

37. LA TEORÍA DE LOS EFECTOS DE E. NOËLLE-NEUMAN

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LAS TRES MANERAS DE CONOCER LA TEORÍA DE E. NOËLLE-NEUMAN

Hay tres maneras de conocer la Teoría de Elisabeth NOËLLE-NEUMAN (desde ahora E. N.-N.): 1) Ir de sus artículos a su libro ¹; 2) Simplemente, leer su libro y c) Ir de su libro a sus artículos.

Como plano de la teoría, creo que es mejor alguno de sus artículos. Ahora bien, si queremos ver la vitalidad de una persona, las alegrías y contratiempos hasta pisar terreno firme, las cien primeras páginas de su libro pueden leerse casi como una biografía, como una narración. Incluso, un buen guionista -esa especie tan escasa-, puede encontrar ahí materiales para dramatizar la vida de una mujer interesante. Luego, un director cualquiera -de los que tanto abundan- tendría que esforzarse muy poco para plasmar el trabajo de aquél.

¿Por qué es una mujer interesante? Ser Directora del Instituto de Demoscopia de Allensbach y Profesora de la Universidad de Maguncia no comporta ser interesante. Más bien, porque ha sabido ser muy original en su teoría y en su método, porque ha aplicado a su propia vida sus descubrimientos: ha sostenido su opinión durante bastantes años contra el ambiente intelectual, hasta conseguir que sus ideas tuviesen vigencia. Frente a otras teorías, es fácil pasar de largo. No ante la de esta profesora e investigadora alemana. Incluso, aun no aceptando sus puntos de vista, es muy difícil que alguien ponga peros a su manera de trabajar: cuando la experiencia le cerraba una puerta, ella se encargaba de abrir otra, sin que los fracasos la desanimasen.

Después de triunfar, siguió aplicando sus ideas a su propia vida. Su libro podía haber acabado con sus tersas primeras cien páginas. Las más de doscientas restantes consisten en acumular recursos defensivos, en cargarse de razones para que sus críticos se lo piensen dos veces antes de atacarla. Las Tesis de sus alumnos/as son unas piedras más de la atalaya. Sin embargo, no hay polémica en el libro. Asimila los reparos de los críticos, aun al precio de que algunos pasajes del libro resulten reiterativos.

Al tener mucho de peripetia intelectual, el libro muestra vitalidad. Sus ideas han sido vivenciadas.

«Por lo que sé, todos los intelectuales y escritores que han hecho alguna contribución importante al tema de la opinión pública habían adquirido antes experiencia de primera mano sobre ella». Y pone los ejemplos de Erasmo de ROTTERDAM, MAQUIAVELO y MONTAIGNE, que sintieron en sus propias vidas el poder de la «opinión pública ²».

Lo que diferencia la obra de E. N.-N. de la de muchos otros investigadores más recientes es su formación filosófica y humanista. Ya desde la Introducción de su libro, sabe elevar a teoría una experiencia corriente.

¹ NOËLLE-NEUMAN, Elisabeth: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós, 1995, Pp. 86-87. (La edición original del libro en inglés es de 1985. La segunda, reformada y aumentada, es de 1993).

² *Ibíd.* Pp. 86-87. Sobre MONTAIGNE, Pp. 92-95. De MAQUIAVELO y sus vivencias se ocupa en las Pp. 91-93. Muy interesante resulta la experiencia vital de ERASMO y si se conocieron él y MAQUIAVELO: Pp. 240-242.

2. TÉRMINOS: DECLARACIONES PÚBLICAS, PERCEPCIÓN SELECTIVA Y PERCEPCIÓN CUASI-ESTADÍSTICA

Los *términos* de la teoría de E. N-N son:

- *Declaraciones públicas y*
- *Percepción selectiva y percepción cuasi-estadística.*

Las *declaraciones* pueden ser de muchos tipos. Debemos entenderlas en su sentido más amplio: contenidos informativos, de diversión y persuasivos que los medios nos ofrecen. De hecho, la investigadora alemana ha llevado a cabo encuestas en el Instituto de Demoscopia de Allensbach para conocer la opinión de los alemanes ante temas tan diversos como la apertura hacia el Este, la huelga, los temas de una campaña electoral... pero también la opinión que los alemanes mantienen sobre sí mismos.

E. N.-N. supo aguantar durante años la soledad que suponía distinguirse de todos los demás teóricos en su concepción del adjetivo «público/a». Prefirió la compañía de los autores clásicos, en los que vio reflejado su pensamiento³. Distingue tres sentidos en *público*: el jurídico, el psicológico y el político⁴.

Más adelante, en su libro, entiende el sentido jurídico como «apertura»: lo abierto a todo el mundo -un lugar público, un camino público, un juicio público- en cuanto distinto de la esfera privada (del latín *privare*), que es algo distinguido o apartado como propio. Encuentra que el sentido político está en las expresiones «derechos públicos y poder público»: «la responsabilidad pública de los periodistas» significa que deben preocuparse por problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general. Para defender esos derechos, el Estado se reserva el monopolio de la fuerza.

