

Elisabeth Noëlle-Neumann

La espiral del silencio

Extraído de VV.AA.. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992. y NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).

Inspirándome en las exposiciones clásicas del concepto de opinión pública, quisiera aducir un informe empírico sobre el proceso de formación de ésta, que parte de la observación que hace el individuo de su entorno social.

Entre las distintas ponencias procedentes, de Tocqueville, Tönnies, Bryce y Allport, apenas Allport presenta el ejemplo de un proceso de formación de la opinión pública: la presión que se ejerce sobre los habitantes de un barrio para que despejen de nieve sus aceras. Este ejemplo demuestra que las convenciones sociales, las costumbres y las normas, junto con las cuestiones políticas, están entre las “situaciones” y las “proposiciones de significación” capaces de multiplicar las posturas públicas.

Si la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social, deberíamos encontrar en ejecución los procesos que Aschs y Milgram han confirmado de modo experimental. Para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Esta es una condición de la vida en una sociedad humana; si fuera de otra manera, la integración sería imposible.

Ese temor al aislamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante, según nosotros, de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo.

¿Pero en qué momento uno se encuentra aislado? Es lo que el individuo intenta descubrir mediante un “órgano cuasiestadístico” al observar su entorno social, estimar la distribución de las opiniones a favor o en contra de sus ideas, pero sobre todo al evaluar la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito, de ciertos puntos de vista o de ciertas propuestas.

Esto es especialmente importante cuando, en una situación de inestabilidad, el individuo es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y debe tomar partido. Puede estar de acuerdo con el punto de vista dominante, lo cual refuerza su confianza en sí mismo y le permite expresarse sin reticencias y sin correr el riesgo de quedar aislado frente a los que sostienen puntos de vista diferentes. Por el contrario, puede advertir que sus convicciones pierden terreno; cuanto más suceda esto, menos seguro estará de sí y menos propenso estará a expresar sus opiniones. No hablamos de ese 20% de los sujetos de la experiencia de Asch cuyas convicciones siguen inquebrantables, sino del 80% restante. Estas conductas remiten, pues, a la imagen cuasiestadística que se forma el individuo de su entorno social en términos de reparto de las opiniones. La opinión dividida se afirma cada vez con más frecuencia y con más seguridad; al otro se lo escucha cada vez menos. Los individuos perciben estas tendencias y adaptan sus convicciones en consecuencia. Uno de los dos campos presentes acrecienta su ventaja mientras el otro retrocede. La tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión dominante.

Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una “espiral” del

silencio, definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado. En otras palabras, podemos describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular. Por esto, el papel activo de iniciador de un proceso de formación de la opinión queda reservado para cualquiera que pueda resistir a la amenaza de aislamiento.

Entre los autores clásicos ya encontramos a quienes escribieron sobre la opinión pública y mencionaron que la opinión pública es asunto de palabra y silencio.

Tönnies escribe: “La opinión pública siempre pretende ser autoridad. Exige el consentimiento. Al menos obliga al silencio o a evitar que se sostenga la contradicción”. Bryce habla de una mayoría que permanece en silencio pues se siente vencida: “El fatalismo de la multitud no depende de una obligación moral o legal. Se trata de una pérdida de la capacidad para resistir, de un sentido debilitado de la responsabilidad personal y del deber de combatir por las propias opiniones”.

El proceso de formación de la opinión pública fundado en la “espiral del silencio” es descrito por Tocqueville, en *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Tocqueville, al mostrar cómo el desprecio por la religión se convierte en una actitud ampliamente difundida y dominante durante el siglo XVIII francés, propone la siguiente explicación: la Iglesia francesa “se volvió muda”: “Los hombres que conservaban la antigua fe temieron ser los únicos que seguían fieles a ella y, más amedrentados por el aislamiento que por el error, se unieron a la multitud sin pensar como ella. Lo que aún no era más que el sentimiento de una parte de la nación pareció entonces la opinión de todos, y desde ese momento pareció irresistible ante los mismos que le daban esa falsa apariencia”.

Antes de someter a prueba ese modelo interactivo del proceso de formación de la opinión pública, expondré cinco hipótesis.

1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen. Este es un requisito para que exista y se desarrolle una opinión pública, entendida como la interacción entre los puntos de vista del individuo y los que él atribuye a su entorno. La intensidad de la observación de su entorno por parte de un individuo determinado varía no sólo conforme su interés por tal o cual asunto en especial sino también según pueda o no ser impelido a tomar partido públicamente respecto de eso.

2. La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones. Estará tanto mejor dispuesto a expresarse que piensa que su punto de vista es, y seguirá siendo, el punto de vista dominante; o si bien aún no es dominante, comienza a expandirse con creces. La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente una opinión influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen exponerse en público.

3. Se puede deducir de esto que si la apreciación del reparto de una opinión está en flagrante contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.

4. Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada: si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro (y viceversa). Esta correlación, no obstante, puede variar. Cuanto más débil es, la opinión pública más se enreda en un proceso de cambio.

5. Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, lo que determinará el punto hasta el cual el individuo esté dispuesto a exponerse

será la previsión de la situación futura, pues se supone que la mayor o menor buena disposición de un individuo depende de su temor a encontrarse aislado, del temor a ver su confianza quebrantada en sí, en caso de que la opinión mayoritaria o la tendencia de ésta no confirmara su propio punto de vista. Si está convencido de que la tendencia de la opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo.

