

# Influencia de las actitudes explícitas e implícitas en la selección de noticias y la orientación política: un estudio en diarios colombianos

Ricardo M. Tamayo<sup>1</sup>  
Danilo Rodríguez-Zapata<sup>2</sup>  
José A. Parra<sup>3</sup>

Recibido: 13/11/2022  
Aprobado por pares: 10/03/2023

Enviado a pares: 09/12/2022  
Aceptado: 27/03/2023

DOI: 10.5294/pacla.2023.26.3.7

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Tamayo, R. M., Rodríguez-Zapata, D. y Parra, J. A. (2023). Influencia de las actitudes explícitas e implícitas en la selección de noticias y la orientación política: un estudio en diarios colombianos. *Palabra Clave*, 26(3), e2637. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.3.7>

## Resumen

Este estudio examina los patrones de selección de noticias en función de las actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas de medios informativos, así como la manera en que la orientación política de las personas modula estas actitudes. En un experimento con 126 estudiantes universitarios (56 mujeres) de edades comprendidas entre 17 y 41 años, examinamos la elección de titulares atribuidos a los diarios colombianos *El Tiempo* y *El Espectador* mediante una tarea de selección forzada. Se midieron las actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas, la frecuencia de consulta, la orientación política y el cambio en las actitudes tras presentar un artículo de intervención que explicaba el fenómeno del sesgo de confirmación. Los hallazgos

---

1  <https://orcid.org/0000-0002-8678-0145>. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. [rmtamayoos@unal.edu.co](mailto:rmtamayoos@unal.edu.co)

2 <https://orcid.org/0000-0003-0291-7050>. CUN: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia. [rodriguez@cun.edu.co](mailto:rodriguez@cun.edu.co)

3 <https://orcid.org/0000-0001-6117-1223>. Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Colombia. [jose.parra@uniminuto.edu](mailto:jose.parra@uniminuto.edu)

indican que las actitudes explícitas, pero no las implícitas, predijeron la elección de los titulares de prensa. La frecuencia de consulta predijo la orientación política de las personas, aunque este efecto funcionó a través de las actitudes explícitas. El artículo de intervención modificó las actitudes explícitas, pero no las implícitas. Los participantes mostraron una leve tendencia política de izquierda y prefirieron contenidos del diario *El Espectador*, probablemente debido al sesgo de confirmación. En conclusión, las actitudes explícitas influyeron en la elección de titulares, la frecuencia de consumo y la orientación política de la muestra.

### **Palabras clave**

Actitudes explícitas; actitudes implícitas; exposición selectiva; marcas de medios de prensa; sesgo de confirmación.

# Influence of Explicit and Implicit Attitudes in Selecting News and Political Orientation: A Study through Colombian Newspapers

## **Abstract**

This study analyzes news selection patterns according to implicit and explicit attitudes toward news media brands. We also explore how people's political orientation modulates their attitudes toward the media. In an experiment with 126 university students (56 females) between 17 and 41 years old, we examined the choice of headlines attributed to the Colombian newspapers *El Tiempo* and *El Espectador* using a forced-choice task. We also measured explicit attitudes toward the brands, implicit attitudes, frequency of reading, political orientation, and changes in attitudes after presenting an intervention article that explained the phenomenon of confirmation bias. Results revealed that explicit attitudes (not implicit ones) predicted headline choices. Reading frequency predicted individuals' political orientation, though this effect occurred through explicit attitudes. The intervention text altered explicit attitudes but not implicit ones. Participants with a slight left-wing political inclination favored content from the *El Espectador* newspaper, likely due to confirmation bias. In conclusion, explicit attitudes influenced the choice of headlines, reading frequency, and participants' political orientation.

## **Keywords**

Explicit attitudes; implicit attitudes; selective exposure; media brands; confirmation bias.

# Influência das atitudes implícitas e explícitas na seleção de notícias e na orientação política: um estudo dos jornais colombianos

## Resumo

Neste estudo, são examinados os padrões de seleção de notícias como uma função das atitudes implícitas e explícitas com relação às marcas da mídia de notícias, além da forma como a orientação política das pessoas modula essas atitudes. Em um experimento com 126 estudantes universitários (56 mulheres) com idades entre 17 e 41 anos, examinamos a escolha de manchetes atribuídas aos jornais colombianos El Tiempo e El Espectador usando uma tarefa de escolha forçada. Foram medidas as atitudes implícitas e explícitas quanto às marcas, à frequência de consulta, à orientação política e à mudança de atitudes após a apresentação de um artigo de intervenção que explicava o fenômeno do viés de confirmação. Os resultados indicam que as atitudes explícitas, mas não as implícitas, previram a escolha da manchete. A frequência de consultas previu a orientação política das pessoas, embora esse efeito tenha se dado por meio de atitudes explícitas. O artigo de intervenção mudou as atitudes explícitas, mas não as atitudes implícitas. Os participantes mostraram uma leve tendência política de esquerda e preferiram o conteúdo do jornal El Espectador, provavelmente devido ao viés de confirmação. Em conclusão, as atitudes explícitas influenciaram a escolha das manchetes, a frequência de consumo e a orientação política da amostra.

## Palavras-chave

Atitudes explícitas; atitudes implícitas; exposição seletiva; marcas de mídia de notícias; viés de confirmação.

¿Cómo influyen las actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas informativas en la selección de noticias por parte del público? Esta cuestión es de vital importancia, porque en un sistema democrático se espera que los ciudadanos consulten varias fuentes, se expongan a múltiples perspectivas, desarrollen así opiniones equilibradas sobre los hechos y, en consecuencia, tomen decisiones políticas fundamentadas y racionales (Knobloch-Westerwick *et al.*, 2015; Levendusky, 2013). En este artículo, abordamos la relación entre las actitudes del público y sus preferencias en la selección de noticias. Además, exploraremos cómo estos factores pueden incidir en la formación de opiniones políticas y, en última instancia, en el funcionamiento democrático.

En el ámbito político, las actitudes implícitas y explícitas desempeñan un papel crucial, tal como se explica en la siguiente sección, al constituir factores determinantes en la polarización (Jost *et al.*, 2022), la cual se caracteriza por un incremento en la proporción de individuos que adoptan posturas ideológicas extremas mientras rechazan otras perspectivas (McCoy *et al.*, 2018; Van Prooijen y Krouwel, 2019). La polarización plantea serios desafíos para las democracias contemporáneas, porque restringe la diversidad de ideas y dificulta la habilidad del público para tomar decisiones políticas fundamentadas, efectivas y racionales (Monroy, 2017; Spohr, 2017). Específicamente, analizaremos la relación entre la polarización y las actitudes del público hacia las fuentes informativas, así como su influencia en la selección de noticias.

A pesar de que los mecanismos psicológicos y sociales específicos que subyacen a la polarización política no se comprenden completamente (Iyengar *et al.*, 2019; Rollwage *et al.*, 2019), diseñar intervenciones para mitigarla se ha convertido en un objetivo de intenso estudio y debate científico (p. ej. Armaly y Enders, 2023; Camaj, 2019). Investigaciones recientes han comenzado a proponer y evaluar estrategias diversas para afrontar este desafío, las cuales van desde promover la empatía intergrupal y fomentar la cooperación en tareas compartidas hasta exponer a las personas a información que desafíe sus prejuicios y creencias políticas (Hartman *et al.*, 2022; Voelkel *et al.*, 2022; Wojcieszak y Warner, 2020).

En este trabajo, nos enfocamos en una estrategia que busca informar a los participantes acerca del *sesgo de confirmación* (p. ej. Nickerson, 1998), un fenómeno psicológico que lleva a las personas a atender, buscar, interpretar y recordar información que refuerza sus creencias preexistentes. Al explicar a nuestros participantes este sesgo y su impacto en la selección de las noticias, investigamos si esta intervención puede llevar a los individuos a ajustar sus actitudes hacia los medios de información impresos considerados en nuestro estudio (*cf.* Kroon *et al.*, 2022).

## Impacto de las actitudes implícitas y explícitas en la formación de opiniones

Las actitudes implícitas y explícitas constituyen dos modalidades distintas mediante las cuales los individuos forjan y manifiestan sus inclinaciones, convicciones y posturas, hasta abarcar incluso las esferas políticas (Choma y Hafer, 2009). Por ejemplo, en el contexto de los medios de comunicación masivos, una actitud explícita sería la preferencia declarada por un personaje político específico.

