que la propuesta de una licencia para poder ejercer el voto sería razonable

aplicarla en países que tuvieran mínimos niveles de analfabetismo y en los cuales muestren una legislación y ejecución de enseñanza obligatoria con suficientes años de recorrido que garantice a todos los potenciales votantes disponer de un mínimo de formación que les permita, si quieren, prepararse y aprobar dicho examen de conocimientos. En países que no cumplieran con dicho requisito sería más discutible, debido a que no se respetaría el principio de igualdad (Estlund & Landemore, 2018), que alude al derecho de toda persona a participar en el ejercicio del poder político.

De modo que la posible élite que hubieran adquirido el derecho para votar estaría sesgada fundamentalmente por el interés y el conocimiento político, más que por otras características como el poder adquisitivo o el nivel cultural. Es importante señalar que la idea sería realizar exámenes de conocimiento a modo de lo que sucede en los exámenes teóricos para adquirir la licencia para conducir automóviles. De modo que requeriría un esfuerzo, pero sería accesible para cualquier individuo con estudios obligatorios de secundaria. De modo que consideramos que la posible “élite” con licencia para votar, podría tener a priori, los mismos sesgos sociodemográficos que los observados en personas que tienen licencia para conducir en los países con las características arriba comentadas.

Es posible que se observara un cambio respecto en los valores de las personas. En primer lugar, los votantes deberían estudiar y aprender para obtener una licencia para ejercer un derecho, algo que actualmente, se obtiene de forma automática y sin esfuerzo al cumplir la mayoría de edad, y por ello no se valora demasiado. Cuando las personas realizan un esfuerzo para obtener un bien o un privilegio, como es el caso, se incrementa el valor de este (Von Kriegstein, 2017). Asimismo, es posible que pudiera tener un valor curricular o de prestigio social estar acreditado para votar.

Finalmente, creemos que uno de los mejores efectos, junto al mejor funcionamiento político en general, sería que la nueva democracia, a la que denominamos ilustrada y comprometida, sería valorada de forma más positiva, se incrementaría la satisfacción y confianza con el sistema democrático y probablemente con el tiempo se incrementaría el número de votantes.

REFERENCIAS

- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2017). Democracy for realists. In *Democracy for Realists*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400888740>
- Álvarez, M., & González-Rivera, J. (2019). Persuasión y polarización política en una muestra de electores de Puerto Rico. *Salud y Conducta Humana*, 6(1), 7-23.
- Berman, S. (2019). Populism is a symptom rather than a cause: democratic disconnect, the decline of the center-left, and the rise of populism in western europe. *Polity*, 51(4), 654-667. <https://doi.org/10.1086/705378>
- Biondo, A. E., Pluchino, A., & Zanola, R. (2021). The Sound of Silence: Minorities, Abstention and Democracy. *Entropy*, 24(1), 56. <https://doi.org/10.3390/e24010056>
- Bohn, F. (2018). Political cycles: Beyond rational expectations. *PloS One*, 13(10), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203390>
- Bohn, F. (2019). Political budget cycles, incumbency advantage and propaganda. *Economics and Politics*, 31(1), 43–70. <https://doi.org/10.1111/ecpo.12122>
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J. y Becerra, A. (2010). Emoción y meta-cognición: implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 157-158. <https://doi.org/10.1174/021347410791063787>
- Briñol, P., Horcajo, J. y Petty, R. (2010). Consumer persuasion: indirect change and implicit balance. *Psychology and marketing*, 27(10), 938-963. <https://doi.org/10.1002/mar.20367>
- Chávez, V.G. (2007). Estilos atribuciones y necesidad cognitiva en estudiantes universitarios del cuadro de méritos y de riesgo académico. *Revista de Psicología*, (9), 40-51. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev_psicologia_cv/v09_2007/pdf/a04.pdf
- Chávez, V.G. (2009). Estilos atribucionales, necesidades cognitiva y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *UCV Scientia*, 1(1), 21-32. Recuperado de: <http://revistas.concytec.gob.pe/pdf/scientia/v1n1/a14v1n1.pdf>
- Crouch, C. (2019). Post-democracy and populism. *The Political Quarterly*, 90(S1), 124-137. <https://doi.org/10.1111/1467-923x.12575>
- Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos. info*, (44), 99-115. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1630>
- Crombach, L., & Bohn, F. (2022). Uninformed voters with (im) precise expectations: Explaining political budget cycle puzzles. *Economics & Politics*, 1-37. <https://doi.org/10.1111/ecpo.12237>
- De Vries, C. E., & Solaz, H. (2018). Information Effects in Latin American Elections: Field Experimental Evidence on Campaign Leaflets, Vote Choice, and Turnout. *American Journal of Political Science*, 62(3), 606-624.