Aunque volveré más tarde sobre el sentido psicosociológico, adelanto unas indicaciones: E. N.-N. distingue entre una persona «interior» o privada y «exterior» o pública. La primera se ve obligada a atender a las exigencias de vivir «hacia fuera», a la dimensión social de su medio. ¿Y qué es lo que la obliga? El miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad. El «ojo público» no cesa de actuar y la persona no deja de mirar a ese ojo. Después, se comportan en consecuencia⁵.

El término *percepción selectiva* tiene ya ganado un puesto importante en la TGI. Lo que hace E. N.-N. es plantearse de una forma crítica. Aquí coincide con HALLORAN y con GITLIN, aunque no cita a este último autor. Pero veamos cómo lo reinterpreta. Por una parte, le parece muy valiosa la aportación de LAZARFELD, BERELSON y GAUDET, pues captaron las limitaciones de la percepción selectiva: los medios influían en relación inversa con el poder de la percepción para actuar selectivamente. E. N.-N. se da cuenta de que si la *percepción selectiva* estuviese siempre activada en los sujetos, apenas se produciría movimiento y cambio en las actitudes y opiniones. Los medios no podrían ser vehículos de información sino sólo de persuasión. Los informadores siempre se estarían esforzando por salvar la barrera selectiva de quien percibe. En tal caso, ¿qué pasaría con la publicidad? ¿Cómo es posible que, sin embargo, cada día se vuelquen sobre los medios cantidades

³ Además, aunque la profesora alemana tuvo presente un artículo de 1969, de GERBNER, en que éste trataba de *publicación y público*, ella pensó que no coincidían en la manera de concebir el adjetivo «público/a».

⁴ NOELLE-NEUMAN, Elisabeth: «L'Influence des Mass Media», en *Etudes de Radio-télévision*, 26, 1980, P. 124. A mi entender, cuando dice que se ha otorgado mucha importancia al sentido jurídico, no está pensando en GERBNER, pero sí cuando dice que también ha prevalecido una concepción política. Y ella se desmarca claramente de GERBNER, incidiendo en el sentido psicológico. (Tan se ha desmarcado, que en el libro no le cita ni una sola vez).

⁵ NOELLE-NEUMAN (1995) Pp. 86-87.

asombrosas de dinero destinadas a los mensajes persuasivos? Ésta es una de las señales de que la percepción selectiva no funciona siempre, pues los publicitarios actúan buscando precisamente sobrepasar esa selectividad⁶.

GITLIN piensa así sobre este tema:

«La inconstancia de las lealtades es un prerrequisito de la sociedad capitalista, donde la propiedad sucumbe rutinariamente a los reclamos de la riqueza y de la acumulación. En la fase del capitalismo de alto consumo, especialmente, cuando "nuevo" es la afirmación simbólica del valor positivo y "pasado de moda" un emblema del atraso, "cambiar la mente propia" sobre los productos es un suceso rutinario. Y generalmente en el ámbito de la vida pública, nos enfrentamos frecuentemente con nuevas agendas políticas (digamos, la ecología), y no digamos las invenciones tecnológicas, "tendencias" sociales, celebridades y artefactos culturales, cuando nos vemos provocados a tener, en primer lugar, opiniones sobre ellas. El cambio de las políticas de estado pide rutinariamente la movilización y cambio de la opinión pública⁷».

La percepción selectiva, por tanto, no funciona en una serie de situaciones. Por ejemplo, la televisión muestra unos rasgos estructurales que penetran y sobrepasan los mecanismos de la percepción selectiva.

En resumen: E. N.-N es original cuando toma el principio de la *percepción selectiva* que ha sido invocado repetidamente como muestra de que los medios no influyen en las personas y lo reconduce para probar el gran poder de los medios, puesto que la televisión -y la prensa, según ciertos autores críticos ingleses- no facilita sino que impide una auténtica percepción selectiva⁸.

El otro término que me queda por examinar en este sector es *percepción cuasi-estadística*. Las personas están observando continuamente los acontecimientos de su ambiente de forma consciente e inconsciente. Esa observación no es pasiva sino evaluadora, puesto que va asignando valores a las opiniones que están en alza o en baja. E inmediatamente, las observaciones cuasi-estadísticas se traducen en comportamientos dentro de esa esfera de la que dice que «tiene tantas caras que no tiene ninguna». Ella considera que descubrió esta capacidad cuando *preguntó a las personas no sólo qué creían que iba a pasar sobre un asunto sino qué creían que los demás creían que iba a ocurrir*. En lugar de decir que era muy difícil saber qué pensaban los demás, una gran parte de los encuestados se atrevían a decir qué pensaban los demás. Los resultados intrigaron a la investigadora. Por ejemplo, mientras una encuesta arrojaba variaciones muy pequeñas en la intención de voto respecto de la anterior -es decir, las respuestas correspondientes a la pregunta «¿Quién va a ganar las elecciones»-, sin embargo revelaban grandes perturbaciones en el clima de opinión -hasta un 24 por ciento en las respuestas a la pregunta «¿Cree que a la mayoría de la gente le gusta el partido X, o no lo cree?»⁹».

