

¿Los medios de comunicación persuaden políticamente a los ciudadanos? Un siglo de respuestas académicas

Do the media politically persuade citizens? A century of academic answers

Alberto Ardèvol-Abreu

Cómo citar este artículo:

Ardèvol-Abreu, Alberto (2023). “¿Los medios de comunicación persuaden políticamente a los ciudadanos? Un siglo de respuestas académicas [Do the media politically persuade citizens? A century of academic answers]”. *Infonomy*, v. 1, e23007.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.23.007>



Alberto Ardèvol-Abreu

<https://orcid.org/0000-0001-8722-5226>

<https://www.directorioexit.info/ficha5069>

Universidad de La Laguna

Instituto Universitario de Neurociencia

Lab. de Invest. sobre Medios y sus Efectos

Camino La Hornera, 37

38200 La Laguna (Tenerife), España

aardevol@ull.edu.es

Resumen

Los medios de comunicación son una parte vital del proceso democrático, ya que ponen en contacto a la ciudadanía con las acciones de sus gobernantes y constituyen un foro de debate y formación de opiniones. Sin embargo, en muchas ocasiones se asume que las audiencias son una tabula rasa, indefensa ante el poder persuasivo/manipulativo casi absoluto de los medios. Pero la realidad de los efectos de los medios sobre el público es bastante más compleja. A lo largo de estas páginas se resumen los principales paradigmas y teorías científicas que han tratado de explicar este asunto en los últimos cien años. El repaso comienza con los inicios precientíficos de la disciplina en los años veinte del siglo pasado, cuando

se consideraba a los medios como actores todopoderosos con capacidad de manipular a las masas a su antojo. Unas décadas más tarde, el campo daría un giro hacia el paradigma contrario, según el cual los medios tendrían una capacidad persuasiva mínima o al menos limitada. En los años sesenta, con la llegada de la televisión, los científicos sociales retomaron la idea (matizada) de los efectos fuertes, pero esta vez con un mayor respaldo teórico y empírico. Para terminar, se explica cómo todos los aportes de las últimas ocho décadas sirven para explicar los efectos persuasivos de los medios en la situación actual, caracterizada por unas audiencias fragmentadas, la omnipresencia de internet y las redes sociales y la eclosión de la inteligencia artificial.

Palabras clave

Medios de comunicación; Persuasión política; Aguja hipodérmica; Bala mágica; Efectos limitados; Exposición selectiva; Flujo de comunicación en dos pasos; Teoría del cultivo; Espiral del silencio; *Agenda setting*; *Priming*; *Framing*; Encuadres.

Abstract

The media are a vital component of the democratic process, as they connect citizens with the actions of their leaders and provide a forum for debate and opinion formation. However, it is often assumed that audiences are a tabula rasa, defenseless against the almost absolute persuasive/manipulative power of the media. Yet, the reality of media effects on the public is far more intricate. Throughout these pages, the main scientific paradigms and theories that have attempted to explain this matter over the last century are summarized. The overview begins with the precientific origin of the discipline in the 1920s, when the media were regarded as all-powerful actors capable of manipulating the masses at will. A few decades later, the field would take a turn towards the opposite paradigm, one in which the media had minimal or at least limited persuasive capacity. In the 1960s, with the advent of television, social scientists revisited the idea (in a nuanced way) of strong effects, but this time with greater theoretical and empirical support. To conclude, the exposition delves into how the accumulated insights from the past eight decades work together to elucidate the persuasive effects of the media in today's setting, characterized by fragmented audiences, the ubiquity of the internet and social networks, and the emergence of artificial intelligence.

Keywords

Mass media; Political persuasion; Hypodermic needle; Magic bullet; Limited effects; Selective exposure; Two-step flow of communication; Cultivation theory; Spiral of silence; Agenda setting; Priming; Framing.

1. Introducción

Periodistas, representantes políticos y ciudadanos suelen asumir que los medios de comunicación tienen efectos muy poderosos en la formación de opiniones y en la conducta política de las personas, incluyendo decisiones cruciales como el sentido del voto. A menudo se puede escuchar, por ejemplo, que los medios han manipulado a la opinión pública en una dirección u otra, o que el resultado de un proceso electoral se ha debido a la acción coordinada de un grupo de periodistas. La respuesta científica a esta cuestión, sin embargo, evoca una conocida alternativa que ofrecen las redes sociales para describir el estado sentimental de sus usuarios: es complicado.

Si se quisiera responder a la pregunta formulada en el título de esta nota de manera muy breve, se podría decir que los medios de comunicación *pueden* persuadir políticamente a sus audiencias. Una respuesta un poco más completa sería que los distintos medios tienen, en cada momento, diversos efectos sobre los diferentes individuos y grupos sociales, aunque es muy difícil que un actor interesado pueda sesgar *sistemáticamente* a la opinión pública en un sentido determinado. La vaguedad de esta última respuesta puede parecer un intento de rehuir la pregunta, pero el estado de la investigación científica en esta área no permite ser mucho más concreto en una aseveración tan general. A lo largo de las siguientes páginas se ofrece un repaso por la investigación social de los últimos cien años que ha abordado este asunto, diferenciando las aportaciones que aún hoy tienen vigencia de las que no.

Antes de adentrarse en esta importante cuestión, conviene dejar claro que cualquier respuesta que se pueda ofrecer será siempre provisional, por varias razones. La más evidente es que el sistema de medios evoluciona constantemente, pero también cambian las sociedades y sus formas de interactuar con la información, así como los enfoques teóricos y las capacidades metodológicas de los científicos sociales para estudiar los procesos comunicativos y sus efectos. Así, el primer medio “de masas” que ocupó y preocupó a los investigadores sociales fue el cine: a principios del siglo XX, muchos pequeños teatros en Estados Unidos comenzaron a

proyectar películas a un precio de solo cinco centavos, llegando a audiencias millonarias en muy poco tiempo. En los años treinta, cuarenta y cincuenta, la radio vivió su período de implantación y auge, mientras que entre los sesenta y los noventa la televisión asumió el papel de medio dominante. A partir de los años noventa, internet tomó progresivamente el relevo, y en la actualidad más del 66% de la población mundial está conectada a la red (*International Telecommunication Union, 2022*). Desde la primera década del siglo XXI, las redes sociales se han convertido en el medio de referencia, sobre todo entre las generaciones de nativos digitales. Y posiblemente el año 2022 haya supuesto el pistoletazo de salida hacia la era de la inteligencia artificial comunicativa (**Centeno-Martín; Toledano-Buendía; Ardèvol-Abreu, 2023**).

