

La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas.

Felipe Alonso Marcos

Tutor: [Lorena Gómez]

Curs: 2009/2010

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del
Departament de Comunicació**

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

Resumen:

Este trabajo estudia la evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas desde su origen, a principios del siglo XX en el contexto norteamericano de la Mass Communication Research, hasta la fecha. Para ello, repasa los diferentes paradigmas en el análisis de la comunicación y sus teorías, haciendo un especial énfasis en el contexto histórico en que se dan, así como los paradigmas sociológicos y psicológicos simultáneos. El trabajo se centra en la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann, como consecuencia de la construcción social de la realidad a partir de los medios de comunicación, y analiza los efectos psicosociales de dicha teoría, principalmente el miedo al aislamiento, la percepción del clima de opinión y la voluntad de expresar opiniones en público.

Abstract:

This work is on the evolution of mass media effects since its origins, on the early XX century, from the north american context of the Mass Communication Research. To do this, we will revise the different paradigms and theories, with an important emphasis on the historical context, and the simultaneous sociological and psychological working paradigms. This work centres the attention on Noelle-Neumann's theory of the spiral of silence, as a consequence of the social construction of reality made by the mass media, and analyzes the psychosocial effects of that theory; principally the fear of isolation, the perception of the climate of opinion and the willingness to speak in public.

Palabras clave:

Teoría de los efectos; espiral del silencio; Noelle-Neumann; medios de comunicación de masas; Mass Communication Research; efectos de los medios de comunicación;

Key words:

Mass media effects, spiral of silence; Noelle-Neumann, mass media; Mass Communication Research, media effects; psicosocial effects;

ÍNDICE

-	Introducción	4
-	Estado de la cuestión	5
1-	Cuestiones epistemológicas	5
2-	El estudio de los efectos	14
2-1	Clasificación de los efectos y tipologías	15
2-2	Contexto histórico de los inicios de la teoría de los efectos	19
2-3	El paradigma de los efectos todopoderosos	21
2-4	El paradigma de los efectos mínimos	24
2-5	La escuela crítica	32
2-6	El paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas	33
3-	La espiral del silencio	38
3-1	El origen de la espiral del silencio	41
3-2	Investigaciones sobre la espiral del silencio	44
3-3	Críticas a la espiral del silencio y aspectos a tener en cuenta	53
-	Propuesta de investigación	58
-	Bibliografía principal	64

Introducción

El estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos ha sido desde principios del siglo XX un tema de gran interés para el conjunto de la sociedad en general. Los padres quieren saber qué impacto reciben sus hijos al exponerse a determinados contenidos, los dueños de los medios de comunicación quieren saber qué contenidos tendrán más éxito entre el público, la publicidad quiere saber qué mensajes pueden ser más útiles para vender sus productos, los políticos intentan encontrar la mejor manera de persuadir a sus votantes, etc.; y psicólogos, sociólogos, y estudiosos de la comunicación en general han intentado encontrar las respuestas a todas esas preguntas. Muchas de ellas continúan sin mostrar una solución clara, puesto que éste es un terreno en el que las muchas y variadas aproximaciones, debido a su carácter multidisciplinar, han dado como resultado respuestas fragmentadas, investigaciones parciales, y como fruto de estas características, un campo de estudio en el que la teoría siempre ha ido a remolque de las aportaciones empíricas de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.

En cuanto al ámbito temporal, el estudio partirá de los finales del siglo XIX, desarrollando los inicios de la sociología y la psicología como ciencia positivista para poder entender mejor los primeros modelos de la teoría de los efectos, y se detendrá en las últimas propuestas de la actualidad. Para ello los distintos periodos serán divididos en 4 partes, los inicios o contexto inicial que abarcará desde finales del siglo XIX hasta los años 30 del siglo XX; el paradigma de los efectos todopoderosos (años 30-50); el paradigma de los efectos mínimos o limitados (50-70); y el paradigma de los efectos poderosos (de mediada la década de los 70 en adelante). A continuación se centrará la atención en la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann con el objetivo final de plantear un estudio de caso destinado a aportar nuevos datos empíricos que demuestren o refuten si los presupuestos de dicha teoría siguen vigentes, y ayuden a entender mejor los efectos que tienen sobre los todos y cada uno de nosotros los medios de comunicación de masas.

Estado de la cuestión

1- Cuestiones epistemológicas

El estudio de los efectos de los medios de comunicación es una de las temáticas centrales en el estudio de la comunicación de masas. Según William Eveland (2003) “media effects is one of the major paradigms in mass communication [...] in the field of mass communication, the term ‘media effects’ is a common one; in fact, media effects is often considered ‘the dominant paradigma’”. Para otros autores es el objeto de estudio que caracteriza a la *Mass Communication Research* (MORAGAS, 1985). En el contexto anglosajón sobretodo, son muy numerosas las publicaciones que centran las teorías de investigación en comunicación de masas en los efectos, ya que consideran central el problema de los efectos para el desarrollo de la teoría de la comunicación social (IGARTUA & HUMANES, 2004). Como vemos, para algunos autores el estudio de los efectos no es una temática más dentro de los estudios sobre comunicación de masas, sino la temática central de dicha disciplina.

“Communication research, or media studies, is about effect. It might have been otherwise [...] but it is not”.[...] However, the field is subdivided –audience measurement, content analysis, production process, reception studies- the underlying aim, not always acknowledged, is to account for the power of the media”. (KATZ, 2001).

Por efectos o impactos entendemos las consecuencias que tienen sobre el individuo y la sociedad la exposición de éstos a los medios de comunicación de masas. En palabras de Bryant y Zillmann es “the social, cultural, and psychological impact of communicating via the mass media” (1986). Y por estudio de los efectos de los medios de comunicación entendemos “the study of how to control, enhance, or mitigate the impact of the mass media on individuals and society”. (PERSE, 2001).

El estudio de la comunicación de masas a su vez es una parte de la investigación sobre la comunicación. Este campo que investiga la comunicación humana ha recibido el nombre de “ciencias de la comunicación” por parte de Berger y Chaffee (1987, 17), quienes lo definen como la ciencia que “intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que

incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos”. Evidentemente, se trata de una definición con un carácter muy amplio, y es útil para los distintos niveles de comunicación; ya sea el interpersonal, el intragrupal o el institucional.

Esto nos lleva a uno de los primeros debates epistemológicos al que hemos de hacer frente: el hecho de si podemos denominar ciencias de la comunicación en plural, debido al carácter multidisciplinario de la comunicación, o ciencia de la comunicación en singular, si se pudiera agrupar o concretar un objeto de estudio propio. El primer enfoque supone que se admite el hecho de que las ciencias de la comunicación se pueden entender como “una ciencia interdisciplinaria, conjunto de una serie de ciencias, que, a menudo, llamamos comunicación”. (PARÉS i MAICAS, 1992). Para Voyenne (1979, 133) múltiples disciplinas se encuentran inevitablemente implicadas en el proceso comunicativo, y, por lo tanto, su estudio científico no debería iniciarse sin partir de la multidisciplinariedad, lo que mientras para algunos autores es señal de un crecimiento paralelo en diversas disciplinas científicas, para otros como Robert Craig es algo negativo ya que asumen que la

“communication theory as an identifiable field of study does not yet exist. Rather than addressing a field of theory, we appear to be operating primarily in separate domains. [...] There is no canon of general theory to which they all refer. There are no common goals that unite them, no contentious issues that divide them. For the most part, they simply ignore each other.” (Craig, R. 1999: 119-120)

El otro extremo, el unitario, por así decirlo, lo podemos ver en Schramm (1980, 4) cuando considera que la comunicación ha llegado a un campo propio gracias a la investigación y la teoría. También para Igartua y Humanes (2004, 24) podemos hablar de una “Ciencia de la Comunicación” en singular, pero no de “Teoría de la Comunicación” en singular. Sea como sea, si ahora podemos hablar de una ciencia o ciencias de la comunicación es gracias a la base que otras disciplinas como la psicología o la sociología inspiraron, lo que de todas maneras, marca el carácter interdisciplinar de la comunicación como su principal característica. Este carácter interdisciplinar es, según Igartua y Humanes (2004, 25) a la vez necesario para estudiar los fenómenos comunicativos y la principal causa de que las ciencias de la comunicación sean un

campo de investigación desorganizado y caótico, sobretodo los estudios referentes a los efectos de los medios.

El hecho es que en la vida, como bien dice Valbuena (1979, 91-100) no se puede no comunicar. La comunicación es un proceso y equivale a conducta, a comportamiento y a actitud. Por eso es siempre social. Sin embargo, nos interesa acotar la definición un poco más para nuestro trabajo, ya que este se centra en un tipo de comunicación en concreto, la de los medios de comunicación y los efectos que éstos producen en los individuos y en el conjunto de la sociedad. Para ello, antes que nada deberíamos definir que entendemos por comunicación y por masa. Según la mayoría de especialistas como McQuail (2000, 40) el término comunicación carece de una definición consensuada, aunque este autor se decanta por la definición de Gerbner (1967) de comunicación como “interacción social mediante mensajes”. Otra definición que se debe tener en cuenta del término comunicación es la que hace Gifreu (1991) al decir que “la comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada”.

Aunque en los primeros momentos del estudio sobre los medios de comunicación de masas la comunicación era vista como una transmisión lineal de información, con un claro eco conductista de estímulo-respuesta entre emisor y receptor, vemos que actualmente la postura ha evolucionado de un modelo de comunicación como proceso, a un modelo de comunicación como intercambio simbólico de significado, poniendo un gran énfasis en las nociones de codificación y decodificación. Una vez superada la influencia de la psicología más positivista en su vertiente conductista, pasamos al modelo de comunicación que describe en su obra Maletzke, que se basa en una idea de comunicación de masas definida por una serie de características: la comunicación de masas es pública, emplea medios técnicos, tiene un carácter indirecto (que utiliza intermediarios) y unilateral (el comunicador comunica y el receptor recibe) y se proyecta sobre un público disperso. Este autor presenta al receptor en su dimensión individual, sujeto de una personalidad, formación, experiencia e intereses que le sitúan con singularidad ante el hecho de la percepción o recepción del mensaje. Esa dimensión individual no es la única considerada, ya que el receptor forma parte de estructuras sociales compartidas y de segmentos de audiencia mediática. También influye la imagen que el receptor tiene del comunicador, la credibilidad que le confiere. El comunicador, que aparece con un relativo nivel de autonomía en el modelo,

no sólo toma en consideración las características del medio, su especificidad, a la hora de seleccionar y valorar la información, sino el interés y la naturaleza de sus audiencias. Esta manera de entender la comunicación de masas está presente en la perspectiva funcionalista hegemónica en la investigación norteamericana de la Mass Communication Research e influyó notablemente el estudio de los efectos de los medios de comunicación. Sin embargo, en este trabajo nos interesa especialmente el modelo que aportaría más adelante el constructivismo social (BERGER Y LUCKMANN, 1983). A la hora de estudiar la evolución de la teoría de los efectos tomaremos como punto de partida el modelo de comunicación como transmisión de la información para poco a poco alcanzar posturas más cercanas al construccionismo social, donde personalmente nos sentimos más cómodos.

Dejando de lado los modelos de comunicación de masas, intentaremos definir qué se entiende actualmente por comunicación de masas. El concepto aun a día de hoy contiene un cierto grado de ambigüedad como señalan Tresseras y Martín (1987,25). Como apunta Gifreu (1991, 73), es un concepto discutido y debatido entre científicos sociales de diversas procedencias y escuelas, y generalmente se cree que el concepto ha perdido la vigencia y se ha visto superado. La expresión “comunicación de masas” posee unas connotaciones históricas que se han ido perdiendo con el paso del tiempo, hasta llegar al punto que diversos autores se plantean si el concepto se ha agotado en la actualidad. Igartua y Humanes proponen que el término sea sustituido por comunicación mediática. Otros autores, en especial en nuestro país, se muestran más cómodos con el término de “Teorías de la Comunicación” (SAPERAS, 1998), otros autores abogan por el término de “Comunicación Social” (PARÉS, 1992), “Comunicación Colectiva” (VALBUENA, 1997) o “Comunicación Mediada” (RODRIGO, 2001, 58). A pesar de la variedad de propuestas, sin que ninguna se haya impuesto definitivamente y ya que en el fondo vienen a denominar el mismo objeto de estudio, nosotros seguiremos aplicando el término de “comunicación de masas”, tal y como siguen haciendo autores como McQuail o Wolf, conscientes que las connotaciones originales del término se han superado.

Para Severin & Tankard (1988, 1) la comunicación de masas “en parte es una técnica, en función de los medios y de las formas de la comunicación, en parte es un arte, a tenor de la creatividad de sus contenidos; es una ciencia porque algunos

principios verificables pueden ser empleados para lograr efectivamente determinados objetivos”. Aunque quizás la definición más útil a la hora de hacer un estudio de los efectos de los medios de comunicación es la presentada por Janowitz (1986) cuando dice que “la comunicación de masas [en inglés mass communication] comprende las instituciones y técnicas, mediante las cuales grupos especializados emplean medios tecnológicos (prensa, radios, películas) para difundir contenidos simbólicos a audiencias amplias, heterogéneas y muy dispersas”.

Una de las primeras dificultades que nos encontramos en las ciencias de la comunicación, tal y como apunta Rodrigo (2001, 17) es la de establecer cual es su objeto de estudio, sobretudo en relación con la comunicación de masas. Las ciencias de la comunicación no sólo deben centrarse en el objeto de estudio prioritario de la comunicación de masas, ya que no pueden dejarse de lado el resto de formas de comunicación social, por lo que según el mismo autor “las teorías de la comunicación deben partir de un objeto de estudio amplio que luego, de acuerdo con las distintas perspectivas teóricas, se irá concretando en campos de estudio específicos” (RODRIGO, 2001, 45). De esta manera, el objeto de estudio ha de poder abarcar todas las manifestaciones de la comunicación, aunque su eje vertebrador sean los medios de comunicación. Así, en el caso que nos ocupa sí nos vamos a centrar exclusivamente en la comunicación de masas como objeto de estudio, y más concretamente en los efectos que estos producen tanto en el individuo como en la sociedad.