En el sector de las operaciones detallaré la manera de trabajar de E. N.-N. sobre esta cuestión.

¿A quién atribuimos las **declaraciones públicas**? No sólo a las personas de los grupos a quien pertenece el individuo sino a *periodistas y medios de comunicación*. En los últimos tiempos, E. N.-N. ha visto que la TV es el medio fundamental para muchos ciudadanos. Antes, había trabajado con Prensa y Radio. Nada menos que, ya en 1957, estudió la

6 NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 128. En el libro, este argumento «fuerte» desaparece y, en su lugar, prefiere N.-N. enlazar con Walter LIPPMAN (Pp. 194-195) y con menciones a Alemania y Estados Unidos, que desdibujan la marcha de su razonar. Sobre este punto, creo que es mejor la N.-N. de los artículos. Por eso, prolongo el argumento con la cita de GITLIN.

7 GITLIN (1978) P. 215.

8 NOËLLE-NEUMAN (1980) Pp. 129-131.

9 NOËLLE-NEUMAN (1995) Pp. 30-32.

influencia de la Revista *Konstanz*. Más adelante, los periodistas de Radio llegaron a decir que ella era la única que pensaba que los medios tenían tanto poder. La observación del entorno tiene dos fuentes: el individuo y los medios de comunicación. La investigadora razona así: Hay una infinidad de cosas que no podemos observar directamente en nuestro entorno y, por esto, tenemos que acudir a los medios de comunicación. Y aquí entra en juego una de las características que ya sabemos de los medios: ofrecen representaciones del ambiente de las personas en todos aquellos dominios a los que éstas no tienen acceso directo. La influencia de los medios, es potencialmente muy grande y los efectos son continuos y perceptibles ¹⁰.

La **percepción selectiva** y la **percepción cuasi-estadística** se anudan, sobre todo, en los *lectores, radioyentes, telespectadores y electores*. Ya sabemos que los periodistas también seleccionan, pero E. N.-N. recorta estos términos a una escala determinada. Como hacen los buenos científicos, no los que aman las nieblas.

3. RELACIONES DE INFLUENCIA

Las relaciones entre declaraciones públicas, por una parte, y percepción selectiva y percepción cuasi-estadística, por otra, son de *influencia* de las primeras sobre las segundas, pero en un sentido muy preciso del efecto: para lograr una base de poder. Por eso, los políticos y cuantos quieren influir en la población son tan sensibles a los medios de comunicación y quieren utilizarlos en provecho propio.

Cuando concreta esas relaciones, habla de cinco supuestos:

«Los supuestos de la teoría son cuatro, así como un quinto sobre la relación entre los cuatro primeros.

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
4. Los resultados de esta evaluación afectan a la conducta en público, especialmente cuando alguien expresa u oculta sus opiniones.

El 5º supuesto afirma que los anteriores están relacionados entre sí, lo que explica cómo se forma, se mantiene y se modifica la opinión pública.

Cualquier comprobación empírica de estos supuestos exige que se transformen en indicadores observables en situaciones que puedan registrarse mediante entrevistas ¹¹».

Su perfeccionismo podría haberla llevado a detallar todavía más sus proposiciones, como sería deseable en una Teoría tan trabajada. Algunas veces, lo hace:

«Ese órgano cuasiestadístico, inconsciente, de registro de frecuencias, se atrofia en los períodos de estabilidad y se pone en guardia en los períodos de inestabilidad y de cambio».

«La amenaza de aislamiento aumenta en intensidad cuando más pelagra el mantenimiento de la sociedad ¹²».

4. CREATIVIDAD DE LAS OPERACIONES DE NOËLLE-NEUMAN

La Teoría de E. N.-N. ha cumplido el trámite de las *operaciones* con una minuciosidad que ha contribuido a su gran prestigio. Ella misma no oculta su orgullo cuando sitúa en 1976 la fecha de la consagración de sus puntos de vista.

10 NOËLLE-NEUMAN (1980) P. 131.

11 NOËLLE-NEUMAN (1995) P. 260. Anteriormente, en «The Theory of Public Opinion: The concept of Spiral of Silence». En ANDERSON, James A. (Compilador): *Communication Yearbook 14*. Newbury Park, Sage, 1991, P. 260.