Para probar estas hipótesis me he servido de encuestas sobre temas varios, organizadas por el Institut für Demoskopie Allensbach, sobre todo entre 1971 y 1972. Estas encuestas representan en total entre 1000 y 2000 entrevistas, mediante cuestionarios referidos a muestras representativas de la población. Se formulaban cuatro tipos de preguntas:

a) preguntas sobre la opinión del entrevistado, concernientes a temas controvertidos (una persona o una organización, un tipo de conducta, una propuesta);

b) preguntas sobre el punto de vista del entrevistado, referidas a lo que la mayoría (“la mayor parte de los alemanes occidentales”) piensa sobre un tema;

c) preguntas referentes a la evolución de la opinión en el porvenir;

d) preguntas relacionadas con la disposición del entrevistado a tomar partido públicamente. Por eso les pedí a los entrevistados que imaginaran una conversación vinculada con un tema controvertido entre los pasajeros de un tren de línea principal y que indicaran si intervendrían o no, y de qué manera, en semejante conversación.

De este modo se sometieron a los entrevistados doce temas que más o menos daban lugar a controversias:

- la ley sobre el aborto (abril de 1972);
- el nivel reprensible del porcentaje de alcohol en sangre de los conductores de automóviles (abril de 1972);
- la pena capital (junio de 1972);
- la unión libre (septiembre de 1972);
- los castigos corporales a los niños (noviembre de 1972);
- los trabajadores extranjeros en la República Federal (mayo de 1972);
- el triunfo social (agosto de 1972);
- los tratados de Moscú y de Varsovia (mayo de 1972);
- el reconocimiento de la RDA (enero de 1971);
- la prohibición del Partido Comunista (septiembre de 1972);
- la influencia creciente de Franz Josef Strauss (octubre/noviembre de 1972);
- ¿Hay que dejar a Willy Brandt como canciller? (octubre de 1972).

Como podemos ver en la Tabla 1 (ver anexo al final), la disposición a discutir sobre un tema en público varía según el sexo, la edad, la profesión, la renta y el lugar de residencia. Los hombres, las categorías más jóvenes y las clases media y superior se expresarán en general con más gusto. Estas mismas discrepancias se encuentran respecto de todos los demás resultados de la investigación. Por eso me pondré a examinarlos sin hacer distinciones entre estos subgrupos demográficos.

Se hizo una comparación entre dos grupos de personas que comparten una visión similar sobre la evolución de Alemania. Piensan que la República Federal se encamina al socialismo. La diferencia entre esos dos grupos es que uno se congratula por eso; el otro se inquieta. Los resultados mostraron diferencias de grado en la propensión a expresarse de cada uno de los dos grupos. La “facción preocupada” en realidad es numéricamente más importante que la “facción triunfante”, pero la tendencia de esta mayoría a guardar silencio es considerable y da la impresión de una “mayoría silenciosa”.

Conviene ahora examinar si la propensión a la expresión del grupo que se alegra por el avance del socialismo se debe a un interés más pronunciado por la política. El resultado fue que la tendencia a hablar en la facción victoriosa y la tendencia a guardar silencio en la facción perdedora es evidente tanto en los que refieren interés por la política como en los que no lo

refieren.

Si los partidarios de las tesis de izquierda parecen más inclinados que los conservadores a situarse en la brecha, es porque sus previsiones sobre la evolución de los acontecimientos se han revelado correctas. Respecto de este punto se llevó a cabo una encuesta sobre el reconocimiento de la RDA. La investigación se realizó en 1971, unos dos años antes de la firma del tratado entre la República Federal de Alemania y la República Democrática Alemana. En 1971, en líneas generales, había igual cantidad de personas a favor y en contra del reconocimiento. Ambos grupos diferían poco cuando se les preguntaba si pensaban que tenían consigo a la mayoría. Esta diferencia se acentuaba desde el momento en que se interrogaba a los dos grupos acerca de lo que esperaban de la evolución venidera. Los que pensaban que representaban a la mayoría tenían la clara impresión de que el tiempo les daría la razón.

En esta serie de pruebas, dos ejemplos modifican la hipótesis del silencio. En dos temas, las facciones perdedoras (minorías entre el 17 y el 25%, frente a mayorías de entre el 53 y el 61%) muestran una disposición a tomar partido por lo menos igual, si no superior, a la de la mayoría. Se trata de minorías opuestas a los tratados con Moscú y Varsovia, que apoyaban al político conservador Franz Josef Strauss. Estos resultados sugieren que tras un combate prolongado, una facción minoritaria se puede reducir a un núcleo compacto cuyos miembros no están dispuestos a adaptarse, a cambiar de opinión, o incluso a guardar silencio ante la opinión pública. Algunos de los miembros de este grupo son capaces de enfrentar su aislamiento. En su mayoría, podrán seguir manteniendo sus puntos de vista apoyándose en un círculo selectivo y eligiendo los medios de los que se dispone.

Para lograr una confirmación inequívoca de la hipótesis 3 se necesitarían otros estudios. En especial, habría que examinar la diferencia entre los repartos reales y supuestos de la opinión. Además habría que saber si la percepción de las opiniones expresadas en público con mayor frecuencia se correlaciona con la opinión del entrevistado mismo o con su apreciación de lo que es la opinión dominante en torno de él. Tengo la hipótesis de que en los procesos de formación de la opinión la observación que un individuo hace de las modificaciones de su entorno precede a las modificaciones de su propia opinión. De este modo, mis estudios han demostrado un cambio en la voluntad de votar durante la campaña de las elecciones de 1972 a favor de la opinión que se presentaba públicamente con la mayor fuerza. El balanceo aparece más marcado entre las mujeres, que suelen estar menos seguras de sí en materia política.