2. Inicios precientíficos: los medios, actores todopoderosos (años veinte y treinta)

El origen de la investigación sobre la capacidad persuasiva de los medios se sitúa en Estados Unidos y Europa durante los años veinte y treinta del siglo XX. En sus inicios, este campo de estudio interesó sobre todo a la sociología y a la ciencia política, especialmente a partir del ascenso del fascismo y del nazismo. Se trataba de explicar cómo los medios de comunicación (principalmente la prensa popular y la radio) podían manipular a los individuos y a las masas, y se partía de la observación de que la propaganda podía tener efectos tan poderosos como dañinos. La idea no resultaba extraña en el período de entreguerras, en el que aún estaba fresco en la memoria el poder de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial y se pudo constatar el éxito de las campañas propagandísticas de Goebbels y los nazis a partir de 1933.

En este contexto, surge el primer modelo de efectos de los medios, denominado de la aguja hipodérmica o de la bala mágica, que tradicionalmente se ha vinculado al trabajo de Harold **Lasswell** (1971, publicado originalmente en 1927). El modelo de la aguja hipodérmica consideraba a la audiencia como un conjunto de individuos aislados y desprotegidos que responden de manera uniforme y predecible a los todopoderosos estímulos mediáticos: estímulo-respuesta. Así, se postulaba que cuando un mensaje mediático (la bala o la aguja) penetra en cualquier individuo, sus efectos persuasivos eran potentes, inmediatos y en la dirección deseada por el emisor.

Estas ideas no se anclaban en la investigación científica ni se demostraron con datos, sino que más bien se sustentaban en suposiciones, observaciones más o menos aisladas y analogías con algunas de las ideas del aprendizaje asociativo conductista. Una de las anécdotas que se suelen citar en apoyo del modelo es el supuesto episodio de pánico masivo que tuvo lugar en Estados Unidos tras la emisión radiofónica en 1938 de la adaptación de una novela de H. G. Wells, *La guerra de los mundos*, dirigida y narrada por Orson Welles. En varios momentos del programa, emitido a través de las radios de la CBS, se avisaba a los oyentes de que se estaba escuchando una dramatización de la conocida obra de ficción de Wells. Pero, según comentarios de la época, parte de la audiencia no escuchó la advertencia y terminó por caer presa del pánico. Por la radio se emitían lo que parecían ser noticias —con estilo periodístico— sobre una invasión de ovnis marcianos que estaban atacando Nueva Jersey y Nueva York sin que los militares pudiesen hacer nada contra ellos (Heyer, 2003).

Durante los días siguientes, la prensa estadounidense habló de una ola de terror e histeria masiva entre los oyentes, que supuestamente colapsaron las líneas de teléfono y provocaron atascos en todo el país mientras trataban de huir (*The New York Times*, 1938). Según estudios posteriores, estos titulares alarmistas no se correspondieron con lo que en realidad sucedió aquel día, y lo más probable es que muy poca gente escuchase el programa y que menos gente aún lo tomase como hechos ciertos (Schwartz, 2015). A pesar de su valor en la historia de la investigación en comunicación por ser el primer intento de explicar racionalmente los efectos persuasivos de los medios, el modelo de la aguja hipodérmica nunca ha encontrado respaldo en datos empíricos. En otras palabras, los medios no parecen ser agentes todopoderosos capaces de persuadir a las masas de manera uniforme y en la dirección deseada por el emisor del mensaje. No lo eran en 1938 y mucho menos lo son hoy: las rutas de la persuasión política son bastante más complejas.

3. Era de los efectos mínimos o limitados (años cuarenta a sesenta)

El hecho de que el paradigma de la aguja hipodérmica no haya podido verificarse con métodos científicos no significa que los medios no tengan ningún efecto sobre sus audiencias. A principios de los años cuarenta del siglo pasado, el *Departamento de Defensa de Estados Unidos* estaba interesado en conocer estrategias para informar y, sobre todo, persuadir a sus soldados sobre la importancia de luchar en la Segunda Guerra Mundial. Dada la escasez de conocimiento científico en el tema, el

Departamento comenzó a financiar los trabajos de investigación de Carl Hovland, uno de los primeros investigadores que aplicó el método experimental de la psicología al estudio de la persuasión mediática. Hovland estaba vinculado al *Departamento de Psicología* de la *Yale University*, al que volvería después de la guerra para continuar sus estudios sobre persuasión.

Los estudios de Hovland en este período se centraron en los efectos persuasivos de los documentales propagandísticos del Gobierno estadounidense que hablaban sobre la importancia de la participación del país en la Segunda Guerra Mundial. Frank Capra dirigió la serie de cuatro documentales que estudiaría Hovland, denominada en conjunto *Why we fight* y que pretendía reforzar la motivación de los soldados para ir a la guerra (**Severin; Tankard, 1979**). Los resultados de estos primeros estudios experimentales indicaron que los documentales propagandísticos aumentaban el conocimiento de los soldados sobre la guerra, pero que no conseguían incrementar la motivación para luchar ni las actitudes de los soldados hacia el enemigo (**Severin; Tankard, 1979**). Los datos parecían sugerir que los efectos persuasivos de los medios eran *limitados o mínimos*.

