

## Actividad 3

### Metodología de la recerca

# Manipulación de las decisiones electorales a través de la televisión

#### Abstract

*In recent years, the term of manipulation of the media is present every day and this could affect our way of facing the elections since they can change our intention to vote. But is the effect of television persuasion really noticeable in the election result? This bibliographic review of various scientific articles aims to verify the effect that television has on voters and how it can influence the outcome of the polls. These articles got different methodologies, from quantitative analysis, to empirical studies and based on the opinions of real voters. Persuasion can be carried out from many television settings: electoral debates, political party announcements, appearances of candidates on entertainment and news programs, or television channels that publicly or by the “silent influence” do support a particular party or candidate. In conclusion, I found that persuasion can make voters cling to their political beliefs or simply discourage them, but rarely change their voting intention for the party opposed to the current one. TV ads have practically no effect on voters and debates in this case are more effective. The appearance of the candidates’ affects above all the less politically informed people and our first intention towards a candidate can be nicked by a continuous exposure to biased media. Finally, I discovered that television networks have many persuasion techniques but they are not enough to convince the majority of the population, turning the media into a way of persuading voters rather than informing them.*

Marina Clavijo Toledano

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	4
1. Canales de televisión .....	4
2. Campaña electoral .....	7
3. Candidatos .....	8
CONCLUSIÓN .....	10
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS .....	11

## INTRODUCCIÓN

Desde que existe la democracia, los candidatos políticos han hecho lo posible por llegar a los votantes desde todos los medios existentes: empezó a través de la imprenta y los periódicos, y continuó con la aparición de la televisión. Esta revisión bibliográfica tiene por objetivo comparar diversos estudios que se han realizado para comprobar el efecto que causa la televisión en los votantes y cómo ésta afecta al resultado de las urnas.

La elección de este tema reside en la necesidad que observo de esclarecer si los canales de televisión sesgados realmente tienen alguna eficacia a la hora de influir en la ciudadanía. Ya no solo limitándonos a la opinión que tenemos de los políticos, sino a cómo (depende del medio que consumamos mayoritariamente) estamos expuestos a cambiar nuestra ideología política. Pero, ¿estamos seguros que los votantes se basan en su ideología y/o en promesas electorales de los partidos políticos, o acaso se fijan más en las impresiones que les causan los candidatos?

Al comenzar esta revisión bibliográfica, esperaba encontrar artículos que hablasen de cadenas de televisión que se decantan por un partido político en concreto y, a través de la “influencia silenciosa” (información sesgada que llega a los ciudadanos sin que ellos sean conscientes) (García Beaudoux, 2013) , influían en el resultado de las votaciones. Para mi sorpresa, pocos artículos de los que encontré abordaban ese tema, por eso decidí ampliar horizontes y consultar qué podían ofrecerme otros estudios. Descubrí artículos que trataban el tema desde perspectivas que no me había planteado: a través de los anuncios televisivos, debates electorales, y comparaciones con otros medios de difusión de información.

Por esta razón, he decidido dividir la revisión en tres categorías que responderán a las preguntas siguientes:

- ¿Consiguen los canales de televisión sesgados cambiar el comportamiento electoral de los votantes, y, por consiguiente, el resultado de las urnas?
- Con respecto a la preparación de la campaña electoral, ¿es efectivo el uso de la televisión por parte de los candidatos políticos?
- ¿Es real lo que se califica como “efecto de la apariencia” de los candidatos políticos, influenciado por lo que nos muestran a través de la televisión?

Con estas tres hipótesis temáticas, logro hacer frente a lo que nos encontramos cuando combinamos televisión y política, y a lo que yo llamo las tres “C”: canales de televisión, campaña y candidatos.

Mi decisión de separar el contenido en diferentes temáticas se basa en poder comparar diversos artículos que han estudiado lo mismo, o incluso varias de estas cosas a la vez, con diferentes metodologías (lo que nos sirve para analizar si dependiendo de la metodología se pueden sacar unas conclusiones u otras) y en diferentes épocas, ya que

la televisión apareció hace ya más de medio siglo, y que nos servirá para ver como ésta ha evolucionado, al tiempo que ha evolucionado la democracia.