Basándonos en esta comprobación de un efecto diferido de la previsión de los resultados de una elección acerca de las intenciones de voto, examinemos el valor predictivo de la hipótesis del silencio.

Las ponderaciones sociográficas habituales sobre la distribución de las opiniones en la población deben ser completadas con preguntas concernientes a la evaluación de las opiniones en el entorno -¿cuáles son las opiniones que predominan y cuáles ganarán terreno?-, así como con preguntas acerca de la disposición del entrevistado para defender determinado punto de vista en público.

Disponiendo de semejante información es posible considerar, en el análisis de un grupo, la opinión de parámetros tales como la confianza que tiene él en sí mismo (de acuerdo con su seguridad de tener consigo o no a la mayoría presente o futura), así como su inclinación a defender cierto punto de vista en público. Partiendo de los resultados de este análisis, podemos deducir si hay que contar con un cambio de opinión. ¿Cuáles son las opiniones que deberían difundirse y cuáles deberían decaer? ¿Cuál es la forma de la presión conformista? Entonces es posible hacer previsiones tales como:

- Si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro. A la inversa, si una minoría es vista como mayoritaria, irá en aumento.
- Si los miembros de una mayoría no prevén que ésta pueda mantenerse en el porvenir, fracasará. A la inversa, si la creencia en una evolución favorable es compartida por muchos, sus miembros necesitarán mucho tiempo para cambiar de opinión.

- Si la inseguridad en cuanto a lo que es la opinión dominante, o lo que será, aumenta, es porque está ocurriendo un cambio profundo en la opinión dominante.
- Si dos facciones se distinguen claramente por su respectiva disposición para exponer sus puntos de vista en público, la que muestre mayor disposición será quizá la que predomine en el futuro.

Combinando estas ponderaciones, podemos concluir que una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesto a defenderlos en público. La opinión de esta minoría se convierte en una opinión que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción. De este modo pasa de la jerarquía de simple opinión de una facción a la de opinión pública.

Este tipo de análisis puede aplicarse a la previsión de las opiniones políticas, a la de las tendencias de la moda o a la de la evolución de las costumbres y las convenciones sociales, es decir, a todos los campos respecto de los cuales la actitud y la conducta del individuo están determinados por la relación entre sus propias convicciones y el resultado de la observación de su entorno social. A mi modo de ver, esta interacción es el principal aspecto del proceso de formación de la opinión pública. La importancia del papel de la observación del entorno hace que todas las ponencias sobre la opinión pública sólo valgan para períodos y sitios determinados.

Se suele afirmar que los medios de comunicación masiva influyen en la opinión pública, pero en realidad esta relación no es para nada clara.

Los medios de comunicación masiva pertenecen al sistema por el cual el individuo consigue informarse sobre su entorno. Respecto de todas las preguntas que no atañen a su esfera personal, depende casi totalmente de los medios de comunicación masiva tanto en lo que se refiere a los hechos mismos como a la evaluación del clima de la opinión. Por regla general, reaccionará ante la presión de la opinión en la forma en que ésta se ha hecho pública (o sea, publicada). Habría que dirigir investigaciones acerca del modo como una opinión sobre una persona o un tema específico llega a prevalecer a partir del sistema de los medios. ¿Cuáles son los factores que facilitan este proceso o, por el contrario, que lo inhiben? ¿Este proceso depende de las convicciones de los periodistas? ¿Está vinculado con las obligaciones del oficio de periodista? Los partidarios de la opinión predominante, ¿ocupan, en el sistema de los medios, los sitios clave que les permiten tener a distancia a grupos numéricamente considerables de contradictores?

No se puede estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva en la opinión pública sin proponer un concepto operativo del origen de la opinión pública. La “espiral del silencio” es un concepto así. Las preguntas que plantea son las siguientes: ¿cuáles son los temas que los medios de comunicación masiva presentan como *opinión pública* (función de agenda) y, entre éstos, cuáles son los temas privilegiados? ¿A qué personas y a qué argumentos se confiese un prestigio especial y se profetiza una importancia futura? ¿Hay unanimidad en la presentación de los temas, en la evaluación de su urgencia, en la anticipación de su futuro?

La pregunta acerca de saber si los medios anticipan la opinión pública o si solo la reflejan constituye el centro de las discusiones científicas desde hace ya mucho tiempo. Según el mecanismo psicosocial que hemos llamado “la espiral del silencio”, conviene ver a los medios como creadores de la opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio.

* * *

Conceder atención pública, privilegio del periodista

«He experimentado la espiral del silencio en mi club.» «La he visto funcionar en mi equipo de voleibol.» «Así son exactamente las cosas en mi empresa.» La gente confirma a menudo de esta manera el concepto de la espiral de silencio. Y es lo que cabía esperar, porque hay múltiples ocasiones para observar este comportamiento tan humano de conformidad. Las experiencias como las que todos tenemos en los grupos pequeños forman parte del proceso. Cuando se está formando la opinión pública, la comprobación por parte de los individuos observadores de idénticas o similares experiencias en los distintos grupos lleva a suponer que «todo el mundo» va a pensar igual. Sin embargo, cuando la espiral del silencio empieza a desarrollarse en público sucede algo único. Lo que da una fuerza irresistible al proceso es su carácter público. El elemento de la atención pública se introduce en el proceso con máxima eficacia a través de los medios de comunicación de masas. De hecho, los medios de comunicación encarnan la exposición pública, una «publicidad» informe, anónima, inalcanzable e inflexible.

