

## Factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación de masas

Javier Álvarez-Gálvez\*

\*Departamento de Sociología IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Email: [javalvar@ucm.es](mailto:javalvar@ucm.es)

### Resumen:

El estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias representa uno de los grandes retos de las ciencias sociales. Las teorías clásicas de principios de siglo XX preconizaban la omnipotencia de los medios de comunicación de masas, sin embargo, los modelos teóricos posteriores pusieron en duda el poder de los medios de comunicación. Fue entonces cuando se comenzó a poner el foco en el papel de los actores sociales para seleccionar e interpretar la información de acuerdo a sus disposiciones cognitivas previas. A partir de los años setenta, con una mayor experiencia en este campo de la investigación y estudios de mayor calidad metodológica, se formulan teorías que, partiendo desde una posición intermedia, comienzan a reconocer la importancia de los efectos de los media bajo determinadas circunstancias contextuales. A pesar de las peculiaridades de cada uno de los modelos teóricos, es posible encontrar un punto de convergencia en los factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación de masas. De hecho, todos los modelos en teoría de la comunicación presuponen la existencia de efectos de los medios significativos sobre los modos de pensar y actuar de las audiencias. En este texto nos centraremos en aquellos factores que puedan explicar el nivel de influencia (o grado efectividad) que un mensaje pueda tener, así como en los distintos tipos de efectos que podamos encontrar.

**Palabras clave:** medios de comunicación de masas, tipos de efectos, opinión pública

## 1. Introducción

El estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias representa uno de los grandes retos de las ciencias sociales. Las teorías clásicas de principios de siglo XX preconizaban la omnipotencia de los medios de comunicación de masas, sin embargo, los modelos teóricos posteriores pusieron en duda el poder de los medios de comunicación. Fue entonces cuando se comenzó a poner el foco en el papel de los actores sociales para seleccionar e interpretar la información de acuerdo a sus disposiciones cognitivas previas. A partir de los años setenta, con una mayor experiencia en este campo de la investigación y estudios de mayor calidad metodológica, se formulan teorías de mayor actualidad como las de la agenda-setting, la espiral del silencio o la teoría del framing que, partiendo desde una posición intermedia, comienzan a reconocer la importancia de los efectos de los media bajo determinadas circunstancias contextuales.

A pesar de las peculiaridades de cada uno de los modelos teóricos, es posible encontrar un punto de convergencia en los factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación de masas. De hecho, todos los modelos en teoría de la comunicación presuponen la existencia de efectos de los medios significativos –de mayor o menor medida– sobre los modos de pensar y actuar de las audiencias. Como indica McQuail (2000: 457), eso no quiere decir que la acción de los medios de comunicación, de modo aislado, sea la “causa necesaria o suficiente de un efecto” determinado sobre las opiniones y/o comportamientos de las personas. Además, debemos tener en cuenta las dificultades técnico-metodológicas para llegar a determinar el grado de influencia real que estos puedan ejercer sobre la audiencia en un momento dado del tiempo y en un contexto particular. En este texto nos centraremos en aquellos factores que puedan explicar el nivel de influencia (o grado efectividad) que un mensaje pueda tener, así como en los distintos tipos de efectos que podamos encontrar.

## 2. Factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación

La existencia de un proceso comunicativo *medios-audiencia* no implica la aparición de efectos sobre los modos de pensar y/o actuar de esta última. De hecho, habrá ocasiones en las que los medios de comunicación puedan ejercer una mayor influencia sobre el público. En esta sección, se exponen de forma detallada los principales factores explicativos que, comúnmente, ejercen un papel determinante en el desarrollo de opiniones y actitudes. Estos factores son los siguientes: el grado de credibilidad de la fuente emisora de los mensajes; el contenido del mensaje, la estructura y esquema organizativo del mensaje (además de elementos de formato y estilo); el receptor (nivel de autoestima, estado emocional, conocimientos, creencias y actitudes previas, capacidad persuasiva); grupo de referencia (influencia indirecta); el contexto social (factores políticos, económicos, momentos de crisis, etc.); o, incluso, factores físicos o ambientales (temperatura, iluminación, ruido).