Después de la guerra, los trabajos de Hovland matizaron estos hallazgos iniciales. De manera general, el equipo de Hovland en Yale propuso que la persuasión es un proceso factible, pero complejo y difícil de controlar en su totalidad por un emisor interesado (por ejemplo, un propagandista). La idea básica que plantean Hovland y colaboradores es que la persuasión implica un cambio de actitudes que sucede en varias etapas ordenadas y que equivale a un proceso de “aprendizaje del mensaje”. Para que un mensaje pueda “aprenderse” y producir un cambio de opinión, los receptores deben primero atender a su contenido, comprenderlo después y finalmente aceptarlo (**Seel, 2011**).

La secuencia atención-comprensión-aceptación se puede interrumpir en cualquiera de las etapas, lo que a menudo dificulta o impide la persuasión. Por ejemplo, las personas con poco interés en política tienden a no prestar atención a los mensajes de contenido político, por lo que el resto de la cadena de procesos no tiene lugar y la persuasión no se puede producir. Las personas muy interesadas en política, en cambio, atienden a los mensajes políticos y también tienen facilidad para comprenderlos. Sin embargo, el último proceso de la secuencia tiende a no producirse:

quienes están más interesados en la política también están más motivados y capacitados para rebatir los argumentos persuasivos, por lo que la aceptación del mensaje y el consiguiente cambio de actitud tampoco se produce con facilidad (Iyengar, 2017).

Estos hallazgos experimentales de los años cuarenta y cincuenta encajaron bastante bien con los resultados iniciales de la investigación sociológica sobre comportamiento electoral dirigida por el austríaco Paul F. Lazarsfeld en la *Columbia University* (Estados Unidos). Los trabajos de Lazarsfeld y colaboradores, basados fundamentalmente en series de encuestas repetidas a las mismas personas en períodos electorales (estudios de panel), pretendían explicar por qué la gente vota como vota y cuáles son los efectos de la prensa y la radio en el mantenimiento o el cambio de voto. El estudio clásico de **Lazarsfeld, Berelson y Gaudet** (2021, publicado originalmente como libro en 1944), *The people's choice*, resume los hallazgos del análisis sociológico de la opinión pública en las elecciones presidenciales de 1940 en el condado de Erie (Ohio). El trabajo aportó las ideas centrales para dos de los modelos más citados en la investigación en persuasión, que aún hoy mantienen su vigencia: la exposición selectiva (*selective exposure*) y el flujo de comunicación en dos pasos (*two-step flow of communication*) (ver **Weeks; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga**, 2018).

Las personas parecen preferir la información congruente con sus creencias políticas, por lo que tienden a elegir fuentes de información que confirman o refuerzan sus ideas previas y a evitar los mensajes que contradicen sus puntos de vista. Esta noción de la *exposición selectiva* ya estaba presente en el estudio de **Lazarsfeld** y colaboradores (2021) en el condado de Erie, y conectó más tarde con las propuestas de **Festinger** (1957) sobre disonancia cognitiva. El fundamento teórico más aceptado para la exposición selectiva descansa en la idea de que las personas evitan mantener creencias, actitudes o comportamientos contradictorios o poco compatibles entre sí —disonantes—, ya que les provocan malestar psicológico. Una de las maneras de reducir la disonancia cognitiva es la búsqueda y selección motivada de información que se ajuste a las creencias propias (**Stroud**, 2018). El principio de la exposición selectiva venía a confirmar que los efectos persuasivos de los mensajes eran más bien mínimos o limitados, ya que la persuasión, entendida como cambio de actitud, requiere de la exposición a mensajes que desafíen las ideas previas. En otras palabras, los mensajes congruentes con las actitudes propias solo pueden reforzar estas actitudes, pero no modificarlas. Sin

embargo, ocho décadas más tarde se le ha dado una vuelta a esta interpretación, ya que se entiende que el refuerzo de las ideas previas es, de hecho, un cambio de actitud. Esto se observa en el contexto actual con las cámaras de eco y los medios hiperpartidistas, que, como se hablará en las siguientes secciones, pueden conducir a la polarización social.

Quizá la idea más conocida de la Escuela de Columbia no sea la exposición selectiva, sino el *flujo de comunicación en dos pasos*. Este principio propone que la comunicación interpersonal tiene mayor fuerza persuasiva y capacidad de moldear la opinión pública que los medios de comunicación. De acuerdo con el principio de la comunicación en dos pasos, también propuesto en *The people's choice*, la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública es mayormente indirecta, a través de los líderes de opinión que las personas tienen en sus redes sociales (ver **Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017**).

Claro que el concepto de “redes sociales” de 1940 tiene poco que ver con *Instagram, Twitter o Facebook*, y se refiere al círculo de personas con las que se interactuaba cara a cara, con mayor o menor frecuencia: pareja, familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, vecinos... En estos círculos solía haber personas con mayores conocimientos políticos, más familiarizadas con las noticias y los acontecimientos de actualidad y con mayor capacidad de influencia social: los líderes de opinión o *influencers* —de ese entonces—. De acuerdo con estos postulados, los líderes de opinión seleccionan ciertos mensajes de los medios y los transmiten a sus círculos sociales, aunque este proceso de transmisión no es fiel y a menudo está sometido a interferencias: los *influencers* pueden adaptar el tono y el significado de los mensajes mediáticos, barnizándolos con opiniones y perspectivas propias e incluso otorgándoles un significado opuesto al que pretendían sus emisores originales (**Katz, 1957**). De nuevo, este principio contradecía la idea de unos medios todopoderosos y una audiencia indefensa, inclinando la perspectiva académica hacia el modelo de los efectos mínimos o limitados.

