

EL SALTO

DICCIONARIO DE LA POSVERDAD

Exposición selectiva

La teoría de la exposición selectiva explica cómo elegimos “consumir” información que concuerda con nuestras creencias u opiniones, lo que facilita la expansión de la posverdad



Exposición selectiva **JAIME CINCA**

Natalia Jiménez

Jiménez

Universidad Pablo de
Olavide y Middlesex
University London

12 JUN 2022 06:00

La teoría de la exposición selectiva proviene de la teoría de la disonancia cognitiva desarrollada por el psicólogo social Leon Festinger en 1957. Según Festinger, los individuos tienen una tendencia innata a buscar la armonía en todas sus actitudes y comportamientos y, por tanto, a intentar evitar la discordia o disonancia. De la aplicación de esta aproximación a la información proporcionada por los medios de comunicación surge la teoría de la exposición selectiva, también llamada búsqueda de información confirmatoria.

Las personas que sufren de exposición selectiva están más predispuestas a creer y aceptar como verdadera cualquier información que refuerce sus opiniones



Ésta consiste en la tendencia que tienen los individuos a enfocarse en la información que concuerda con sus actitudes, creencias y opiniones, mientras intentan evitar aquella información que las contradice. De esta forma, los individuos tienden a seleccionar y adquirir información sólo de aquellos medios de comunicación, ya sean impresos u online, que son afines a sus ideas. Este comportamiento es clave para que el fenómeno de la posverdad se propague en nuestra sociedad actual, ya que facilita la manipulación de la información apelando a las creencias previas.

Predisposición hacia lo falso

De esta manera, los individuos que sufren de exposición selectiva y, por tanto, seleccionan un tipo determinado de medio de comunicación, están más predispuestos a creer y aceptar como verdadera cualquier información que refuerce sus opiniones.

Los individuos tienden a seleccionar y adquirir información sólo de aquellos medios de comunicación que son afines a sus ideas



Algunos estudios que han analizado este fenómeno en España son el de Humanes (2014) o el de Ramírez Dueñas y Vinuesa Tejero (2020). Los resultados de estos trabajos corroboran la existencia de exposición selectiva orientada por las predisposiciones políticas durante los periodos de campaña electoral de los años 2008, 2011, 2015 y 2016. Otro ejemplo de estudio con resultados similares, pero esta vez en EEUU, es el de Guess, Nyhan y Reifler (2018), en el que se analiza la exposición de los ciudadanos estadounidenses a las “fake news” durante la campaña electoral de 2016, que acabaría llevando a la presidencia a Donald Trump.

Diccionario de la Posverdad

El “Diccionario de la Posverdad” es fruto de la colaboración entre El Salto Andalucía y el proyecto de investigación “Posverdad a debate”, adscrito a la Cátedra G.W. Leibniz de la Universidad de Granada.