Por otro lado, las actitudes implícitas son predisposiciones de las cuales las personas no son necesariamente conscientes (Lodge y Taber, 2005). Estas actitudes se forman a través de procesos automáticos y pueden influir en el comportamiento sin que la persona delibere reflexivamente (p. ej. Parra y Tamayo, 2021). En el contexto de los medios de comunicación masivos, una actitud implícita podría manifestarse como una inclinación automática hacia un medio de comunicación que se refleja en la selección y el consumo de noticias de manera espontánea.

Es importante destacar que varias investigaciones previas sugieren que factores tanto coyunturales como psicológicos pueden favorecer la polarización política. En coyunturas, como los procesos electorales, muchos medios informativos compiten por atraer la atención del público difundiendo noticias y opiniones simplificadas o extremas (Baum y Groeling, 2008). Esto facilita interpretaciones injustificadas e ideologizadas de los hechos (Kosloff *et al.*, 2010) y refuerza sentimientos de incertidumbre, angustia e intolerancia. Tales dinámicas coyunturales también contribuyen a la pola-

rización, al minimizar los debates abiertos y rigurosos (Baumgartner y Bonafont, 2015; Levendusky y Malhotra, 2016; Pennycook y Rand, 2020).

En cuanto a los factores psicológicos, el fenómeno de la *exposición selectiva* (Freedman y Sears, 1965) desempeña un papel crucial en la polarización (Frey, 1986; Garrett, 2013; Prior, 2013). Este concepto caracteriza la tendencia del público a consultar preferentemente noticias y opiniones afines a sus actitudes e ideologías, evitando contenidos que las contradicen (Del Vicario *et al.*, 2017; Hart *et al.*, 2009). Por ejemplo, en investigaciones donde las personas debían optar entre leer noticias neutrales o noticias atribuidas a un medio informativo específico (Iyengar y Hahn, 2009), se observó que distintos grupos elegían las mismas noticias cuando estas se atribuían de manera artificial a un medio informativo republicano o demócrata. Concretamente, los republicanos y conservadores preferían leer contenidos de Fox News y evitaban aquellos de Cable News Network (CNN) y la National Public Radio (NPR). De manera similar, los demócratas y liberales mostraban preferencia por contenidos de CNN y NPR, pero evitaban los de Fox News. Además, Arendt *et al.* (2017) reportaron patrones similares en relación con las cadenas televisivas Fox News y Microsoft National Broadcasting Company (MSNBC). Estos estudios sugieren que la correspondencia política entre la ideología del público y las marcas informativas promueve la exposición selectiva.

De hecho, la evidencia científica sugiere que la exposición selectiva promueve la polarización política (Stroud, 2008; 2010). Por ejemplo, un estudio realizado luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2004 analizó la exposición a noticias provenientes de varios medios informativos (periódico, radio, cable e internet). Los individuos ubicados en los extremos del espectro político mostraron un patrón de consumo informativo desequilibrado: los demócratas más radicales consultaron más medios liberales y reportaron actitudes más polarizadas hacia los demás votantes. Análogamente, los republicanos más extremos consultaron más medios conservadores y mostraron actitudes más polarizadas hacia las demás posturas políticas. Investigaciones posteriores han confirmado resultados similares en votantes de Estados Unidos e Israel (Garrett *et al.*, 2014).

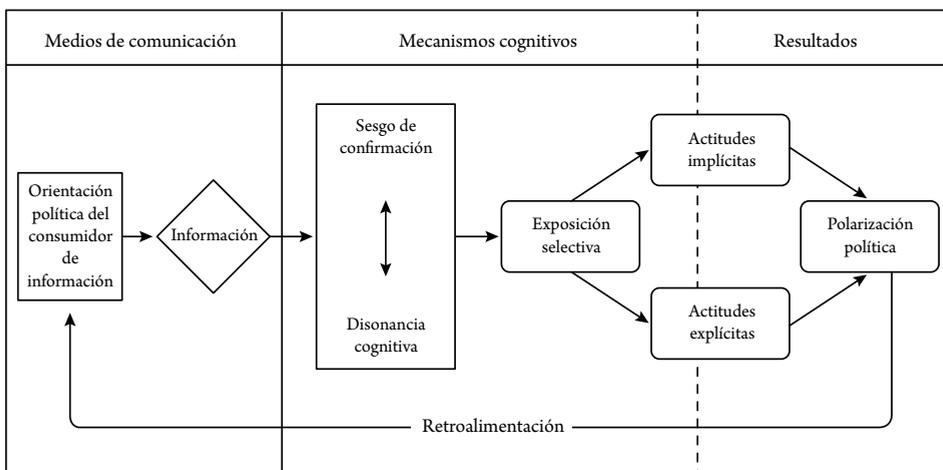
Sin embargo, otros factores también motivan al público a consultar contenidos inconsistentes con sus creencias: el beneficio que implica la información, su probabilidad de materialización, la inmediatez, la eficacia para influir sobre los eventos y las consecuencias sugeridas por las noticias (Knobloch-Westerwick, 2008). Por ejemplo, se ha encontrado que la utilidad de la información puede modular la exposición selectiva en temporada electoral, cuando se cree que un partido político tradicionalmente favorecido podría perder las elecciones (Knobloch-Westerwick y Kleinman, 2012).

Adicionalmente, la aprobación en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) suele predecir mejor la selección de noticias que la simple afiliación política de los ciudadanos (Messing y Westwood, 2012). Lo cual indica que, al menos en redes sociales, el sesgo de confirmación no determina exclusivamente la frecuencia de consulta de marcas como Fox News, USA Today, Reuters y MSNBC. Parece que las evaluaciones favorables de otros usuarios contribuyen a persuadir un gran número de lectores a consultar puntos de vista opuestos o diversos (Bakshy *et al.*, 2015; Kim, 2011). Patrones similares de incongruencia entre la afiliación ideológica y el voto han sido reportados en Colombia (Kajsiu *et al.*, 2023) y México (Moreno, 2022).

## Factores psicológicos que modulan la exposición selectiva en la selección de noticias

¿Cuáles mecanismos psicológicos facilitan la exposición selectiva a los medios informativos? La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) y la teoría de la motivación de la economía cognitiva (Kunda, 1990) ofrecen explicaciones complementarias. Como lo presenta la Figura 1, la teoría de la disonancia cognitiva sugiere que las personas buscan mantener consistencia psicológica frente a información diversa y/o contradictoria, evitando noticias que se oponen a sus creencias. El público busca, interpreta y recuerda más fácilmente información que confirma su propia ideología, por lo que la exposición selectiva constituiría entonces un mecanismo cognitivo para mantener o alcanzar equilibrio psicológico (Nickerson, 1998).

**Figura 1. Mecanismos implicados en la exposición selectiva**



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la teoría de la motivación de la economía cognitiva sostiene que los individuos buscan maximizar la eficiencia en el uso de sus recursos cognitivos, como atención, memoria de trabajo y emociones. Estos recursos se preservan al seleccionar información que, aunque sesgada, minimiza los conflictos internos y el esfuerzo intelectual y emocional. Sin embargo, esto impide que el público se informe de manera heterogénea y refuerza sus predisposiciones y actitudes previas (Lazarsfeld *et al.*, 1948). En este contexto, la “sofisticación política” propuesta por Luskin (1990) explica que los individuos con mayores habilidades y conocimientos políticos puedan procesar información de manera más eficiente, lo que les permite procesar información diversa sin que ello genere necesariamente conflictos cognitivos o emocionales para todas las personas.

Por otra parte, las actitudes implícitas y explícitas describen disposiciones adquiridas a lo largo de la vida, las cuales influyen en el nivel de agrado respecto de las marcas informativas y predicen preferencias por sus contenidos (Arendt *et al.*, 2017). Las actitudes implícitas provienen de atribuciones automáticas y espontáneas simples (p. ej. dentro del continuo agradable-desagradable: Payne y Dal Cin, 2015), mientras que las actitudes explícitas son evaluaciones deliberadas y complejas que clasifican un elemento en categorías semánticas (Gawronski y Bodenhausen, 2006).

Para los objetivos del presente estudio, es fundamental enfatizar que las actitudes explícitas e implícitas son dinámicas, aunque las segundas son más estables en el tiempo que las primeras (Forscher *et al.*, 2019). La información opuesta a las actitudes de las personas puede efectivamente modificar sus concepciones previas (Van Dessel *et al.*, 2019) porque aparentemente los sesgos fomentados por la exposición selectiva son flexibles (Stroud, 2017) y el público suele consultar voluntariamente fuentes contrarias o diversas cuando considera características adicionales, como el extremismo, la accesibilidad, la certidumbre y la importancia de los medios (Humanes, 2014). Por lo tanto, las personas pueden comparar diferentes perspectivas de un mismo asunto, usualmente después de exponerse durante un tiempo prolongado a mensajes consistentes con sus propias actitudes (Knobloch-Westerwick y Meng, 2009).