### 2.1. El grado de credibilidad de la fuente del mensaje

Una condición básica para que un determinado mensaje pueda persuadir a la audiencia de una determinada manera es que la fuente que emite el mensaje resulte relativamente creíble (Hovland y Weiss, 1951; Andersen y Clevenger, 1963). En efecto, por regla general, aquellas informaciones procedentes de fuentes poco o nada fiables tenderán a ser desoídas,

por lo que, en teoría, no deberían producir grandes efectos sobre la audiencia, precisamente porque no se consideran fuentes informativas de calidad. Aunque ello tampoco elimina la posibilidad de que, en ocasiones, las personas prestemos atención a informaciones de dudosa credibilidad, ya sea por mero entretenimiento o por falta de disponibilidad de otros medios de mayor credibilidad (Álvarez-Gálvez, 2011).

El grado de credibilidad de un mensaje no sólo depende de la fuente emisora del mismo, sino también del medio a través de la cual dicho mensaje es emitido (Álvarez-Gálvez, 2012a, 2013). Con respecto a esta cuestión, podemos ver como en la actualidad la emergencia de Internet a reavivado nuevamente el tema de la credibilidad (McQuail, 2000). Así, por ejemplo, podemos encontrar estudios donde internet, a veces erróneamente considerado como una fuente más diversa y libre de influencia política (en contraposición a los medios tradicionales: prensa, radio y televisión), es empleado, sobre todo por la gente joven, como una fuente alternativa frente a otras que presentan un marcado perfil ideológico (Flanagan y Metzger, 2000; Metzger et al., 2003; Bucy, 2003).

## **2.2. Factores internos del receptor del mensaje**

La figura del receptor del mensaje constituye un factor esencial a la hora de determinar el grado de influencia que un mensaje puede tener (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). La inteligencia de receptor, su nivel de autoestima, la capacidad de atención, su estado emocional, el conocimiento previo y sus actitudes hacia el objeto en cuestión, entre otros, pueden ser algunos de los factores que actúen a modo de variables mediadoras ante los efectos que un mensaje podría ejercer sobre una audiencia determinada (McGuire, 1986). Por ejemplo, las personas con la autoestima baja suelen encontrarse más abiertas a la manipulación de ciertos mensajes, ya que asumen una posición de inseguridad frente a otras personas. Mientras que las personas con la autoestima más elevada darán prioridad a sus argumentos frente los que puedan venir de otras fuentes. La capacidad de atención, lógicamente, también resulta un factor fundamental de cara a la efectividad de un mensaje. Así, por lo general, un mensaje será más persuasivo si tiene capacidad para captar la atención de las personas, mientras que no ejercerá ningún efecto si el nivel de atención de la persona no es el adecuado.

El grado de conocimiento previo y/o la preexistencia de actitudes hacia un tema u objeto determinado también constituyen factores centrales de cara a la eficacia que el mensaje pueda tener sobre la audiencia (Álvarez-Gálvez, 2012b). En efecto, la gente tenderá a evaluar la precisión o propiedad de las posiciones de los mensajes en función de informaciones previas, así como de las actitudes que dichas informaciones pudieran haber configurado anteriormente. Por consiguiente, cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema (objeto de evaluación) y más articulado está este conocimiento a nivel actitudinal, más difícil es persuadirle (Álvarez-Gálvez, 2014a, 2014b). Así, por ejemplo, la persuasión se vuelve menos efectiva cuando el receptor ha sido previamente “inoculado” con informaciones que amenazan la integridad de sus actitudes, ya que, ante dicha situación, la persona (el receptor) se vuelve más resistente al poder persuasivo de estos mensajes (McGuire, 1964; Szabo y Pfau, 2002).

## **2.3. El mensaje: contenido, estructura, formato y estilo**

Indudablemente, el contenido del mensaje es otro de los factores que en mayor medida puede determinar el grado de influencia de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias. Un contenido poco veraz o poco creíble puede actuar en detrimento del

proceso persuasivo, aunque ello no implica que exista cierto grado de manipulación (o falseamiento) de la realidad. Por supuesto, debemos suponer que, en la mayoría de los casos, la veracidad de los contenidos será evaluada en relación al grado de credibilidad conferido a la fuente del mensaje.