De la misma manera que el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación ha pivotado básicamente alrededor de la comunicación de masas, el campo de estudio de las ciencias de la comunicación también lo ha hecho. Para seguir la descripción del campo de investigación de las teorías de la comunicación en nuestro país ver Badía y Berrio (1887), para reflexionar acerca de lo que podría abarcar totalmente el campo de estudio, me remito a Rodrigo (2001, 48) cuando señala los diversos tipos de comunicación: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, de masas, institucional y cultural.

Una de las principales características de nuestro objeto de estudio, así como en general ocurre dentro de las ciencias sociales, es su mutabilidad y su constante evolución y transformación. El carácter social de la comunicación, y el hecho de que esté presente en cualquier aspecto de la realidad que queramos estudiar eleva el grado

de complejidad de fundar una disciplina única destinada a su estudio, lo que nos lleva a una de las características principales de las ciencias de la comunicación, su aproximación pluridisciplinar y por extensión, a su pluralismo metodológico. En primer lugar, mucho se ha escrito acerca de si las ciencias de la comunicación son una disciplina por sí sola o proceden de las aportaciones de diversas ciencias sociales como la psicología, la sociología o la antropología, entre otras. En 1983, la prestigiosa revista *Journal of Communication* publicó un número especial titulado “Ferment in the field”, dedicado a evaluar el estado de este campo de investigación. La investigación sobre la comunicación de masas se refleja como un campo fragmentado y caótico, una encrucijada donde, desde otras ciencias sociales, se ha podido empezar a edificar los cimientos de una ciencia de la comunicación sin un corpus teórico unificado.

Ante esta situación, algunos autores proponen lo que ellos denominan pluralismo crítico (BLUMLER & GUREVITCH, 1987, 19), desde donde principalmente denuncian las aproximaciones monocausales y los modelos universales. 10 años más tarde, en el 1993, se publicaron otros dos números especiales en la revista *Journal of Communication*, ésta vez destinados a reflejar qué evoluciones se habían llevado a cabo y hacia donde podía apuntar en el futuro el campo de la investigación en comunicación. Se sigue hablando de campo plural con multitud de aproximaciones y modelos, pero claramente se dibujan dos vías futuras: la cohesión o la fragmentación. Sheperd (1993, 88-91; citado en RODRIGO, 2001, 91) destaca tres posturas en relación a la disciplina: la indisciplinaria, la antidisciplinaria y la disciplinaria. La primera define la comunicación como objeto académico pero que no es en sí mismo una disciplina; la segunda niega que sea una disciplina, pero también cuestiona que lo sean la física o la geología; y la tercera considera la investigación en comunicación como una disciplina, e intenta establecer su propio cuerpo teórico y metodológico para diferenciarla. Dentro de la postura disciplinaria, podemos además enfocar las ciencias de la comunicación desde una perspectiva pluridisciplinar, multidisciplinar o transdisciplinar. La postura de Saperas (1992, 137-138; citado en Rodrigo, 2001, 135) es que la comunicación, al haberse convertido en un objeto de estudio compartido por la totalidad de las ciencias sociales refuerza su carácter pluridisciplinario, entendido este como la suma del conjunto de aportaciones hechas desde diferentes ciencias a un mismo objeto de estudio. Sin embargo, la pluridisciplinaridad no garantiza la integración de conocimiento resultante, ya que consiste en el estudio del objeto de una sola y misma disciplina por medio de varias disciplinas a la vez, mientras que la interdisciplinaridad concierne a la

transferencia de métodos de una disciplina a otra. La transdisciplinariedad, en cambio, se entiende como la colaboración de diferentes ciencias al reconocimiento de un objeto de estudio común, cada una desde su propia perspectiva, pudiendo convivir varias teorías y metodologías dentro de la misma disciplina, que es lo que sucede en la actualidad en las ciencias de la comunicación. Poco a poco las posturas se han ido acercando al estilo del pensamiento postmoderno y alejando del positivismo científico, que bajo un enfoque transdisciplinario, no compartimentaliza el objeto de estudio dentro de una rama u otra del saber de la ciencia, sino que asume su naturaleza plural que trasciende áreas.

Debido a estas características, en las ciencias de la comunicación nos encontramos también con muy distintas (aunque a veces complementarias) posturas de abordar la metodología. Este hecho hace que autores como Rodrigo (2001, 123) hablen de pluralismo metodológico, ya que no existe una sola vía metodológica. El método científico es “el procedimiento racional de llegar a ese conocimiento de la verdad, mediante el establecimiento de los principios generales que fundamentan la verdad científica que se trate” (BENITO, 1982, 116). Las principales características del método científico son recogidas por Wimmer y Dominick (1996, 10) en los siguientes puntos: la investigación científica es pública, es objetiva, es empírica, es sistemática y acumulativa, y es predictiva. El problema de si las ciencias de la comunicación poseen o no un método científico es un asunto de una importancia capital a la hora de sentar las bases epistemológicas de la investigación en comunicación, ya que como dice Bunge (1980, 29) “el método científico es un rasgo característica de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método, no hay ciencias”. Es por ello que si queremos dotar a la comunicación con el estatus de ciencia hemos de ser capaces de desarrollar un método científico. Ante este pluralismo metodológico Beltrán (1985, 20) presenta cinco vías de acceso a la realidad social: el método histórico, el método comparativo, el método crítico-racional, el método cualitativo y el método cuantitativo. Otros autores como Rodrigo (2001, 150) adoptan una triple metodología dividida en positivista, interpretativa y crítica. No entraremos aquí en detallar cada una de ellas, pero queremos resaltar que no se trata de una división férrea, si no que es un intento de organizar el conocimiento, ya que existen muchos puntos comunes y conexiones entre ellas. (Para profundizar más en el tema ver Rodrigo, 2001 o Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005). Dentro de estas vías metodológicas también existen diferentes técnicas

de investigación. A continuación enumeramos las principales: encuestas, *focus groups*, análisis del discurso, análisis de contenido, entrevistas, experimentos de laboratorio, trabajo de campo e historias de vida. Como hemos dicho antes, para profundizar más en el tema nos remitimos a algunos manuales como el Berganza Conde y Ruiz San Román (2005) o el de Wimmer y Domminick (1996). Sólo añadiremos que cada vez se apuesta por combinar metodologías y técnicas que relacionen diferentes aspectos de la realidad social comunicativa que se quiere investigar; así cada vez es más común lo que se viene a llamar triangulación metodológica, muy útil para dotar de una dimensión mucho más profunda a cualquier conclusión y para contrastar los datos obtenidos por las técnicas por separado.

Sea cual sea la perspectiva que adoptemos a la hora de abordar las ciencias de la comunicación, situamos su estudio dentro de las ciencias sociales. Theodorson & Theodorson definen las ciencias sociales como “cualquiera de las disciplinas que estudian la interacción social, la sociedad o la cultura.” (1978, 39). Para Wright Mills (1969, 128-129) “el objeto de las ciencias sociales es la producción y el control de la conducta humana.” Dahrendorf (en KUPER & KUPER, 1985, 784-785) manifiesta que la ciencia social –en singular- es el conjunto de disciplinas que estudian aspectos de la sociedad humana.

No es la intención de este trabajo pormenorizar en los fundamentos epistemológicos de las ciencias de la comunicación ni de la ciencia en general, pero sí señalar los principales debates existentes en las ciencias de la comunicación. Para acabar me permito citar aquí dos extractos que creo que ilustran muy bien el sentimiento de la mayoría de académicos respecto a los principales problemas de las ciencias de la comunicación que hemos presentado hasta ahora: su carácter multidisciplinar tan marcado, la difícil tarea de delimitar el objeto de estudio, y el debate sobre si puede considerarse ciencia o no.

“Some say we are a ‘field’ rather than a discipline, defined by a common object-namely communication. But i doubt that we have even a well-defined object!. Communication as the object is too much too broad; almost everything in life involves communication. [...] For instance, research on psychological deformations as an effect of violent media content is still psychology and research on the causes of media

concentration is still economics...not communication [...] Disciplines usually have a common boy of theories. Ours doesn't, even among those who work on the same objects. We have always profited from the input of other disciplines [...] these came from economists or historians [...] psychologists [...]then sociological approaches came into fashion [...] nowadays, this is changing [...] The self-recruitment of the discipline might eventually give the discipline more coherence". (DONSBACH, 2006)

Por su parte, Katz ilustra este sentimiento con una curiosa comparación:

“So why is communications research like a (Greek) soap opera? First, because it has many putative fathers, none of whom is rushing forward to claim paternity; second, because the baby is kid- napped or lost and later found, grown and attractive, on some other ranch, unaware of the grand heritage it is carrying; third, because we, the viewers, know that the clue to the identity of the true father is revealed by observing whom the offspring are trying to do in”. (KATZ, 1987)

A partir de ahora en este trabajo trataremos el estudio de los efectos de los medios de comunicación como un ámbito o campo de estudio perteneciente al estudio de los medios de comunicación; mientras que esta será una disciplina, aunque no la única pero sí en la que nos centraremos, dentro de las ciencias de la comunicación. Entendemos a estas últimas como un conjunto de ciencias, con un marcado carácter transdisciplinario, agrupadas bajo el nombre ciencias de la comunicación, ciencias que nacen de la encrucijada entre varias otras ciencias sociales como la psicología o la sociología principalmente.

2- El estudio de los efectos

Evidentemente, el estudio de los efectos de los medios de comunicación como ámbito de estudio de la comunicación de masas adquiere un fuerte carácter multidisciplinar al estar en contacto permanente con ciencias como la sociología y la psicología (y en sus orígenes deberse totalmente a ellas) y presenta un variado enfoque metodológico, en el que entran desde los *focus groups* a las encuestas, los análisis de contenido o la investigación experimental.

Por efectos o impactos entendemos las consecuencias que tienen sobre el individuo y la sociedad la exposición de éstos a los medios de comunicación de masas. En palabras de Bryant y Zillmann es “the social, cultural, and psychological impact of communicating via the mass media” (1986). Y por estudio de los efectos de los medios de comunicación entendemos “the study of how to control, enhance, or mitigate the impact of the mass media on individuals and society”. (PERSE, 2001).

Nadie puede negar que en su vida está expuesto a los medios de comunicación. Potter (1998) compara los efectos de los medios de comunicación con el tiempo atmosférico, siempre presentes a nuestro alrededor y que afecta a todos de modos no fácilmente previsible. Existe de todas maneras una tendencia a sobrevalorar estos efectos en los demás y a infravalorarlo en uno mismo, llamado *third-person effect* (efecto de la tercera persona) (DAVISON, 1983; PERLOFF, 2002).

La Mass Communication Research norteamericana, sobre la que volveremos más adelante, y que es la principal fuente de investigaciones y teorías sobre los medios de comunicación de masas básicamente está encarada al estudio de los efectos de los medios de comunicación (BRYANT & THOMPSON, 2002).

“Communication research, or media studies, is about effect. It might have been otherwise [...] but it is not”.[...] However, the field is subdivided –audience measurement, content analysis, production process, reception studies- the underlying aim, not always acknowledged, is to account for the power of the media”. (KATZ, 2001).

En la misma línea William Eveland (2003) admite que “media effects is one of the major paradigms in mass communication [...] in the field of mass communication, the term ‘media effects’ is a common one; in fact, media effects is often considered ‘the dominant paradigma’”. Es el objeto de estudio que caracteriza a la *Mass Communication Research* (MORAGAS, 1985). En el contexto anglosajón sobretodo,

son muy numerosas las publicaciones que centran las teorías de investigación en comunicación de masas en los efectos, ya que consideran central el problema de los efectos para el desarrollo de la teoría de la comunicación social (IGARTUA & HUMANES, 2004).

A la hora de estudiar los efectos, sin embargo, existen muchos intentos de clasificar los tipos de efectos de los medios de comunicación, y ni siquiera los académicos se ponen de acuerdo en la delimitación de las diferentes épocas en la evolución de la teoría de los efectos ni en los paradigmas operantes en ellos; por no decir que existen muchas teorías, metodologías y corrientes de pensamiento. En los siguientes capítulos veremos esa evolución de la teoría de los efectos. Es memorable la cínica definición de Berelson (1948) al respecto de esta falta de cuerpo teórico conjunto en la teoría de los efectos cuando dice que lo único que se sabe es que “some kinds of communication on some kind of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions have some kinds of effects”. Sin embargo, pese a que la mayoría de autores al referirse a la teoría de los efectos (Wolf, McQuail y Jeffers entre otros) hablan de campo fragmentado o caótico (en parte por el hecho de que la investigación teórica siempre va a remolque de la aportación de datos de la investigación empírica) otros autores como Klapper en su momento (1960) o Donnsbach (2006) y Neuman (2009) más recientemente creen que de todas maneras hay razones para el optimismo ya que es innegable la aportación continua de nuevos datos que van permitiendo un sólido cuerpo de conocimiento alrededor de los efectos.