La sensación de impotencia ante los medios de Comunicación

La comunicación puede dividirse en unilateral y bilateral (una conversación, por ejemplo, es bilateral), directa e indirecta (una conversación es directa), pública y privada (una conversación suele ser privada). Los medios de comunicación de masas son formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas. Contrastan, pues, de manera triple con la forma de comunicación humana más natural, la conversación. Por eso los individuos se sienten tan desvalidos ante los medios de comunicación. En todas las encuestas en que se pregunta a la gente quién tiene demasiado poder en la sociedad actual, los medios de comunicación aparecen en los primeros lugares¹. Esta impotencia se expresa de dos formas. La primera sucede cuando una persona intenta conseguir la atención pública (en el sentido de Luhmann), y los medios, en sus procesos de selección, deciden no prestarle atención. Lo mismo sucede cuando se realizan esfuerzos infructuosos para que la atención pública se fije en una idea, una información o un punto de vista. Esto puede desembocar en un estallido desesperado en presencia de los guardianes que han denegado el acceso a la atención pública: uno tira un bote de tinta a un Rubens en el museo de arte de Munich; otro arroja una botella de ácido contra un Rembrandt en un museo de Amsterdam, otro secuestra un avión para que la atención pública se fije en un mensaje o en una causa.

El segundo aspecto de la impotencia entra en juego cuando se usan los medios como una picota; cuando orientan la atención pública anónima hacia un individuo entregado a ellos como un chivo expiatorio para ser «exhibido». No puede defenderse. No puede desviar las piedras y las flechas. Las formas de réplica son grotescas por su debilidad, por su torpeza en comparación con la tersa objetividad de los medios. Los que aceptan voluntariamente aparecer en un debate o una entrevista televisiva sin pertenecer al círculo interior de los «cancerberos» de los medios están metiendo la cabeza en la boca del tigre.

¹ Archivos de Allensbach, encuestas 2173 (enero de 1976) y 2196 (febrero de 1977): «Por favor, mire esta lista. ¿Cuáles de los puntos mencionados cree que ejercen una influencia excesiva en la vida política de la República Federal?». «La televisión» quedó en tercer lugar en ambas encuestas, mencionada por el 31 y el 29 por ciento respectivamente. «Los periódicos» se situaron en el noveno y el décimo puesto con un 21 y 22 por ciento respectivamente. En la lista había dieciocho respuestas posibles.

Un nuevo punto de partida para la investigación sobre los efectos de los medios

La atención pública puede experimentarse desde dos puntos de vista diferentes: el del individuo expuesto a ella o ignorado por ella - que acabamos de describir -, y desde la perspectiva del acontecimiento colectivo, cuando cientos de miles o millones de personas observan su medio y hablan o se quedan callados, creando así la opinión pública. La observación del entorno tiene dos fuentes, dos manantiales que nutren la opinión pública: por una parte el individuo observa directamente su medio; por otra, recibe información sobre el entorno a través de los medios de comunicación. En la actualidad la televisión crea, con el color y el sonido, una gran confusión entre la propia observación y la observación mediada. «Buenas tardes», dijo el hombre del tiempo al comenzar la información meteorológica. «Buenas tardes», respondieron los clientes de un hotel en el que yo estaba pasando las vacaciones.

La gente lleva mucho tiempo cuestionando los efectos de los medios de comunicación, creyendo que hay una relación muy simple y directa entre la causa y el efecto. Han supuesto que las afirmaciones que se transmiten por cualquier medio producen cambios de opinión o - lo que también sería un efecto- refuerzan la opinión de la audiencia. La relación entre los medios de comunicación y la audiencia tiende a compararse con una conversación privada entre dos personas, una de las cuales dice algo y la otra queda reforzada o convertida. La influencia real de los medios es mucho más compleja, y muy diferente del modelo de la conversación individual. Walter Lippmann nos lo enseñó mostrando que los medios graban los estereotipos mediante innumerables repeticiones, y que éstos sirven de ladrillos del «mundo intermedio», de la pseudorrealidad que surge entre la gente y el mundo objetivo exterior. Ésta es la consecuencia de la «función del agenda-setting de Luhmann», la selección de lo que debe ser atendido por el público, de lo que debe considerarse urgente, de los asuntos que deben importar a todos. Todo esto lo deciden los medios.

Además, los medios influyen en la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin peligro de aislamiento. Y, por último, encontramos algo que podría llamarse la función de articulación de los medios de comunicación. Esto nos devuelve al punto de partida de nuestro análisis de la espiral del silencio, el test del tren como situación paradigmática de un pequeño grupo en el que se crea opinión pública mediante el habla y la resistencia a hablar.

Pero por ahora vamos a seguir con el tema de cómo experimentan las personas el clima de opinión a través de los medios de comunicación.

El conocimiento público legítima

Todos los que leyeron reimpresiones del «memorial» que hizo público un grupo de estudiantes con ocasión de la muerte de Buback, un fiscal federal asesinado por terroristas en 1977, sabían que la reimpresión no pretendía sólo documentar. El texto, firmado por el seudónimo «Mescaleros», volvió a ser publicado, evidentemente, para que el máximo número de personas pudiera leerlo y formarse una opinión sobre él. La publicidad activa que acompañó a su reimpresión incremento el impacto del texto. A pesar de comentarios editoriales tibiamente condenatorios, que apenas ocultaban una aprobación subyacente, la publicidad produjo la impresión de que se podía estar secretamente satisfecho por saber que un fiscal federal hubiera sido asesinado, y que esto podía expresarse públicamente sin correr riesgo de aislamiento. Algo semejante sucede siempre que una conducta tabú se conoce públicamente - por el motivo que sea- sin que la califiquen de mala, de algo a evitar o a empicotar. Es muy fácil saber si nos encontramos con una notoriedad que estigmatiza o con una que perdona un comportamiento. Dar a conocer una conducta que viola normas sin censurarla enérgicamente la hace más adecuada socialmente, más aceptable. Todos pueden ver que esa conducta ya no aísla. Los que

rompen normas sociales anhelan con frecuencia recibir las mínimas muestras de simpatía pública. Y su avidez está justificada, porque de ese modo la regla, la norma, queda debilitada.