Finalmente, me gustaría aclarar la elección de estos artículos. La búsqueda de artículos científicos se dividió en dos fases. En la primera fase exploré diferentes bases de datos (Scopus, LISA, Eric) que pudieran proporcionarme artículos sobre esta temática, desembocando al final en Google Scholar. En esta primera fase exploré los aspectos que trataban en su mayoría los artículos que consulté, haciendo así un croquis de los temas que acabaría tratando en el escrito final, ya que el ámbito de la influencia televisiva en los resultados electorales es muy extenso y cuenta con muchas vertientes. Por eso, una vez elegidos los temas que quería tratar y con una primera selección de los artículos, volví al motor de búsqueda limitando la cerca para que me devolviera los artículos de las temáticas que me interesaban, consiguiendo así estudios aún más especializados que los anteriores. Finalmente, al haber conseguido solamente artículos en inglés, que limitaban muy geográficamente la información (sobretudo electoral) que conseguía, decidí ampliar e incluir un par de artículos más en castellano, sobre todo con la intención de conseguir estudios de otros países, incluido España.

## **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **1. Canales de televisión**

Como bien he explicado anteriormente, el objetivo principal de esta revisión era comprobar si la televisión influye en el comportamiento electoral de los votantes, y esto, irremediablemente, pasa por los canales de televisión. Por este motivo, este apartado será la piedra angular de la revisión, el que contiene más estudios y en el que se basan también los apartados posteriores.

Desde la aparición de la televisión en la década de 1950 en Estados Unidos, el consumo de periódicos y radio ha ido cayendo, provocando así que la televisión se acabara convirtiendo en el medio de comunicación más consumido para informarse sobre política (Gentzkow, 2011). ¿Por qué ocurrió esto? La televisión tiene un espacio más limitado y menos extenso. Para mantener la atención del espectador, deben recurrir al dinamismo y a noticias breves y concisas, que provocan un descenso en la calidad y profundidad de la información. Pese a que los periódicos (en formato físico o digitales) siguen percibiéndose como la mejor fuente para informarse sobre política, ya que cuenta con mejor calidad y reputación, cada vez más personas optan por los noticieros televisivos en el momento de informarse sobre política y campañas electorales (Druckman, 2005). Aquí es donde empieza la manipulación de los medios televisivos.

Resulta evidente que la mayoría de canales de televisión de carácter informativo utilizan información sesgada, inclinándose más por una ideología, partido o candidato político. Pero, ¿qué es la información sesgada? Se trata de información tendenciosa, noticias “maquilladas” que defienden o incriminan una persona o entidad, de modo que un hecho que podría considerarse objetivo, de pronto tiene muchas formas de verse, y cada televisión utilizará la perspectiva que más le conviene para informar a sus telespectadores (Rodríguez-Bernabeu, 2015).

Este es el caso de dos televisiones estadounidenses: la CNN y Fox News. No es un secreto que mientras el canal de noticias CNN apoya al partido demócrata, Fox News apoya al partido republicano. Mediante un análisis cuantitativo durante las elecciones de 2016 en que se enfrentaban los candidatos Donald Trump (partido republicano) y Hillary Clinton (partido demócrata) a las elecciones presidenciales, este estudio demostró a través de la clasificación de *frames* (cómo interpretar y mostrar la realidad y los hechos) la legitimidad mediática que muestran ambas cadenas. Existen dos tipos de *framing*: el episódico y el temático. Mientras el episódico trata de asuntos públicos y eventos concretos, es decir, noticias particulares que se atribuyen a la responsabilidad individual; el temático trata temas políticos y moralmente cuestionables, ya que se atribuyen a contextos más abstractos. Es decir, según esta diferenciación, las noticias de carácter episódico son favorables mientras que las de carácter temático son desfavorables (Aruguete, 2011).