4. Regreso de los efectos poderosos de los medios (años sesenta a noventa)

El hecho de no encontrar efectos persuasivos fuertes en los medios de comunicación no desalentó a los investigadores del ámbito. Desde finales de los años sesenta del siglo XX, la investigación en esta área se vio enriquecida con nuevos aportes teóricos y metodológicos procedentes no

solo de la psicología y la sociología, sino cada vez más de las jóvenes disciplinas de las ciencias de la comunicación, incluyendo al periodismo. Además, se comenzó a prestar atención a otros efectos relacionados con los procesos persuasivos y distintos del voto, fundamentalmente de tipo cognitivo y actitudinal. No solo hubo cambios en el modo de investigar los efectos, sino que el propio sistema de medios se modificó sustancialmente con la adopción masiva de la televisión: entre los años 1950 y 1970, el porcentaje de hogares con televisión en Estados Unidos pasó del 5% a más del 95% (Lule, 2017). Por su elevada tasa de penetración y su alto promedio diario de consumo, puede pensarse en la televisión durante este período como el primer medio de comunicación realmente masivo, casi ubicuo.

De alguna manera, este período se caracteriza por una vuelta a la idea de que los medios tienen efectos fuertes y acumulativos en la opinión pública, aunque de un modo mucho más complejo y, sobre todo, contingente, de lo que proponía el paradigma más inmediato de la aguja hipodérmica. Las ideas de este período podrían resumirse en que el sistema mediático en su conjunto *puede*, en determinadas circunstancias, tener efectos *directos o indirectos* fuertes sobre *una parte* de la audiencia.

Para comprender el significado de este nuevo paradigma, resulta necesario conocer algunos de los modelos más influyentes de este período: la teoría del cultivo y la espiral del silencio, por un lado, y la *agenda setting*, el *priming* y el *framing* por otro. Aunque los cinco pueden entenderse como modelos de efectos fuertes, los dos primeros proponen influencias directas —del tipo estímulo-respuesta que caracterizaron el paradigma de la aguja hipodérmica—, mientras que los tres últimos desarrollan los procesos cognitivos que median entre la exposición a los estímulos mediáticos y las respuestas cognitivas, actitudinales y, en menor medida, conductuales.

A mediados de los años sesenta, la influencia de la televisión generó preocupación social por sus posibles efectos sobre los grupos percibidos como más vulnerables —los niños y jóvenes que crecían y se educaban con el nuevo medio—. En este contexto, George Gerbner, profesor de la *University of Pennsylvania* con formación en psicología, sociología y periodismo, propondría un modo de entender los efectos de la exposición prolongada en el tiempo a la televisión: la teoría del cultivo.

La hipótesis central de la teoría del cultivo es que los televidentes asiduos tienden a percibir el mundo de la misma manera en que la televisión lo representa. El problema es que los mensajes de la televisión y el resto de medios no son neutros ni objetivos, sino que “reflejan los valores y prioridades de las instituciones que los crean” (**Morgan**, 2009, p. 70; ver también **Ardèvol-Abreu; Diehl; Gil de Zúñiga**, 2018). Los primeros resultados de estudios basados en el cultivo encontraron que la televisión retrata el mundo como un lugar más peligroso y violento de lo que es. En consonancia, los televidentes asiduos —comparados con los que ven poca o ninguna televisión— tienden a percibir su propio entorno como más inseguro y violento y a confiar menos en las personas que los rodean (**Gerbner; Gross**, 1976; ver también **Morgan**, 2009).

A partir de estos hallazgos, Gerbner y sus colaboradores proponen la existencia de un sesgo cognitivo llamado el síndrome del mundo mezquino (*mean world syndrome*), presente en quienes consumen televisión por tiempo prolongado. Este síndrome se caracterizaría por un conjunto de actitudes de “aprensión, inseguridad, ansiedad, desconfianza” (**Morgan**, 2009, p. 74). Para la teoría del cultivo, los mensajes mediáticos son como gotas que caen sobre una roca a lo largo del tiempo: aunque una sola gota no parezca tener efecto alguno, la acumulación de gotas similares logra, con el tiempo, romper la resistencia de la roca. De manera similar, la suma de los mensajes en un entorno mediático controlado por unos pocos actores puede convertirse en un mecanismo de control social al moldear gradualmente las percepciones y actitudes de las personas.

Una década más tarde que Gerbner y su teoría del cultivo, la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann planteó una de las teorías más influyentes de efectos fuertes, denominada *espiral del silencio*. En esencia, la teoría postula que la tendencia de las personas a expresar su opinión en público depende de su percepción del clima de opinión: cuando las personas perciben que sus opiniones coinciden con las de la mayoría, tienden a expresarlas; mientras que cuando perciben que sus ideas son minoritarias, tienden a permanecer calladas. El miedo al aislamiento explicaría esta tendencia a la conformidad, ya que todas las sociedades disponen de mecanismos para marginar a quienes se apartan del consenso y de los valores compartidos (**Scheufele; Moy**, 2000; ver también **Barnidge; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga**, 2018). Los medios de comunicación juegan un papel central en la percepción del clima de opinión, ya que proporcionan información sobre qué opiniones son

socialmente dominantes y qué otras son minoritarias. Los medios, por tanto, tendrían un efecto fuerte sobre los individuos —condicionando su comportamiento en lo relativo a la expresión de opiniones— y las sociedades —facilitando la toma de decisiones y el establecimiento de normas sociales bajo un consenso que sería más aparente que real—.

La idea de la espiral del silencio conecta con el marco de efectos mediáticos fuertes pero contingentes que caracteriza a este tercer período, y recoge parte de las ideas teóricas sobre *agenda setting* acuñadas por **Maxwell McCombs** y **Donald Shaw** en su influyente estudio de 1972. De hecho, la *agenda setting* es probablemente el enfoque sobre efectos de los medios más referenciado y replicado en investigaciones a nivel mundial (**Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga; McCombs, 2020**).

