



SHARE

THE LIMITED EFFECT OF
SELECTIVE PERCEPTION IN THE
CONTEXT OF POLITICAL
COMMUNICATION

LA PERCEPCIÓN SELECTIVA COMO EFECTO LIMITADO EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Giselle García Hípola

Resumen

Los efectos que provoca la comunicación política en los diferentes entornos es uno de los caballos de batalla de la disciplina desde su nacimiento. En este sentido, Klapper arroja bastante luz cuando advierte de la limitación de la mera exposición a estímulos para provocar cambios puesto que la exposición provocaría en mayor medida el mero refuerzo de conductas preexistentes, puesto que los condicionantes innatos de estos sujetos determinan la percepción, la atención y la retención que van a tener sobre un determinado asunto. Así, en este artículo se reflexiona sobre dicha cuestión y trata de arrojar algo de luz sobre el papel que tienen los políticos y científicos de la política en la era de los mass media.

Palabras clave: efectos limitados; percepción selectiva; atención selectiva; retención selectiva y comunicación política.

Abstract

The effects caused by political communication in different environments it's the work of every day of the discipline since its birth. In this sense, Klapper brings light when he warns of the limitation of only exposure to stimuli, to cause changes. As the exposure would cause further reinforcement of pre-existing behaviors. since the innate conditioners -of these subjects- determine the perception, attention and retention that they will have on a given subject. Thus, this article reflects on this issue and it tries to shed some light on the role that politicians and policy scientists have in the era of the mass media.

Keywords: limited effects; selective perception; selective attention; selective retention and political communication.

En la era de la comunicación política con el gran desarrollo tecnológico que se está desarrollando por parte de numerosas empresas y laboratorios con fines tanto comerciales como políticos que ponen al servicio público y privado las técnicas más novedosas de comunicación y persuasión, parece más necesario que nunca reflexionar y evaluar cuáles son los efectos que provocan los *mass media* en las diferentes sociedades.

En este sentido, superada la tendencia determinista que aludía a que la **propaganda masiva** en la sociedad de masas provoca una adhesión de éstas por el mero hecho de estar expuestas al estímulo (Lasswell, 1948), ampliamente expuesta en los trabajos de Lippmann (1964), queda limitada por las **teorías de los efectos limitados** con los trabajos de Kappler (1960) cuando alude a la falta de efectos o la poca importancia que la mera exposición tienen en comparación con otros estímulos que sí configuran de manera más precisa el comportamiento. Si en palabras de Berelson (1948: 172) ciertos tipos de comunicación sobre ciertos temas, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, tienen ciertos tipos de efectos, en esta perspectiva se entiende que los medios de comunicación actuarían como agentes reforzadores más que como agentes de cambio (Klapper, 1960).

Los sujetos prestarán más atención y recordarán aquellas cuestiones para las que estén más predispuestos, no por la notoriedad, importancia o audiencia de la cuestión.

Así, parece que existe una barrera mucho más difícil romper y que supone un límite a la mera exposición a cualquier estímulo, como es la percepción selectiva. Dicho efecto define que este sesgo cognitivo se produce cuando el sujeto, en función de otras variables (como su proceso de socialización, recuerdos, expectativas, etc.) selecciona un objeto de atención y desatiende la parte restante de la información que le ofrecen; donde la percepción está parcial o totalmente determinada por la rutina en la que se fijan estímulos con necesidades (Klapper, 1960). En este mismo sentido, a dicho efecto tendríamos que añadirle efectos relacionados como la atención selectiva y la retención selectiva, ambos hacen alusión a que de la misma manera que percibimos los estímulos en función de ciertas cuestiones, alejadas de la mera exposición, atendemos y retemos en mayor o menor medida a las cuestiones que previamente filtramos en función de nuestras necesidades, expectativas, etc. Por tanto, los sujetos prestarán más atención y recordarán aquellas cuestiones para las que

La dinámica de los mass media así como las tácticas políticas a las que asistimos con frecuencia están pensadas y diseñadas en el corto plazo.

estén más predispuestos, no por la notoriedad, importancia o audiencia de la cuestión.

En este sentido, la dinámica de los *mass media* así como las tácticas políticas a las que asistimos con frecuencia están pensadas y diseñadas en el corto plazo, la agilidad y rapidez con la que los políticos tienen que adaptarse a las lógicas de los medios de comunicación y las redes sociales dificultan la tarea de políticos y científicos para poder trazar estrategias que tengan un impacto directo –y esperado– entre los espectadores. En este nuevo escenario se tendría que atender por un lado, a los efectos en términos de sistema que pueden provocar los *mass media*, donde habría que abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total (Klapper, 1960); y por otro lado, a que los políticos y científicos de la política tengan que centrarse en investigar cuáles son las percepciones de la realidad que tienen los diferentes sujetos dentro de la complejidad de la sociedad.

En definitiva, parece que los efectos más previsibles y posibles de provocar entre las audiencias es la de reforzar conductas latentes de los sujetos, por lo que las estrategias por parte de políticos y científicos deberían estar centradas en ofrecer marcos de referencia y posturas claras y evidentes de cómo entienden los asuntos públicos, para poder al menos conseguir adhesión a dichas posturas, entendiendo que si están en su sintonía atenderán a ellas y las retendrán para futuras peticiones de apoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berelson, B. (1948): "Communication and public opinion". En W. Schramm, (ed.): *Communications in modern society*, (pp. 167-185). Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Klapper, J. T. (1960): *The effects of mass communication*. New York, NY, US: Free Press.
- Lasswell, H. (1948): *Power and personality*. New Jersey: WW Norton and Company.
- Lippmann, W. (1964): *La Opinión Pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora. [Obra original publicada en 1922, Public Opinion].



Giselle García Hípola

Doctora en Ciencia Política. Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Universidad de Granada.

@GiselleGHipola