12 NOËLLE (1995), P. 235.

«Después de tres décadas de rechazo continuado de la idea del poder de los medios de comunicación de masas, la Conferencia recibió una serie de informes insistiendo en que tal vez debiéramos retornar a la idea de la poderosa acción de tales medios, si bien no a la anterior y convencional concepción de influencias y efectos de índole directa. A lo que se tendía más bien, a concentrarse en el análisis del indirecto y sutil modo en que los medios conforman nuestra percepción del ambiente". Así rezan Actas de la Conferencia bianual de la Asociación Internacional para el Estudio de la Comunicación de Masas que se celebrara en la Universidad inglesa de Leicester, en septiembre de 1976 ¹³».

Así empieza la autora alemana un artículo que, en diversas versiones, unas más completas que otras, ha aparecido a partir de 1977 ¹⁴. El motivo de su satisfacción es claro: la Conferencia citada reconocía en 1976 lo que, ya desde 1957, le había preocupado a la Profesora de Maguncia. Había llenado esos veinte años con el diseño de investigaciones muy ingeniosas y creativas. Veamos algunos ejemplos de ese ingenio:

En su libro parece haber olvidado las operaciones que realizó para probar la percepción selectiva. Sin embargo, podemos rescatar este olvido yendo a los artículos. Para mostrar cómo se manifestaba la percepción selectiva e hizo lo siguiente:

4.1. Test y «sistema de telescopía»

Mediante un test con muestras de contenidos de periódicos, preguntó a los lectores de un periódico qué partes leían del mismo y, además, como si no guardase relación alguna con la operación anterior, qué pensaban sobre una serie de temas cotidianos. Así llegó a constatar algo que ya constituía un lugar común en muchas investigaciones: Tendemos a leer aquellos temas que apoyan nuestras opiniones sobre los mismos.

Estableció un «sistema de telescopía». KATZ y LAZARFELD investigaron a mediados de los años 50, antes del auge de la televisión. Como señaló acertadamente GITLIN, los resultados no son extrapolables «a los medios de comunicación en general». Ella quería comprobar si este medio permite o no la percepción selectiva de forma que pueda considerarse científicamente aceptable. Para ello, y después de conocer las opiniones de los telespectadores de una muestra sobre una serie de temas, les pidió que oprimiesen un determinado botón para comprobar qué estaban viendo. Prácticamente todas las personas de la muestra cumplieron las operaciones que la investigadora y su equipo solicitaron ¹⁵.

4.2. Encuestas a electores y a periodistas

Trató de comprobar los efectos que una concordancia en las opiniones de los periodistas causaba en las ideas de los lectores. Para ello, realizó encuestas entre los lectores-

13 NOËLLE-NEUMAN (1980), P. 121.

14 NOËLLE-NEUMAN, E.: «The spiral of silence, a theory of public opinion». *Journal of Communication*, 1974, 24, Pp. 43-51.

-- «Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory». *Public Opinion Quarterly*, 44, 1977, 142-158.

-- «El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral. (The Double Climate of Opinion: The Influence of Televisión on an Election Campaign)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1978, 4 Octubre-Diciembre: 67 -101.

-- «Massenmedien und sozialer Wandel-Methodenkombination in der Wirkungsforschung». *Zeitschrift für Soziologie*, 1979, 8, 2, Abril, 164-182.

-- (1991), Pp. 256-287.

Antes de 1977: «Return to the Concept of Powerful Mass Media». *Studies of Broadcasting*, 1973, 9, Pp. 68-105..

15 NOËLLE-NEUMAN (1980) Pp. 145-146.

telespectadores-electores y entre los periodistas para saber su opinión sobre determinados temas y, a continuación realizó Análisis de contenido para comprobar el sentido y amplitud de los cambios de opinión que, por obra de los periodistas, se efectuaban entre aquéllos ¹⁶.

4.3. *El test del tren*

¿Cómo saber que las observaciones cuasi-estadísticas se traducen inmediatamente en comportamientos? Aquí entró nuevamente en acción la creatividad de E. N.-N.: *no sólo preguntó sino que dio el contexto para las preguntas en las encuestas*. Ideó el llamado *Test del Tren*, que debería haber recibido un premio a la invención en Ciencias Sociales. Le parecía que las entrevistas tradicionales ofrecían una situación muy débil, que no reproducía la vida, la experiencia, las sensaciones de la realidad.

« Consistía en pedirles que se imaginasen que iban en un compartimento del tren hablando sobre temas controvertidos con personas que opinaban distinto. La pregunta terminaba así: «¿Le gustaría hablar con esa persona para conocer su punto de vista, o pensaría que no merece la pena? ¹⁷».

Repitió este formato de pregunta con muchos temas controvertidos, porque quería comprobar una hipótesis: los diferentes grupos de opinión difieren en su disposición a defender públicamente sus puntos de vista y convicciones. Hay una facción más dispuesta a expresar públicamente sus opiniones y, por tanto, puede influir en más gente, que se convertirán en seguidores de su posición.

4.4. *El lenguaje no verbal de la Espiral del Silencio*

No contenta con esta innovación, imaginó cómo se podía concretar algo tan general como «hablar públicamente» para defender una posición. Quería disponer de una serie de conductas externas que sirviesen para formular las preguntas de tal manera que pudiese deducir qué ocurría dentro de los encuestados.