Aclarado esto, según los resultados del estudio, la CNN enmarcó a Trump con 3 noticias favorables y 28 desfavorables, mientras que Fox News enmarcó a Hillary Clinton con 14 historias favorables y 29 desfavorables. Esto nos indica que estas cadenas no sólo devalúan a los candidatos opositores, sino que prevalece desvalorizar al opositor antes que defender al titular. Ambos medios de comunicación utilizaron marcos y técnicas para influir en los votantes, cubriendo principalmente los controvertidos aspectos personales de los candidatos. Ambos canales de televisión por cable habían utilizado marcos episódicos para mostrar el lado positivo de los candidatos en contraste con los marcos temáticos. El estudio concluye que ambos canales se han centrado más en la vida personal y escándalos de los candidatos, que en debates meramente políticos (Asghar, Khan, Khuhro, Adnan, & Alqurainy, 2019).

Pero este caso no es nada nuevo. Desde la aparición de Fox News en 1996, los resultados a favor del partido republicano han ido *in crescendo*. Este canal de noticias empezó retransmitiendo en el 20% de las ciudades estadounidenses, y entre las elecciones presidenciales de 1996 a las del año 2000 consiguió incrementar entre 0,4 y 0,7 puntos porcentuales en las ciudades en que retransmitió Fox News. A partir de los datos conseguidos de las elecciones, del censo y la televisión por cable, estimaron que Fox News convenció de un 3 a un 8 por ciento a sus espectadores para que votaran por el partido republicano. Cabe destacar que estos televidentes no habían votado al partido republicano al menos en las elecciones anteriores, por lo que este canal de noticias indujo a los telespectadores a cambiar su decisión electoral (DellaVigna & Kaplan, 2006).

Este estudio es una clara evidencia de que los canales de televisión realmente cambiaron el resultado de unas votaciones. Es una pena que no hicieran una comparación con otras ciudades sin Fox News para así poder constatar que este cambio se debe a la intervención de este canal de televisión y no a otros factores que pudieron inducir a esta votación en concreto. Porque, ¿podemos realmente afirmar que los votantes se dejaron manipular por este canal de televisión sesgado en concreto, o este efecto se produce de manera continuada en otros lugares y contextos?

Cogiendo el ejemplo de las elecciones presidenciales y parlamentarias de Ucrania en el año 2014; para el 91% de los ucranianos la televisión es su principal fuente de información política. Al prohibir la televisión rusa, los canales rusos (que los ucranianos seguían visionando por otros medios) comenzaron un discurso despectivo hacia el gobierno de Ucrania y hacia los partidos políticos que promovían una relación más estrecha con Occidente. Esto provocó un aumento en el apoyo a los candidatos y partidos pro-rusos en las urnas. Sin embargo, pese a fortalecer las actitudes de aquellos votantes que ya eran pro-rusos, no se alteraron las creencias de los votantes pro-occidentales. Las teorías psicológicas hicieron una predicción de que los mensajes sesgados pueden ser contraproducentes cuando se dirigen a consumidores con antecedentes opuestos, conduciendo a la polarización. En este artículo, se encontró que los mensajes mediáticos sesgados se vuelven ineficaces entre los contrarios al contenido del mensaje. De este modo, los medios sesgados, en lugar de simplemente no persuadir, llegaron a disuadir (Peisakhin & Rozenas, 2018).

Por tanto, podemos afirmar que los consumidores de información sesgada, al contrario de lo que decía la teoría de la influencia silenciosa, en muchas ocasiones son conscientes de la manipulación de los medios y están conformes con ello. Esto quiere decir que los televidentes deciden conscientemente qué canales de televisión ver para que el contenido que visualizan se ajuste a sus ideales políticos. Es lo que se conoce como burbujas mediáticas. Normalmente a través de algoritmos, nos vemos sumergidos en noticias que van a favor de nuestros ideales políticos, evitando de igual manera las noticias que pueden ir en contra de nuestras creencias y que podrían “pinchar nuestra burbuja”. Esto, a largo plazo, impide que podamos realizar juicios analíticos de hechos públicos y que nos encontremos adulterando nuestra propia percepción de la realidad (Blanco, 2017).