2-1- Clasificación de los efectos y tipologías

Básicamente existen dos maneras de contemplar los diferentes estadios de la evolución de la teoría de los efectos. Una de ellas, quizás la más extendida, (Wolf, McQuail, DeFleur & Rokeach, Roda, Igartua & Humanes, Katz entre otros) es atendiendo a la fuerza atribuida a los efectos y por extensión a los medios de comunicación, lo que nos lleva a tener en cuenta cómo se entiende el sujeto, su relación con la sociedad y la importancia del contexto histórico. Esta visión nos lleva a distinguir entre los míticos tres paradigmas en la evolución de la teoría de los efectos: todopoderosos (finales siglo XIX hasta la década de los años 40), limitados o mínimos (entre los años 50 y los 70) y vuelta o regreso a los poderosos bajo condiciones

limitadas (a partir de la década de los 70), aunque algunos autores como McQuail (2000) añaden un cuarto, el de la influencia mediática negociada (a partir de los años 80).

Muy resumidamente, mientras que en la primera etapa los efectos son poderosos, inmediatos y planificados, en la segunda etapa son moderados, a corto plazo y de refuerzo, más que de cambio de conducta o actitud. La tercera etapa se basa en el efecto a largo plazo sobre la conducta social y la manera en que afecta a nuestra percepción de la realidad y la forma que tenemos de interactuar con ella. La cuarta, propia de McQuail, se basaría en un constructivismo social en la que los sujetos pactarían consumir o no determinados contenidos y adecuarlos a su propia visión de la realidad, muy en línea con el construccionismo simbólico y los imaginarios sociales, la psicología de los marcos de referencia y las teorías del framing y el priming. Sin embargo, es necesario resaltar que los períodos delimitados aquí no son exactos, ya que una explicación posterior siempre presenta los hechos de una manera más ordenada y sistemática que cuando sucedieron en la realidad. Estos paradigmas son el resultado de la lucha constante entre teorías y modelos de investigación que iban superándose, complementándose y evolucionando. Una batalla que, mientras que para unos es el ancla que no deja avanzar a la teoría, para otros es precisamente el impulso que permite evolucionar hacia un estado de mayor solidez teórica. Mientras que para Neumann “the minimal-effects/significant-effects polarity is major impediment to theorizing--in effect, distorting and diminishing our understanding of real progress in theory and research that have characterized the last 50 years of scholarship” (2009), para DeFleur y Rokeach (1982) esa “batalla” ha sido justamente lo que ha hecho evolucionar el campo.

La otra visión apunta directamente al tipo de efecto que tiene lugar y dónde actúa. Aunque podrían ser complementarias, autores como Neumann (2009) o Jeffers (1997) las plantean como vías independientes y agrupan los efectos en varios módulos atendiendo a las diversas áreas donde los efectos inciden. Nos parece que obviar los tres paradigmas anteriormente citados impiden establecer una mayor cohesión entre las diferentes teorías de los efectos, ya que los sacan de contexto histórico, lo que en cierto modo los desvirtúa. Elimina su progresión lineal en el tiempo, y sus conexiones temporales con ámbitos tan importantes en la teoría de los efectos como pueden ser la sociología y la psicología.

Son muchos los autores que han intentado establecer una tipología de los diversos efectos como por ejemplo Condry (1998), Jeffers (1997), McQuail (1991),

Neumann (2009), Perry (1996), Perse (2001) y Potter (1998). Señalaremos brevemente las tipologías de cada uno de ellos. Condry propone clasificar básicamente los efectos entre directos (al consumir determinados contenidos) e indirectos (directamente por estar expuesto al medio); sin que sea necesario que ninguno de los dos grupos sea explícito para la audiencia. Jeffres y Perse señalan que no sólo el contenido ejerce influencia sino que también lo hacen los rasgos formales y los aspectos de producción. Dentro del paradigma de los efectos poderosos, Saperas (1987) diferencia entre tres tipos de efectos cognitivos: los resultantes de la comunicación de masas, los resultantes de la distribución social del conocimiento y los referidos a los mensajes como constructores de realidad. McQuail (1994) introduce distinciones entre efectos planificados o deseados y no planificados o no deseados, y entre efectos que se manifiestan a corto plazo o a largo plazo. Potter (1998) complementa la clasificación de McQuail apuntando que los efectos pueden operar a distintos niveles como lo son el individual, grupal, organizacional, institucional, social y cultural. Utiliza así mismo una división temporal (inmediatos y largo plazo), el nivel sobre el que actúan (cognitivo, actitudinal, emocional, fisiológico y conductual) y la dirección (positiva o negativa), lo que equivaldría a funciones y disfunciones en la teoría del estructural-funcionalismo que como veremos más adelante es una de las bases sobre las que opera la Mass Research Communication. Neumann (2009) establece una división en seis módulos que contiene los modelos de persuasión, modelos de audiencia activa, modelos de contexto social, modelos de relación entre sociedad y medios, modelos de efectos interpretativos y modelos de interacción. La división de Jeffres está parcelada entre nueve módulos que ahora enumeramos: efectos en los individuos, efectos de la comunicación política y las campañas electorales, efectos acumulativos, efectos en la opinión pública, efectos sociales, efectos económicos, efectos culturales y efectos a largo plazo. Varios problemas nos vienen a la cabeza al trabajar con estas clasificaciones, que ilustraremos con dos ejemplos. Uno es que en estos módulos quedan agrupadas teorías tan distantes en el tiempo como lo puede ser una de 1983 y una de 1955, lo que comporta que la comprensión del contexto histórico-cultural-social queda diluida, por lo que volvemos a repetir que creemos necesaria esa visión global histórica que da la división entre los tres paradigmas mayores. Dos, a la hora de clasificar teorías sobre los efectos que afectan a más de uno de los módulos, la incorporación a uno de ellos queda sujeto a la decisión personal de estos autores. Así, por ejemplo, la teoría de la espiral del silencio, sobre la que volveremos más adelante se encuentra en la clasificación de Jeffres en el módulo de

efectos en la opinión pública, cuando también podría estar perfectamente en la de efectos acumulativos. Más o menos en esta línea divide Perry (1996) su clasificación de los efectos, estableciendo los módulos de efectos buscados, efectos no intencionados, efectos en la opinión pública, efectos en campañas y comunicación política, efectos cognitivos, los efectos de las teorías de las audiencias y los efectos de las teorías del contenido. Dentro de todas estas variantes, para aspectos posteriores en este trabajo se utilizará la tipología de Potter siempre enmarcada bajo los paradigmas mayores de la teoría de los efectos.

Como ya hemos dicho antes y se verá también durante todo el trabajo, la principal característica de la teoría de los efectos es el marcado carácter multidisciplinario del ámbito de estudio, puesto que si bien el objeto de estudio principal son los medios de comunicación de masas, de forma secundaria también resultan objetos de estudio los individuos, la sociedad, la opinión pública, los procesos mentales y los cognitivos y las relaciones sociales. Incluso en el objeto de estudio principal, según Eveland (2003), se han hecho pocos esfuerzos para definir correctamente qué entendemos por medios de comunicación de masas a la hora de estudiar los efectos, y eso comporta una de las mayores dificultades a la hora de desarrollar una teoría de los efectos, y propone entender los media no como un continuo homogéneo sino como varios entornos multidimensionales que operan simultáneamente cuyos atributos son interactividad, organización (o estructura), control, canal, textualidad, y contenido.

Al referirnos a los medios de comunicación, lo haremos como medios de comunicación de masas (mass media en inglés), puesto que son consumidos por un público masivo y también para hacer hincapié en la importancia de cómo ha evolucionado la connotación del concepto *masa o masas* a lo largo de la evolución de la teoría de los efectos, que es lo que en este trabajo nos ocupa. En los primeros años de la investigación sobre los efectos, la concepción que se tenía de éstos venía muy marcada por el momento histórico y social que venía viviendo desde hacía unos años. Y parte de todo ello se puede explicar si atendemos a la expresión *sociedad de masas*.

2-2 Los inicios de la teoría de los efectos

Para poder entender realmente la evolución de la teoría de los efectos y el comienzo de este campo de estudio hemos de retroceder un poco más en el tiempo, antes de que los estudios de los efectos de los medios de comunicación suscitaran tanto interés. Nos hemos de situar en el contexto histórico-social de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y profundizar un poco en las corrientes dominantes en la sociología y la psicología.

Los inicios del siglo XX vivieron una especie de “despertar del sueño” donde la ilusión en el progreso y la confianza en la razón instrumental heredada de la Ilustración llevarían al mundo a las mayores guerras que ha conocido jamás y a la utilización del desarrollo técnico y científico como armas de destrucción masiva. El concepto lineal de progreso y el eterno optimismo en que el futuro ha de ser necesariamente mejor derrumbaría muchos ideales en la mente de los ciudadanos de todo el mundo. Hasta 1914 el mundo vivió una paz armada, una escalada de tensión en un clima de pre-guerra donde se competía abiertamente por tener mejores ejércitos. Este contexto permitió un avance espectacular en muchos campos, entre ellos el de las comunicaciones. En Alemania se empieza a estudiar también la psicología de los pueblos o psicología etnológica, lo que hace, que junto con el sentimiento de pérdida de lazos que suponían las teorías sociológicas de la sociedad post-industrial, se llame a una especie de recuperación del sentimiento de nacionalismo. Desde 1848, los sentimientos nacionalistas promovidos especialmente por los románticos alemanes exaltaban la idea de que cada individuo pertenecía a una nación.

Durante la Primera Guerra Mundial, una sensación como respuesta al concepto de la idea de la sociedad de masas hizo que se sintiera la necesidad de volver a recuperar valores como comunidad, sentimiento de pertenencia, unión y apoyo, trabajo y sacrificio, por el regreso a la comunidad. La propaganda fue el instrumento que mayormente se dedicó a ese fin. Y por tanto, el primer objeto de estudio de las teorías de los efectos de los medios de comunicación.

Al acabar la Primera Guerra Mundial la radio se consolida como medio de comunicación de masas, en parte gracias al avance impulsado por los intereses militares. Para acabar de comprender el primero de los paradigmas comunicativos sobre los efectos de la comunicación frente al individuo es necesario entender cuál era la concepción contemporánea de la psicología y de la sociología. El conductismo era el paradigma dominante por aquel entonces, que bajo un esquema simple de estímulo-

respuesta intentaba dar solución a diversas problemáticas de conducta y aprendizaje. En los años 20, la llamada psicología del instinto estaba en alza. En sociología, se había llegado a una postura que había originado Comte durante los años cincuenta del siglo XIX, desarrollado Spencer (1873-1896) y evolucionado desde la teoría de los lazos de Tonnies y su dualidad entre *Gemeinschaft* / *Gesellschaft* (1887), pasando por Durkheim (1883) y que postulaba una serie de condiciones: individuos aislados, especialización técnica y alienación, rotura de los vínculos de hermandad y una concepción del trabajo dividido en especialidades que en exceso produce la anomia del sistema; condiciones que luego heredarían la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y el marxismo.

En esa época aparece la psicología de las masas, marcada con una visión pesimista y peyorativa del concepto masa en las obras de autores como Gustave Le Bon (*Psychologie des foules*, 1895) y Scipio Sighele (*La muchedumbre criminal*, 1891) entre otros. Comparten una visión aristocrática del concepto de masas, la cultura de masas y la sociedad de masas. El término masa en principio se refería “a la muchedumbre o gente ordinaria, aparentemente inculta e ignorante, potencialmente irracional, indisciplinada e incluso violenta (como cuando la masa se convertía en una turba de amotinados) (BRAMSON, 1961, en McQuail, 2000, 75). Las características principales de la masa eran el carácter indiferenciado, la ausencia de orden, un gran tamaño y se veían como el reflejo de la sociedad de masas. Para Sighele hay hipnotizadores e hipnotizados, y el periodista deja huella en la escayola de las masas. Gabriel Tarde replica esta visión como el progreso de la sociedad. Este autor habla de público/s y pone la atención en un proceso mucho más complejo sobre la capacidad de pertenecer a varios públicos e introduce las nociones de sugestión y sugestibilidad, imitación, contraimitación y aprendizaje que más tarde recogerá Bandura (1991, 1992, 1996). Herbert Blumer (1939) definió la masa como un nuevo tipo de formación social, distinguiéndola de otras formaciones como el grupo o el público, con las siguientes características: tamaño gigantesco, gran dispersión, anónima, no interactiva, desorganizada y heterogénea (MCQUAIL, 2000, 79).

Paralelamente, la psicología del instinto, cuyo exponente mayor fue el psicoanálisis de Sigmund Freud, cuestiona los axiomas de la psicología de masas, la exaltación de los sentimientos y la inhibición del pensamiento en la masa. Esta concepción del funcionamiento de la mente humana convivió con el conductismo, hasta que éste se impuso al ajustarse mejor al paradigma positivista de la ciencia que imperaba en el momento, pero mantuvo algunas de sus convicciones en el primer

paradigma de la teoría de los efectos, al contar con un gran poder del inconsciente, y una base orgánica, casi de raza, en la que todos los sujetos –especialmente en cuanto al funcionamiento de sus mentes – eran parecidos.

La concepción durkheimiana de la sociología, y la psicología conductista, que se ajusta mejor al paradigma positivista, son las que prevalecen, hasta casi mediados del siglo XX, cuando en sociología aparece el estructural-funcionalismo y en psicología se desarrollan los modelos de la psicología cognitiva.

2-3 El paradigma de los efectos todopoderosos

Desde el contexto descrito anteriormente es lógico que el primer modelo o teoría presentada acerca de los efectos de los medios fuera la llamada aguja hipodérmica; y el paradigma bajo el cual se midiera el impacto de los medios de comunicación fuera el de los efectos todopoderosos. La teoría de la aguja hipodérmica se basa en gran parte en esa concepción que hemos definido antes sobre la sociedad de masas y también en la psicología conductista de la acción. Esta etapa en el estudio de los efectos se conoce como la de los efectos todopoderosos, ya que atribuye un poder casi total a los medios de comunicación para, sobre todo a partir de la propaganda ejercer una influencia casi total, instantánea y homogénea sobre el público. Se suponía que al estar aislados, los individuos eran afectados individualmente y de la misma manera por el bombardeo o disparo de esa bala mágica. Se atribuye a la comunicación de masas la capacidad para cambiar opiniones y criterios, moldear activamente la conducta, transformar los sistemas políticos y manipular la conciencia de los sujetos. La teoría de la aguja hipodérmica (también llamada *bullet theory* o teoría de la bala mágica; en alusión gráfica a la información penetrando en la mente indefensa del individuo) recoge la visión de los individuos como sujetos pasivos, maleables, indefensos y sin mecanismos de filtro ante el bombardeo de información a través de los medios de comunicación.