Por otra parte, no menos desdeñable a la hora de persuadir es la estructura o esquema organizativo del mensaje, así como los elementos de carácter estilístico y de formato. Como indica la teoría del framing (Álvarez-Gálvez, 2011, 2012b), el modo mediante el cual la noticia es construida y estructurada juega un papel fundamental a la hora de evaluar la información. Por consiguiente, los medios de comunicación de masas son capaces de generar distintas conclusiones en la audiencia según el modo en el que la información es presentada (Iyengar y Kinder, 1987). También podremos encontrar elementos de carácter estilístico, como por ejemplo el léxico o la retórica del texto, que también contribuirán a una mayor o menor efectividad del mensaje emitido. De hecho, podríamos encontrar noticias (con independencia del medio) con un léxico muy agresivo que, bajo ciertos contextos, pudieran ser rechazadas. Así, por ejemplo, resultaría impensable, dentro de nuestro contexto socio-democrático, que los medios de comunicación de masas hablaran de “negros”, “moros”, o “sudacas” para hacer referencia a los inmigrantes. Lógicamente, existen ciertos límites sobre qué se puede o no decir, aunque dependiendo de la situación podemos encontrar casos en los que existe un uso explícito de expresiones negativas que tienden a estigmatizar a los personajes de estas noticias (Álvarez-Gálvez, 2009).

Para que un mensaje, en sí mismo (sin tomar en consideración ni la fuente ni el contexto de recepción), resulte persuasivo debe: (1) resultar comprensible, (2) exponer un contenido más o menos creíble y (3) ser estructuralmente consonante al conocimiento previo de la información que posee el receptor.

## 2.4. Grupo de referencia del receptor

Como ya pusieran de manifiesto Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en su obra *The People's Choice* (1944), uno de los factores más importantes a la hora de evaluar la propiedad o precisión de un determinado mensaje es la evaluación previa que realiza el *grupo de referencia* o *confianza*. Las informaciones de los medios de comunicación de masas nunca son evaluadas por los individuos de modo aislado. Las personas, como actores sociales, pertenecen a ciertos grupos (primarios o secundarios) u organizaciones (formales o informales) que actúan como grupos de referencia. En este caso, la familia, generalmente, será tomada como uno de los grupos de referencia fundamentales, aunque no siempre constituirá el grupo principal<sup>1</sup>. No obstante, en nuestra vida cotidiana siempre tendremos un grupo (de trabajo, una red social de amigos, profesionales, político-ideológico,...) al que acudir. Es usualmente en estos grupos donde emerge la figura de los líderes de opinión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) que luego serán tenidas en cuenta a la hora de evaluar la propiedad y/o corrección de los mensajes.

Por supuesto, dentro de este factor de influencia podríamos subrayar también la importancia de los grupos de referencia formales (instituciones y organizaciones). Asimismo, es de suma relevancia el tomar en consideración la “opinión institucional” de cualquier sociedad ante ciertos temas. Una opinión que habitualmente suele estar asociada a las élites sociales (políticos, académicos, líderes de opinión, etc.). De hecho, en teoría, con la excepción de los momentos de crisis institucional o estados de opresión política, se presupone que la opinión de las instituciones sociales es la “opinión correcta”, ya que esta

---

<sup>1</sup> En este caso, debemos hacer referencia a la familia como un factor de socialización del individuo esencial de cara al despliegue de sus creencias, valores y actitudes posteriores.

se encuentra legitimada por normas socialmente compartidas. De ahí que también deba ser considerada a la hora de estimar la posible efectividad de un mensaje.