«En relación con esta hipótesis, hay que entender qué significa hablar y quedarse callado en sentido amplio. Colocarse un *pin* en la solapa o poner una pegatina en el coche también son modos de hablar; no hacerlo, aunque se tengan firmes convicciones, es una manera de quedarse callado. Llevar ostensiblemente un periódico de una tendencia política conocida es una forma de hablar; mantenerlo oculto en una cartera o bajo un periódico menos partidista es una manera de quedarse callado (por supuesto, uno no intentaría esconder el periódico; sólo ha quedado debajo por casualidad). Repartir octavillas es una manera de hablar, igual que pegar carteles, tachar o arrancar los del adversario, o pinchar las ruedas de los automóviles con pegatinas del otro partido. En los años sesenta, los hombres con melena estaban diciendo algo; igual lo hacen los que actualmente visten pantalones vaqueros en los países del este de Europa ¹⁸».

E. N.-N. concreta así lo que RUESCH y KEES ya habían denominado, a comienzos de los cincuenta, como *lenguaje de acción* y *lenguaje de objetos*. Las encuestas electorales tradicionales suelen limitarse al *lenguaje de signos* ¹⁹. Pues bien, una vez metido el lenguaje

16 *Ibíd.* Pp. 137-148.

17 NOËLLE-NEUMAN (1995), P. 30.

18 *Ibíd.* P. 42.

19 RUESCH y KEES (1976). RUESCH es uno de los grandes autores en Información y Comunicación, digno de figurar junto a los cuatro «padres» fundadores: *Disturbed Communication. The Clinical Assessment of normal and pathological communicative behavior*. Nueva York,, The Norton Library, W. W. Norton and Company, 1972, 337 págs.; *Therapeutic Communication. A descriptive Guide to the Communication Process as the central agent in mental healing*. Nueva York, The Norton Library, W. W. Norton and Company,

no verbal en su sistema, la investigadora se dedicó a utilizarlo en las encuestas. Después de unas elecciones, por ejemplo, preguntó: «Todos los partidos tenían carteles, *pins* de campaña y pegatinas para los coches. ¿Cuál es su impresión, de qué partido le parece que había más pegatinas, carteles y *pins*?». Y para asegurarse, preguntó lo mismo pero de una manera más abstracta: «Los resultados de un partido en unas elecciones dependen en gran parte de su capacidad para hacer que sus seguidores participen en la campaña electoral. ¿Cuál fue su impresión, los votantes de qué partido demostraron mayor idealismo y compromiso personal en esta última campaña electoral?».

Si alrededor del cincuenta por ciento de los encuestados respondían que había sido más visible un partido que otro y, sin embargo, menos del diez por ciento pensaba lo contrario, E. N.-N. deducía que estaba funcionando lo que ella acuñó como *espiral del silencio*. O sea, que muchas personas estaban diciendo, sin expresarlo a las claras, que se habían encontrado aislados y solos durante la campaña, puesto que «los otros» habían sido mucho más dinámicos y solidarios.

No sólo eso. Eran capaces de decir que habían votado por el otro partido. Y no porque quisieran que les viesan en «el carro del vencedor». En ocasiones, preferían que les vieran como perdedores, pero marchando en la dirección de la opinión mayoritaria del grupo al que pertenecían. **Por tanto, lo que más temen las personas es que el medio social las aisle.**

Si la situación hubiera seguido igual durante quince años, por ejemplo, ¿qué hubiera podido deducir E. N.-N.? Pienso que habría acabado por pensar que el pueblo alemán era demasiado gregario e inmovilista. (NIETZSCHE había escrito cosas peores sobre el pueblo alemán). Pero la situación cambió. Tres años después, los «callados» de la última elección estaban dispuestos a «hablar» más y los «habladores» anteriores ahora se «callaban» más. «Se había producido un punto de inflexión en la fuerza relativa de las actitudes políticas».

Y es que no había fatalismo en la situación. Hay personas que no quieren hablar porque comprueban que están en minoría tal que no importa si su interlocutor es amigo o enemigo explícito. Pero continuamente están surgiendo nuevos temas y hay zonas sin decantar. Todavía queda margen para defender los puntos de vista propios. Los «callados» empezaron a hablar porque veían que sus convicciones encajaban en las tendencias vigentes, en el espíritu de la época. Ahora, en lugar de anticuados, concordaban con los que parecían más modernos y sensatos: la gente «mejor» estaba de su lado.

Con la constancia que solemos atribuir a los alemanes, E. N.-N. quería comprobar su hipótesis desde otro ángulo. Se movió en dos direcciones: Hacia atrás y hacia adelante. Después del punto de inflexión, después del cambio de tendencia, comprobó por las encuestas que los «callados» habían refrescado su memoria: ahora recordaban mucho más a qué Partido habían votado en las últimas elecciones, cuando antes habían sido capaces de decir que habían votado a otro, con tal de que su grupo no les aislase.