La opinión Pública tiene dos fuentes: una de ellas, los medios de comunicación

A principios de 1976, medio año antes de las elecciones federales de Alemania, se montó por primera vez todo el instrumental de investigación demoscópica disponible para seguir el desarrollo del clima de opinión y la consiguiente configuración de las intenciones de voto a partir de la teoría de la espiral del silencio. El principal método empleado fue la entrevista repetida de una muestra representativa de votantes, lo que se llama técnicamente un estudio panel. Se emplearon, además, encuestas representativas normales para no perder de vista lo que iba sucediendo. Se realizaron dos encuestas a periodistas, y se grabaron en vídeo los programas políticos de los dos canales nacionales de televisión.² Sólo expondremos aquí una pequeña parte del esfuerzo total realizado, para mostrar cómo la teoría de la espiral de silencio orientó la investigación empírica (Noelle-Neumann 1977b; 1978; Kepplinger 1979; 1980a).

Habíamos diseñado preguntas pertinentes desde las elecciones federales de 1965. Se referían a las intenciones de voto de los entrevistados, sus creencias sobre el posible ganador, su disposición a demostrar públicamente sus preferencias políticas, su interés por la política en general y su grado de utilización de los medios de comunicación (periódicos y revistas leídos -y televisión vista-), con una atención especial a los programas políticos de televisión.

Cambio súbito del clima de opinión antes de las elecciones de 1976

En julio, en plena temporada de vacaciones, llegó al Instituto Allensbach una remesa de cuestionarios contestados. Constituían la segunda ola de un panel de aproximadamente 1.000 votantes representativos de toda la población de Alemania Occidental. En aquella época yo me encontraba en Tessin (Suiza), disfrutando de los soleados días de verano, y recuerdo vivamente el contraste entre las grandes hojas verdes de los viñedos y la mesa de granito sobre la que descansaban los resultados de las encuestas. Faltaban pocos meses para las elecciones y no era el momento de olvidarse completamente del trabajo. De los impresos se desprendía algo con claridad: la medición más importante, la pregunta sobre la percepción que la gente tenía del clima de opinión, mostraba un dramático descenso de los cristianodemócratas. La pregunta era ésta: «Por supuesto nadie puede estar seguro pero, ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre?». En marzo de 1976, los entrevistados del panel habían dado una ventaja del 20 por ciento a la Unión Cristianodemócrata, esperando que triunfase en las elecciones; pero ahora la sensación había cambiado y sólo una diferencia del 7 por ciento separaba las estimaciones de la Unión Cristianodemócrata y del Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre. Poco después el Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre alcanzaba a la Unión Cristianodemócrata (tabla 2, al final del artículo).

Mi primera suposición fue que los que apoyaban a los cristianodemócratas se habían comportado aproximadamente igual que en las elecciones de 1972, permaneciendo públicamente en silencio y no demostrando, incluso una vez empezada la campaña electoral, cuáles eran sus convicciones.

² Pudo llevarse a cabo el proyecto de investigación por la estrecha cooperación entre el Instituto de Demoscopia Aliensbach y el Instituto de Publicística de la Universidad de Maguncia.

Yo sabía que la jefatura de campaña de todos los partidos, incluida la Unión Cristianodemócrata, había intentado hacer ver a sus votantes lo importante que era pro- clamar su posición públicamente; pero, como sabemos, la gente es precavida y miedosa. Telefoneé a Allensbach y pregunté por los resultados de las preguntas sobre la disposición a apoyar públicamente a un partido. El resultado fue sorprendente: no cuadraba con la teoría. En comparación con los resultados de marzo, los seguidores del Partido Socialdemócrata tendían a mostrarse más remisos que los de la Unión Cristianodemócrata. En respuesta a la pregunta de qué estaban dispuestos a hacer por su partido, y dada una lista de actividades posibles incluida la respuesta «nada de todo esto», el número de votantes del Partido Socialdemócrata que dijeron que no harían nada aumentó entre marzo y julio del 34 al 43 por ciento, mientras que los de la Unión Cristianodemócrata permanecían casi constantes (el 38 por ciento dijo que no haría nada en marzo, y el 39 por ciento en julio). Una disposición decreciente de los partidarios cristianodemócratas a apoyar públicamente a su partido no podía explicar el cambio en el clima de opinión (tabla 3, al final del artículo).

Con el ojo de la televisión

Después pensé en las dos fuentes de que disponemos para obtener información sobre la distribución de las opiniones en nuestro medio: la observación de primera mano de la realidad y la observación de la realidad a través de los ojos de los medios. De modo que pedí que en Allensbach se tabulasen los datos de acuerdo con la cantidad de prensa leída o de televisión vista por los encuestados. Cuando tuve los resultados desplegados sobre la mesa, eran tan sencillos como una cartilla escolar. Sólo los que habían observado el entorno con mayor frecuencia a través de los ojos de la televisión habían percibido un cambio en el clima; los que habían observado el entorno sin los ojos de la televisión no habían notado ningún cambio en el clima (tabla 4, al final del artículo).