Finalmente, algo en lo que han coincidido prácticamente todos los artículos, es que al realizar los estudios ha resultado más conveniente utilizar datos de televisiones locales antes que generalizarlo en un ámbito geográfico nacional. Pero, ¿a qué se debe? ¿Acaso las televisiones nacionales operan de diferente forma que las cadenas locales? La respuesta es sí.

Para empezar, un director de una televisión de noticias local cuenta con menos recursos y un tiempo de emisión más limitado, por lo que la política que emita se centrará sobretudo en elecciones locales. Se ha demostrado que mientras que para elecciones presidenciales los votantes consumen información de diversos medios (periódicos, redes

sociales, diferentes cadenas de televisión), las elecciones locales están cubiertas casi por completo por las televisiones locales, por lo que cuentan con menos competencia y con más posibilidades de influir en la ciudadanía (Ansolabehere, 2005).

Por tanto, a mayor número de telespectadores, a más opiniones diferentes hay que dirigirse, y todas deben verse reflejadas para conseguir el voto. Es lo que se llama televisión personalizada: conseguir una conexión con los telespectadores de forma que crean que el contenido va especialmente dirigido a ellos. Esto es más sencillo cuando se han realizado estudios para saber qué tipo de espectador consume cada canal de televisión, para así adaptar los contenidos a éste (Polo, 2011).

Las conclusiones que podemos extraer de este primer apartado, es que la televisión local tiene más influencia que la nacional al dirigirse a un público menor, que la población es cada vez más consciente de su burbuja mediática y que el sesgo en los canales de televisión no siempre es efectivo, sino que a veces puede resultar contraproducente.

## **2. Campaña electoral**

En este apartado exploraremos si resulta rentable para los candidatos invertir una gran parte de sus recursos para la campaña en contenido televisivo, es decir, si merece la pena gastar el presupuesto en anuncios y otros métodos de campaña televisiva.

Cuando pensamos en campaña electoral televisiva, lo primero que nos viene a la mente son las apariciones en televisión de los principales candidatos y los anuncios de los partidos. Centrándonos primero en la publicidad televisiva, un estudio realizado durante la campaña electoral de Estados Unidos para las elecciones presidenciales de 2012, en que se analizaron más de 1 millón de anuncios televisivos, no se encontró evidencia de que la publicidad tuviera un impacto significativo en la participación general. De hecho, una gran cantidad de estudios previos detectaron solo un mínimo o incluso ningún efecto. Entonces, ¿por qué las campañas modernas publicitan tanto a pesar de estos resultados insignificantes? La respuesta viene porque la publicidad de un partido anula la contraria. Es decir, en un país polarizado, donde dos partidos se llevan la mayor parte de las opiniones de los votantes (García Arenas, 2019), y por consiguiente de los votos, si uno de ellos dejara de publicitar su campaña, entonces el partido opositor sí que conseguiría alterar el resultado de las urnas, al tener el monopolio de los anuncios televisivos políticos.

A parte de estas evidencias, este mismo estudio demostró que los anuncios políticos, a un lado de lo que pueda parecer primeramente, no se utilizan para informar a los votantes, sino como herramienta de persuasión. Por tanto, esta inversión no cuenta tampoco con beneficios informacionales (Spenkuch & Toniatti, 2016).

Otro estudio examinó si los anuncios políticos influían en el tema y la agenda de las noticias de las principales cadenas de noticias durante las elecciones presidenciales de

2004. Pero mientras que los blogs de campaña establecieron la agenda de los medios, los anuncios no se correlacionaron con estas agendas. De todas formas, las evidencias no consiguieron demostrar que un candidato estableciera la agenda televisiva del contrario, por lo que podemos decir que se establece un efecto recíproco en este caso (Sweetser, Golan, & Wanta, 2008).