Deseaba también comprobar qué podría ocurrir en las próximas elecciones. Por eso, precisó de tal manera las preguntas que, como dice ella, quería «detectar y medir cambios sutiles o pequeños, como una balanza de correos, que distingue entre 18 y 21 gramos mientras que la balanza doméstica corriente no podría ni distinguir entre 10 y 30 gramos».

Para lograrlo, empleó nuevamente en las encuestas manifestaciones reales de la conducta. «¿Estaría usted dispuesto a hacer una o más de estas cosas por su partido preferido?». No es lo mismo preguntar si estaría dispuesto a comprometerse nada, algo, bastante, mucho. Las encuestas daban a elegir entre estas posibilidades de compromiso creciente: Ayudar económicamente; llevar un *pin* de campaña o una pegatina en la solapa; poner una pegatina del partido en el coche propio; ir de puerta en puerta para explicar el programa del partido a personas desconocidas; colgar un cartel o símbolo del partido en la casa o en una ventana; salir a colocar propaganda del partido en lugares públicos; participar en una conversación en la calle apoyando al partido; asistir a una concentración en favor de este partido; levantarse en un mitin de ese partido para decir algo en la discusión si pareciera importante; defender el punto de vista de ese partido en mítines de otros partidos; ayudar a

repartir la propaganda electoral ²⁰.

También empleó otra variedad de preguntas para averiguar el temor al aislamiento. Recreó la situación del test del tren,

«...pero empleando una imagen de dos personas conversando. Uno atacaba a los fumadores. El otro respondía: "Bueno, yo..."El modelo de esta pregunta proviene del método de terminación de frases utilizado en psicología diagnóstica. "¿Qué cree que habrá respondido el de abajo? ¿Cómo puede haber terminado la frase que ha empezado?». Esta invitación debe causar un fuerte aumento de los habitualmente débiles estímulos que se producen cuando simplemente se oye pasivamente a alguien criticar a los que fuman en presencia de no fumadores... El 88 por ciento de los encuestados completaron la frase del dibujo ».

«Aquí tiene un dibujo de un coche con la rueda pinchada. En la ventanilla trasera derecha hay una pegatina de un partido político, pero usted no puede leer de qué partido se trata. ¿Con qué pegatinas de qué partido cree que se corre un riesgo mayor de que a uno le pinchen las ruedas?».

«En la campaña electoral se volvieron a arrancar y romper carteles. Por lo que ha visto, ¿de qué partido eran los carteles más frecuentemente deteriorados? ²¹».

Todas estas operaciones iban confirmando que las personas respondían ante las situaciones de las encuestas como si fueran reales.

5. REFERENCIALES FISCALISTAS: TELEVISIÓN, PERIÓDICOS, AUDIENCIAS

Los *referenciales fiscalistas* de la Teoría de E. N.-N. han sido de una gran riqueza y contribuido a la credibilidad con que ha sido recibida.

La *televisión* ha cambiado muchos aspectos de la vida cotidiana de los ciudadanos: menos relación en la familia, más pereza.... Mediante sondeos en dos oleadas, ha llegado a estudiar toda una serie de referenciales ²². Así ha podido constatar también un aumento del interés por la política en quienes veían la televisión.

Periodistas. Los estudios de la profesora alemana hubieran sido impensables sin las encuestas y conversaciones que su equipo ha mantenido con periodistas de prensa, radio y televisión. Tal importancia ha tenido la presencia de periodistas como referenciales que, como ya he señalado, los periodistas radiofónicos vieron que era única marchando contra la corriente tan en boga de pensar que los medios no ejercen influencia sobre la sociedad. Y así lo hicieron ver durante las elecciones alemanas de 1976. Ahora bien, es difícil contrarrestar algunas afirmaciones de E. N.-N, porque el material de su réplica está hecho de los datos que le han proporcionado los mismos periodistas.

Los ciudadanos. Muestras muy representativas han manifestado sus opiniones con una variedad que ha adquirido todo su sentido precisamente cuando han surgido las comparaciones con las de los periodistas.

Ciudadanos de otros países. En efecto, la Universidad de Maguncia no ha descansado cuando ya no era posible llevar a cabo investigaciones sobre los efectos de la introducción de la televisión como medio, dada la saturación de aparatos en la entonces República Federal. Por eso, ha establecido proyectos de investigación con la Universidad de Túnez para volver a replicar la investigación que, en su día, realizaron en Alemania ²³.

Su puesto como Directora del Instituto de Demoscopia de Allensbach le ha facilitado estudiar estos referenciales. Además, su equipo ha realizado notables análisis de contenido sobre las declaraciones públicas que los periodistas vehiculan a través de los medios:

²⁰ *Ibíd.* Pp. 55-56.

²¹ *Ibíd.* Pp. 65, 75 y 80.