Además, algunos estudios sugieren que el público suele consultar voluntariamente fuentes contrarias a sus creencias previas (Stroud, 2008). Este comportamiento puede estar relacionado con el nivel de sofisticación política de los individuos, ya que aquellos con mayor sofisticación política podrían estar más abiertos a confrontar opiniones contrarias y procesar información de diferentes fuentes (Luskin, 1990).

A la postre, la exposición selectiva aumenta las actitudes favorables a los medios elegidos por el público y favorece el sesgo de confirmación, el cual contribuye a la polarización. Adicionalmente, la evidencia sugiere que es posible mitigar la polarización, pues existen aspectos (p. ej. inminencia, credibilidad, utilidad, aprobación social, sofisticación, etc.) que motivan a las personas a consultar contenidos inconsistentes con sus creencias, lo cual podría modificar sus actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas informativas.

La Figura 1 también describe y sintetiza cómo las actitudes implícitas y explícitas hacia los medios dependen de la exposición selectiva (Arendt *et al.*, 2016). Por ejemplo, Arendt *et al.* (2017) encontraron que consultar frecuentemente un medio informativo incrementa las actitudes positivas (implícitas y explícitas) hacia esa marca, lo que a su vez facilitaría formar

una burbuja mediática centrada en el medio preferido. También se ha observado que, durante periodos electorales, el efecto de las actitudes sobre la exposición selectiva es más sólido para quienes dan mayor importancia a temas políticos y atribuyen alta credibilidad a las fuentes (Knobloch-Westerwick *et al.*, 2015).

En resumen, la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) sugiere que, además de los mecanismos sociales y coyunturales, a nivel psicológico la polarización es alimentada en parte por la exposición selectiva a los medios, porque las personas buscan mantener consistencia psicológica, lo cual promueve que consulten con mayor frecuencia los medios que son congruentes con sus actitudes (implícitas y explícitas), creencias y orientación política.

## Objetivos y alcance

En este contexto, el presente estudio examina los mecanismos cognitivos involucrados en la polarización, centrándose específicamente en la exposición selectiva. El primer objetivo es investigar la influencia de las actitudes implícitas y explícitas (variables independientes) en la exposición selectiva (variable dependiente) a contenidos periodísticos atribuidos a dos marcas de medios impresos en Colombia, considerando como variables moduladoras la orientación política y la frecuencia de consulta autoinformada por una muestra de estudiantes universitarios.

El presente estudio analiza las actitudes implícitas y explícitas hacia dos marcas de medios impresos: *El Tiempo* (ET) y *El Espectador* (EE). Estas publicaciones fueron seleccionadas debido a que pertenecen a grupos empresariales diferentes, cuentan con equipos de redacción independientes y son publicadas por editoriales distintas. Además, en el momento de la investigación, ambas eran las marcas impresas con mayor circulación a nivel nacional (Media Ownership Monitor Colombia, 2018; Ramírez *et al.*, 2021). Cabe destacar que investigaciones previas han comparado las prácticas periodísticas de ET y EE y han encontrado diferencias significativas entre ambas (p. ej. Greene *et al.*, 2022).

Proponemos dos hipótesis complementarias para abordar la pregunta central. Nos preguntamos si las actitudes implícitas y explícitas influyen en la exposición selectiva a noticias de periódicos que coinciden con la orientación política de las personas. La primera hipótesis sostiene que la preferencia por los contenidos de un medio informativo dependerá de las actitudes implícitas y explícitas hacia dicha marca (Figura 1). De esta manera, al presentarse actitudes más positivas hacia una marca informativa, se esperaría encontrar una mayor selección de los contenidos atribuidos a la misma.

La segunda hipótesis plantea que la orientación política predice las actitudes (implícitas y explícitas) favorables a una marca informativa (Figura 1). Iyengar y Hahn (2009) y Arendt *et al.* (2017) demostraron que la frecuencia de consumo de un medio informativo predice las actitudes hacia las marcas y nuestro estudio asume asimismo que la frecuencia de consumo predice la orientación política, mediada por las actitudes hacia las marcas. Es decir, consultar frecuentemente un medio informativo incrementa las actitudes positivas hacia este medio, lo cual refuerza las orientaciones políticas y facilita que en el futuro se consulte el mismo medio.

Además, establecemos un segundo objetivo: determinar si una intervención que aclare al público en qué consiste el sesgo de confirmación puede modificar las actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas de medios informativos. Nuestra hipótesis plantea que solo las actitudes explícitas hacia los medios informativos pueden cambiar mediante este tipo de intervenciones (por vía racional y deliberada), dado que las actitudes implícitas resultan difíciles de monitorear y controlar por uno mismo (Gawronski y Strack, 2004; Rydell y McConnell, 2006; Strack y Deutsch, 2004).

Esta hipótesis se sustenta en la existencia de razones instrumentales para actuar o redirigir las actitudes racionalmente cuando los motivos pueden rastrearse en la realidad inmediata (Broome, 2007). Asimismo, esto sugiere que el sesgo de confirmación podría mitigarse cuando la información proporcionada a las personas les facilita anticipar y explicar las condiciones individuales y sociales (Mildenberger, 2018). De esta manera, una intervención podría motivar a las personas a redireccionar sus actitudes explíci-

tas, modificar sus preferencias hacia las marcas y, en consecuencia, atenuar el sesgo de confirmación.

Consideramos que nuestro estudio es relevante, porque busca determinar si los mecanismos cognitivos descritos en contextos anglosajones, como las actitudes implícitas y explícitas, presentan efectos similares en países como Colombia, comenzando con una muestra de estudiantes universitarios. Hasta donde sabemos, estudios como los de Arendt *et al.* (2017) aún no han sido replicados en países hispanohablantes. Además, nuestro estudio complementa la investigación existente, al proponer una intervención explícita y evaluar su efecto en las actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas, lo que contribuye a explorar el impacto de una estrategia dirigida a mitigar la exposición selectiva y el sesgo de confirmación.

## Método

Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionaron 126 estudiantes (56 mujeres) de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, entre 17 y 41 años ( $M = 20,71$ ,  $DE = 3,34$ ), inscritos en cursos de Psicología, Antropología y Estadística. Su participación en este estudio se retribuyó mediante créditos académicos. Todos firmaron el consentimiento informado antes de iniciar la tarea.

Se realizó un experimento utilizando un diseño intrasujeto, lo cual significa que cada participante fue expuesto a todas las condiciones del estudio. Este diseño permite comparar las respuestas de los individuos antes y después de las intervenciones y controlar las diferencias individuales, lo que reduce la variabilidad en los resultados y aumenta el poder estadístico. El experimento incluyó medidas de línea de base para: 1) exposición selectiva, 2) actitudes implícitas y explícitas, 3) orientación política y 4) frecuencia de consumo de los medios informativos (hipótesis 1 y 2), así como medidas para las actitudes implícitas y explícitas (hipótesis 3). Los participantes completaron todas las tareas siguiendo la misma secuencia, pero la presentación de los estímulos fue aleatorizada y contrabalanceada para cada participante, asegurando así que los resultados no sean influenciados por el orden de presentación.

## Materiales

**TAREA DE SELECCIÓN FORZADA.** Se utilizó para medir el grado de exposición selectiva. Las personas reportaron la intención de leer contenidos de los dos medios informativos (medida considerada como un indicador fiable de exposición selectiva en escenarios reales: p. ej. Clay *et al.*, 2013). Cada participante tomó 16 decisiones entre dos titulares equivalentes denotativamente que aludían a la misma noticia y hechos, pero se atribuían aleatoriamente a marcas distintas, los diarios EE o ET (ver Anexo). Estos titulares fueron construidos a partir de noticias reales y vigentes.

Cada pareja de titulares se presentó en una posición aleatoria entre los dos lados de la pantalla del computador, así como los logotipos de los diarios sobre cada titular. La proporción de contenidos seleccionados de cada diario fue computada en una escala de 0 a 1, en donde 0 indica que no fue seleccionado ningún contenido atribuido al diario y 1 indica que todos los contenidos de ese diario fueron seleccionados.