En su formulación más simple o primer nivel, la *agenda setting* propone que los medios de comunicación tienen la capacidad de indicar al público qué es importante en cada momento. Tal como lo expresaba **Cohen** (1963) una década antes del primer estudio de McCombs, “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente *qué* tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores *sobre qué* tienen que pensar” (p. 13). Más concretamente, la hipótesis central de la *agenda setting* propone que cuanto mayor sea la cobertura de un asunto en los medios de comunicación, mayor importancia le dará el público a ese asunto. Por ejemplo, si los medios de comunicación (agenda mediática) dedican mucho espacio y tiempo a hablar del desempleo y la ocupación de viviendas, los ciudadanos van a percibir (agenda pública) que los problemas más importantes del momento son el desempleo y la ocupación de viviendas. Se ha producido una transferencia de relevancia desde la agenda mediática a la agenda pública, y los medios han indicado a los ciudadanos *sobre* qué pensar —desempleo y terrorismo—, aunque no *qué* pensar. Por ejemplo, aun estando de acuerdo en que el desempleo es el principal problema de la sociedad (efecto de transferencia de agendas), unas personas podrán pensar que para arreglarlo hay que facilitar el despido a las empresas, otras pensarán que lo que hay que hacer es dificultar el despido, y otras más opinarán que el asunto debe solucionarse mediante la oferta masiva de empleo público. En este sentido, podría decirse que esta formulación inicial de la *agenda setting* no propone efectos débiles, pero tampoco fuertes. Sería algo así como una teoría de efectos intermedios.

Sin embargo, la teoría de la *agenda setting* ha evolucionado desde su formulación inicial, y su segundo y tercer nivel proponen efectos mediáticos más fuertes (**Saldaña; Ardèvol-Abreu, 2016**). El segundo nivel, denominado *agenda setting* de atributos, sugiere que los medios sí tienen éxito en decir a la gente *cómo* tiene que pensar sobre un asunto, al resaltar algunos de los atributos o aspectos de ese asunto y restar importancia a otros. De manera similar a lo que sucedía con el primer nivel, los aspectos de un asunto que los medios enfatizan (agenda mediática de atributos) son los mismos aspectos que los ciudadanos van a considerar como más importantes a la hora de pensar sobre ese asunto y formarse sus perspectivas y opiniones (agenda pública de atributos).

Siguiendo con uno de los ejemplos anteriores, a la hora de hablar sobre la ocupación de viviendas, los medios pueden resaltar diferentes aspectos (o atributos) del asunto. Por ejemplo, un aspecto de la ocupación puede ser la situación económica y social de las personas que ocupan las viviendas, que en muchas ocasiones no pueden acceder al alquiler o compra por los elevados precios de la vivienda, por tener bajos ingresos o por estar desempleadas. Otro aspecto puede ser el perjuicio económico que se causa a los propietarios, especialmente a los que dependen de los ingresos que les podría proporcionar la vivienda ocupada. Otra vertiente del asunto podría ser la baja frecuencia del fenómeno en España, cuyas cifras anuales rondan el 0,06% del parque inmobiliario y se suele dar en casas vacías (**Romero, 2023**). Si la agenda mediática de atributos enfatiza, por ejemplo, el perjuicio sobre los propietarios, los ciudadanos tenderán a recordar esa parte del asunto cuando piensen en él (es decir, los perjuicios a los propietarios estarán más *accesibles* cuando piensen en el problema). Esta forma parcial de pensar en el problema tendrá efectos sobre las actitudes e incluso comportamientos que los ciudadanos puedan tener en torno al problema —pueden, por ejemplo, apoyar políticas o partidos que aborden el problema solamente con medidas punitivas sobre los okupas, olvidando el problema social y económico que puede haber detrás—.

La mayor accesibilidad de ciertos asuntos o atributos de los asuntos en virtud de su cobertura mediática es el fundamento cognitivo de la *agenda setting*. Y es que la memoria juega un papel central en el modo en el que se procesa la información. En palabras sencillas, las personas forman sus opiniones y emiten sus juicios sobre otras personas o asuntos basándose en la información que recuerdan con mayor facilidad (**Scheufele, 2000**). Al repetir frecuentemente algunos asuntos o algunos aspectos de esos

asuntos, los medios los hacen más prominentes en la memoria de las audiencias, lo que puede tener consecuencias más allá de lo postulado por el modelo de la *agenda setting*. Es lo que propone el *priming*, que puede entenderse como una extensión natural de las ideas de la *agenda setting*.

En la teoría, el *priming* es una consecuencia natural de la accesibilidad de ciertos argumentos y atributos sobre otros: al prestar atención a ciertos temas y no a otros, los medios de comunicación alteran

“los criterios según los cuales se juzga a los gobiernos, presidentes, políticas y candidatos a cargos públicos” (Iyengar; Kinder, 1987, p. 63).

Uno de los primeros estudios sobre el efecto *priming* llevado a cabo en los años ochenta encontró que la cobertura de los medios de comunicación estadounidenses afectó a los criterios con los que los ciudadanos valoraban la gestión del presidente Reagan (Krosnick; Kinder, 1990). Así, antes de que los medios centrasen su agenda en el escándalo Irán-Contra (*Irangate*), los ciudadanos valoraban el trabajo de Reagan a partir de su desempeño en asuntos nacionales como la economía o las políticas sociales. Si Reagan lo hacía bien en economía y en políticas sociales, entonces la opinión pública lo valoraba bien. Sin embargo, tras cobertura del *Irangate*, su gestión de la economía o de las políticas sociales ya no importaba a la hora de valorar su trabajo como presidente: a partir de entonces, su gestión global se valoraría a partir de su papel en los asuntos internacionales, particularmente de la situación en Centroamérica y Nicaragua. Un efecto persuasivo fuerte que, indirectamente, afecta a la intención de voto y al voto mismo.

No se puede cerrar este apartado de efectos contingentes sin hablar de los aportes de la teoría del *framing* o del encuadre. Encuadrar un acontecimiento

“es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el elemento descrito” (Entman, 1993, p. 52).

De acuerdo con la investigación en *framing*, los medios sugieren

“una conexión entre dos conceptos, de modo que, tras la exposición al mensaje, las audiencias aceptan que [esos dos conceptos] están conectados” (Scheufele; Tewksbury, 2007, p. 15).