Diversos intentos de explicar este fenómeno hacen alusión a dos corrientes de la psicología: el conductismo por un lado y el psicoanálisis o la psicología del instinto por otro. La primera gran época del estudio de los efectos está marcada por el paradigma positivista de la ciencia, lo que en la psicología supone un viraje hacia el conductismo tal y como lo define Watson (1913). El neo-conductismo estadounidense, derivado del conductismo y la reflexología de Pavlov, sientan las bases para pensar en los procesos de la mente humana como esquemas simples y mecanicistas que se basan en la dualidad

estímulo-respuesta. Con el paso del tiempo, variables más complejas entran en escena como paso intermedio, pero al principio se reduce a fenómenos observables y mesurables, es decir, puramente empíricos, que obedecen a una intención del emisor.

En la relación entre individuo y realidad, el elemento clave y crucial está en el estímulo que es percibido por el individuo. El estímulo comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta al interactuar con él. Para la perspectiva conductista, estímulo y respuesta son las dos unidades naturales que permiten describir el comportamiento (LUND, 1933). Estímulo como fuente primaria o agente de respuesta, juntos constituyen una única unidad de significado “Se presuponen respectivamente. Estímulos que no producen respuesta no son estímulos. Y una respuesta debe haber sido necesariamente estimulada. Una respuesta no estimulada es como un efecto sin causa.” (LUND, 1933). Además, los ecos de la psicología del instinto ayudaban a presuponer que todos tenemos bases iguales, y muestra la posibilidad de utilizar mecanismos, que dirigidos directamente al inconsciente, pueden provocar reacciones determinadas en los individuos sin que éstos puedan advertirlo o defenderse.

A la hora de hablar del modelo hipodérmico es frecuente citar el trabajo de Cantril, Gaudet y Herzog (1940) sobre la invasión procedente de Marte, donde se analiza la conocida emisión en 1938 por un programa radiofónico que describía una invasión alienígena. Sirve como ejemplo puesto que se le atribuye, en este caso a la radio, el poder, de manera unilateral, de suscitar emociones, cambios de comportamiento, de conducta y de opinión. Así, la comunicación aparece como un proceso unilateral, unidireccional, que sirve como la transferencia de un mensaje determinado que busca producir unos efectos determinados en el público. Los efectos en el modelo hipodérmico, por tanto, son intencionados, verificables a corto plazo o inmediatos; lo cual es otro eco de la psicología conductista que tanto influyó en el pensamiento occidental de la época. Es necesario remarcar que este trabajo apuntó al cambio de paradigma al estudiar un fenómeno que a priori encajaba con el paradigma de los efectos todopoderosos. De los 6 millones de oyentes, sólo 1 entró en pánico, y Cantril et al. al intentar descubrir qué factores influyeron apuntan factores de persuasión (medio, credibilidad, contenido) y factores psicológicos individuales; ambas líneas que se potenciarían en el paradigma de los efectos mínimos.

El momento histórico en el que nace este conjunto de supuestos básicos, la Primera Guerra Mundial, el horizonte de la Segunda Guerra Mundial, una crisis

económica, el uso de la propaganda y el paraguas de los citados anteriormente paradigmas sociológicos y psicológicos dan como resultado lógico una visión poderosa de los medios de comunicación y como consecuencia unos efectos todopoderosos. En la posguerra surgió de manera inmediata la creencia generalizada de que los medios de comunicación poseían un gran poder de persuasión, y se les atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública y convencer o conducir las masas hacia los deseos del comunicador (SCHÖNEMANN, 1924). Uno de los autores que mejor expresó esas preocupaciones, y que a la postre sería uno de los llamados padres fundadores de la Mass Communication norteamericana, sería Lasswell al hacer afirmaciones como estas:

“La propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. [...] un instrumento más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda” (LASSWELL, 1927, en DEFLEUR Y BALL-ROKEACH, 1982, 161).

Según la teoría hipodérmica “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación monopolizados” (MILLS, 1963). Esta visión mecanicista, inmediata y todopoderosa de los efectos de los medios de comunicación de masas mantenía una conexión directa entre exposición al mensaje, captación del sujeto y comportamiento inducido. Si una persona era alcanzada por la propaganda, podía ser controlada, manipulada e inducida a actuar en una dirección previamente establecida.

Sin embargo la teoría de la bala mágica así como el paradigma de los efectos poderosos no fue postulado por ninguno de los investigadores o estudiosos del momento sino que se formuló a posteriori a partir de una manera de ver y entender la relación entre los individuos con los medios de comunicación, entre sí y con la sociedad. Varios autores afirman que no ha existido realmente como modelo real de investigación (LANG & LANG, 1981; RODA FERNÁNDEZ, 1989; DEFLEUR & ROCKEACH, 1982) y que, en su mayoría, esas capacidades no son el resultado de investigaciones empíricas sino que surgen como reacción a una nueva situación que producía un gran temor, con la aparición de los medios de comunicación de masas, el horror de las guerras mundiales y el creciente poder que había demostrado la propaganda, tanto

fascista como aliada. En este sentido, Bauer (1964), observa que una de las características del modelo hipodérmico es que da por supuesto la mayoría de los efectos. Es a la hora de intentar estudiarlos cuando los investigadores empiezan a comprender que el modelo hipodérmico no se ajusta con la realidad. En ese proceso de superación del paradigma de los efectos poderosos brillan con luz propia cuatro figuras académicas: Harold Lasswell, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld y Carl Hovland, que más tarde serían nombrados los padres de la Mass Communication Research norteamericana, y por extensión, de todo un campo de investigación. Es en la figura de estos cuatro fundadores donde se puede ver reflejada una de las características básicas de la Mass Communication Research, y que es vista a su vez como uno de los problemas y soluciones: su carácter multidisciplinar. Lasswell estaba interesado básicamente en la ciencia política, Lazarsfeld era sociólogo y matemático, Lewin trabajaba en la psicología y la sociología de grupos y Hovland en psicología experimental. Cada uno de ellos, como veremos con más detenimiento un poco más adelante, abrió camino en lo que ahora son ramas específicas de las investigaciones de la comunicación.

2-4 El paradigma de los efectos mínimos o limitados

El paso del paradigma de los efectos todopoderosos a los efectos mínimos.

El modelo de Lasswell (1948) para el estudio de la comunicación, tuvo un doble uso en la teoría de los efectos de los medios de comunicación. Surgido en la época dorada de la teoría hipodérmica como respuesta a una necesidad o voluntad de conseguir un cierto rigor científico en el estudio de los medios de comunicación de masas, perduró en el tiempo como un modelo a seguir por la posterior Communication Research, que abandonó los presupuestos psicológicos, sociológicos y comunicativos de los efectos todopoderosos, para, mediante el estudio empírico, abrir una nueva época de efectos limitados.

El modelo de Lasswell, de sobra conocido por estudiantes y académicos de la comunicación, es el siguiente:

“una forma apropiada para describir el acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

¿quién

Dice qué

A través de qué canal

A quién

Con qué efecto?

El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos” (LASWELL, 1948)

La fórmula de Lasswell, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, en realidad se convirtió enseguida y lo siguió siendo durante bastante tiempo en una verdadera teoría de la comunicación (WOLF, 1987). En un principio se trataba de un sistema riguroso para tratar de entender, sobretodo, los mecanismos de la propaganda mediante lo que ahora llamaríamos un análisis de contenido, al responder a la pregunta ‘dice qué’. La primera parte de la pregunta, el ‘quién’, dio paso al estudio de los emisores y los productores, la tercera al estudio de los medios, la cuarta, al estudio de las audiencias, y la quinta, al estudio de los efectos. Sin embargo, puede verse con claridad cómo a lo largo de la investigación sobre los medios de comunicación ésta se ha centrado en el último punto, el de los efectos, y por otra parte, que para entender este quinto punto, se ha de efectuar todo un repaso por los demás. Desde el estudio de los efectos, la cuarta pregunta dio como resultado la perspectiva de los usos y gratificaciones (KATZ, BLUMLER & GUREVITCH, 1974), la tercera, por ejemplo, al determinismo tecnológico de McLuhan e Innis, la segunda a los estudios sobre propaganda y la persuasión basada en aspectos psicológicos del sujeto (HOVLAND & WEISS, 1951), y la primera a los estudios sobre rutinas de producción y los aspectos de creación y formación de la opinión pública que habían sido inaugurados por Lippmann (1932); pero sobre todo esto volveremos después con más profundidad.

El modelo de Lasswell (1948), es, por tanto, el primer intento de establecer explícitamente postulados que en la teoría de la bala mágica aparecen implícitos o dados por supuestos, como que la comunicación es asimétrica, producida por una voluntad de conseguir determinados efectos, que estos efectos son medibles y observables y que la audiencia es el receptor atacado por el mensaje (WOLF, 1987). De esta manera, los efectos se reducen a los observables, midiéndose los cambios de actitud, opinión o conducta. También es necesario destacar un tercer aspecto de independencia, que afecta al emisor y al receptor del mensaje, en tanto que están aislados de las relaciones

sociales, situacionales y culturales en las que se producen las relaciones de comunicación.

El paso de la teoría de la aguja hipodérmica a los modelos de efectos limitados, se produce precisamente gracias a algunas de las líneas de estudio que se propusieron para el modelo hipodérmico.

“Cuando la teoría hipodérmica dejó de ser todo un presagio (o suposición) y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían sus planteamientos de fondo” (WOLF, 1987).

La Mass Communication Research se basó en estudios subvencionados por empresas, el ejército y los medios de comunicación, lo que supuso una tradición totalmente diferente a la europea. Mientras que Europa continuaba con un estilo crítico, reflexivo y marcadamente teórico, en Estados Unidos se buscaban resultados inmediatos, de carácter profesional y altamente aprovechables por las empresas que subvencionaban los estudios, lo que se conoce como investigación administrada (BERELSON, 1959; RODRIGO ALSINA, 2001; SAPERAS, 1985).

La investigación empírica, la base del estudio de los efectos, no tardó en demostrar que este paradigma de efectos todopoderosos no se adecuaba con la realidad.

“La *audience* se mostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la *audience* para comprender a los sujetos el contexto que la integraban” (BAUER, 1958).

Los efectos no eran tan poderosos como se había pensado, puesto que los públicos seleccionaban a qué se exponían, no todos ellos eran igualmente afectados, entraron en escena conceptos como actitud, voluntad, interés, y se empezaron a establecer criterios de diferenciación entre sectores de población. La sociedad dejó de ser homogénea, en un avance paralelo de la sociología más compleja y de una psicología que varió el enfoque mecánico del conductismo con la introducción de variables acordes con las actitudes y las voluntades. Se introdujo la hipótesis del doble

flujo de comunicación o *two step flow* a raíz del clásico estudio *The people's choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) acompañada de la existencia de una figura que ha recibido el nombre de líder de opinión (MERTON, 1949), quienes sirven de mediadores entre los medios de comunicación y la masa. Estos líderes de opinión están más formados, tienen más interés, y una posición social dentro del grupo que hace que ejerzan como formadores de la opinión pública. Así, este modelo, derivado de los conceptos de exposición y atención selectiva (COOPER & JAHODA 1947), hace presuponer la existencia de las diferencias entre públicos, abre una vía de estudio sobre la comunicación de grupos y apuesta por unas relaciones interpersonales que conforman el mundo tal y cómo lo vemos y lo entendemos.

Mientras que para Wolf (1987) fue una evolución sin fisuras, para DeFleur y Rokeach (1982) el descubrimiento de que la teoría hipodérmica y sus supuestos no concordaban con la realidad dejó un vacío que no se llenó hasta que las nuevas tendencias, basadas en la búsqueda de datos empíricos y contrastables no crearon un cuerpo lo suficientemente sólido para contestar a la aguja hipodérmica y crear un nuevo paradigma. El nuevo paradigma no ocurrió de golpe, sino que varios enfoques mediante distintas herramientas hicieron posible encaminar o luego extrapolar las conclusiones en un modelo de efectos limitados, lo que coincidió con la crisis del conductismo y el neo – conductismo (DE VEGA, 2006).

La superación de la teoría hipodérmica, pese a estar en su propio método de análisis, tuvo lugar bajo tres perspectivas diferentes, que en buena medida compartían postulados y concepciones de la sociedad, el individuo y los medios de comunicación. Estas tres perspectivas se diferencian por el acento, puesto en los fenómenos individuales psicológicos que entran en juego a la hora de constituir y afrontar una relación comunicativa, en los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación como ser social o elaborando hipótesis entre individuo, sociedad y medios de comunicación. En el primer caso, nos encontramos con el auge de la psicología experimental y sus trabajos empíricos, en el segundo, trabajos empíricos de carácter sociológico y en el tercero, con la aproximación funcional a los medios de comunicación bajo el paradigma de lo que se conocería como estructural-funcionalismo y que marca la historia de la Mass Communication Research.

Es necesario exponer brevemente estas tres vías de una manera sintética y breve. Antes de hacerlo, queremos hacer hincapié en que mientras se desarrollaban, las

barreras no eran tan netas y nítidas como se intentará exponer, sino que se trataba de una provechosa corriente bidireccional de presupuestos, teorías y metodologías.