**INTERÉS DE EXPOSICIÓN AL CONTENIDO SELECCIONADO.** Una de las principales limitaciones detectadas en la tarea de selección forzada estuvo en que la elección dicotómica de los titulares excluye leer efectivamente las noticias, por lo que podría suprimir el interés de los participantes por los contenidos seleccionados, así como sobrevalorar la intención de leer la noticia completa (Clay *et al.*, 2013). Para complementar la medida dicotómica de exposición selectiva se incluyó una escala de interés por leer los contenidos seleccionados. Por esto evaluamos si los participantes seleccionaban los contenidos de manera arbitraria o motivada. Por lo tanto, se incluyó una medida en una escala de 3 puntos: 1: nada interesado, 2: algo interesado, 3: muy interesado en leer el artículo seleccionado (Figura 2). Se sumaron los puntajes de forma que los valores más elevados indican un mayor interés general por leer los contenidos.

**AFFECT MISATTRIBUTION PROCEDURE (AMP).** Esta tarea mide las actitudes implícitas hacia cada diario (Payne *et al.*, 2005; Figura 3). Consiste en una serie de ensayos que presentan rápidamente tres tipos de estímulos: 1) un estímulo facilitador cargado afectivamente (*prime*), en este

caso, logotipos de los medios informativos (80 ms); 2) un estímulo objetivo ambiguo, utilizando rutinariamente caracteres chinos (kanji) de manera estándar en países occidentales (250 ms); y 3) un cuadrado gris que permanece en pantalla hasta que el participante responda. Se pide a los participantes evaluar cada estímulo objetivo (kanji) como agradable o desagradable (Payne y Lundberg, 2014).

**Figura 2. Ejemplo de un ensayo en la tarea de selección forzada\***



\* La posición de las marcas de los diarios se mostró aleatoriamente sobre los encabezados. El orden de los ensayos también fue aleatorizado. Después de elegir el titular, aparecía una ventana en la que los participantes podían indicar su interés utilizando la escala proporcionada.

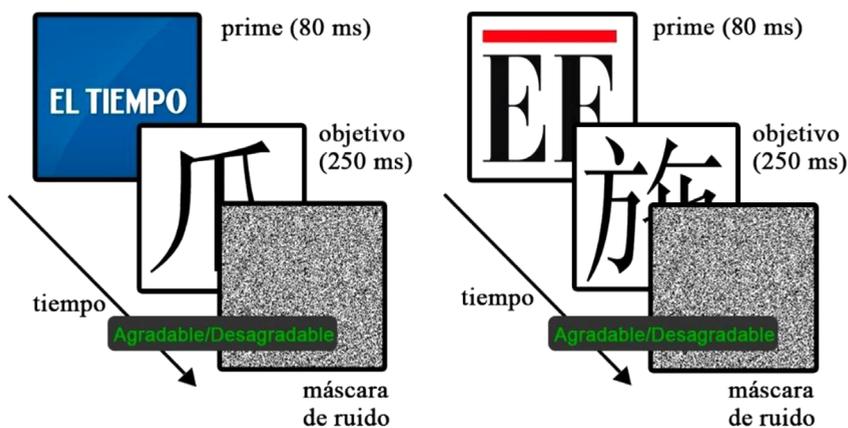
Fuente: elaboración propia.

Cada participante realizó 10 ensayos de práctica y 60 ensayos experimentales aleatorizados con diferentes *primes*, 20 para el diario EE, 20 para el diario ET, y 20 ensayos de control. Los *primes* fueron logotipos de las marcas de cada diario. Por ejemplo, si un participante muestra una actitud implícita positiva hacia el diario EE, calificaría el estímulo objetivo como agradable cuando aparece después de una imagen del diario EE. Se calculó la proporción de respuestas agradables correspondiente a cada diario.

**ESCALA DIFERENCIAL SEMÁNTICA.** Se utilizó para medir las actitudes explícitas hacia las marcas (Snider y Osgood, 1969). Consiste en seis ítems presentados en una escala de 1 a 7: bueno-malo, correcto-incorrec-

to, positivo-negativo, provechoso-perjudicial, justo-injusto, sabio-ignorante. El orden de presentación fue aleatorizado para cada participante y se calculó el puntaje total de actitud favorable para cada diario. Es importante aclarar que esta escala se codifica inversamente, es decir, los valores menores indican actitudes favorables (bueno, correcto, positivo, provechoso, justo, sabio) y los valores mayores indican actitudes desfavorables (malo, incorrecto, negativo, perjudicial, injusto, ignorante).

**Figura 3. Esquema de presentación de estímulos del AMP\***



\* A la izquierda se muestra un ejemplo de ensayo para el diario ET y a la derecha un ejemplo de ensayo para el diario EE. Al presentarse el cuadro gris, el participante debe digitar una tecla apareada con la opción agradable o desagradable según el estímulo objetivo presentado.

Fuente: elaboración propia.

**ORIENTACIÓN POLÍTICA.** Los participantes reportaron su orientación política en una escala Likert de 7 puntos (1: extrema izquierda, 2: moderadamente de izquierda, 3: ligeramente de izquierda, 4: centro, 5: ligeramente de derecha, 6: moderadamente de derecha y 7: extrema derecha).

**FRECUENCIAS DE EXPOSICIÓN PREVIA.** Los participantes indicaron qué tan frecuentemente consultaron cada diario (papel o digital) en una escala Likert de 5 puntos (1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre, 5: siempre). La Tabla 1 muestra un resumen de las medidas empleadas.

**TEXTO DE INTERVENCIÓN.** Como intervención para modificar las actitudes implícitas y explícitas hacia las marcas de medios informativos, los

participantes leyeron un texto sobre el fenómeno del sesgo de confirmación. El texto explicó cómo funciona el sesgo, cómo propicia la homogeneidad y refuerza las creencias previas.

## Resultados

La orientación política de la muestra fue moderadamente de izquierda ( $N = 39$ ), ligeramente de izquierda ( $N = 49$ ) y de centro ( $N = 28$ ). La Tabla 1 presenta la media, la desviación estándar (DE) y el rango de puntuaciones para cada una de las medidas recopiladas.

**Tabla 1. Medidas y estadísticos descriptivos de las variables\***

Variable	Media	(DE)	Rango
EXPOSICIÓN SELECTIVA (TAREA DE SELECCIÓN FORZADA)			
Contenidos seleccionados (EE)	0,55**	(0,14)	0-1
Contenidos seleccionados (ET)	0,45**	(0,14)	0-1
Interés en leer el artículo seleccionado	38,13	(5,14)	16-48
ACTITUD EXPLÍCITA (ESCALA DIFERENCIAL SEMÁNTICA)			
EE Pre	20,40	(5,67)	6-42
EE Post	21,13***	(5,79)	6-42
ET Pre	22,73	(6,13)	6-42
ET Post	23,37***	(6,31)	6-42
ACTITUD IMPLÍCITA (AFFECT MISATTRIBUTION PROCEDURE)			
EE Pre	38,30	(14,24)	0-60
EE Post	36,90	(14,71)	0-60
ET Pre	38,73	(13,50)	0-60
ET Post	37,52	(14,99)	0-60
FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN PREVIA (ESCALA LIKERT)			
EE	3,22	(1,01)	1-5
ET	3,56	(0,90)	1-5

\* Resultados de las medidas tomadas durante el experimento. \*\* Valores próximos a 1 indican preferencia por contenidos del diario. \*\*\* Los participantes evaluaron ambos diarios más negativamente después de leer el artículo de intervención.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 muestra que después de leer el artículo de intervención los participantes del estudio mostraron una opinión ligeramente menos favorable acerca de ambos diarios (EE y ET). Antes de leer el artículo las opiniones sobre el diario EE alcanzaban en promedio 20,40 y después de leerlo empeoraron a 21,13. De manera similar, las opiniones sobre el diario ET pasaron de un promedio de 22,73 antes de la intervención a 23,37 después.

Dado que la escala utilizada es inversa, un aumento en el valor significa una opinión más desfavorable. Por ejemplo, en esta escala, un puntaje de 7 representa una opinión negativa (malo), mientras que un puntaje de 1 representa una opinión positiva (bueno). Entonces, al aumentar el puntaje promedio de ambos diarios, los participantes demostraron que su percepción sobre ellos se volvió ligeramente más desfavorable después de leer el artículo de intervención.