El proceso cognitivo que explicaría los efectos del *framing* es el de *aplicabilidad*, que no se basa en la repetición como en el caso de la *agenda setting*. Aunque la diferencia entre aplicabilidad y accesibilidad es sutil, los efectos del *framing* se producen a través de los esquemas de pensamiento que se activan para juzgar un asunto (ver **Ardèvol-Abreu**, 2015). Por ejemplo, una noticia que encuadre una manifestación ciudadana en términos de los problemas de orden público que puede causar no activará los mismos esquemas de pensamiento que una noticia que encuadre esa misma manifestación aludiendo a la importancia de la libertad de expresión. Así, la audiencia expuesta al segundo encuadre probablemente mostrará más apoyo a la celebración de esa manifestación que la expuesta al primer encuadre. Como se puede ver, *agenda setting* y *framing* tienen muchos puntos en común, y de hecho algunos investigadores (con el propio McCombs a la cabeza) afirman que los *frames* o encuadres son en realidad atributos complejos de la agenda mediática.

5. Contexto actual: efectos limitados, poderosos y contingentes (siglo XXI)

La generalización de internet desde finales de los años noventa, de las redes sociales desde el inicio del siglo XXI, y posiblemente de la inteligencia artificial comunicativa a partir del año 2023, ha causado grandes cambios en la manera en que los ciudadanos consumen información, aunque los cambios teóricos que explican los efectos de los medios no han sido tan grandes.

En la era de internet, las noticias son ubicuas, en el sentido de que los ciudadanos pueden acceder a ellas las 24 horas del día, los 365 días del año y mientras hacen todo tipo de actividades: trabajar o estudiar, descansar, hacer ejercicio, viajar en transporte público... Este fenómeno reciente se ha explicado con la metáfora de las “noticias ambientales”:

“Las noticias son, en una palabra, ambientales, como el aire que respiramos” (Hargreaves; Thomas, 2002, citado en **Hermida**, 2010).

Otro cambio importante es la creciente adaptación y personalización del ‘menú informativo’ que reciben los ciudadanos. Por un lado, los algoritmos

de las redes sociales y de los agregadores de noticias como *Google News* seleccionan, de acuerdo con criterios cambiantes y con frecuencia poco transparentes, los contenidos que ofrecen a sus usuarios en sus *timelines* o interfaces. Por otro lado, los propios usuarios también pueden seleccionar las fuentes de las que reciben información y los tipos de contenidos que quieren consumir, hasta el punto de poder evitar totalmente las noticias si así lo desean (ver **Goyanes; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga**, 2023). Además de la evitación de las noticias, la selección algorítmica y la llevada a cabo por el propio usuario pueden llevar al aislamiento informativo en lo que se ha llamado *cámaras de eco*. En esencia, este fenómeno parte de la exposición selectiva, e implicaría que algunas personas interactúan de manera exclusiva con información y opiniones que coinciden con sus propias ideas, mientras se aíslan del contenido que contradice sus creencias. El grado en que los nuevos medios favorecen la formación de *cámaras de eco* o no es aún asunto de debate (**Bond; Sweizer**, 2022), ya que también se ha sugerido que las redes sociales pueden actuar en sentido contrario: fomentando el contacto con ideas y personas más variadas de las que se suelen encontrar cara a cara (**Diehl; Weeks; Gil de Zúñiga**, 2016).

A grandes rasgos, puede decirse que todas las explicaciones teóricas de desarrolladas después la era precientífica (es decir, a partir de los años cuarenta del siglo XX) tienen algo que decir acerca de los efectos de los medios actuales. No existe una gran teoría que permita armar el puzle de los efectos persuasivos de la comunicación actual, sino que se debe echar mano de muchas aproximaciones diferentes o miniteorías basadas en las últimas ocho décadas de investigación.

Así, es factible que los efectos persuasivos de la comunicación política sean mínimos o limitados para algunas personas debido a su baja exposición a noticias e información de actualidad. Esto se debe a que, como se explicaba antes, hoy en día es posible evitar la exposición a las noticias en favor de los contenidos de entretenimiento. Además, debido a la facilidad con que los medios online permiten la exposición selectiva a ideas y argumentos que confirmen las creencias propias, algunos mensajes pueden no llegar nunca a algunas audiencias. Es fácil imaginar, por ejemplo, que algunos votantes de extrema derecha en España no lean nunca los tuits de los líderes de *Podemos*, o que algunos afiliados del *PSOE* no consuman nunca noticias procedentes de los diarios conservadores *La Razón* o *Libertad Digital*. Sin embargo, no puede asumirse, sin más, que la

exposición selectiva y la formación de cámaras de eco conduzcan a efectos persuasivos débiles: el refuerzo de las actitudes previas es, de hecho, un efecto importante de los medios de comunicación que puede llevar a la polarización política y social, como ha podido verse en países como Estados Unidos, Brasil o India (ver **Holbert; Garrett; Gleason**, 2010, para una revisión en profundidad de este argumento).

El papel mediador de los líderes de opinión entre los medios de comunicación y las audiencias, propuesto en la época de los efectos limitados, tampoco ha perdido vigencia. Si bien los líderes de opinión de la era previa a internet eran personas con las que se mantenía un contacto presencial, los *influencers* políticos del siglo XXI son usuarios muy activos de internet y de las redes sociales, prosumidores (consumidores y productores) de contenido relacionado con la política y la información de actualidad. Estos *influencers* involucrados en la actualidad política y social, a menudo no profesionales, tienden a persuadir a sus seguidores y amigos en la red para que voten de cierta manera, opinen como ellos sobre los acontecimientos y candidatos políticos, etc. Para ello, utilizan memes políticos, retuits comentados que resignifican el contenido informativo original, *streamings* abiertos a la participación y en directo en los que se habla de actualidad, etc. Como ya sugerimos Weeks, Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga:

“dado que las noticias compartidas socialmente se consideran más dignas de confianza que las noticias recibidas directamente de los medios de comunicación [...], los prosumidores que consumen, producen, comparten y comentan la información tienen el potencial de moldear las opiniones de las personas de su red” (**Weeks; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga**, 2017, p. 231).