Las diversas comprobaciones que realizamos para ver si el filtro de la realidad por la televisión cambió el clima de opinión en el año electoral de 1976 se describen detalladamente en otro lugar (Noelle-Neumann 1977b; 1978). De todas formas, no podemos evitar sentir curiosidad por el modo en que se produjo esta impresión de un cambio de clima de opinión. De nuevo entramos en territorios escasamente explorados por la investigación.

Los periodistas no manipularon. Refirieron lo que vieron

Para acercarnos al menos a la solución de este enigma, analizamos las encuestas realizadas a periodistas y, los videos de programas políticos de televisión de ese año electoral. Según las tesis de Walter Lippmann, no es en absoluto sorprendente que los televidentes vieran esfumarse las posibilidades de la Unión Cristianodemócrata. Los propios periodistas no creían que los cristianodemócratas pudieran ganar las elecciones federales de 1976. En realidad, los dos bandos políticos tenían prácticamente la misma fuerza, y la Unión Cristianodemócrata habría vencido el día de las elecciones, el 3 de octubre de 1976, si 350.000 de los aproximadamente 38 millones de votantes (un 0,9 por ciento) hubieran cambiado su voto del Partido Socialdemócrata o el Partido Demócrata Libre a la Unión Cristianodemócrata. Una estimación objetiva de la situación anterior a las elecciones hubiera conducido a los periodistas a responder a la pregunta «¿Quién cree que va a ganar las elecciones?» con un «Está completamente en el aire». Por el contrario, más del 70 por ciento respondió que creía que iba a vencer la coalición socialdemócrata-liberal, mientras que sólo un 10 por ciento esperaba una victoria cristianodemócrata.

Los periodistas veían el mundo de un modo muy distinto al electorado y, si Lippmann tiene razón, sólo podían mostrar el mundo tal como lo veían ellos. En otras palabras, la audiencia tenía dos visiones de la realidad, dos impresiones distintas sobre el clima de opinión: la impresión propia, basada en observaciones de primera mano, y la impresión basada en el ojo de la televisión. Se produjo un fenómeno fascinante: un «clima doble de opinión» (tabla 5).

¿Por qué veían de manera tan diferente la situación política la población y los periodistas? El electorado, al fin y al cabo, todavía creía (en el verano de 1976) que una victoria de los cristianodemócratas era un poco más probable que una victoria de los socialdemócratas y liberales.

Una razón era que la población y los periodistas diferían considerablemente en sus convicciones políticas y sus preferencias por unos u otros partidos. Y, por supuesto, como deja claro Lippmann, las convicciones guiaron sus puntos de vista. Los partidarios del Partido Socialdemócrata y del Partido Demócrata Liberal (los Liberales) veían más indicios de victoria para sus partidos, mientras que los partidarios de la Unión Cristianodemócrata consideraban más probable la victoria de su propio partido. Esto es así en general, y así fue en el caso de la población y de los periodistas en 1976. Como la población en general estaba dividida a partes casi iguales entre el Partido Socialdemócrata- Partido Demócrata Libre, por una parte, y la Unión Cristianodemócrata por la otra, mientras que los periodistas se decantaban en una proporción de tres a uno a favor del Partido Socialdemócrata y el Partido Demócrata Libre, era natural que percibieran la realidad de manera distinta.

La decodificación del lenguaje de las señales visuales

Así comenzó la expedición por el territorio virgen para la investigación del modo en que los periodistas de televisión transmiten sus percepciones a los televidentes mediante las imágenes y el sonido. Primero dirigimos nuestra mirada hacia los Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia y Francia en la esperanza de que los investigadores de la comunicación de esos países ya hubieran resuelto el problema. Pero no encontramos nada. Después organizamos un seminario - de estudiantes, ayudantes y profesores - y nos examinamos a nosotros mismos.

Contemplamos, sin discusión previa, grabaciones en vídeo de congresos políticos o de entrevistas con políticos, e inmediatamente después respondimos cuestionarios sobre el modo en que nos habían influido las personas que habíamos visto. Donde coincidíamos en nuestra decodificación del mensaje visual, intentábamos indagar las claves que hablamos empleado para obtener esa impresión particular. Por último, invitamos a conocidos investigadores de la comunicación -como Percy Tannenbaum, de la Universidad de California (Berkeley), y Kurt y Gladys Engel Lang, de la Universidad Stony Brook de Nueva York- al Instituto de Publicística de Maguncia. Les mostramos los videos de los programas políticos y les pedimos consejo. Percy Tannenbaum sugirió que hiciéramos una encuesta a los cámaras preguntándoles qué técnicas visuales empleaban cuando querían lograr un efecto determinado. O podíamos preguntarlo al revés: cómo evaluaban el efecto de los distintos planos y las distintas técnicas sobre los televidentes. Llevamos a la práctica esta sugerencia en 1979 (Kepplinger 1983; Kepplinger y Donsbach 1982). La mayoría de los cámaras, el 51 por ciento, respondió a nuestras preguntas escritas, y recibimos 151 cuestionarios. El 78 por ciento de los cámaras creía «muy probable» y el 22 por ciento «bastante posible» que «un cámara pudiera conseguir, por métodos puramente ópticos, que se viera a las personas mas positiva o más negativamente». ¿Qué técnicas pueden producir estos efectos?