## 2.5. Contexto socio-histórico

Las hipótesis sobre los posibles efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias ha ido cambiando en función del contexto en el que aparecían. Como ya indicara (Carey, 1988), la razón básica de estos cambios se encontraba en factores de transformación del contexto en los que estas teorías aparecieron. Pensemos, por ejemplo, la posibilidad de éxito que hubiera tenido el “modelo hipodérmico” en el contexto actual. ¿Sería posible hablar del poder omnipotente de los medios en una sociedad-online donde los medios se vuelve cada vez más abiertos e interactivos? Seguramente, no.

En la actualidad, sabemos que el poder de los medios es relativo, depende de múltiples factores. Los medios de comunicación pueden condicionar las opiniones, las actitudes y el comportamiento de las personas, pero, como precisamente estamos comentando en este trabajo, no determinarlas. Tan radical sería decir que los medios no influyen en nada al público como decir que el comportamiento de los actores sociales se encuentra prefijado por la acción de los medios. Es por eso que tal vez sea más conveniente hablar de *grados o niveles de influencia* mediática en función del *contexto socio-histórico* (Álvarez-Gálvez, 2011). En efecto, como se ha comprobado los mensajes de los medios de comunicación suelen ser más efectivos en momentos de crisis o de toma de conciencia social sobre un tema. Ante situaciones de incertidumbre en las que no se tiene un marco de referencia o esquema interpretativo previo al que acudir, es más probable que las personas se vuelvan más dependientes hacia los mensajes de los medios (Ball-Rokeach y DeFleur 1976; Ball-Rokeach, 1985, 1998; Álvarez-Gálvez, 2014a, 2014b).

Por poner un ejemplo de esta situación de carácter excepcional, podemos pensar en el resultado de las elecciones del 14 de marzo de 2004 posteriores a los atentados del 11M, concretamente, en la influencia del modo en el que los distintos medios de comunicación encuadraron los atentados previos del día 11 de marzo en la ciudad de Madrid. De hecho, en estos días, como ya sucediera con los atentados del 11 de septiembre de 2001, se produjo un seguimiento masivo de los medios de comunicación, sobre todo del consumo de televisión (Carey, 2002). En este contexto, aunque fueron múltiples los factores que incidieron en los resultados de las elecciones (intención inicial del voto, errores de gestión del gobierno anterior,...), es lógico suponer que la acción divulgativa de los medios acerca de las posibles hipótesis sobre las causas de los atentados contribuyó, en cierta medida, a la victoria del PSOE. Como indica Narciso Michavila (2005):

“El efecto de los atentados puede cifrarse en la “activación” de un millón setecientos mil votantes que acudieron a votar movidos por los atentados y por el clima generado, lo que, unido a los trescientos mil electores que dejaron de votar por la misma causa, provocó un incremento de la participación de cuatro puntos. La conversión del voto fue menor, algo más de un millón de electores, pero sus efectos electorales mayores al tratarse del trasvase de un partido a otro” (pp. 32-33).

## 2.6. Factores físicos o ambientales

Otro grupo de factores explicativos del grado de influencia de los mensajes de los medios de comunicación, quizás menos relevantes pero no por ello desdeñables, serían aquellos de carácter físico o ambiental. Entre otros: la temperatura, la iluminación o el ruido. Estos factores actuarían como elementos externos del contexto en el que se emite el

mensaje e influirían (directa o indirectamente) en la recepción de mensajes. Por ejemplo, factores como la temperatura podrían provocarnos la pérdida de la atención bajo ciertas circunstancias (pensemos en situaciones de mucho calor o frío), así como el ruido podría anular la posibilidad de que un mensaje llegara a ser escuchado.

A pesar de que aquí hemos separado todos estos factores para facilitar al lector una mejor comprensión de los procesos implicados en la efectividad de los mensajes de los medios de comunicación, en realidad son factores que se encuentran estrechamente relacionados. Asimismo, resulta prácticamente imposible aislar los grupos de referencia o los niveles de credibilidad hacia una determinada fuente (o hacia su mensaje) del contexto socio-histórico del momento, como tampoco podemos eludir todo el conjunto de factores ambientales que pudieran influir en la personalidad del receptor en un momento dado. De ahí que debamos resaltar la gran dificultad para medir y, por consiguiente, comprender el modo aislado en el que los medios pueden influir sobre nuestras opiniones, actitudes y comportamientos.