²² NOËLLE-NEUMAN (1980) Pp. 152-163.

²³ *Ibíd.* Pp. 167 y siguientes.

En un estudio de 1968, destinado a conocer la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen peyorativa y regresiva que los alemanes tenían de sí mismos, el equipo de E. N.-N. realizó análisis de contenido de:

-Cuatro magazines televisados, difundidos por la primera cadena alemana (*Monitor, Report, Panorama, Perspektiven*) en el período comprendido entre el 1 de Febrero y el 24 de Abril de 1968..

-El periódico *Bild-Zeitung*, de tendencia de derechas y el de mayor tirada en la República Federal, también durante el mismo período de tiempo.

Nueve años después, y en el marco del Instituto «Johannes Gutenberg» de la Universidad de Maguncia, el equipo de la Profesora llevó a cabo una investigación sobre la huelga. Aparte de la encuesta entre periodistas y personas expuestas a los medios, acometieron un análisis de contenido que comprendió:

-Los telediarios de las dos primeras cadenas (A.R.D y Z.D.F) de Abril a diciembre de 1976.

-Cuatro periódicos de calidad: *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Die Welt* y *Süddeutsche Zeitung*, también durante el mismo lapso de tiempo²⁴.

Esta amplitud del campo de los referentes tendrá su vertiente pragmática cuando examinemos los autologismos.

6. SECTOR FENOMENOLÓGICO: OPINIONES SUBJETIVAS E IMAGEN REFRACTADA. EL DOBLE CLIMA DE OPINIÓN

En el sector de los *fenómenos*, E. N.-N. atiende a dos caras de la realidad: a las *opiniones subjetivas* de las personas expuestas a los medios y a la *imagen refractada* que los periodistas ofrecen a través de los medios de aquellos temas sobre los que opinan los receptores. E. N.-N. escribe que **la opinión pública tiene dos fuentes: la observación directa y los medios de comunicación. Esto significa que hay un doble clima de opinión:** el que percibe la población y el que representan los medios. La diferencia es muy grande al comenzar una determinada corriente de opinión. Sobre todo, en una campaña electoral, puesto que entonces es cuando mejor se puede estudiar la influencia que los medios ejercen en las actitudes de los votantes. Tan importante es esta imagen refractada que quienes al comienzo de una campaña piensan de una forma, poco a poco van cambiando en la dirección que los periodistas adoptan ante determinados temas. Si a esto añadimos que los estudios del grupo de Maguncia han llegado a identificar la tendencia política de los periodistas encuestados -más de los dos tercios eran favorables a la coalición socialista-liberal-, la Teoría confirma lo que BUENO llama precisamente fenómenos.

Podemos entender la Teoría de E. N.-N. como un sistematizar este juego continuo entre las observaciones directas y las indirectas del ambiente. Los fenómenos que los periodistas crean, deciden finalmente el resultado. Por estrecho margen...pero lo deciden. La prueba está en que, aunque aumente muy poco el porcentaje de personas partidarias de una determinada opción política, «sin embargo, las opiniones favorables aumentan mucho más». ¿A qué se debe este fenómeno? Lo explicaré en el sector ontológico. Sin embargo, pienso que antes es obligado completar el sector de los fenómenos con aportaciones muy importantes de un autor que se mueve en la misma línea de la Teoría que estoy comentando.

E. N.-N. ilustra el doble clima de opinión con una imagen:

«El doble clima de opinión es un fenómeno fascinante. Es tan interesante como una situación meteorológica infrecuente o un amplio panorama como el que el viento cálido de primavera sólo deja aparecer quizá una vez al año, como un arco iris doble o una aurora boreal, ya que sólo se da en circunstancias especiales. Sólo se produce cuando el clima de opinión entre la gente y el predominante entre los periodistas de los medios son diferentes. Este fenómeno, sin embargo, permite elaborar un útil instrumento. Siempre que aparezca una discrepancia entre las opiniones o las intenciones tal como las expresan realmente los individuos y la estimación de qué debe pensar la mayoría o -lo que viene a ser

24 *Ibíd.* P. 167.

lo mismo- quién va a vencer, merece la pena comprobar la hipótesis de que el error de juicio haya podido ser provocado por los medios de comunicación ²⁵».

Los periodistas pueden decidir una elección por estrecho margen, pero lo peor que puede ocurrir es su influencia inconsciente. Cuando la gente mezcla sus percepciones directas y las filtradas a través de los ojos de los periodistas en los medios de comunicación, formando un todo indivisible, y creyendo que las percepciones que le vienen a través de los medios son suyas, entonces es cuando se produce una «ignorancia pluralista»: **la gente se engaña sobre la gente.**

E. N.-N. ha sido lógica y, al exponer qué pensaba sobre los efectos de los medios, ha concluido que:

- Suelen ser acumulativos, según el principio de que «muchas gotas de agua desgastan la piedra».

- La influencia de los medios es, sobre todo, inconsciente.