A- La corriente empírico – experimental o de la persuasión.

Los diversos estudios de esta vía de investigación estaban muy vinculados unos con otros, sin embargo, se trató de un campo fragmentado por una constelación de microinvestigaciones científicas que tuvieron lugar sobre los años 40 (WOLF, 1987), que posteriormente influenciaría la perspectiva de los usos y gratificaciones. Su campo de interés era básicamente descubrir el por qué fracasa un mensaje, y la eficacia óptima del mismo para llegar a la persuasión. No se trata de una visión global de los media, sino centrada en aspectos específicos basados en las diferencias individuales ante el mismo estímulo, lo que continúa en la línea conductista. Entran en consideración diferentes factores relativos a la audiencia, como son el interés por la información (LAZARFELD & MERTON, 1948), la exposición selectiva (KLAPPER, 1960), la percepción selectiva (COOPER & JAHODA, 1947; KENDALL & WOLF, 1949) y la memoria selectiva. En el campo de la persuasión se trabajan factores vinculados al mensaje como la credibilidad del comunicador (HOVLAND & WEISS, 1951), el orden de la argumentación (LUND, 1925), la exhaustividad de la misma (HOVLAND, LUMSDAINE & SHEFFIELD, 1949) y la exposición de las conclusiones; todos ellos elementos que serían clave para el posterior desarrollo de la comunicación política y publicitaria. Se llega a la conclusión de que es más fácil el refuerzo de una actitud preexistente que cambiarla (KLAPPER, 1960) lo que en parte fue decisivo para el paradigma de los efectos mínimos.

B- Los estudios empíricos sociológicos sobre el terreno.

Están marcados claramente por el carácter de la investigación administrada que fue la base de la Mass Research Communication, y siguen una doble línea de estudio sociológico-empírico (consumo de medios) y sobre la mediación social del consumo (contexto social) (WOLF, 1987). Quizás la obra más representativa sea *The people's choice* (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET, 1944), aunque no la única, donde el concepto de masa que había dirigido la Mass Communication Research anterior parece aquí agotado, lo que según Katz (2001) supuso el abandono de los sociólogos de masas al dejar de lado el paradigma de los efectos todopoderosos.

C- La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

El funcionalismo concibe la sociedad como un todo organizado. Por lo tanto, el funcionamiento de los órganos individuales suman un todo cuyo funcionamiento general es el objeto de estudio. La sociedad, entendida de esta manera, se autorregula produciendo un equilibrio. El funcionalismo estudia las estructuras y funcionamiento del sistema. En el funcionalismo podemos distinguir entre las bases más teóricas establecidas por Talcote Parsons (1902-1979) y la vertiente empírica desarrollada, entre otros, por Paul Lazarsfeld. Se intenta obtener una visión global de la sociedad como un sistema, centrada en las funciones que se derivan de él, así como las disfunciones. Lasswell (1985, 68) considera las funciones principales como la vigilancia del entorno, la atribución de estatus, el fortalecimiento del prestigio y de las normas sociales, y la denuncia de las desviaciones de la opinión pública. Wright (1985) añade el entretenimiento. Por su parte Lazarsfeld y Merton (1985, 29) incluyen la disfunción narcotizante. El funcionalismo no estudia situaciones puntuales como una campaña política o un determinado efecto, sino a las funciones cotidianas de las mecánicas asociadas a la producción y distribución de procesos comunicativos por parte de los medios de comunicación.

“La teoría funcionalista consiste en definir la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema global y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma” (WOLF, 1987).

Esta investigación recibió el nombre de investigación administrada y en ella se basó la Mass Communication Research. Según la teoría funcionalista todo sistema ha de hacer frente a cuatro imperativos funcionales o grandes problemas: 1) conservación del modelo y control de las tensiones; 2) adaptación al ambiente e interiorización de los modelos adecuados así como de las pautas de conducta; 3) persecución de la finalidad; y 4) la integración de las partes que la componen. Los efectos de los medios aparecen como funciones y disfunciones, directas e indirectas, manifiestas o latentes, deseadas y no deseadas. Este viraje hacia el estructural-funcionalismo tiene su origen en la compleja obra de Talcott Parsons, donde los subsistemas funcionales (en este caso los medios de comunicación) son partes de un sistema que tiende al equilibrio, y desempeñan la misión de resolver un problema fundamental del conjunto.

Bajo estas tres líneas de investigación se desarrolló el paradigma de los efectos limitados o mínimos (KLAPPER, 1960) que se basaba en restarle poder a los medios de comunicación a la hora de afectar a la población y la sociedad. En vez de modificación de conductas y actitudes o de manipulación, se hablaba de refuerzos; y los medios de comunicación comenzaron a ser vistos como una pequeña parte de la sociedad que por sí sola no podía llegar a tener efectos tan poderosos como los pregonados en el modelo de la aguja hipodérmica. Los efectos pasaron a ser mínimos, incluso nulos en algunos casos, decididos por los públicos, quienes tenían en su poder numerosos mecanismos de defensa, tanto conscientes como inconscientes, como las teorías del equilibrio y la disonancia cognitiva (FESTINGER, 1957) que basada en procesos psicológicos del sujeto, establece que en búsqueda de la coherencia entre el estímulo y la respuesta, cuando un individuo recibe información, la intenta acomodar entre sus previos esquemas de experiencia. Si el nuevo estímulo no encaja en el esquema, o es incoherente, la persona experimenta una sensación incómoda y actúa reduciendo ese nivel de incoherencia o evitándola directamente.

Estas nuevas noticias fueron acogidas de maravilla por los productores de los medios quienes notaban como un peso demasiado grande les era quitado de los hombros, y no sentían tanta responsabilidad. La imagen anterior de los medios de comunicación como entes poderosos y la imagen de las personas indefensas ante ellos, enmarcadas en una concepción conductista, dejaban el terreno preparado, como ya hemos visto para el paradigma de efectos todopoderosos. Por lo tanto, es conveniente regular, vigilar y controlar a los medios de comunicación en beneficio de los individuos y la sociedad. Por lo tanto, como señala Rodrigo (2001, 18) “la perspectiva conductista no era bien aceptada por la ideología liberal capitalista norteamericana porque mostraba una imagen de los medios de comunicación que podía provocar el intervencionismo gubernamental”. Las empresas deseaban otro modelo de investigación que las liberara de ese poder, y por lo tanto, de esa responsabilidad, y el funcionalismo sintonizó perfectamente con ese deseo. Con el funcionalismo se dejan de lado los comportamientos conductistas de estímulo – respuesta y la audiencia adquiere una libertad de elección, a la vez que los medios de comunicación pierden poder. Los medios cubren las necesidades de los individuos y se pone en marcha la ley de la oferta y la demanda. Ante este escenario, fueron los propios medios de comunicación, junto con el poder militar y las grandes corporaciones quienes subvencionaban unos estudios

determinados; con unos resultados beneficiosos para ellos, y que de esa manera, fueron formando un corpus teórico y empírico basado en el funcionalismo y los efectos mínimos de los medios de comunicación.

De todas maneras, el hecho que fueron ellos mismos quienes encargaban los estudios hacía que probablemente presionaran para descubrir determinados resultados, como llegó a admitir en alguna ocasión Lazarsfeld (JEFFRES, 99). La obra clave del paradigma de los efectos limitados es la de Klapper (1957, 1960, 1963). Es importante comentar que durante esos años el rol de la televisión iba en aumento hasta que más tarde sería el medio de comunicación de masas hegemónico, por lo que la influencia interpersonal y la exposición selectiva empezarán a ser criticadas. También es útil resaltar la reflexión de Carey (1978) sobre el carácter cíclico de la consideración sobre los efectos. Mientras que en las épocas de crisis se cree que son más poderosos y apocalípticos (lo que en el primer paradigma se debería básicamente a las guerras mundiales), la tranquilidad de los años 50-60 llevó a una época de efectos limitados, razonamiento que podría valer para entender también el posterior retorno a los efectos poderosos de los década de los 70 con la crisis comunista o la guerra de Vietnam.

Herederera directa del funcionalismo, la teoría de los usos y gratificaciones significó un giro en el planteamiento de las investigaciones sobre los efectos, ya que el estudio pasa de las reacciones o efectos inmediatos (de la influencia de los mensajes) a estudiar más atentamente los contextos, las interacciones sociales de los receptores. La pregunta, a medida que el funcionalismo va penetrando en las ciencias sociales, pasa a ser qué hacen las personas con los medios, no qué hacen los medios con las personas.

Esto implica el papel activo del receptor, aunque la comunicación siga siendo asimétrica, otorga al receptor un papel activo en la comunicación, lo que es importante porque aparte de proseguir una línea en la *Mass Communication*, intenta la superación del modelo de la información, para dar paso o inscribirse en otro modelo diferente de la comunicación como es la teoría comunicativa, ligada a la perspectiva semiótica que intentaba consolidarse desde los años 60 y mediados de los 70. Usos y gratificaciones es una corriente que va más allá de la perspectiva funcionalista de la *Mass Communication*, encajada en el tiempo posteriormente al paradigma de los efectos limitados, pero mucho más ligada a éste que al paradigma de los efectos poderosos con el que compartió momento histórico. Los precedentes de la teoría de los usos y gratificaciones son el estudio de 1940 de Waples, Berelson y Bradshaw sobre la función y efectos de la lectura, el estudio de 1949 de Berelson sobre qué papel tenían los medios

para las personas (preguntando a unos obreros cuando su periódico hizo huelga) y el discurso de las funciones de los medios (WRIGHT, 1960). La línea común de estos trabajos es “relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario” (WOLF, 1987), y establecer una relación entre las necesidades del individuo y su posterior elección y consumo de los medios para mediante, los usos, llegar a las gratificaciones.

En los primeros años de la década de los 70, cuando el paradigma de los efectos mínimos empieza a arrojar más dudas de las que resuelve, aparecen críticas más o menos o fundadas a la teoría de los usos y gratificaciones por ser demasiado individualista, tener una concepción demasiado subjetiva, poseer pocos datos de análisis que en su mayoría son los que da la propia fuente y el hecho de que no contempla que hay otros modelos alternativos de buscar esas gratificaciones. A partir de ese momento queda como un estilo clásico de la Mass Communication Research, sin embargo, ayudó a superar el modelo de comunicación informativa y adaptó el funcionalismo a los estudios de los medios de comunicación. De los usos y gratificaciones se pasaría, llevado al extremo, al modelo de dependencia de DeFleur & Rokeach (1982), donde el individuo depende de los medios de comunicación para llevar a cabo algunas de sus actividades cotidianas, como informarse de lo que sucede a su alrededor.

2-5- La teoría crítica

Simultáneamente al paradigma de los efectos limitados, pero opuesto totalmente a él y a la investigación administrada estadounidense, en Europa la tradición de la escuela crítica cobra fuerza como antagonista a esta visión de los medios de comunicación de masas, sus efectos y su relación con los sujetos. La teoría crítica comparte mucho más la visión de los medios de comunicación de masas y sus efectos con el paradigma de los efectos todopoderosos. Personificada en la Escuela de Frankfurt y sus componentes (Horkheimer, Marcuse y Adorno entre otros), se desarrolla una concepción de las industrias culturales (HORKHEIMER & ADORNO, 1947) como sustituto del término ‘cultura de masas’. La escuela de Frankfurt, fundada en 1923, tuvo que cerrar durante la Segunda Guerra Mundial debido al auge del totalitarismo en Europa, y algunas de sus figuras clave emigraron a Estados Unidos, donde pudieron ver muy de cerca, incluso colaborar con la Mass Communication Research (Adorno colabora con Lazarsfeld en un intento de integrar los dos modelos teóricos pero el

resultado no es satisfactorio). En el año 1950, se reabre la Escuela, pero mantiene su corriente de pensamiento al ver a los medios de comunicación como grandes entes poderosos capaces de alienar al individuo, que basan gran parte de su poder en la manipulación, con un dominio sobre la cultura, lo que afecta al proceso y la calidad de consumo, así como la autonomía del receptor (ADORNO, 1967). La individualidad del sujeto se pone en peligro, así como la misma sociedad, donde la estandarización promovida por las industrias culturales hacen de la moderna cultura de masas un medio de control psicológico y social (WOLF, 1987). De la misma manera, la cultura se convierte en un bien de intercambio fijado por las leyes de mercado como cualquier otra mercancía. La investigación administrada se ve como un error, ya que acaba por doblarse a las propias industrias culturales; al ser básicamente empírica fragmenta la realidad en un serie de objetos asignados a varias ciencias especializadas donde la dinámica histórica es la primera en desaparecer al ser el presente lo único que se pone de relieve (WOLF, 1987). En la tradición europea de la teoría crítica en Francia se desarrollaría la teoría culturoológica, centrada en la cultura de masas y las relaciones entre consumidor y objeto de consumo (MORIN, 1962).