### **Exposición selectiva a las marcas de medios**

La probabilidad de elección del diario EE ( $M = 0,55$ ,  $DE = 0,144$ ) fue significativamente más alta que la probabilidad de elección del diario ET ( $M = 0,45$ ,  $DE = 0,144$ ),  $t(126) = 3,840$ ,  $p < 0,001$ . Adicionalmente, en una escala absoluta de 1 a 3 (1: nada de interés, 2: algo de interés, 3: total interés) para cada una de las 16 elecciones (16 a 48), los participantes consideraron más interesantes los contenidos de EE ( $M = 20,9$ ,  $DE = 5,68$ ) que los de ET ( $M = 17,23$ ,  $DE = 6,347$ ),  $t(126) = 3,784$ ,  $p < 0,001$ . Sin embargo, cuando la preferencia fue ponderada por el número de elecciones del diario correspondiente, esta diferencia no fue significativa: EE ( $M = 2,40$ ,  $DE = 0,345$ ), ET ( $M = 2,34$ ,  $DE = 0,425$ ),  $t(126) = 1,839$ ,  $p = 0,068$ .

Para obtener una descripción más precisa, clasificamos la preferencia de acuerdo con la proporción de contenidos seleccionados en cinco subgrupos y se comprobó la normalidad para todos los subgrupos mediante la prueba Shapiro-Wilk (Tabla 2). Un análisis de la varianza (Anova) de una vía:  $F(3,124) = 3,125$ ,  $p = 0,057$ , no mostró diferencias significativas en las preferencias entre estos subgrupos. Sin embargo, las personas que seleccionaron nueve o más veces contenidos de un mismo diario mostraron en promedio menos interés en comparación con el subgrupo que no mostró preferencia por ningún diario (Tabla 2).

**Tabla 2. Subgrupos de contenidos seleccionados para EE y ET**

Subgrupo	Contenidos seleccionados del diario EE	N	Sig. Shapiro-Wilk	Media de interés en contenidos seleccionados
Total preferencia EE	16	8	0,60	34,12
Preferencia EE	9-15	57	0,27	37,77
Sin preferencia	8	25	0,18	39,60
Preferencia ET	1-7	36	0,62	38,58
Total preferencia ET	0	0	-	-

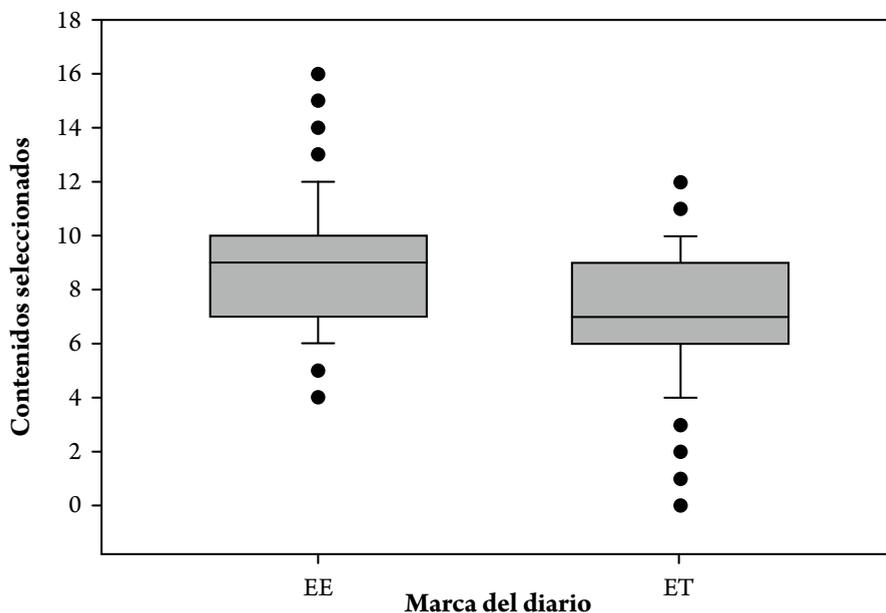
Fuente: elaboración propia.

## Influencia de las actitudes implícitas y explícitas en la exposición selectiva

Para responder la primera hipótesis, analizamos si los participantes eligieron diferentes titulares según la marca informativa de los diarios y si las actitudes implícitas y explícitas mediaron la elección de los contenidos experimentalmente atribuidos a cada marca. Para esto, se realizó una prueba *t* de muestras apareadas comparando las diferencias entre la selección de encabezados de los diarios. Esto arrojó diferencias entre la selección de contenidos del diario EE ( $M = 8,7, DE = 2,3$ ) y el diario ET ( $M = 7,2, DE = 2,3$ ),  $t(125) = 3,84, p < 0,001$ . Es decir, los participantes prefirieron significativamente leer noticias de EE en comparación con ET, como sugieren la Figura 4 y la Tabla 1.

Para determinar la relación entre las actitudes y la elección de contenidos de cada uno de los diarios, se realizó una correlación de Spearman entre las variables no paramétricas. No se encontraron relaciones significativas entre la elección de contenidos y las actitudes implícitas hacia EE [ $r_s(124) = -0,063, p = 0,481$ ] ni ET [ $r_s(124) = -0,042, p = 0,639$ ]. Tampoco se encontraron diferencias significativas entre las actitudes implícitas hacia el diario EE ( $M = 63,84, DE = 23,74$ ) y las actitudes implícitas hacia diario ET ( $M = 64,56, DE = 22,51$ ), mediante una prueba *t* para muestras emparejadas  $t(125) = -0,51, p > 0,610$ ; es decir, no hubo influencias implícitas que indicaran un efecto de mayor agrado o desagrado automático por los logotipos de las respectivas marcas medidos mediante el AMP.

**Figura 4. Diagrama de caja de la distribución de contenidos seleccionados para cada marca\***



\* Cada caja refleja el número de elecciones de titulares atribuidos a El Espectador o El Tiempo, desde el primer cuartil (Q1) hasta el tercer cuartil (Q3). La línea central indica la mediana, el valor medio de los datos. Las barras de dispersión por encima y por debajo de la caja representan la variabilidad de los datos, y los puntos individuales señalan posibles valores atípicos.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las actitudes explícitas, se encontró una correlación positiva entre las actitudes explícitas dirigidas a EE y las actitudes explícitas dirigidas a ET [ $r_s(124) = 0,369, p < 0,01$ ]. También se encontró correlación entre las actitudes explícitas a EE y la elección de sus contenidos [ $r_s(124) = 0,253, p < 0,01$ ]. Respecto a la relación entre las actitudes y la orientación política, se encontró que únicamente las actitudes explícitas a ET correlacionaron positivamente con la orientación política de derecha entre los participantes:  $r_s(124) = 0,283, p < 0,01$ .

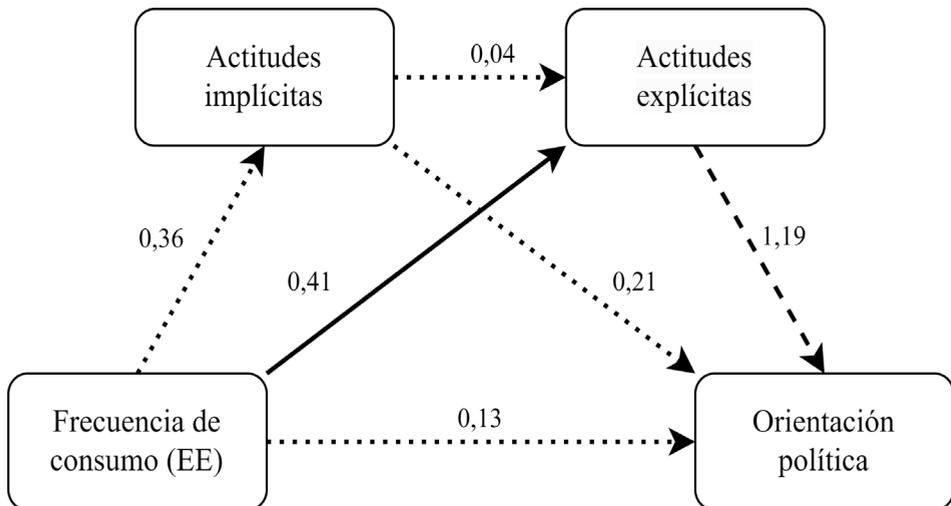
Adicionalmente, construimos un modelo Poisson en el que la variable dependiente es el número de veces que cada participante seleccionó la noticia del diario ET del total de 16 ensayos, cuyas variables explicativas latentes fueron: 1) la orientación política y las actitudes 2) explícitas y 3) implícitas hacia los diarios. El modelo analizó si las actitudes explícitas e implícitas hacia los diarios se relacionan con la preferencia hacia los mismos.

Se observó que las únicas variables relacionadas con la elección de titulares de una marca fueron los índices correspondientes a actitudes explícitas ( $\beta_4 = 1,1973, p < 0,05$ ), lo cual sugiere que las actitudes explícitas hacia los diarios se relacionan positivamente con la elección de sus contenidos.