En cambio, otros estudios sí que han demostrado que el candidato "titular", es decir, el que se encuentra actualmente en el poder, recibe más atención mediática que su oponente. Esto último en el caso de televisiones sin posicionamiento político, ya que no podemos tratar objetivamente a las cadenas televisivas con claras vertientes políticas (Ansolabehere, 2005).

Focalizándonos ahora en las apariciones televisivas de los principales candidatos políticos, un estudio realizado en España para las elecciones generales de 2015 demostró que aunque los jóvenes utilicen las redes sociales, no se pierde el interés en medios tradicionales como la televisión. Este estudio utilizó una metodología muy diferente a las de los demás estudios, ya que realizó su recogida de datos a través de un grupo de discusión online formado por *millennials*, con la intención de saber cómo consumían información de ámbito político. Más allá de datos meramente numéricos, se pudieron extraer fragmentos de opiniones reales con respecto a la aparición de candidatos por televisión. Se pudieron leer comentarios positivos del debate a 4 en *Antena 3* (PSOE, PP, Unidas Podemos y Ciudadanos), comparado con el clásico cara a cara (PSOE-PP). Por otra parte, calificaron negativamente la aparición repetitiva y cito "cansina" de los candidatos en programas de entretenimiento que resultaban "a nivel político bastante insignificante". (Lago-Vázquez, Direito-Rebollal, Rodríguez-Vázquez, & López-García, 2016)

Aunque estos tres estudios son distantes entre sí en objetivos y metodología, los tres llegan a la conclusión de que la televisión ya no se utiliza como una herramienta informacional, sino más bien de persuasión. En tiempo de campaña electoral parece ser que los candidatos dirigen sus esfuerzos a la televisión y a defender a su partido públicamente, pero esto no parece cambiar la percepción de los votantes con respecto al partido que votarán. Por tanto, la publicidad electoral y la información sesgada de los medios no resulta completamente eficaz en el momento de cambiar la perspectiva de los votantes, pero entonces, ¿qué lo hace?

### **3. Candidatos**

Mientras que en los dos primeros apartados hemos explorado la televisión y su contenido desde el punto de vista de los partidos políticos, en este nos focalizaremos en los candidatos políticos y como la televisión los muestra. Individualmente.

Varios de los estudios que encontré hablaban de las primeras impresiones que causaban los políticos y estos coincidían en que esta primera impresión resultaba ser decisiva, sobretudo en contextos y personas que votan más por la “persona” que por el partido. Este caso suele darse en elecciones a menor escala (locales, municipales, etc.).

Algunos estudios sugieren que la televisión ha inducido a la población a dejarse llevar por la imagen y la personalidad de los candidatos, más que por sus cualidades para desempeñar el cargo. En cada elección desde el año 1952, el NES (National Election Studies) ha preguntado a votantes al azar 5 razones a favor y 5 razones en contra de votar a cada candidato que optara al cargo. A partir de estos datos, un estudio afirmó que desde la década de 1950 la gente se deja influir cada vez menos por una "personalidad encantadora". Se demostró también que las personas más expuestas a la televisión y menos informadas son las que más votan a un candidato en base a su apariencia y personalidad. Esta diferencia con los individuos más informados se vuelve cada vez más pronunciada a medida que la televisión asume un papel más importante en el desarrollo de las campañas presidenciales. Esto se debe también a que en épocas pasadas la política estaba vista como "centrada en los candidatos", mientras que ahora, progresivamente, se va centrando en la ideología y propuestas de los partidos.

Retomando las acusaciones que se hacen de un partido a otro y que he comentado en el caso de Hillary Clinton y Donald Trump, este estudio afirma que aunque los candidatos pasen tiempo intentando pulir sus imágenes personales y evitando escándalos, la personalidad significa menos para los votantes que las etiquetas que se les atribuye a los partidos. Por eso parece ser que la reputación del partido es más importante y tiene más peso que la reputación del candidato (Hayes, 2009). Podemos decir así que este estudio en concreto defiende que los votantes no se dejan influenciar tanto por la apariencia sino que después de todo las promesas de los partidos priman.