Los cámaras encuestados estaban mayoritariamente de acuerdo en un punto. Dos tercios de los cámaras harían un plano frontal a la altura de los ojos a los políticos que les gustasen, ya que, en su opinión, esto tendería a despertar simpatía y a causar una impresión de calma y de espontaneidad. Ninguno de ellos los enfocaría desde arriba (plano picado) o desde abajo (plano

contrapicado), ya que estas posiciones tenderían a provocar antipatía y a producir una impresión de debilidad o de vacuidad.

El profesor Hans Mathias Kepplinger y un grupo de trabajo estudiaron después las grabaciones en vídeo de la campaña electoral tal como la habían cubierto las dos cadenas de televisión alemanas, la ARD y la ZDF, entre el 1 de abril y las elecciones del 3 de octubre de 1976. Entre otras muchas cosas descubrieron que Helmut Schmidt apareció sólo 31 veces en planos picados o contrapicados, mientras que Kohl apareció así 55 veces. Pero hubo que interrumpir la investigación por las protestas de los periodistas y los cámaras, que se oponían a que se analizaran los efectos de los ángulos de las cámaras.

Actualmente, más de una década después, seguimos investigando cómo transmiten los periodistas de televisión sus percepciones a los televidentes mediante las imágenes y el sonido. Pero en este tiempo ha remitido la indignación causada por el estudio científico de los cámaras y de los montadores. Estudios experimentales publicados posteriormente han confirmado definitivamente la influencia ejercida por las técnicas de filmación y montaje sobre las concepciones de la realidad de los televidentes. Estos estudios, sin embargo, se han escrito tan desapasionadamente, que probablemente no vayan a servir de estímulo para ulteriores investigaciones (Kepplinger 1987, 1989b).

Además, no ha habido elecciones federales en Alemania con unos resultados tan igualados como los de las elecciones de 1976. No habrá, por supuesto, acusaciones virulentas sobre la influencia de los medios en el clima de opinión, si esa influencia no puede ser decisiva, por depender el resultado de unos pocos centenares de miles de votos. Esta ausencia de interés público ha sido en realidad favorable para la investigación de la comunicación que aspira a determinar la influencia de las imágenes de la televisión sobre los televidentes. Michael Ostertag dedicó su tesis (1992), elaborada en el Instituto de Publicística de Maguncia al tema de cómo afectan las preferencias políticas de los periodistas a los políticos entrevistados en la televisión, y cómo este efecto, a su vez, configura las impresiones que los políticos causan en el público. Analizando 40 entrevistas televisadas con los principales candidatos -Schmidt, Kohl, Strauss y Genscher- realizadas durante la campaña de las elecciones federales de 1980, Ostertag y sus colaboradores trabajaron con el sonido apagado. Querían evitar ser influidos por los argumentos esgrimidos y el lenguaje utilizado, así como por los elementos relacionados con el habla, tales como el timbre de voz, la entonación y las pausas deliberadas; en otras palabras, por los considerados «modos de expresión paraverbales» o «paralingüísticos». Su único interés residía en los contenidos visuales.

La investigación de Ostertag incluía una comparación de las expresiones faciales y los gestos de los cuatro políticos alemanes principales según fuesen entrevistados por un periodista con opiniones políticas similares o por uno que se inclinara hacia el otro bando. El resultado fue que las expresiones faciales y los gestos típicos de los cuatro políticos eran esencialmente los mismos en todas las entrevistas. Habla, sin embargo, un cambio de grado. Cuando hablaban con un periodista de otra tendencia política, el asentimiento rítmico con la cabeza de los políticos se volvía más intenso al hablar; y el proceso de apartar la mirada o mirar fijamente a la otra persona se prolongaba. Esta intensidad parecía producir un efecto desfavorable en el televidente. Entrevistados por periodistas con los que parecían estar de acuerdo, los cuatro políticos recibieron una mayoritaria valoración positiva de los televidentes, "mientras que los políticos que discutían con el entrevistador obtenían una valoración negativa (Ostertag 1992, 191 y sigs.).

Sin embargo, aunque ahora podemos identificar algunas de las señales visuales que influyen en la opinión sobre los políticos que aparecen en la televisión, la investigación aún tiene que avanzar mucho antes de poder determinar realmente cómo transmite la televisión el clima de opinión.

Anexo: Tablas

Tabla 1 Propensión a discutir según los grupos de población

	Dispuestos a discutir sobre un tema con- trovertido (*)	No dispuestos a discutir	Indecisos		
Total de la población (16 años y más)	36	51	13	=100	9966
Hombres	45	45	10	=100	4631
Mujeres	29	56	15	=100	5335
<i>Grupos según edad</i>					
16 – 29 años	42	47	11	=100	2584
30 – 34 años	39	50	11	=100	2830
45 – 59 años	35	52	13	=100	2268
60 años y más	27	56	17	=100	2264
<i>Profesión</i>					
Campesinos	19	63	18	=100	621
Obreros especializados	28	54	18	=100	2289
Obreros calificados	37	51	12	=100	2430
Empleados, funcionarios	41	49	10	=100	2628
Ejecutivos, altos funcionarios	47	44	9	=100	1051
Profesiones liberales	40	49	11	=100	927
<i>Renta mensual neta del jefe de familia</i>					
Menos de 800 marcos	26	56	18	=100	1448
800 / 1000 marcos	32	53	15	=100	1875
1000 / 1250 marcos	35	52	13	=100	2789
1250 / 2000 marcos	42	48	10	=100	2979
Más de 2000 marcos	48	43	9	=100	866
<i>Lugar de residencia</i>					
Aldeas	32	52	16	=100	1836
Pequeñas ciudades	37	52	11	=100	3164
Ciudades medianas	36	51	13	=100	1797
Grandes ciudades	38	49	13	=100	3160

(*) Los entrevistados eran interrogados acerca de su participación en una discusión con otros viajeros, relacionada con los siguientes temas: el establecimiento del socialismo; la prohibición del Partido Comunista alemán; el canciller Brandt; las parejas no casadas, ¿pueden vivir juntas?