- La mayor parte de estos efectos de los medios suceden de rebote, indirectamente, según el individuo adopta los ojos de los medios y actúa en consecuencia.

- La «ignorancia pluralista», situación en la que la gente tiene una idea equivocada de lo que piensa la mayoría de las personas, le servirá de guía para rastrear la influencia de los medios.

6.1. La distinción de H. M. KEPPLINGER entre *Cultura de la Realidad* y *Cultura de los Medios*

Es en el Sector de los fenómenos donde adquiere toda su importancia que Hans Matthias KEPPLINGER haya distinguido entre *Realkultur* (Cultura Real) y *Medienkultur* (Cultura de los Medios).

La *Cultura Real* «designa la totalidad de todos los elementos materiales y culturales de una cultura que existe en un momento determinado»... La *Cultura de los Medios* «designa la totalidad de todos los elementos de la cultura real, incluyendo toda la información (adecuada o equivocada respecto de ella) presente en un determinado momento de los medios».

Es decir, los medios entregan una realidad secundaria, que reduce sucesos muy complejos a proporciones manejables. Esto lleva consigo cuatro características que son típicas de los medios, fundamentalmente de la televisión.

a) En lugar de esforzarnos por distinguir entre contenidos reales y contenidos de ficción en los medios, es mucho más útil pensar que no existen unos límites inequívocos sino que existe un estado de continua fluidez.

b) La realidad que presenta la televisión no es reflejo del mundo sino una fabricación «ad hoc», es decir, para que aparezca en dicho medio.

c) Es ilusorio pensar que los medios, sobre todo la televisión, pueden entregar una realidad fiel. Mucho más ajustado a los hechos es concebir a la televisión como un medio esencialmente distorsionante.

d) Debido a la escasez de observaciones directas sobre muchos sucesos de su entorno, los usuarios de los medios no pueden estar siempre en disposición de distinguir entre la realidad y la ficción.

KEPPLINGER vuelve al revés una serie de preguntas que ayudan a esclarecer el sector de los fenómenos. Los hombres no pueden vivir sin imágenes. Estas les ayudan a «habérselas con la realidad», como decía ORTEGA y GASSET. Las imágenes pueden estar equivocadas...pero son imágenes. Por lo tanto, hay que cambiar el sentido de la pregunta por la *objetividad*: «¿Cómo los medios informan sobre una realidad ya dada?» y formular esta otra:

«¿Cómo los mass media crean la realidad, mediante la reacción de los receptores a los informes de los medios, especialmente cuando estos informes dan una imagen falsa de la realidad,

cuando no incompleta o distorsionada?».

Esta pregunta inspiró la investigación de KEPPLINGER sobre la crisis del petróleo en Alemania, que fue fenomenológica, no basada en hechos objetivos (Capítulo 35.3). Lo cual enlaza con lo que apuntaba E. N.-N. sobre el aumento desproporcionado de opiniones favorables a una determinada opción política en época de elecciones, que no se corresponde con el aumento del número de partidarios. KEPPLINGER añade el caso de los países que se sienten amenazados, que generan un aumento de los peligros muy por encima de los factores reales.

En resumen, los mass media «crean un ambiente invisible», una concepción de la realidad a la cual los usuarios de los medios se conforman y según la cual crean sus propias actitudes. No es extraño que este ambiente, esta realidad sean considerados por KEPPLINGER como «la profecía que se autocumple», según la expresión de Robert K. MERTON²⁶.

Cuando E. N.-N. estaba luchando para que aceptasen su teoría, se apoyó en el estudio de tres investigadores ingleses «críticos». Así lo reconocía en sus artículos. Al editar su libro, ni los mencionó. Sin embargo, a los dos años de publicar su libro, escribió un artículo, junto con Rainer MATHES, en el que reconocían el gran mérito del estudio de HALLORAN, ELLIOT y MURDOCK²⁷. Los términos que E. N.-N. y MATHES emplean son el «Suceso como Suceso» y el «Suceso como noticia», que muchas veces tienen poco que ver. Y es que, 17 años después del estudio de los tres autores ingleses, todavía necesitaba advertir que no había que subestimar el poder de periodistas y medios²⁸.

26 KEPPLINGER, Hans Matthias: *Realkultur und Medienkultur: Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*. Munich, Karl Alber, 1975. E. N.-N. se refiere al estudio de KEPPLINGER en la P. 197 de su libro.

27 HALLORAN, J. D., P. ELLIOT y G. MURDOCK: *Demonstrations and Communication: A Case Study*. Harmondsworth, Penguin Books, 1970. El trabajo consistió en estudiar cómo periodistas y medios habían desfigurado la manifestación contra la Guerra de Vietnam.

28 NOËLLE-NEUMAN E. y Rainer MATHES: «The "Event as Event" and the "Event as News": The Significance of "Consonance" for Media Effects Research». *European Journal of Communication*. Diciembre 1987, Vol. 2, 4, Pp. 391-414.