En cambio, otro estudio defiende la idea de que la apariencia y personalidad de los candidatos verdaderamente es decisiva. Es lo que se llama "efecto de la apariencia": creer que candidatos que simplemente lucen más capaces o atractivos desempeñarán mejor su cargo. Se demostró que este efecto afecta principalmente a las personas menos informadas. En contraste, la televisión en sí tiene poco poder entre individuos que están más políticamente informados (afirmación que sí coincide con el estudio anterior). A parte, este efecto es duradero e inflexible, ya que se mantiene aún cuando se demuestran valores a favor o en contra del candidato, u otros factores como la exposición a la televisión (Lenz & Lawson, 2011).

Por tanto, tenemos dos estudios que pese a afirmar esencialmente lo mismo, aún disienten en el auténtico efecto de la apariencia de los candidatos y la “cara” que muestran a los telespectadores. Para llegar a una conclusión definitiva, consulté un tercer estudio que afirma que la televisión acentúa los aspectos personales y no verbales de los candidatos.

Para realizar el estudio, llevaron a varias personas individualmente a una sala en la que se les mostró la imagen de candidatos a los que ellos no conocían, y que ya ejercían el

puesto. Estas personas debían expresar las primeras impresiones que les causaban y si pensaban que serían convenientes para el cargo, solo a través de una imagen o corto vídeo silencioso. Sorprendentemente, descubrieron que los candidatos a los que atribuían mejores calificativos y en los que depositaban su confianza resultaron ser los que mejor habían ejercido sus funciones en el cargo, lo que demuestra que aunque la información debería prevalecer, la intuición de estos voluntarios no resultó equivocada. ¿Quiere decir esto que a veces la información sesgada que recibimos a través de la televisión puede ir en contra de nuestra intuición y provocar que acabemos votando algo que no habríamos votado en un primer momento? Para resolver este enigma, el estudio concluye que la información juega a favor de elecciones políticas más elaboradas, en que sí se puede manipular a la ciudadanía a través de mensajes continuos de persuasión. También, pero, concluyeron que las imágenes y las primeras impresiones tienen una gran influencia y son responsables de buena parte de las decisiones electorales. Colateralmente, hallaron que la televisión produce un desplazamiento ideológico de la derecha hacia el centro en la percepción pública de los partidos y candidatos (García Beaudoux, 2013).

Por lo tanto, pese a no tener una resolución clara en este tema, podríamos afirmar que la apariencia de los candidatos afecta a la población menos informada.

## **CONCLUSIÓN**

Con esta revisión bibliográfica pretendía conocer si los medios televisivos podían influir en el resultado de las elecciones. Aunque la manipulación mediática pueda parecer un tema muy concreto, he descubierto que tiene muchas vertientes y que las televisiones tienen muchas técnicas y formas diferentes de llegar al espectador e influir en sus decisiones políticas.

Retomando los puntos clave que he analizado, podríamos decir que lo que mejor funciona son los debates entre candidatos y el carisma con el que se muestran los candidatos en televisión. Por otro lado, la publicidad en campaña es ineficaz, las apariciones de políticos en programas de entretenimiento no acaban de convencer a los espectadores por la carencia informacional, y que las televisiones nacionales tienen más dificultades de llegar a la opinión de la población que las locales. Finalmente, las cadenas de televisión sesgadas sirven más para afianzar las creencias políticas que ya se tenían, pero son menos eficaces a la hora de cambiarlas. Se requeriría una exposición continuada a información persuasiva para que realmente se viera un antes y un después en el resultado de las urnas, teniendo en cuenta que los telespectadores no se dieran cuenta de la manipulación mediática.

Haciendo referencia a esto último, espero que esta revisión haya servido para que el lector adquiriera un propósito de análisis de los medios que consume y sea consciente de que puede estar siendo manipulado, es decir, que adquiriera una visión crítica.