2-6- El paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas

A partir de los años setenta se produjo una vuelta a la concepción de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas. No es en conjunto la negación los elementos sociológicos y psicológicos que contribuyeron a formar el modelo de los efectos mínimos, ni un regreso a la visión de los medios de comunicación como omnipotentes y todopoderosos; sino a una especie de mezcla de efectos poderosos bajo condiciones limitadas (IGARTUA & HUMANES, 2004). Este retorno a los efectos poderosos y la superación del modelo de efectos limitados o mínimos viene dado por varios factores que operan a la vez. Como apunta McQuail (1994, 498), desde el mismo momento en que se escribió en los libros de texto la existencia del efecto mínimo o nulo, numerosas investigaciones intentaron demostrar que los media seguían teniendo un gran poder (LANG & LANG, 1981; McLEOD y otros, 1991). Reconocen que los datos empíricos no eran suficientes para permitir observar efectos poderosos, en parte por las características de la investigación subvencionada, en parte por la dificultad de estudiar efectos que no sean a corto plazo, y por el peso excesivo atribuido a las obras de

Klapper, Katz y Lazarsfeld. Otros factores como el aumento del consumo de la televisión y su consagración como medio de comunicación de masas por excelencia obliga a revisar las diferentes teorías sobre las que se basa el paradigma de los efectos mínimos como la del doble flujo de comunicación, haciendo que la figura del líder de opinión pierda peso específico e importancia en la transmisión de información y la configuración de la opinión pública. El hecho de que el medio tecnológico cambie y posea otras características hace que cambien también la forma en la que ésta se consume, y por lo tanto, en los posibles efectos. Es la época en que se empieza a tener más en cuenta los efectos cognitivos que los conductuales o actitudinales; acogiendo gran interés los estudios sobre pornografía, violencia y conducta sexual, sobretodo sobre los niños. La psicología conductista predominante en el modelo hipodérmico y sus ecos en los efectos limitados fueron superados con la psicología social que prestaría mucho más atención en los conceptos de percepción y autoconstrucción que a las actitudes o conductas, y además se vio impulsada por el creciente interés en las rutinas de producción de los medios y del periodismo; además de la evolución de la psicología cognitiva en lo relativo al uso de los marcos de referencia y la recuperación del pensamiento del interaccionismo simbólico.

Si un texto pudiera resumir el cambio de paradigma probablemente sería el texto de Noelle-Neumann *Return to the concept of powerful mass media* (1973) y sus críticas al mito de la exposición selectiva. El nuevo pensamiento, pese a suponer una ruptura, recupera líneas de pensamiento propias del modelo hipodérmico en cuanto a la concepción poderosa de los medios de comunicación, y también reagrupa posturas que inicialmente habían quedado estancadas en la teoría crítica iniciada por la escuela de Frankfurt. Los efectos bajo este paradigma son acumulativos, a largo plazo, y en su mayoría no planificados; como demuestran las principales teorías que se desarrollaron a su amparo. La espiral del silencio (NOELLE-NEUMANN, 1974), la *agenda-setting* (MCCOMBS & SHAW, 1972), la tematización (LUHMANN, 1978) el priming (IYENGAR & KINDER, 1987), el framing (Iyengar y Simon, 1993) la teoría de la cultivación o del cultivo (GERBNER & GROSS, 1976), el modelo de dependencia (DEFLEUR & ROCKEACH, 1976) y la desigualdad en la información o *knowledge gap* (TICHENOR, DONOHUE & OLIEN, 1970). Brevemente haremos un repaso de cada una de ellas y veremos como algunas de ellas se complementan entre sí.

La agenda setting (MCCOMBS & SHAW, 1972) o establecimiento de la agenda es una teoría basada en la capacidad o la función de los medios de comunicación de

establecer los temas principales entorno a los cuáles gira el interés de los sujetos y la sociedad. Partimos de la base que los medios de comunicación construyen el mundo y la sociedad en la que vivimos al mostrar una parte de ella al público. Podemos ver la influencia de Lippmann en esta construcción de la realidad por parte de los medios. De hecho, de esta realidad re-construida y re-presentada, el individuo extrae el conocimiento, lo que llevado un poco más al límite da como fruto la teoría de la dependencia de DeFleur y Rokeach (1976). Podría ser el equivalente moderno al mito de la caverna de Platón. Desde esta teoría se podría decir que el efecto importante no es ni el aprendizaje ni el cambio de conducta o pensamiento, sino la calibración de aquello que es importante y lo que no lo es. (POTTER, 1998).

El estudio más detallado o más profundo de la función del establecimiento de la agenda ha dado paso al interés específico por las rutinas de producción de los contenidos (SHOEMAKER, 1996; WHITE, 1950), básicamente los informativos relacionados con el periodismo, así como el estudio de la figura del gatekeeper (LEWIN, 1947), que vendría a ser la persona encargada de decidir qué muestran los medios y lo que no, qué informaciones se bloquean y cuáles pueden pasar (WOLF, 1991). La selectividad de los medios ofrece percepciones que pueden estar sesgadas por los propios emisores, y reproducen ese mismo sesgo en la opinión pública (IGARTUA & HUMANES, 2004), al hacer que los individuos consideren unos temas más o menos relevantes en función de su aparición en los medios de comunicación (SEMETKO, 1995). En este sentido, los medios no dicen qué pensar, sino sobre qué pensar, lo cual, ligado a la importancia del contenido y la estructura, proporcionan marcos de referencia, encuadres, y correlaciones de ideas a los individuos, que gracias a esta función de articulación de los medios pueden interpretar el mundo social (IYENGAR, 1991). Uno de las variables que más se han estudiado a raíz de esta teoría es la de la credibilidad sobre los medios (IYENGAR & KINDER, 1985), aunque esos estudios también ha servido para llegar a otras direcciones opuestas como el creciente escepticismo en los medios de comunicación (TSFATI, 2003).

Existe una teoría llamada framing que surge del análisis de los encuadres noticiosos, que se ha acostumbrado a ser explicado bajo la metáfora del marco de una fotografía (TANKARD, 2201). El marco centra la atención en ciertos elementos, a la vez que excluye a otros, lo que supone un tipo de representación y de discurso que previamente se ha de haber seleccionado. Mientras para algunos autores como Entman (1993) o Scheufele (1999,2000) debería convertirse en un área de investigación propia,

para otros como McCombs (1997, 2001) este análisis de los encuadres constituye el segundo nivel de acción de la agenda-setting. Sin embargo, autores como Igartua y Humanes (2004) sostienen que si bien ahora puede verse como una teoría subordinada, en breve adoptará una independencia respecto a la teoría de la agenda-setting. Los marcos mentales como construcciones del discurso, así como herramientas de construcción de sentido y de percepción son un tema con cada vez mayor repercusión, sobretodo en la comunicación política y el entorno de campaña (LAKOFF, 2008). De este análisis de encuadres se deriva el efecto framing, es decir, el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a las diferentes maneras de presentar y definir un problema (el marco). Se ha demostrado que la manera como se enfoca un tema influye en la percepción del público sobre el mismo problema y quizás el más famoso es el de Iyengar y Simon (1993) acerca de cómo los encuadres y la representación de la guerra del Golfo de 1991 variaban la percepción de los individuos sobre el conflicto (*cfr.* Igartua y Humanes, 2004).

El priming (IYENGAR & KINDER, 1987) está muy relacionado con estas dos teorías anteriores y tiene lugar cuando nuevos contenidos sugieren al público, de manera intencionada, reacciones basadas en elementos ya prefijados por otras informaciones, es decir “when news content suggests to news audiences that they ought to use specific issues as benchmarks for evaluating the performance of leaders and governments” (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007) Es un modelo, al igual que el framing, basado en la memoria y en la procesación de la información de manera activa por parte del individuo, con un gran componente emotivo. Evidentemente estas dos teorías no son algo estrictamente nuevo, sino que tienen sus orígenes en la psicología constructivista y el interaccionismo simbólico.

La teoría del cultivo (GERBNER & GROSS, 1976) constituye básicamente una perspectiva de investigación sobre el impacto de los mensajes televisivos de los programas de entretenimiento (IGARTUA & HUMANES, 2004), y está basado en el carácter acumulativo de los efectos de los medios, especialmente de los no planificados. Estudia como se crea, para utilizar una metáfora, el caldo de cultivo donde poco a poco, se forman nuestras visiones del mundo y las representaciones de la realidad que hacemos en base a los contenidos emitidos por la televisión. Según esta teoría, los medios de comunicación de masas, y sobretodo la televisión, son instrumentos culturales que socializan conductas y roles sociales, afectando no tanto a las actitudes y opiniones determinadas si no a través de la acumulación de nociones básicas de la

realidad social, como podrían ser elementos ideológicos, culturales, mantenimiento del status quo, o simbolismos del poder y el triunfo. De esta manera, se estructura una reproducción ideológica que mediante la influencia de la televisión, poco a poco el sujeto va interiorizando (RODA, 1989). Cabe resaltar que la teoría del cultivo pone en duda la capacidad selectiva de exposición, atención y memorización propia de las teorías de rango medio, puesto que destaca el uso ritualista de la televisión (GERBNER, 1990, 254), y en parte se retoma la concepción del *sleeper effect* (BARTLETT, 1932; HOVLAND, LUMSDAINE & SHEFFIELD, 1949) en la que mientras inmediatamente después de la exposición al mensaje el efecto es mínimo, los procesos de memorización seleccionan, a veces de manera consciente, a veces inconsciente, elementos determinados que a largo plazo se incorporan a la visión de la realidad del sujeto.

La tematización, concepto acuñado por primera vez por Niklas Luhmann (1978) y desarrollado en el ámbito de la acción comunicativa por autores como Böckelmann (1983) o Rositi (1982), es el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas que constituyen la opinión pública, mediante la acción de los medios de comunicación de masas (SAPERAS, 1987, 92). Se trata de una teoría muy cercana a la agenda-setting en sus premisas y en su objeto de estudio, tanto que incluso para Noelle-Neumann (1979, 439) son sinónimas aunque con matices diferentes. Sin embargo, para Saperas (1987, 92) difieren sobretodo en que mientras la agenda-setting parte de los datos empíricos, la tematización parte de la reflexión y la especulación teórica. La tematización estudia los mecanismos que conforman la opinión pública, que para Luhmann es la estructura temática de la opinión pública (1978, 87), y básicamente ha sido desarrollada en el seno de la investigación italiana. (MARLETTI 1983; ROSITI, 1982). La realidad es demasiado compleja para entenderla en su totalidad, así que la tematización la estructura en temas para reducir la globalidad de los fenómenos, agrupándolos en temas de sentido para el individuo. De esta manera, se reduce la complejidad a la vez que se pueden crear discursos diferentes sobre el mismo tema. Esta teoría enlaza con la *agenda setting* y está muy en sintonía con los procesos de creación simbólicos de la realidad, así como con la creación de marcos estructurales cognitivos.

La teoría del *knowledge gap* (TICHENOR, DONOHUE & OLIEN, 1970) se fundamenta en que la distribución desigual del conocimiento crea distintos accesos a la información, a la producción de información, y por lo tanto también a la visión de la realidad entre individuos. “Cuando la introducción de la información de los medios de

comunicación de masas en un sistema social incrementa segmentos de la población con un status socioeconómico alto tienden a adquirir esta información de manera más amplia que los segmentos socioeconómicos más bajos, así que el distanciamiento entre los segmentos tiende a incrementarse en vez de retroceder” (TICHENOR, DONOHUE & OLIEN, 1970). Este distanciamiento (*gap*) creará a su vez diversos grados de comprensión del entorno, diversas maneras de interactuar con él y por lo tanto, diversas maneras de adaptarse a él. Paralelamente, también se puede hablar de un *technological gap* (SAPERAS, 1987) respecto a la adquisición y el uso de las nuevas tecnologías de la información que agranda ese espacio intermedio.

3- La espiral del silencio

En 1974, la alemana Elisabeth Noelle-Neumann publicó su teoría de la espiral del silencio como explicación y respuesta a toda una serie de investigaciones en las que había estado trabajando al frente del Instituto Allensbach. El Instituto Allensbach (en alemán original *Institut für Demoskopie Allensbach*), fundado en el año 1947 por la propia Elisabeth Noelle Neumann y su marido Erich Peter Neumann, se dedicaba al estudio de la opinión pública recogiendo datos mediante el uso de encuestas, y Noelle-Neumann básicamente se preocupaba, desde los años 60, sobre la formación y la evolución de la opinión pública. Mediante el estudio de las elecciones alemanas de los años 1965 y 1972, elaboró una serie de hipótesis que más tarde intentaría verificar, dando un cuerpo teórico y metodológico a lo que más tarde recibiría el nombre de la teoría de la espiral del silencio.

Cómo ya hemos visto antes, dentro de la investigación de los efectos de los medios de comunicación, la teoría de la espiral del silencio pertenece al paradigma del regreso a los efectos poderosos. Aunque ya hemos explicado tanto el paso de los efectos mínimos al retorno de los efectos poderosos, como sus características en capítulos anteriores, es interesante destacar cómo encaja la teoría de la espiral del silencio dentro del paradigma de los efectos poderosos.

Los medios de comunicación en la espiral del silencio proporcionan a los individuos una pseudo-realidad, y construyen, gracias a su función de articulación, los discursos que son aceptables en la sociedad. De esta manera, a largo plazo y de manera acumulativa por repetición, los medios de comunicación legitiman o rechazan opiniones y conductas, creando y consolidando la opinión pública respecto a un tema determinado.

Los individuos recogen esas pautas de comportamiento que les ofrecen los medios de comunicación y las reproducen en su entorno para evitar el aislamiento.

Tal y como explica la propia Noelle-Neumann (1973), el retorno a los efectos poderosos significa que

“ya no estamos en el campo de los efectos intencionales, vinculados a un contexto comunicativo limitado en el tiempo y caracterizado por objetivos dirigidos a obtener dichos efectos: ahora se pasa a efectos de alguna forma latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios (...). En esta relación son importantes tres características de los media: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia (NOELLE-NEUMANN, 1973).

La acumulación es un concepto que se refiere al poder de los medios de comunicación de crear, sostener y repetir la importancia de un tema, lo que produce no efectos puntuales, si no consecuencias vinculadas a la repetitividad de la producción. La consonancia se refiere al hecho que, debido a las características de la producción periodística, los rasgos comunes tienden a ser mayores que las diferencias, cosa que comporta que los diferentes medios manden mensajes parecidos. Esta homogeneización de la oferta sirve de base para una de las principales críticas de Noelle-Neumann a la exposición selectiva de los individuos ante los medios, idea que era clave en la etapa de los efectos mínimos o limitados.