### Influencia de la frecuencia de consulta y las actitudes implícitas y explícitas sobre la orientación política

Para analizar la segunda hipótesis se realizaron dos modelos mediadores (uno para cada diario), cuya variable explicativa es la orientación política y las variables mediadoras son las actitudes implícitas y explícitas (la variable de respuesta fue la frecuencia de consulta). Esto permite determinar si la frecuencia de consumo de un diario se relaciona con la orientación política y si las actitudes implícitas y explícitas hacia los diarios tienen algún efecto indirecto en la orientación política de los participantes. El primer modelo evaluó la hipótesis respecto al diario EE (Figura 5).

**Figura 5. Modelo mediador para el diario EE\***



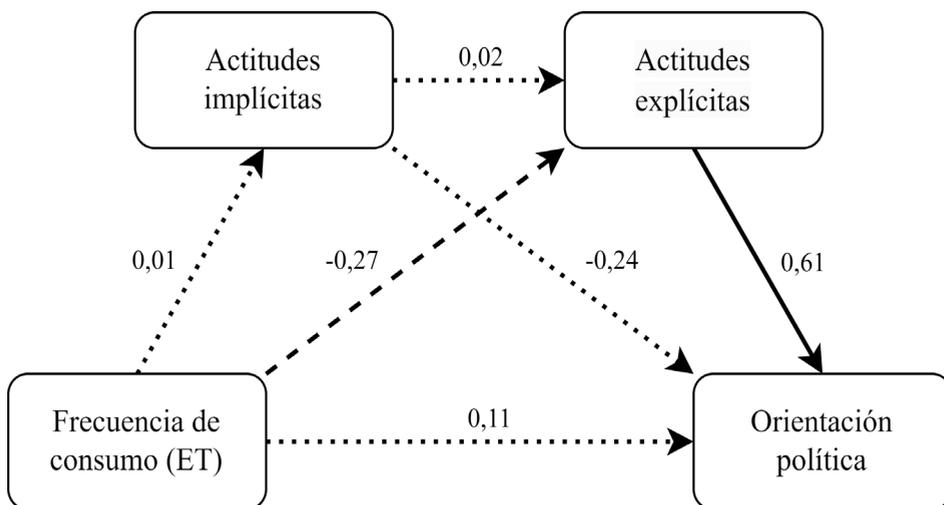
\*Las flechas indican los efectos directos entre las variables. La línea sólida representa un efecto estadísticamente significativo ( $p < ,05$ ); la línea discontinua (guiones) un efecto estadísticamente marginal ( $p < ,06$ ); y las líneas punteadas, efectos estadísticamente no significativos ( $p > ,1$ ).

Fuente: elaboración propia.

Las actitudes explícitas mediaron el efecto del consumo frecuente del diario EE y determinaron la orientación política de los participantes. Este hallazgo está respaldado por los efectos directos no significativos de la frecuencia de consumo del diario EE sobre la orientación política (*Efecto directo* = 0,13,  $p = 0,113$ ). La frecuencia de consumo de EE predijo la orientación política de los consumidores, pero dicho efecto operó mediante las actitudes explícitas. Es decir, leer frecuentemente el diario EE facilita actitudes explícitas positivas hacia este diario, lo que a su vez genera una orientación política hacia la izquierda.

Para el segundo modelo se evaluó la misma hipótesis respecto al diario ET (Figura 6).

**Figura 6. Modelo mediador para el diario ET\***



\* Similar a la Figura 5, las flechas representan efectos directos entre variables. Las líneas sólidas indican significación estadística ( $p < ,05$ ); las líneas de guiones muestran significación marginal ( $p < ,06$ ); las líneas punteadas, efectos estadísticamente no significativos ( $p > ,1$ ).

Fuente: elaboración propia.

Análogamente, las actitudes explícitas mediaron significativamente la frecuencia de lectura del diario ET y, por consiguiente, la orientación política de los participantes –lo que no se presenta si se observa únicamente el efecto directo de la frecuencia de consumo del diario ET sobre la orientación

política-, efecto que no es estadísticamente significativo ( $p = 0,235$ ). Es decir, para detectar un efecto de la frecuencia de lectura del diario ET sobre la orientación política de los individuos debe estar presente como variable mediadora la actitud explícita. La frecuencia de lectura de noticias afecta las actitudes explícitas positivas hacia este diario (efecto =  $-0,272$ ,  $p = 0,052$ ), lo que a su vez podría influir en definir una orientación política hacia la derecha.

En conjunto, la frecuencia de consumo predijo la orientación política de los participantes, pero este efecto se presentó exclusivamente a través de las actitudes explícitas. Es decir, para detectar un efecto de la frecuencia del consumo de cualquier diario sobre la orientación política de los individuos debe mediar la actitud explícita positiva hacia este diario. Arendt *et al.* (2017) indican que estos modelos no niegan la posibilidad de otros, por lo que hay que considerar también que la causalidad de ambos modelos puede ser reversible.

## **Efecto de la intervención sobre las actitudes implícitas y explícitas**

Solo las actitudes explícitas hacia el diario ET provenían de una distribución normal. Por lo tanto, las comparaciones entre las actitudes explícitas hacia el diario EE y todas las actitudes implícitas se determinaron mediante la prueba Wilcoxon. Respecto al cambio de actitudes explícitas hacia diario ET, se encontraron diferencias significativas entre las actitudes antes de la intervención ( $M = 22,7$ ,  $DE = 6,13$ ) y después de ella ( $M = 23,3$ ,  $DE = 6,31$ ), mediante una prueba  $t$  para muestras emparejadas:  $t(125) = -2,2$ ,  $p < 0,03$ . Para el diario EE también se encontró un cambio significativo en las actitudes explícitas ( $Z = -2,34$ ,  $p < 0,05$ ) antes ( $Mdn = 20,4$ ) y después ( $Mdn = 21,1$ ). No se encontraron diferencias significativas en las actitudes implícitas antes y después de la intervención para el diario EE ( $Z = -0,496$ ,  $p > 0,60$ ) ni para el diario ET ( $Z = -1,92$ ,  $p < 0,06$ ), lo que confirma cierto grado de inmunidad de las actitudes implícitas ante las advertencias e intervenciones deliberadas.

## **Discusión y conclusiones**

Esta investigación exploró la influencia de las actitudes implícitas y explícitas sobre la preferencia por contenidos de prensa atribuidos a las dos marcas

de mayor circulación nacional en Colombia. Se tuvo en cuenta la orientación política y la frecuencia de consulta. Se plantearon dos hipótesis de trabajo complementarias: 1) las actitudes determinarían la preferencia por los contenidos de cada medio informativo y 2) la frecuencia de consumo predeciría la orientación política de los participantes, mediada por las actitudes hacia la marca. Respecto a la primera hipótesis, los resultados indican que las actitudes explícitas favorables hacia cada diario influyeron en la elección de contenidos de esa marca informativa. Esta relación es importante, porque otros estudios han indicado que las actitudes no solo están relacionadas, sino que *predicen* la elección futura de contenidos (Arendt *et al.*, 2017).

Sin embargo, las actitudes implícitas (AMP) hacia los diarios no detectaron un sesgo implícito que opere paralelamente a una ruta de decisión deliberada ni influyeron en la elección de contenidos de los diarios (*cf.* Arendt, 2013). Estos resultados difieren de lo reportado por Arendt *et al.* (2016; 2017), quienes encontraron una clara relación entre las actitudes implícitas y la exposición selectiva a las marcas de los medios informativos. Aunque nuestros resultados se ajustan parcialmente a lo reportado por Galdi *et al.* (2012), quienes hallaron que las actitudes explícitas predijeron solamente las elecciones de los participantes con una postura política claramente definida, pero el patrón conductual se invirtió para los participantes indecisos o moderados, para quienes las actitudes implícitas únicamente predijeron la exposición selectiva. Dado que la mayoría de los participantes de nuestro estudio tenían una orientación moderada, esto explicaría por qué las actitudes implícitas no fueron un factor crucial para favorecer la exposición selectiva.

Respecto a la segunda hipótesis, se encontró que consultar frecuentemente los contenidos de un diario puede efectivamente incrementar las actitudes explícitas de agrado hacia el mismo. Estas actitudes pueden mediar la formación de una orientación política congruente con el diario preferido. Estos resultados son complementarios con el modelo mediador de Arendt *et al.* (2017), quienes señalan que consultar frecuentemente los contenidos de una cadena de noticias puede influir en las actitudes explícitas de agrado hacia ella y mediar en la elección futura de contenidos hacia la misma cadena.