En conclusión, los medios televisivos sí que tienen intenciones tendenciosas, pero esto no afecta a toda la población por igual, sino que depende de muchos factores que los estudios no pueden abarcar, dado que ninguno ha sabido dar decir el por qué exacto e inequívoco de tantas discrepancias entre resultados, dependiendo de la metodología, los sujetos estudiados, la época y el contexto de las elecciones.

## **BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

- Ansolabehere, S. (2005). *Television and the Incumbency Advantage*.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias en La Trama de la Comunic. *La Trama de La Comunicación*, 15(0), 67–80. Retrieved from <http://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52/pdf>
- Asghar, R., Khan, M. H., Khuhro, R. A., Adnan, H. M., & Alqurainy, S. H. (2019). US presidential elections 2016: A comparative study of media coverage of CNN and FOX news. *Media Watch*, 10(3), 675–686. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i3/49698>
- Blanco, J. C. (2017). *Viviendo en una burbuja mediática - El post blanco*. Retrieved December 6, 2020, from <https://elpostblanco.com/2017/04/25/las-burbujas-de-los-medios/>
- DellaVigna, S., & Kaplan, E. (2006). The FOX NEWS Effect: Media Bias and Voting. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(November), 1689–1699. Retrieved from [http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/glss6/GLSS6\\_MainReport.pdf%0Ahttps://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2015/07/ENVS203-7.3.1-ShawnMackenzie-ABriefHistoryOfAgricultureandFoodProduction-CCBYNCSA.pdf](http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/glss6/GLSS6_MainReport.pdf%0Ahttps://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2015/07/ENVS203-7.3.1-ShawnMackenzie-ABriefHistoryOfAgricultureandFoodProduction-CCBYNCSA.pdf)
- Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover Campaigns and influence voters. *Political Communication*, 22(4), 463–481. <https://doi.org/10.1080/10584600500311394>
- García Arenas, J. (2019). *Polarización política: el fenómeno que debería estar en boca de todos* | CaixaBank Research. Retrieved December 6, 2020, from <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/sector-publico/polarizacion-politica-fenomeno-deberia-estar-boca-todos>
- García Beaudoux, V. (2013). *La caja no tan boba : ¿ cómo influye la televisión en*

*nuestras evaluaciones y decisiones electorales ?.*

- Gentzkow, M. A. (2011). Television and Voter Turnout. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.607402>
- Hayes, D. (2009). Has television personalized voting behavior? *Political Behavior*,  
31(2), 231–260. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9070-0>
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X.  
(2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes  
sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista  
Latina de Comunicacion Social*, 71, 1151–1169. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Lenz, G. S., & Lawson, C. (2011). Looking the part: Television leads less informed  
citizens to vote based on candidates' appearance. *American Journal of Political  
Science*, 55(3), 574–589. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>
- Peisakhin, L., & Rozenas, A. (2018). Electoral Effects of Biased Media: Russian  
Television in Ukraine. *American Journal of Political Science*, 62(3), 535–550.  
<https://doi.org/10.1111/ajps.12355>
- Polo, J. (2011). *Televisores que identifican al espectador y el concepto de televisión  
personalizada*. Retrieved December 5, 2020, from  
[https://www.espinof.com/televisores-reproductores-y-home-cinema/televisores-  
que-identifican-al-espectador-y-el-concepto-de-television-personalizada](https://www.espinof.com/televisores-reproductores-y-home-cinema/televisores-que-identifican-al-espectador-y-el-concepto-de-television-personalizada)
- Rodríguez-Bernabeu, E. (2015). *La información sesgada | Comunidad Valenciana | EL  
MUNDO*. Retrieved December 5, 2020, from [https://www.elmundo.es/comunidad-  
valenciana/2015/09/17/55fa866f46163f10658b4574.html](https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/09/17/55fa866f46163f10658b4574.html)
- Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2016). Political Advertising and Election Outcomes.  
*Econstor*. Retrieved from [www.RePEc.org](http://www.RePEc.org)
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in  
television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication  
and Society*, 11(2), 197–216. <https://doi.org/10.1080/15205430701590267>