Por último la omnipresencia alude no sólo a la cantidad de mensajes y medios, si no al hecho de que “es públicamente conocido que él es públicamente conocido” (WOLF, 1987, 162), lo que refuerza la visibilidad de los puntos de vista difundidos por los medios, que acaban reflejados en la opinión pública, como sucede también con los procesos de tematización (LUHMANN, 1978) y la *agenda-setting* (MCCOMBS & SHAW, 1972; MCCOMBS, 2004).

La mayoría de autores sitúan la teoría de la espiral del silencio dentro del retorno a los efectos poderosos junto con otras teorías de las que ya hemos hablado antes como la teoría del cultivo y la perspectiva de los desniveles de conocimiento o *knowledge gap*. Para autores como Mauro Wolf (2001, 61-62) o Igartua & Humanes (2004, 226) la espiral del silencio se refiere tanto a la gran capacidad de los medios para producir efectos significativos de manera aislada, como al análisis de las influencias

acumulativas de los medios de comunicación y del poder de éstos para producir impactos a largo plazo. También Denis McQuail (2000, 500) enmarca la teoría de la espiral del silencio en el retorno a los efectos poderosos, ya que en ella los medios de comunicación construyen las formaciones sociales que los individuos utilizan, a modo de construcciones simbólicas, para construir su propia realidad social y su lugar en ella, lo que también ha sido llamado creación de un entorno simbólico (LANG & LANG, 1981).

Sin embargo, hay otros autores que difieren de esta opinión. Para Elihu Katz (1987), aunque la espiral del silencio evidentemente no pertenece a los efectos mínimos, tampoco pertenece al cien por cien al paradigma del retorno a los efectos poderosos. Katz sitúa esta teoría en la tradición de la escuela crítica ya que según este autor, recoge de la tradición crítica la concepción clásica del individuo como aislado en la sociedad de masas y la concepción de unos medios de comunicación que construyen una realidad no necesariamente real, como fabricantes de un consenso que obliga a la conformidad y utiliza la presión de la mayoría para silenciar las opiniones contrarias.

Según Russell Neumann y Lauren Guggenheim (2009), que como ya hemos visto rechazan la dicotomía entre efectos poderosos y limitados, la teoría de la espiral del silencio pertenece, dentro de la teoría de los efectos, a un grupo de teorías que ellos llaman “modelos de contexto social” y tienen como foco de atención los contextos sociales, cómo el individuo interactúa con su entorno, cómo recibe los mensajes y cómo éstos influyen en la relación con el entorno, todos ellos aspectos que podemos apreciar como centrales en la espiral del silencio.

Sin embargo la teoría de la espiral del silencio es tanto una teoría de los efectos de los medios de comunicación como una explicación de la formación y consolidación de la opinión pública, es decir, una teoría psicosocial que presta atención al nivel cognitivo y conductual del individuo, como explica la propia Noelle-Neumann: “I have proposed the term ‘spiral of silence’ to describe this social-psychological mechanism” (NOELLE-NEUMANN, 1977, 2). Por ello, la espiral del silencio abarca muchos aspectos de la realidad que la hacen muy compleja, y posibilita que su estudio se aborde desde los estudios de investigación en comunicación referentes tanto a los medios de comunicación como a los receptores, desde la sociología y desde la psicología social del comportamiento y la conducta.

3-1- El origen de la espiral del silencio

En las elecciones alemanas del año 1965, durante casi toda la carrera electoral la situación entre los dos partidos mayoritarios había sido de empate; sin embargo, poco antes de las elecciones, se había producido un ‘vuelco en el último minuto’ con lo que a última hora se habían hinchado las filas de un partido en detrimento del otro. Para Noelle-Neumann y sus colaboradores, se trataba evidentemente de un proceso referente a la opinión pública, pero no acababan de entender por completo cómo se había producido. “Nos quedamos confusos: ¿cómo podían cambiar tan radicalmente las expectativas sobre el partido ganador, mientras las intenciones de voto de los electores permanecían constantes?”. (NOELLE-NEUMANN, 1995, 20). Las elecciones alemanas de 1972 permitieron a Noelle-Neumann y sus colaboradores trabajar para descubrir ese enigma a partir de un “cuestionario especialmente diseñado para recoger la clase de observaciones que necesitábamos. Ya habíamos formulado la hipótesis de la que íbamos a partir y la habíamos presentado en el Congreso Internacional de Psicología que había tenido lugar en Tokio en el verano de 1972” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 20), texto que sería adoptado como uno de los pilares en que basar el abandono del paradigma de los efectos mínimos para retornar a los poderosos (NOELLE-NEUMANN, 1973). Esa hipótesis era que, debido al miedo al aislamiento social, la gente tiende a manifestar sus opiniones en público en función de si perciben un apoyo mayoritario o no, lo que es la idea principal de la espiral del silencio. Esta idea se puede dividir en varias hipótesis/tesis en mayor o menor grado explícitas.

1- Por una parte, nos lleva a la concepción de la opinión pública como control social. Noelle-Neumann entiende la opinión pública como el conjunto de opiniones que *pueden* expresarse en público sin aislarse y que tiene un fuerte carácter moral acerca de aquello que es aprobado o no por el resto de la sociedad. La opinión pública, en palabras de la propia autora, se entiende “as a pressure to conform” (NOELLE-NEUMANN, 1977, 2) y

“as controversial opinions that one *is able* to express in public without becoming isolated. This applies to fields subject to changes, that is, fields of opinión that are in flux. In the case of definite principles and customs, public opinion is considered by attitudes and modes of behaviour one *has* to express in public if one does not want to become isolated.” (NOELLE NEUMANN, 1977, 3)

A la hora de dar forma a la opinión pública, los medios de comunicación juegan un papel primordial debido a que nutren al individuo de información sobre el entorno, “influyen en la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin peligro de aislamiento” (1995, 205) y recrean un mundo al que nosotros mismos no podemos acceder por ser demasiado lejano. Tal y como explica Walter Lippman en su libro *La opinión pública* (1992), los medios de comunicación crean un mundo intermedio entre realidad y pseudorealidad, a modo de esquema o mapa reductor, donde se incluye el concepto de estereotipo. Así, los medios de comunicación no dicen sólo qué pensar o cómo actuar, sino que también dicen simplemente sobre qué pensar, seleccionando los temas como recoge la teoría de la *agenda-setting* o la tematización.

Estas teorías tienen muchos puntos comunes a la espiral del silencio ya que otorgan a los medios de comunicación el poder de contribuir a formar la opinión pública e introducir cambios a largo plazo en la estructura de la sociedad.

2- Presupone que el miedo al aislamiento o rechazo es un rasgo común en todo individuo, entendido también como la necesidad de la pertenencia al grupo. Este miedo explica en parte los vuelcos en el último minuto en las elecciones del año 1965 y las del 1972, al promover lo que ya Lazarsfeld había llamado ‘efecto del carro ganador’ o *bandwagon effect* (LAZARSFELD, 1940). Este efecto se suele explicar como la voluntad general de estar en el lado vencedor, sin embargo, para Noelle-Neumann “la gente probablemente no sea tan pretenciosa [...] Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento.” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 23) Evidentemente, algunos factores entran en juego como la seguridad en uno mismo, la confianza en la propia opinión, la información de la que se dispone, o el entorno social en el que nos movemos. Basándose en el famoso experimento del psicólogo Solomon Asch (1951,1952), la obra sobre aprendizaje por imitación del sociólogo Gabriel Tarde (1969), y sus propias investigaciones, Noelle-Neumann llega a la conclusión que “el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio” (1995, 23), por lo que es entonces necesario conocer la opinión del entorno para saber qué opiniones pueden o deben mostrarse en público sin provocar rechazo.

3- Para ello, introduce la capacidad o habilidad común a todo individuo de percibir el clima de opinión de su entorno y reaccionar en función de éste para saber cómo comportarse y evitar el aislamiento,

“In order to avoid becoming isolated and in order not to lose popularity and esteem, people constantly observe their environment very closely. They try to find out which are prevalent, and which opinions and modes of behaviour are becoming more popular.” (NOELLE NEUMANN, 1977, 2).

El término ‘clima de opinión’ fue acuñado por el filósofo inglés Joseph Ganvill (GANVILL, 1661, 226-227), y recuperado por Noelle-Neumann para exaltar una característica doble de la opinión pública como algo que “rodea totalmente al individuo desde el exterior. El individuo no puede escapar de él. Pero simultáneamente está dentro de nosotros, ejerciendo la mayor influencia sobre nuestra sensación de bienestar” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 108). A la hora de observar el entorno, el individuo puede hacerlo por sí mismo o recibir información a través de los medios de comunicación, con lo que hemos de volver a destacar el papel de los media, ya que proporcionan esa herramienta de escáner en busca de opiniones y permite, en parte, valorar el clima de opinión. Aparte de seleccionar los temas, clasificarlos en urgentes o no, importantes o no, etc, Noelle-Neumann destaca la función de articulación de los medios ya que estos “suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender su punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, a favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 226).

Sin embargo, la percepción del clima de opinión no siempre es acertada, y entonces hablamos de ‘ignorancia pluralística’ o *pluralistic ignorance* (MERTON, 1968; FIELDS & SCHUMANN, 1976; O’GORMAN & GARRY, 1976; TAYLOR, 1982). Este fenómeno sucede cuando el clima de opinión percibido no se adecua a la realidad, y es un factor muy a tener en cuenta a la hora de investigar la espiral del silencio ya que puede interferir y alterar los resultados. Además, existen otros factores adicionales que entran en juego a la hora de que un individuo capte un clima de opinión concreto, como pueden ser los procesos de atención, recepción y retención selectivas (KLAPPER, 1960; COOPER & JAHODA, 1947), la teoría de la disonancia cognitiva (FESTINGER, 1957) o el *third-person effect* (DAVISON, 1983).

4- Una vez realizada esa observación del entorno, según las premisas de la espiral del silencio, si la opinión propia no coincide con la de la mayoría el individuo será más reacio a expresar su opinión, mientras que si coincide, será más propenso a expresarla. Noelle-Neumann concede al hecho de expresar las propias opiniones

(siempre bajo el miedo al aislamiento) el valor de ser el motor que impulsa o pone en marcha el clima de opinión, y por lo tanto, la espiral del silencio, ya que “el clima de opinión depende de quién hable y quién calle” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 21) y que “la facción más dispuesta a proclamar su posición tendrá un mayor impacto e influirá más, por tanto, en los demás, que podrían acabar incorporándose a su grupo de seguidores aparentemente mayor o creciente” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 37).

Para demostrar la validez de sus razonamientos, Noelle-Neumann recorre un doble camino que ahora examinaremos con detalle. Por un lado, inicia un rastreo del término opinión pública y del proceso que ella había descrito como espiral del silencio a lo largo de la historia, y por otro lado, intenta verificar sus hipótesis empíricamente mediante una investigación basada sobretodo en las encuestas representativas.

3-2- Investigaciones previas a la teoría de la espiral del silencio

1- Acerca del concepto de opinión pública

Un primer aspecto a tener en cuenta es no sólo estamos hablando aquí de opiniones, si no también de conductas y por lo tanto hay que entender la opinión pública como “la expresión de algo considerado aceptable, teniendo en cuenta, pues, el elemento de consenso o acuerdo.” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 86). Un segundo aspecto a tener en cuenta se refiere al significado de ‘público’, entendido aquí como un elemento psicosociológico, de exposición, ya que “el individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también está vuelta hacia fuera, no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo”. (NOELLE-NEUMANN, 1995, 87). A la hora de demostrar que su concepción de opinión pública como una presión hacia la conformidad es correcta, Noelle-Neumann dedicó gran esfuerzo en rastrear la literatura de los principales pensadores en busca de las connotaciones del término. “Peinamos los textos como podríamos peinar el campo: la Biblia, mitos, cuentos de hadas, obras de filósofos, poetas, ensayistas” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 92) En su obra recoge las diferentes definiciones del concepto que le ayudan a manifestar que está en lo cierto al ver la opinión pública como un tribunal superior que amenaza al que se sale del camino marcado. No haremos nosotros aquí su misma labor de recopilar las definiciones de manera exhaustiva si no que nos limitaremos a destacar algunos autores concretos.

Recoge de John Locke su ‘ley de la moda’ (1987), referente a la opinión y la reputación, es decir, el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar las acciones de los que viven a su alrededor, de lo que se deriva la opinión pública como un tribunal censor o aprobador de opiniones y actos, lo que “muestra la completa dependencia de los seres humanos respecto al medio social, a los muchos, a los otros” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 101). Se trata de un espacio público como amenaza, “como campo de batalla en el que se puede perder la reputación.” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 107) En la misma línea de pensamiento, Noelle-Neumann acude a Jacques Rosseau, quien señala el valor de la opinión pública como una “guardiana de la moralidad y las tradiciones” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 113) que proporciona estabilidad a la sociedad. Por lo tanto, la censura es un papel importante en esta concepción del término, lo que está implícito también en la espiral del silencio. Posteriormente señala a Tocqueville como “el primer observador consciente del funcionamiento de la espiral del silencio” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 122) al explicar la decadencia de la iglesia francesa antes de la Revolución, recoge el término de Ross (1969) de control social relacionado a la opinión pública, la cual es “más barata y flexible que la ley” (ROSS, 1969, 92), las sanciones psicológicas de LaPierre (1954) al no cumplir los dictados de la opinión pública y los mecanismos de la opinión pública en las tribus primitivas (TURNBULL, 1961; MEAD, 1937).