Nuestros hallazgos son robustos, porque se obtuvieron, primero, correlaciones específicas positivas entre las actitudes explícitas positivas hacia el diario EE y la elección de contenidos, y segundo, correlaciones entre las actitudes explícitas positivas hacia el diario ET con la orientación política de derecha. Además, nuestros resultados demuestran la relevancia de analizar la relación entre la preferencia por contenidos de una marca noticiosa y la orientación política en el contexto cultural colombiano, lo cual enriquece la comprensión de cómo la exposición selectiva y la polarización política pueden manifestarse en diferentes culturas y amplificarse en redes sociales (p. ej. Luengo, 2021).

Consideramos que el sesgo de confirmación, en esta ocasión, no se puede relacionar con una mayor polarización generalizada, ya que, como ha mostrado el estudio de Iyengar y Hahn (2009), ante mayor agrado hacia algún diario debería también existir desagrado hacia el diario de orientación política contraria. Sin embargo, en la muestra de nuestro estudio se encontraron correlaciones positivas entre las actitudes de agrado hacia los dos diarios y entre las frecuencias de consumo de ambos diarios.

Teniendo en cuenta nuestros resultados, estudios previos y las características de la muestra, los hallazgos de este estudio podrían explicarse por dos razones. En primer lugar, porque los diarios no son percibidos como diametralmente opuestos, aunque el diario EE se ajustó mejor a las preferencias de los participantes. En segundo lugar, aun si los diarios pudieran efectivamente percibirse como diferentes en cuanto a su orientación política y –como indicó el estudio de Knobloch-Westerwick y Kleinman (2012)– factores coyunturales pudieran facilitar búsquedas basadas en la utilidad de la información, los participantes mostraron agrado hacia ambos diarios y, de haber podido, habrían leído ambas fuentes. Es decir, los participantes con mayor interés en el contenido de las noticias habrían consultado la noticia alternativa después de leer en primer lugar aquellas que coincidían con sus actitudes previas, tal como sugiere el estudio de Knobloch-Westerwick y Meng (2009).

El segundo objetivo del estudio fue establecer si una intervención que explica el fenómeno del sesgo de confirmación puede modificar las actitudes

implícitas y explícitas hacia las marcas de medios informativos. Encontramos que nuestros participantes atenuaron significativamente sus actitudes explícitas positivas hacia los diarios luego de leer un texto explicativo sobre la relación entre el sesgo de confirmación y la polarización política. De acuerdo con Arendt *et al.* (2017), las actitudes predicen la elección de contenidos. En línea con ello, en el presente estudio se encontró un efecto directo sobre la orientación política. Esta intervención muestra el potencial para modificar actitudes y patrones de consumo de medios en el contexto colombiano y podría tener implicaciones en la prevención de la polarización política en el país.

Al informar a los participantes sobre el sesgo de confirmación y su influencia en la selección de noticias, nuestra intervención logró un impacto sorprendentemente efectivo. Los resultados revelaron cambios notables en las actitudes hacia los medios analizados y sugieren que, al explicar el sesgo, las personas consideran sus predisposiciones para tratar de diversificar sus fuentes informativas y atenuar la polarización.

Nuestra investigación abordó la polarización política enfocándose en el conocimiento de los mecanismos cognitivos subyacentes, en lugar de concentrarse en las características de personalidad propias de aquellos sujetos proclives a la polarización, para evitar la estigmatización de las personas. De esta manera, analizamos cómo el sesgo de confirmación impulsa decisiones e interpretaciones parcializadas y proporciona un camino hacia su comprensión y eventual manejo.

Creemos que nuestra investigación enfrenta la polarización política con una intervención imparcial, eficiente e innovadora. Imparcial porque evita confrontar directamente al público con las prácticas informativas de los medios de comunicación o sus intereses; eficiente porque se basa en la simplicidad de nuestra intervención: un texto breve sobre el sesgo de confirmación; e innovadora porque profundiza en un área prácticamente inexplorada y ofrece una vía prometedora y efectiva para abordar la polarización política.

Finalmente, apuntamos dos limitaciones del presente estudio. Primera, utilizamos únicamente los diarios más populares en Colombia. Con

solo dos alternativas, esto pudo sobrestimar la confiabilidad de los resultados, por lo que en estudios posteriores podrían compararse más fuentes y marcas informativas. Segunda, sugerimos complementar este estudio con participantes que tengan otros niveles educativos y provengan de diferentes contextos ideológicos. La homogeneidad de la muestra tiene ventajas técnicas, pero impide que los resultados y las conclusiones del estudio puedan ser generalizados a poblaciones con otras características.

En conclusión, presentamos una metodología novedosa para estudiar los patrones de consumo de medios informativos dependientes de la orientación política en el contexto cultural colombiano. Nuestros participantes mostraron sesgo de confirmación y exposición selectiva, pero encontramos que únicamente las actitudes explícitas, pero no las actitudes implícitas, influyeron en estos patrones de exposición.

Futuras investigaciones podrían comparar los resultados del presente estudio con otras poblaciones cultural o educativamente distintas. No obstante, el estudio actual sienta las bases metodológicas para realizar análisis que impliquen una muestra más amplia del público expuesto a las noticias y estudiar los factores informativos y psicológicos que afectan la polarización política en Colombia, considerando no solo las marcas informativas aquí estudiadas, sino otras marcas digitales o personajes políticos.

## Referencias

- Arendt, F. (2013). Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Communication*, 63, 830-851. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12056>
- Arendt, F., Northup, T. y Camaj, L. (2017). Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>

- Arendt, F., Steindl, N. y Kümpel, A. (2016). Implicit and explicit attitudes as predictors of gatekeeping, selective exposure, and news sharing: Testing a general model of media-related selection. *Journal of Communication*, 66(5), 717-740. <https://doi.org/10.1111/jcom.12256>
- Armaly, M. T. y Enders, A. M. (2023). Filling in the gaps: False memories and partisan bias. *Political Psychology*, 44(2), 281-299. <https://doi.org/10.1111/pops.12841>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Baum, M. A. y Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse *Political Communication*, 25(4), 345-265. <https://doi.org/10.1080/10584600802426965>
- Baumgartner, F. R. y Bonafont, L. C. (2015). All news is bad news : Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Broome, J. (2007). Is rationality normative? *Disputatio*, 2(23): 161-178. <https://doi.org/10.2478/disp-2007-0008>
- Camaj, L. (2019). From selective exposure to selective information processing: A motivated reasoning approach. *Media and Communication*, 7(3), 8-11. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2289>
- Choma, B. L. y Hafer, C. L. (2009). Understanding the relation between explicitly and implicitly measured political orientation: The moderating role of political sophistication. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 964-967. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.024>
- Clay, R., Barber, J. y Shook, N. (2013). Techniques for measuring selective exposure: A critical review. *Communication Methods and*

*Measures*, 7(3-4), 147-171. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813925>

Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. y Quattrociocchi, W. (2017). Modeling confirmation bias and polarization. *Scientific Reports*, 7, 40391. <https://doi.org/10.1038/srep40391>

Freedman, J. L. y Sears, D. O. (1965). Selective exposure. En L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 2, pp. 57-97). Academic Press.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Forscher, P. S. et al. (2019). A meta-analysis of procedures to change implicit measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(3), 522-559. <https://dx.doi.org/10.1037/pspa0000160>

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. En *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, pp. 41-80). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60212-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60212-9)

Galdi, S., Gawronski, B., Arcuri, L. y Friese, M. (2012). Selective exposure in decided and undecided individuals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(5), 559-569. <https://doi.org/10.1177/0146167211435981>

Garrett, R. K. (2013). Selective exposure: New methods and new directions. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 247-256. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.835796>

Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R. y Dal, A. (2014). Implications of pro- and counterattitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research*. 40(3), 309-32. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>

- Gawronski, B. y Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132, 692. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- Gawronski, B. y Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 535-542. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2003.10.005>
- Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F. y Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10>
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A., Brechan, I., Lindberg, M. y Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555-588. <https://doi.org/10.1037/a0015701>
- Hartman, R. et al. (2022). Interventions to reduce partisan animosity. *Nature Human Behaviour*, 6(9), 1194-1205. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01442-3>
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in

the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Jost, J. T., Baldassarri, D. S. y Druckman, J. N. (2022). Cognitive-motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. *Nature Reviews Psychology*, 1(10), 560-576. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00093-5>

Kajsiu, B., Grisales, Y. T., Tobón, Y. V. y Giraldo, M. D. (2023). La votación de clase en las elecciones presidenciales 2006-2018 en los principales centros urbanos de Colombia: una hipótesis. *Colombia Internacional*, 113, 171-202. <https://doi.org/10.7440/colombiaint113.2023.07>