Finalmente, las ideas del paradigma de los efectos fuertes de los años sesenta en adelante también se han adaptado, con algunos ajustes, a los fenómenos comunicativos a través de internet y las redes sociales. Así, la teoría del cultivo aún explica cómo los medios online construyen una realidad social a menudo distorsionada, fomentando una comprensión inexacta del mundo. La hipótesis central del cultivo se ha empleado para explicar efectos cognitivos, actitudinales y comportamentales más allá de la comunicación política, como los trastornos de la conducta alimentaria o la insatisfacción con la imagen corporal (**Stein; Krause; Ohler**, 2021). Sin embargo, la audiencia del siglo XXI no consume las mismas horas de televisión ni unos contenidos tan homogéneos como la audiencia de los

años setenta a la que se referían **Gerbner y Gross (1976)**. Por esta razón, se asume que los efectos de cultivo, aunque sigan presentes, son cada vez más pequeños. Algo similar ha sucedido con la teoría de la espiral del silencio, que sigue siendo válida en el contexto actual, aunque con algunas modificaciones. En las redes sociales, los usuarios que encuentran un clima de opinión favorable tienden a expresarse más, mientras que aquellos que han recibido respuestas negativas a sus opiniones tienden a guardar silencio, censurándose a ellos mismos (**Gearhart; Zhang, 2015**). Sin embargo, tanto el clima de opinión como el efecto de la espiral del silencio se manifiestan de maneras particulares en estos entornos *online*. Por ejemplo, incluso aquellas personas con opiniones minoritarias pueden encontrar contenido afín a sus ideas en grupos o páginas específicas, pudiendo interpretar que su opinión minoritaria no lo es tanto o que está ganando terreno. Asimismo, ciertos usos de las redes sociales y características de personalidad se relacionan con una mayor tendencia a opinar cuando el contenido es contrario a las propias ideas (ver **Gearhart; Zhang, 2015**), lo que de alguna manera va contra la idea del miedo al aislamiento que postulaba Noelle-Neumann.

En esta línea de efectos fuertes y débiles —según el uso que se haga del medio y el tipo de audiencia—, la investigación de las últimas dos décadas permite afirmar que las redes sociales tienen un gran efecto movilizador de la participación política. Esto incluye formas convencionales de participación como el voto y formas no convencionales, como la protesta o la participación política violenta. Sin embargo, la capacidad de las redes sociales y nuevos medios de mejorar el conocimiento político es, en general, inexistente o incluso negativa (ver **Lee; Xenos, 2019**). Los medios digitales, además, permiten la difusión de desinformación con gran facilidad, al carecer de *gatekeepers* que controlen la calidad de lo que se publica. Podría decirse entonces que el uso de redes sociales tiende a generar una participación política poco informada y con frecuencia polarizada, algo bastante poco deseable desde el punto de vista de la teoría democrática. Redes sociales y nuevos medios, por tanto, tienen potencial para la mejora de los procesos democráticos, al facilitar el acceso a la información, la expresión y la coordinación y participación política de los ciudadanos (**Bennet; Segerbert, 2012; Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2021**). Sin embargo, en el lado negativo, quienes se informan exclusivamente a través de redes sociales, en general no aprenden sobre los acontecimientos políticos o de actualidad y, lo que es

peor, sienten erróneamente que están informados (**Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017**).

Con todo, la investigación sobre el papel persuasivo de los medios de comunicación en la vida política continúa y, lejos de agotarse, aún debe arrojar luz sobre aspectos poco claros como los efectos persuasivos de la desinformación y los fenómenos emergentes como la interacción con la inteligencia artificial comunicativa. La evolución del contexto social y político en muchas democracias occidentales ha provocado que incluso pequeños cambios en la distribución del voto de una opción puedan determinar los gobiernos y el futuro de un país, como se ha podido ver recientemente en el Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Israel o España, entre otros muchos lugares. En este marco conviven unos pocos grandes medios con capacidad de llegar a un porcentaje elevado de la población con medios de nicho, medios hiperpartidistas, grupos y páginas informativas gestionadas por los propios usuarios, redes sociales de políticos y candidatos que sortean a los medios y llegan directamente a la audiencia, información falsa con un diseño que se hace pasar por el de un medio periodístico, etc. No solo la oferta es variada, sino que las audiencias también lo son cada vez más. Por ello, tal como se avanzaba en la introducción de esta nota, en la actualidad coexisten los efectos fuertes, limitados, intermedios e indirectos a través de líderes de opinión. Echando mano de todas las ideas desarrolladas en este último siglo, así como de explicaciones más novedosas, se podrá desenmarañar la compleja madeja de los efectos persuasivos de los medios. Eso sí, se puede descartar la idea de que un actor interesado pueda persuadir a toda la audiencia todo el tiempo.

6. Referencias

Ardèvol-Abreu, Alberto (2015). "Framing theory in communication research. Origin, development and current situation in Spain". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 423-450.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/868>

Ardèvol-Abreu, Alberto; Diehl, Trevor; Gil de Zúñiga, Homero (2018). "Building social capital. How the news and the strength of the ties in the political discussion foster reciprocity". *Revista internacional de sociología*, v. 76, n. 1, e083.
<https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.1.16.147>

Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). "Origins and development of the agenda-setting theory in communication:

trends in Spain (2014-2019)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, pp. 1699-2407.

<https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Barnidge, Matthew; Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero (2018). "Content-expressive behavior and ideological extremity: An examination of the roles of emotional intelligence and information network heterogeneity". *New media & society*, v. 20, n. 2, pp. 815-834.