Tabla 2. A principios del año electoral de 1976 se deterioró el clima de opinión favorable a la Unión Cristianodemócrata

Pregunta: «Por supuesto nadie puede estar seguro, pero ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre?».

	Población de 18 o más años		
	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Setiembre 1976 (%)
Unión Cristianodemócrata	47	40	36
Partido Socialdemócrata	27	33	39
No se puede saber	26	27	25
N =	100 1052	100 925	100 1005

Fuente: Archivos de Allensbach, encuestas 2178, 2185, 2189

Tabla 3. Los que apoyan a los cristianodemócratas no parecen poco dispuestos a manifestar su apoyo entre la primavera y el verano de 1976. Por eso la baja expectativa de una victoria de la Unión Cristianodemócrata no puede explicarse por una escasa presencia pública de los simpatizantes de este partido

Pregunta. «Ahora una pregunta sobre el partido del que usted se encuentra más cerca. Si le preguntaran si estaría dispuesto a hacer algo por el partido que considera el mejor, como, por ejemplo, algunas de las cosas escritas en estas fichas, ¿hay algo aquí que usted haría por ese partido? ¿Puede extraer las fichas correspondientes?». (Se entregan las fichas al entrevistado.)

	Simpatizantes cristiano-demócratas		Simpatizantes social-demócratas	
	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)
Participaría en un mitin de ese partido	53	47	52	43
Me levantaría en un mitin de ese partido para decir algo en la discusión si me pareciera importante	28	25	31	23
Pondría una pegatina en mi coche	18	25	26	24
Defendería el punto de vista de ese partido en mítines de otros partidos	22	20	24	16
Llevaría un pin de campaña en la solapa	17	17	23	22
Ayudaría a distribuir la propaganda electoral	17	16	22	14
Haría una aportación económica para la campaña de ese partido	12	12	10	11
Participaría en una conversación en la calle apoyando al partido	14	11	19	15
Pegaría carteles de ese partido	11	9	13	10
Pondría un cartel de ese partido en mi casa o en mi ventana	10	9	8	6
Llamaría a la puerta de desconocidos para explicarles las ventajas de ese partido	4	4	5	3
Nada de todo esto	38	39	34	43
	244	234	267	230
N =	468	444	470	389

Fuente: Archivos de Allensbach, encuestas 2178, 2185

Tabla 4. Respecto a la segunda fuente de la opinión pública (impresiones recibidas a través de la televisión), los televidentes habituales percibieron un empeoramiento del clima de opinión para los cristianodemócratas, pero los que vieron poco la televisión entre la primavera y el verano no notaron ningún empeoramiento del clima para los cristianodemócratas

Pregunta.- «Por supuesto nadie puede estar seguro, pero ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre?».

	Espectadores frecuentes de programas políticos de televisión		Personas que rara vez o nunca ven programas políticos de televisión	
	Marzo 1976	Julio 1976	Marzo 1976	Julio 1976
Total				
Unión Cristianodemócrata	47	34	36	38
Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre	32	42	24	25
No se puede saber	21	24	40	37
	100	100	100	100
N =	175		118	
Personas interesadas en la política				
Unión Cristianodemócrata	49	35	26	44
Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre	32	41	26	17
No se puede saber	19	24	48	39
	100	100	100	100
N =	144		23	
Personas sin interés por la política				
Unión Cristianodemócrata	39	26	39	37
Partido Socialdemócrata - Partido Demócrata Libre	32	45	23	26
No se puede saber	29	29	38	37
	100	100	100	100
N =	31		95	

Fuente: Archivos de Allensbach, encuestas 2178, 2185

Tabla 5. Los periodistas ven la situación política de manera distinta al electorado. ¿Se transmite su modo de ver las cosas a los televidentes?

Pregunta: «Por supuesto nadie puede estar seguro, pero ¿quién cree usted que va a ganar las próximas elecciones federales? ¿Quién va a recibir más votos, la Unión Cristianodemócrata o el Partido Socialdemócrata-Partido Demócrata Libre?».

	Julio 1976	
	Muestra nacional de 18 años o más (%)	Encuesta Allensbach a periodistas (%)
Predicciones		
Unión Cristianodemócrata	40	10
Partido Socialdemócrata – Partido Demócrata Libre	33	76
No se puede saber	27	14
	100	100
N =	1265	1235
	Muestra nacional agosto de 1976 (%)	
	Periodistas en julio 1976 (%)	
Intenciones de voto		
Unión Cristianodemócrata	49	21
Partido Socialdemócrata – Partido Demócrata Libre	42	55
	8	24
Otros partidos	1	X
	100	100
N =	1590	87

Fuente: Archivos de Allensbach. Parte superior de la tabla: encuestas 2185, 2187. En una encuesta a periodistas realizada paralelamente a ésta por el Instituto de Publicística de la Universidad de Maguncia, el 73 por ciento esperaba una victoria socialdemócrata-liberal, el 15 por ciento una victoria cristianodemócrata y un 12 por ciento respondió «no se puede saber». N = 81. Parte inferior de la tabla: encuestas 3032, 2187. Presenta las respuestas de las personas que tenían una preferencia decidida por un partido. x = menos del 0,5%.