Kim, Y. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 971-977. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.001>

Knobloch-Westerwick, S. (2008). Informational utility. En W. Donsbach (ed.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 2273-2276). Basil Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci030>

Knobloch-Westerwick, S. y Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448. <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>

Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K. y Westerwick, A. (2015). Confirmation bias in online searches: Impacts of selective exposure before an election on political attitude strength and shifts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 171-187. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12105>

- Knobloch-Westerwick, S. y Kleinman, S. B. (2012). Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility. *Communication Research*, 39(2), 170-193. <https://doi.org/10.1177/0093650211400597>
- Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C., Johnson, B. K., Westerwick, A. y Donsbach, W. (2015). Political online information searching in Germany and the United States: Confirmation bias, source credibility, and attitude impacts. *Journal of Communication*, 65(3), 489-511. <https://doi.org/10.1111/jcom.12154>
- Kosloff, S., Greenberg, J., Schmader, T., Dechesne, M. y Weise, D. (2010). Smearing the opposition: Implicit and explicit stigmatization of the 2008 U.S. presidential candidates and the current U.S. president. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3), 383-398. <http://dx.doi.org.ezproxy.unal.edu.co/10.1037/a0018809>
- Kroon, A. C., Van der Meer, T. G. L. A. y Pronk, T. (2022). Does information about bias attenuate selective exposure? The effects of implicit bias feedback on the selection of outgroup-rich news. *Human Communication Research*, 48(2), 346-373. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac004>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Lazarsfeld, R., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). The people's choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 261(1). <https://doi.org/10.1177/000271624926100137>
- Levendusky, M. (2013). Partisan media exposure and attitudes toward the opposition. *Political Communication*, 30(4), 565-581. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737435>

- Levendusky, M. y Malhotra, N. (2016). Does media coverage of partisan polarization affect political attitudes? *Political Communication*, 33(2), 283-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>
- Lodge, M. y Taber, C. S. (2005). The automaticity of affect for political leaders, groups, and issues: An experimental test of the hot cognition hypothesis. *Political Psychology*, 26(3), 455-482. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00426.x>
- Luengo, O., García-Marín, J. y de-Blasio, E. (2021). Covid-19 on YouTube: Debates and polarisation in the digital sphere. *Comunicar*, 29(69), 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>
- Luskin, R. C. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361. <https://doi.org/10.1007/BF00992793>
- McCoy, J., Rahman, T. y Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Media Ownership Monitor Colombia (2018). Who owns the media? <http://colombia.mom-gmr.org/>
- Messing, S. y Westwood, S. J. (2012). Selective exposure in the age of social media. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Mildenberger, C. (2018). A reason to be rational. *Inquiry*, 62(1), 1008-1032. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1470570>
- Monroy, D. (2017). Nudges y decisiones inconscientes: sesgo de statu quo y políticas públicas en Colombia. *Desafíos*, 29(1), 211-247. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.4725>

- Moreno, A. (2022). Las elecciones federales 2021 en México: ¿plebiscitarias o identitarias? *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 32, 15-31. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.32.80605>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2, 175-220. <http://dx.doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Parra, J. A. y Tamayo, R. M. (2021). Medidas implícitas en cognición: una aproximación al estudio de la automaticidad. *Revista Colombiana de Psicología*, 30(1), 89-110. <https://doi.org/10.15446/rcp.v30n1.85106>
- Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O. y Stewart, B. D. (2005). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 277-293. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.277>
- Payne, B. K. y Dal Cin, S. (2015). Implicit attitudes in media psychology. *Media Psychology*, 18(3), 292-311. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1011341>
- Payne, K. y Lundberg, K. (2014). The affect misattribution procedure: Ten years of evidence on reliability, validity, and mechanisms. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(12), 672-686. <https://doi.org/10.1111/spc3.12148>
- Pennycook, G. y Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185-200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

- Ramírez, D. G., Téllez, M. P. y Prato, E. A. N. (2021). Colombia. En S. Fengler, T. Eberwein y M. Karmasin, *The global handbook of media accountability* (pp. 502-511). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326943-58>
- Rydell, R. J. y McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 995-1008. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.6.995>
- Rollwage, M., Zmigrod, L., De-Wit, L., Dolan, R. J. y Fleming, S. M. (2019). What underlies political polarization? A manifesto for computational political psychology. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(10), 820-822. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.07.006>
- Snider, J. G. y Osgood, C. E. (1969). *Semantic differential technique: A sourcebook*. Aldine.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Strack, F. y Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247. [https://dx.doi.org/10.1207/s15327957pspr0803\\_1](https://dx.doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1)
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. J. (2017). Selective exposure theories. En K. Kenski y K. H. Jamieson (eds.), *The oxford handbook of political communication* (pp.

541-548). Oxford University Press. [https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009\\_update\\_001](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001)

- Van Dessel, P., Ye, Y. y De Houwer, J. (2019). Changing deep-rooted implicit evaluation in the blink of an eye: Negative verbal information shifts automatic liking of Gandhi. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 266-273. <https://doi.org/10.1177/1948550617752064>
- Van Prooijen, J.-W. y Krouwel, A. P. M. (2019). Psychological features of extreme political ideologies. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 159-163. <http://dx.doi.org/10.1177/0963721418817755>
- Voelkel, J. G. *et al.* (2022). Interventions reducing affective polarization do not necessarily improve anti-democratic attitudes. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01466-9>
- Wojcieszak, M. y Warner, B. R. (2020). Can interparty contact reduce affective polarization? A systematic test of different forms of intergroup contact. *Political Communication*, 37(6), 789-811. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1760406>

## Anexo. Encabezados presentados en la tarea de selección forzada

Pareja	Encabezado
1	Fiscalía de Corea del Sur pide 30 años de cárcel para la expresidenta surcoreana.
	30 años de cárcel imputados a la expresidenta de Corea del Sur por orden de la fiscalía de la nación.
2	Siria habría fabricado armas químicas con material suministrado por Corea del Norte.
	Insumos para crear armas químicas en Siria habrían sido enviados por Corea del Norte.
3	Servicio de búsqueda de empleo de Facebook estará disponible en 40 países más.
	Facebook ampliará en 40 países su servicio de búsqueda de empleo.
4	Utilidad de Avianca sumó US\$82 millones en 2017 a pesar del paro.
	Tras un año con paro, Avianca obtuvo US\$82 millones en utilidades.
5	Inexplicable hallazgo de hielo cerca del ecuador de Marte.
	Científicos encuentran inesperadas cantidades de hielo en Marte.
6	Cualquier iPhone podría ser 'hackeado' por una empresa israelí que afirma poder hacerlo.
	Empresa israelí asegura poder 'hackear' cualquier iPhone.
7	Arqueólogos egipcios descubren una necrópolis de dos mil años de antigüedad en El Cairo.
	Excavación arqueológica descubre una antigua ciudad funeraria en Egipto.
8	Europa busca implementar normas de impuestos a empresas digitales líderes.
	Empresas líderes en sector digital podrían asumir impuestos por nueva norma de la Unión Europea.
9	La dependencia a las redes sociales podría perjudicar las misiones a otros planetas.
	Viajes a otros planetas podrían resultar comprometidos por la dependencia a las redes sociales.
10	Carros no tripulados están en proceso de transitar las calles norteamericanas.
	Estados Unidos prepara permisos para la circulación de carros sin conductor.
11	Colombia ahora puede ser recorrida en bicicleta por 38 rutas habilitadas por el Gobierno Nacional.
	Gobierno Nacional habilita 38 rutas por las que se puede recorrer Colombia en bicicleta.
12	Premio de Mujeres a colombiana Jineth Bedoya por liderar la defensa de la mujer.
	En defensa de las mujeres, colombiana Jineth Bedoya recibe Premio de Mujeres Anne Klein.
13	Autoridades belgas distribuyen pastillas de yodo ante un posible incidente nuclear.
	Por problemas de seguridad nuclear, Bélgica reparte pastillas de yodo a su población.
14	El sobrepeso y la obesidad aumenta en América Latina.
	En Latinoamérica, crecen las tasas de obesidad y sobrepeso.
15	Un embarazo en una ciudad con mala calidad de aire podría afectar el cerebro del bebé.
	Aire contaminado en las ciudades podría afectar el cerebro de bebés en gestación.
16	Google ayuda al Pentágono a construir inteligencia artificial para sus drones.
	Drones norteamericanos tendrán inteligencia artificial diseñada con ayuda de Google.