### 3. Tipos de efectos y nivel de influencia mediática

Hablar de tipos de efectos y de nivel de influencia mediática implica, por un lado, hacer referencia a la intencionalidad de los medios de comunicación y, por otro, a la duración de estos (McQuail, 2000). Por consiguiente, partimos de la premisa de que los medios de comunicación pueden generar tanto cambios intencionados sobre las opiniones y actitudes como cambios no intencionados. Del mismo modo, podrán posibilitar cambios de mayor o menor intensidad o, incluso, llegar a prevenir la posibilidad de cambio mediante un reforzamiento de las opiniones y actitudes preexistentes (Klapper, 1960).

En la figura 1, mediante el empleo de estas dos dimensiones –intencionalidad y duración del efecto–, Golding establece la siguiente clasificación:

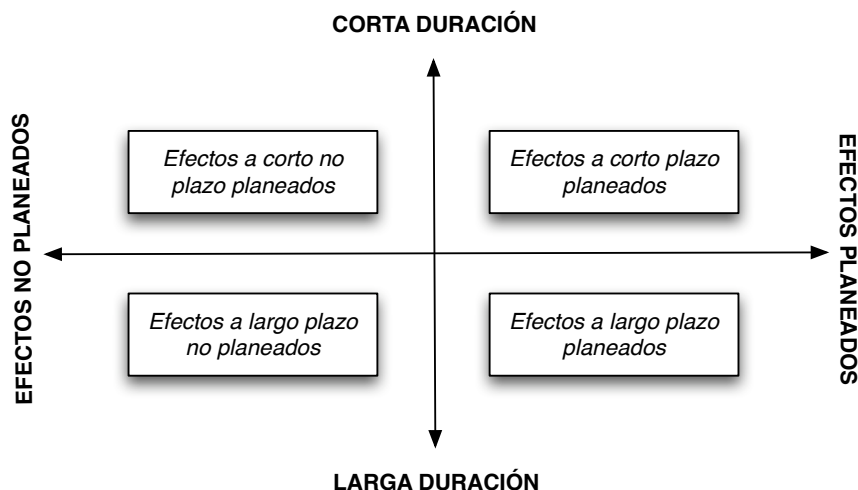


Fig. 1: Clasificación de Golding sobre durabilidad y planificación de los efectos (1981).

#### 3.1. Efectos planeados a corto plazo

Entre este tipo de efectos tendríamos que mencionar a la *propaganda*, aunque también podría actuar a largo plazo; las *respuestas individuales* mediante las cuales los actores sociales modificarían sus actitudes o tratarían de mantenerlas frente a ciertos mensajes; las *campañas*

*mediáticas* como un intento organizado dirigido a persuadir a una población objetivo en un momento determinado; efectos de *aprendizaje de noticias* como consecuencia a la exposición continuada a ciertos contenidos; el *efecto framing o encuadre*, que haría referencia a la adopción de la audiencia de los mismos marcos interpretativos de los mensajes mediáticos emitidos; y, el *efecto de establecimiento de la agenda* que situaría la atención de la opinión pública sobre unos temas a la vez que excluiría otros.

### 3.2. Efectos no-planeados a corto plazo

En cuanto a los efectos no-planeados a corto plazo nos encontraríamos con las *reacciones individuales* o *colectivas* frente algunos mensajes que pudieran producir distintas respuestas emocionales (ansiedad, excitación, miedo, relajación, alegría, enfado, nostalgia, etc.); o *efectos políticos* debido al impacto imprevisto de noticias sobre la acción del gobierno u otros actores políticos que pudieran producir situaciones de crisis o inestabilidad durante un breve espacio de tiempo.