- Diamond, L. (2015). Facing Up to the Democratic Recession. *Journal of Democracy* 26(1), 141-155. <https://doi.org/10.1353/jod.2015.0009>
- Diamond, L. (2021). Democratic regression in comparative perspective: scope, methods, and causes. *Democratization*, 28(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1807517>
- Estlund, D., & Landemore, H. (2018). The epistemic value of democratic deliberation. *The Oxford handbook of deliberative democracy*, 113-131. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198747369.013.26>
- Foa, R. S., Klassen, A., Slade, M., Rand, A., & Collins, R. (2020). The global satisfaction with democracy report 2020. Recuperado de https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/342839/State_of_Democracy_Report.pdf?sequence=2
- Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2020). Debate político en YouTube: ¿revitalización o degradación de la deliberación democrática?. *El Profesional de la Información*, 29(6). e290638 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- González-González, P., Marcos-Marné, H., Llamazares, I., & de Zúñiga, H. G. (2022). The Informational Consequences of Populism: Social Media News Use and “News Finds Me” Perception. *Politics and Governance*, 10(1), 197-209. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4772>
- Graves, L. (2017) The Monitorial Citizen in the “Democratic Recession”, *Journalism Studies*, 18(10), 1239-1250, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1338153>
- Herrera, J. C. (2019). La participación electoral en América Latina: un análisis de las causas individuales y contextuales. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 28(2), 9-33.
- Huntington, S. (1991). Democracy’s Third Wave. *Journal of Democracy*, 2(2), 12-34. <https://doi.org/10.1017/s0034670500017435>
- Juárez, J. (2007). Las Elecciones Presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/esprial/v14n40/v14n40a3.pdf>
- Ingram, H. J. (2020) The Strategic Logic of State and Non-State Malign ‘Influence Activities’, *The RUSI Journal*, 165(1), 12-24, <https://doi.org/10.1080/03071847.2020.1727156>

- Kato, G. (2020). When strategic uninformed abstention improves democratic accountability. *Journal of Theoretical Politics*, 32(3), 366-388.
<https://doi.org/10.1177/0951629820926699>
- Katz, G., & Levin, I. (2018). A general model of abstention under compulsory voting. *Political Science Research and Methods*, 6(3), 489-508.
<https://doi.org/10.1017/psrm.2016.49>
- Kriesi, H. (2020). Is there a crisis of democracy in Europe?. *Politische Vierteljahresschrift*, 61(2), 237-260. <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00231-9>
- Lamprianou, I., & Ellinas, A. A. (2019). Emotion, sophistication and political behavior: Evidence from a laboratory experiment. *Political Psychology*, 40(4), 859-876.
<https://doi.org/10.1111/pops.12536>
- López-Reventós, C., Padrós Blázquez, F., & Navarro-Contreras, G. (2023). El papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la democracia. Hacia un sello de calidad a medios de comunicación confiables, plurales y libres de prejuicios. *Comunicación*, 48, 11-26. <https://doi.org/10.18566/comunica.n48.a02>
- Lührmann, A., & Rooney, B. (2021). Autocratization by decree: States of emergency and democratic decline. *Comparative Politics*, 53(4), 617-649.
<https://doi.org/10.5129/001041521X16004520146485>
- Marañón, F., Barrientos, R., & Piñeiro-Naval, V. (2019). Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña “Mover a México”. *Revista mexicana de opinión pública*, (26), 119-133.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.62958>
- Marañón, F., Muñoz, C., & Saldierna, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *Daena: international journal of good conscience*, 12(2), 148-158. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/13402/>
- Padilla Gálvez, J. (2017). Democracy in times of ochlocracy. *Synthesis philosophica*, 32(1), 167-178. <https://doi.org/10.21464/sp32112>
- Pastor, L., & Juste, J. (2010). Persuasión bajo la línea de flotación. Investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. *Análisis*, 40, 47-67. Disponible en: [file:///C:/Users/admin/Downloads/243375-326375-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/243375-326375-1-PB%20(4).pdf)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240. <https://doi.org/10.1177/0146167298243001>

Polo, V. B. (2021). Tenemos los ojos cuadrados, pero no vemos las campañas políticas en nuestras pantallas. *Foro Cubano-Divulgación*, 4(39), 1-6.

Rus Rufino, S. y Arenas-Dolz, F. (2018). El problema de la oligarquía en la *Política* de Aristóteles. *Revista de Estudios Políticos*, 181, 69-95.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.181.03>

Schmuck, D., Tribastone, M., Matthes, J., Marquart, F., & Bergel, E. M. (2020). Avoiding the other side? An eye-tracking study of selective exposure and selective avoidance effects in response to political advertising. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 32(3), 158–164. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000265>

Segovia, J., Pontarollo, N., & Orellana, M. (2021). Discontent with democracy in Latin America. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 14(3), 417-438.
<https://doi.org/10.1093/cjres/rsab020>

Seligson, M. A., & Booth, J. A. (2017). *Political Information and Voter Behavior in Latin America*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.

Stockemer, D., Lentz, T., & Mayer, D. (2018). Individual predictors of the radical right-wing vote in Europe: A meta-analysis of articles in peer-reviewed journals (1995–2016). *Government and Opposition*, 53(3), 569-593. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.2>

Taguas, D., & Canovan, M. (2014). Populismo: un concepto en busca de su significado. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (148), 33-57.

Veiga, F. J., Veiga, L. G., & Morozumi, A. (2017). Political budget cycles and media freedom. *Electoral Studies*, 45, 88–99. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.11.008>

Von Kriegstein, H. (2017). Effort and achievement. *Utilitas*, 29(1), 27-51.
<http://dx.doi.org/10.1017/S0953820816000170>

Widmann, T. (2021). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181.
<https://doi.org/10.1111/pops.12693>