<https://doi.org/10.1177/1461444816675>

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012). "The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

Bond, Robert M.; Sweitzer, Matthew D. (2022). "Political homophily in a large-scale online communication network". *Communication Research*, v. 49, n. 1, pp. 93-115.

<https://www.doi.org/10.1177/0093650218813655>

Centeno-Martín, Héctor; Toledano-Buendía, Samuel; Ardèvol-Abreu, Alberto (2023). "¿Who interacts with communicative AI and what attitudes are displayed toward it? Sociodemographic, personality and futurephobia variables". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320502.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.02>

Cohen, Bernard C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0 87 772 346 2

Diehl, Trevor; Weeks, Brian E.; Gil de Zúñiga, Homero (2016). "Political persuasion on social media: tracing direct and indirect effects of news use and social interaction". *New media & society*, v. 18, n. 9, pp. 1875-1895.

<https://doi.org/10.1177/1461444815616224>

Entman, Robert M. (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Festinger, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press. ISBN: 978 0 80 470 911 8

Gearhart, Sherice; Zhang, Weiwu (2015). "'Was it something I said?' 'No, it was something you posted!' A study of the spiral of silence theory in social media contexts". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 18, n. 4, pp. 208-213.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0443>

Gerbner, George; Gross, Larry (1976). "The scary world of TV's heavy viewer". *Psychology today*, v. 9, n. 11, pp. 41-45.

Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto; Casero-Ripollés, Andreu (2021). "WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects". *Information, communication & society*, v. 24, n. 2, pp. 201-218.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>

Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Goyanes, Manuel; Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero (2023). "Antecedents of news avoidance: competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and 'news finds me' perception". *Digital journalism*, v. 11, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

Hermida, Alfred (2010). "From TV to Twitter: how ambient news became ambient journalism". *M/C journal*, v. 13, n. 2.
<https://doi.org/10.5204/mcj.220>

Heyer, Paul (2003). "America under attack I: a reassessment of Orson Welles' 1938 *War of the Worlds* broadcast". *Canadian journal of communication*, v. 28, n. 2, pp. 149-165.

Holbert, R. Lance; Garrett, R. Kelly; Gleason, Laurel S. (2010). "A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar". *Journal of communication*, v. 60, n. 1, pp. 15-34.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>

International Telecommunication Union. (2022). *World Telecommunication/ICT Indicators Database*.
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx>

Iyengar, Shanto (2017). "A typology of media effects". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall. *The Oxford handbook of political communication*. New York: Oxford University Press, pp. 59-68. ISBN: 978 0 19 979 347 1
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.49>

Iyengar, Shanto; Kinder, Donald R. (1987). *News that matters: television and American opinion*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 22 638 858 8

Katz, Elihu (1957). "The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis". *Public opinion quarterly*, v. 21, n. 1, pp. 61-78.
<https://doi.org/10.1086/266687>

Krosnick, Jon A.; Kinder, Donald R. (1990). "Altering the foundations of support for the president through priming". *American political science review*, v. 84, n. 2, pp. 497-512.
<https://doi.org/10.2307/1963531>

Lasswell, Harold (1971). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. ISBN: 978 0 26 262 018 5

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (2021). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 23 119 795 3

Lee, Sangwon; Xenos, Michael (2019). "Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections". *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>

Lule, Jack (2017). *Understanding media and culture: an introduction to mass communication - version 2.0*. Washington, DC: Flatworld. ISBN: 978 1 45 338 525 8

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>

Morgan, Michael (2009). "Cultivation analysis and media effects". In: Nabi, Robin L.; Oliver, Mary Beth. *The Sage handbook of media processes and effects*. Los Angeles, California: Sage, pp. 69-82. ISBN: 978 1 41 295 996 4

Romero, José-Manuel (2023). "Hechos probados. ¿Está descontrolada la ocupación? Ni un fenómeno frecuente ni en aumento". *El País*, 9 de julio.
<https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-09/hechos-probados-esta-descontrolada-la-okupacion-ni-un-fenomeno-creciente-ni-en-aumento.html>

Saldaña, Magdalena; Ardèvol-Abreu, Alberto (2016). "From compelling arguments to compelling associations at the third level of agenda setting". In: Guo, Lei; McCombs, Maxwell E. *The power of information networks: new directions for agenda setting*. New York, NY: Routledge, pp. 104-118. ISBN: 978 1 138847750

Scheufele, Dietram A.; Moy, Patricia (2000). "Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook". *International journal of public opinion research*, v. 12, n. 1, pp. 3-28. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.1.3>

Schwartz, A. Brad (2015). *Broadcast hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the art of fake news*. New York: Hill & Wang. ISBN: 978 0 80 903 164 1

Seel, Norbert M. (2011). "Persuasion and learning". In: Seel, Norbert M. *Encyclopedia of the sciences of learning*. Boston, Massachusetts: Springer, pp. 2600-2604. ISBN: 978 1 441914279

Severin, Werner J.; Tankard, James W. (1979). *Communication theories. Origins, methods, uses*. New York: Hastings House. ISBN: 978 0 80 381 275 8

Stein, Jan-Philipp; Krause, Elena; Ohler, Peter (2021). "Every (Insta)Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image". *Psychology of popular media*, v. 10, n. 1, pp. 87-97.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000268>

Stroud, Natalie-Jomini (2018). "Selective exposure theories". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press, pp. 531-548. ISBN: 978 0 19 998 435 0.
https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001

Scheufele, Dietram A. (2000). "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication". *Mass communication & society*, v. 3, n. 2-3, pp. 297-316.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07

Scheufele, Dietram A.; Tewksbury, David (2007). "Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 9-20.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>

The New York Times (1938). "Radio listeners in panic, taking war drama as fact". *The New York Times*, 31 October.
<https://www.nytimes.com/1938/10/31/archives/radio-listeners-in-panic-taking-war-drama-as-fact-many-flee-homes.html>

Weeks, Brian E.; Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero (2017). "Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion". *International journal of public opinion research*, v. 29, n. 2, pp. 214-239.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>