### 3.3. Efectos planeados a largo plazo

Entre este tipo de efectos tendríamos los siguientes: la *difusión de noticias y desarrollo*, o el uso planeado de comunicaciones encaminadas a la modificación de hábitos o al desarrollo a largo plazo (pensemos por ejemplo en el uso de campañas de tráfico, aquellas encaminadas a trabajar sobre el cambio climático o el consumo de drogas en los jóvenes); la *difusión de innovaciones*, como un medio de dar a conocer al público las novedades acerca de ciertos avances tecnológicos; la *distribución de conocimientos* a largo plazo entre los distintos actores sociales (por ejemplo, con la intención de cubrir ciertos “huecos de conocimiento” con respecto a cualquier tema).

### 3.4. Efectos no-planeados a largo plazo

Finalmente, no encontraríamos con los efectos no-planeados a largo plazo, quizás los más relevantes. Sobre todo debido al carácter latente y menos conocido de este tipo de efectos, tanto a nivel de los medios de comunicación como al de las audiencias. Estos serían los siguientes: el *control social* ejercido inintencionadamente por los medios de comunicación mediante la reproducción del orden establecido; la *socialización* como un modo de aprendizaje no-formal pero de suma importancia a la hora de generar valores, creencias, actitudes (pensemos, por ejemplo, en los valores de consumo generados por la cultura de consumo de masas); el *resultado de eventos*, en referencia al papel jugado por los medios en conjunción a otras instituciones sociales en momentos de crisis o de incertidumbre; la *definición de la realidad y construcción de significados* que los medios de comunicación llevan a cabo mediante la presentación de esquemas organizativos de la información o marcos primarios de referencia (Goffman, 1974); *cambios institucionales* por la adaptación de éstas a las informaciones de los medios; *desplazamiento* de la opinión o la participación de los actores sociales; *cambios socio-culturales* a largo plazo (que estarían próximamente relacionados al modo de definir y construir la realidad); e integración social, un efecto muy relacionado a los efectos de control social.

Ahora bien, esto es sólo un esquema general que resulta útil en cuanto nos sirve como referencia teórica para considerar las distintas tipologías de efectos de los medios de comunicación. Sin embargo, a nivel práctico, en ciertos contextos y bajo determinadas circunstancias siempre sería posible encontrar, por ejemplo, casos de cambios socio-

culturales, de construcción de significados, socialización, etc., a corto o medio plazo, efectos *framing* y *agenda-setting* no-previstos o, incluso, encontrar efectos propagandísticos a largo plazo (Hovland, 1985).

El conjunto de posibles efectos de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias, según la tipología establecida por Golding (1981), se presentan clasificados en la tabla que sigue a continuación.

**Tabla 1: Tipos de efectos en función de la intencionalidad y durabilidad temporal.**

		TIEMPO (DURACIÓN DEL EFECTO)	
		Efectos a corto plazo	Efectos a largo plazo
<b>INTENCIONALIDAD</b>	<b>Efectos planeados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Respuesta individual</li> <li>• Campaña mediática</li> <li>• Aprendizaje de noticias</li> <li>• Efecto encuadre</li> <li>• Efecto de establecimiento de la agenda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de desarrollo</li> <li>• Difusión de noticias</li> <li>• Difusión de innovaciones</li> <li>• Distribución de conocimiento</li> </ul>
	<b>Efectos no planeados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reacción individual</li> <li>• Reacción colectiva</li> <li>• Efectos políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control social</li> <li>• Socialización</li> <li>• Resultados de eventos</li> <li>• Definición de la realidad y construcción de significados</li> <li>• Cambio institucional</li> <li>• Desplazamiento</li> <li>• Cambio social y cultural</li> <li>• Integración social</li> </ul>

#### 4. Conclusiones

En definitiva, como podemos apreciar el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias es todo un reto debido a la complejidad de interacciones que pueden llegar a darse entre los diferentes factores de influencia. Desde las características individuales de los agentes que participan en el proceso comunicativo hasta el amplio conjunto de factores contextuales y que, de algún modo u otro, acaban modulando el mensaje socialmente compartido, existe un dilatado margen de combinaciones de efectos a corto-largo plazo sobre las audiencias. Así, en la práctica investigadora, el aislamiento de los diferentes factores resulta una tarea altamente compleja (Wolf, 1994). De ahí que debamos resaltar nuevamente la gran dificultad para aprehender las diferentes causas y efectos, y por consiguiente, comprender de un modo aislado el modo en el que los medios de comunicación de masas pueden influir sobre nuestras opiniones, actitudes y comportamientos.

Por supuesto, estas dificultades no deben llevarnos a pensar que la medición es imposible. Los diferentes efectos que hemos descrito en estas páginas evidencian los resultados de diferentes investigaciones que, mediante diferentes estrategias, han conseguido aislar los diferentes efectos de los medios de comunicación. Además, en este contexto de dificultades metodológicas para capturar los efectos de los media, en la actualidad, existen técnicas de análisis basadas en métodos de simulación por ordenador (Álvarez-Gálvez, 2016), que hacen posible el estudio de fenómenos comunicativos que en

la práctica son difíciles de observar mediante el empleo de los clásicos métodos de encuesta o los experimentos de laboratorio.

## Referencias

- Álvarez Gálvez, J. (2009) La representación mediática de la inmigración. Entre el encuadre y el estigma, *Revista Migraciones Internacionales*. Ministerio de Trabajo e Inmigración, nº 80: 61-80.
- Álvarez-Gálvez, J. (2010) Inmigración e imágenes mediáticas: análisis cualitativo de la autopercepción de los inmigrantes. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 93-119. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez-Gálvez, J. (2011) La reproducción mediática del racismo: diseño de indicadores para la medición de actitudes racistas y xenófobas. Tesis doctoral. Departamento de Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid. E-prints.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012a). Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración” *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 24: 67-92.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012b). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Documentos de trabajo*, 3: 1-27.
- Álvarez-Gálvez, J. (2013). Análisis de contenido semántico: evolución del discurso de la inmigración en la prensa española. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25: 73-92.
- Álvarez-Gálvez, J. (2014a). Television news consumption and public attitudes towards immigration: a multi-level approach. *Revista de Psicología Social*, 29(3), 401-429. DOI: 10.1080/02134748.2014.972704 Álvarez-Gálvez, J.
- Álvarez-Gálvez, J. (2014b). El consumo de medios informativos y las actitudes hacia los inmigrantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 145(1), 3-24. DOI: 10.5477/cis/reis.145.3
- Alvarez-Galvez, J. (2016). Network models of minority opinion spreading: using agent-based modeling to study possible scenarios of social contagion. *Social Science Computer Review* 34, 567–581.
- Anderson, K. and T. Clevenger (1963) A Summary of Experimental Research in Ethos, *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985) The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework. *Communication Research*, Vol. 12, nº 4, pp. 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1, 5-40.
- Ball-Rokeach, S. J; DeFleur, M. L. (1976) A dependency model of mass-media effect. *Communication Research*, Vol. 3, nº 1, pp. 3-21.
- Bucy, E. P. (2003) Media credibility reconsidered: synergy between on-air and online news. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Carey, J. W. (1988) *Communication as culture*. Boston: Huwin Hyman.
- Carey, J. W. (2002) American journalism on, before, and after September 11. In B. Zelizer y S. Allan (Eds.), *Journalism after September 11* (pp. 71-90). London: Routledge.
- Flanagan, A. & Metzger, M. (2000) Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515-540.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Golding, P. (1981) The missing dimensions. News media and the management of social change. En E. Katz y T. Szecsko (eds.) Mass media and social change, Beverly Hills, Sage, p. 63-81.
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. vol. 15: p. 635-650.
- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987) News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Klapper, J. T. (1960) *The effects of mass communication*, p. 19, New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, 191-229. NJ: New York Academic Press.
- McGuire, W. J. (1986) *The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings*. In G. Comstock ed., *Public Communication and Behavior*. New York: Academic Press.
- Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus, D. R.; & McCann, R. M. (2003) Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-335.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage.
- Michavila, N. (2005) Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas de Madrid, Documento de trabajo (DT), 13 de marzo de 2005, Madrid, Real Instituto Elcano.
- Szabo, E. A., & Pfau, M. (2002) Nuances in inoculation: Theory and applications. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 233-258). Boston: Allyn & Bacon.
- Wolf, M. (1994) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.