El otro autor que, junto con Locke, más han influido en la concepción teórica de la espiral del silencio es Walter Lippmann y su obra titulada precisamente *La opinión pública* (1922). No es que Lippmann ofrezca una definición de la opinión pública especialmente válida para la espiral del silencio como las señaladas anteriormente, si no que la importancia de su obra radica en que “insiste en la relación entre la opinión pública y el periodismo” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 189) y “desenmascara nuestro autoengaño racionalista sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones [...] (NOELLE-NEUMANN, 1995, 190). Lippmann identifica los dos pilares de la opinión pública en, por un lado, la cristalización de concepciones y opiniones en ‘estereotipos’ con carga emocional, y por el otro, la representación del mundo por los medios de comunicación. Los estereotipos son el resultado de las generalizaciones y la reducción que hacemos del mundo real para economizar esfuerzo (LIPPMANN, 2003, 87), y como mecanismo de defensa (LIPPMANN, 2003, 93). Como no podemos conocer la extensión completa de la realidad en primera persona, hemos de recurrir a la experiencia, los prejuicios y la

tradición en primer lugar, y a los medios de comunicación, o mejor dicho, a la imagen del mundo que ofrecen los medios de comunicación, en segundo lugar. De esta manera, el mundo que tomamos para efectuar juicios o expresar opiniones no es el mundo real, si no el pseudoentorno, y es percibido en función de “la mentalidad a través de la cual se haya filtrado dicha información” (LIPPMANN, 2003, 84). Esta idea señala el interés por conocer las rutinas de producción en el periodismo, puesto que si coincidimos con Lippmann y Noelle-Neumann en otorgarle un papel preponderante a los medios de comunicación en la formación de la opinión pública al presentar la realidad de una determinada manera, es lógico estudiar cómo se lleva a cabo.

2- Acerca del miedo al aislamiento

Como ya hemos dicho antes, el miedo al aislamiento es el mecanismo que pone en marcha la espiral del silencio ya que provoca, por un lado, que los individuos escaneen su entorno en busca de las opiniones mayoritarias y, por el otro, que en función de éstas, expresen en público sus opiniones o no. Partiendo del experimento psicológico de Solomon Asch (1951,1952), Noelle-Neumann llega a la conclusión de que “incluso en una tarea inofensiva que no afecta a sus intereses reales y cuyo resultado debería resultarles completamente indiferente, la mayoría de personas se unirán al punto de vista más aceptado aun cuando estén seguros de su falsedad” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 60). En el experimento de Asch se presentan a los sujetos tres líneas de diferente longitud y una cuarta línea de igual longitud a una de las tres anteriores. A los sujetos del experimento se les pide que indiquen qué línea de entre las tres primeras es la correspondiente a la cuarta. En cada sesión participaban unas diez personas, siendo todas ellas menos una, ayudantes o colaboradores del investigador. En orden de izquierda a derecha, siendo el último el sujeto experimentado, todos los sujetos debían decir qué línea era la correcta. Este procedimiento se repetía doce veces, y después de la segunda ronda, los colaboradores señalaban una línea incorrecta como respuesta correcta de forma unánime, haciendo que el sujeto experimentado, el último en pronunciarse, tuviera que decidir entre su opinión y la opinión de la mayoría. Sorprendentemente, sólo dos de cada diez sujetos mantuvieron su opinión, otros dos de cada diez iban alternando entre mantener su opinión o sumarse a la opinión de la mayoría, y seis de cada diez expresaban su acuerdo con la opinión, errónea, de la mayoría.

Aunque para Noelle-Neumann eso demuestra la existencia del miedo al aislamiento, debía desarrollar unas herramientas propias para poder detectar el fenómeno. Mientras que el método de investigación de Asch se trata de un experimento de laboratorio, Noelle-Neumann se decantará por otro método diferente: la encuesta demoscópica. A diferencia del experimento de laboratorio donde el investigador puede controlar hasta el último detalle de la situación experimental, la encuesta es

“un instrumento de investigación mucho más sucio porque está sometida a diversas perturbaciones y contaminaciones. No podemos estar seguros de cuántos encuestados no entienden correctamente una pregunta, de cuántos encuestadores no leen las preguntas en el orden previsto o ciñéndose estrictamente al texto, o cuántos introducen mejoras o improvisaciones, o explican las cosas a su manera cuando el encuestado parece no estar seguro del sentido de la pregunta” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 61).

A la hora, tanto de redactar un cuestionario, cómo de llevarlo a la práctica, por lo tanto, han de considerarse múltiples aspectos. Noelle-Neumann tiene un libro enteramente dedicado a esos aspectos titulado *Encuestas en la sociedad de masas* (1970), en el que desarrolla una metodología para las encuestas demoscópicas. De hecho, existe una gran literatura académica centrada en resolver los problemas metodológicos de las encuestas (ver por ejemplo HAMMELINK & LINNÉ, 1994; WIMMER & DOMINICK, 1994; IGARTUA & HUMANES, 2004; BERGANZA CONDE & RUIZ SAN ROMÁN, 2005). Sin embargo, después de admitir que la encuesta es un método imperfecto y perecedero, difícil de controlar y que proporciona estímulos débiles a los sujetos investigados, Noelle-Neumann señala que tiene la ventaja de la naturalidad (NOELLE-NEUMANN, 1995, 64).

Por lo tanto, para poder extraer información sobre el miedo al aislamiento de unas encuestas hemos de apelar a ese componente emotivo de sensación de pertenencia e ir más allá de lo racional para entrar en el componente irracional de los individuos. Para ello, Noelle-Neumann diseñó una preguntas específicas conocidas como el ‘test de la amenaza’ (1977, 154-155; 1995, 65-73). Para ello, se seguían diferentes fases:

- 1- Obtención de la opinión personal del entrevistado sobre el tema de fumar en presencia de no fumadores.
- 2- División de los encuestados en dos grupos iguales: el experimental, al que se le aplica la amenaza del aislamiento social, y el de control.

3- A los partidarios de fumar ante no-fumadores tanto del grupo experimental como el de control se les presentaba una imagen de dos personas conversando. Uno de ellos dice: “a mí me parece que los fumadores son unos desconsiderados. Obligan a los demás a respirar su humo, que es tan perjudicial para la salud”.

4- A los del grupo experimental se les presenta la imagen del otro conversador con la frase “Bueno yo...”, y se les pide que completen el texto. Los del grupo de control no tienen esa presión al contestar, si no que únicamente se les pregunta si les apetecería contestar con su punto de vista o no. Así, cualquier diferencia entre los resultados puede atribuirse directamente a la variable, en este caso, el miedo al aislamiento, ya que las demás condiciones son iguales.

Los resultados indican que mientras que el 49% de los fumadores que apoyan el derecho a fumar en presencia de no fumadores, del grupo de control, estarían dispuestos a entrar en la conversación dando su propia opinión; mientras que sólo el 40% del grupo experimental terminaban la frase dando su opinión ante la amenaza del miedo al aislamiento.

Al recrear la situación al entrevistado se debe, o bien incorporar la amenaza del aislamiento, o bien preguntarle directamente acerca de los castigos sociales que ésta comporta. De este modo se pretende si los individuos son conscientes de los comportamientos que conllevan mayor riesgo de aislamiento social.

Así, una pregunta utilizada por el Instituto Allensbach fue

“I would like to tell you about an incident which recently took place at a large public meeting. The main speakers were a leftwing extremist and a rightwing extremist. One of the two was jeered at the meeting. Which one do you think was jeered? The left-wing or the rightwing extremist?” (ALLENSBACH ARCHIVES, 1989).

Otra versión sería:

“one spoke in favour of nuclear energy and the other opposed it. One of the speakers was booed by the audience. Which one do you think was booed, the speaker supporting nuclear energy or the speaker opposing it?” (ALLENSBACH ARCHIVES, 1976).

Para el diseño de estas preguntas, Noelle-Neumann aplicó los descubrimientos de diferentes tesis sobre el aislamiento (HOLICKI, 1984) y sobre el rol de la risa y la sonrisa en la percepción del aislamiento (ALBRECHT, 1983). Noelle-Neumann, al frente del Instituto Allensbach, diseñó toda una serie de preguntas para descubrir el miedo al aislamiento sobre comportamiento y conducta en temas políticos, por ejemplo:

“Aquí tiene el 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 pegatinas de qué partido cree que se corre un riesgo mayor de que a uno le pinchen las ruedas? (ALLENSBACH ARCHIVES, 1976).

Otro ejemplo es el siguiente:

“Alguien llega en su automóvil a una ciudad desconocida y no encuentra un lugar para aparcar. Acaba bajándose del coche y preguntándole a un peatón: ‘por favor, ¿podría decirme dónde puedo encontrar un lugar para aparcar?’. El peatón responde: ‘¡Pregúntele a otro!’, y se va. El automovilista lleva una insignia de un partido político en la solapa. ¿De qué partido cree que era esa insignia?’ (ALLENSBACH ARCHIVES, 1976).

Y otro ejemplo más para acabar:

“En la campaña electoral volvieron a arrancar y romper carteles. Por lo que ha visto, ¿de qué partidos eran los carteles más frecuentemente deteriorados?” (ALLENSBACH ARCHIVES, 1976).

Lo que ocurre en este tipo de preguntas y respuestas es que aparte del miedo al aislamiento, los sujetos entrevistados están dando información sobre otro tema clave en la teoría de la espiral del silencio: el de la percepción del clima de opinión.

3- Acerca del clima de opinión

Para saber qué opiniones o conductas pueden expresarse en público sin caer en el aislamiento, los individuos, como ya hemos dicho, escanean el entorno para captar el clima de opinión respecto a un tema. Para ello se sirven de la observación personal y de los medios de comunicación. Dejando a un lado los mecanismos de la atención, percepción y retención selectiva, y otros mecanismos psicológicos como el de la

disonancia cognitiva, y veamos los aspectos específicos de la percepción del clima de opinión en la teoría de la espiral del silencio.

A la hora de investigar empíricamente cómo perciben los individuos el clima de opinión, Noelle-Neumann, siguiendo la metodología de las encuestas demoscópicas, intenta encontrar herramientas que directamente arrojen datos sobre el clima de opinión.

La principal herramienta consta de dos preguntas: primero preguntar al entrevistado su propia opinión al respecto de un tema, y luego preguntarle acerca de cuál cree que es la opinión de la mayoría respecto a ese mismo tema. Otra de las herramientas más útiles es la de preguntar acerca del futuro, como por ejemplo “tal y cómo están las cosas, ¿qué piensa usted, cómo serán las opiniones dentro de un año?”, o “habrá más o menos gente que hoy a favor de...?” (NOELLE-NEUMANN, 1995, 31). En este tipo de preguntas, las respuestas indican cómo percibe la gente el clima de opinión respecto a un tema en concreto y esas predicciones indican el grado de potencia o debilidad de una opinión. Sin embargo, tal y como advierte la misma Noelle-Neumann, es de esperar un fenómeno llamado *looking-glass perception*, “an overestimate of one’s own opinion when assessing ‘how most people think’” (HAMMELINK & LINNÉ, 1994, 109). Entre mayor sea la correspondencia entre la propia opinión y la opinión atribuida a la mayoría, con mayor seguridad se trata de un clima de opinión transmitido por los medios de comunicación (HAMMELINK & LINNÉ, 1994, 109).

De todos modos, para comprobar el poder que tienen los medios de comunicación en la formación de la opinión pública transmitiendo ciertos climas de opinión, la metodología adecuada en este caso es el sistema de panel, en el que diversos sujetos son entrevistados varias veces en un determinado lapso de tiempo. Así,

“if the same persons are interviewed repeatedly, and changes in attitude only appear for certain media users groups, the panel design serves to keep most of the characteristics on which spurious correlations could be based constant, and the probability that changes should be interpreted as the effect of the media thus increases” (HAMMELINK & LINNÉ, 1994, 110).

En este tipo de investigaciones se recogen las ideas principales de la teoría del *knowledge gap* donde los individuos más expuestos a los medios comunicación se harán eco en mayor grado de los climas de opinión promovidos por los medios de

comunicación y los presupuestos del *two-step flow of communications* (LAZARSELD, BERELSON & GAUDET, 1944) en que la información y su influencia se diversifican en varios niveles entre los medios de comunicación y los sujetos, adoptando un papel primordial la figura de los líderes de opinión.

4- Acerca de expresar opiniones en público

Si el miedo al aislamiento es el motor que pone en marcha la espiral del silencio y la percepción del clima de opinión es la herramienta que se utiliza para evitar caer en el aislamiento y el rechazo, el hecho de expresar en público la propia opinión o no hacerlo es lo que consolida el fenómeno de la espiral del silencio en torno a un tema.

Por lo tanto, según Noelle-Neumann, una vez los sujetos perciben el clima de opinión respecto a un tema controvertido, deciden expresar su opinión en función de si esta coincide o no con la opinión mayoritaria. Las investigaciones empíricas de Noelle-Neumann se basan una vez más en las encuestas, siendo el más conocido el llamado 'test del tren'. El mecanismo en el que se basa el 'test del tren' es similar al del 'test de la amenaza' del grupo de control, es decir, sin la amenaza explícita al miedo al aislamiento. No es que no exista, porque para Noelle-Neumann es común a todos los individuos en todas las sociedades, sólo que al estar tan interiorizado no hace falta una provocación exterior que sí hacía falta en el 'test de la amenaza' cuando se quiere estudiar específicamente el miedo al aislamiento. De hecho, el 'test de la amenaza' es una variante del 'test del tren', que fue desarrollado previamente para investigar la característica que consolida la espiral del silencio: el hecho de expresar o no las opiniones en público.

El 'test del tren' consiste, en su versión original, en introducir en el cuestionario una pregunta que muestra una tarjeta con la imagen de dos personas que hablan sobre el tema del que trata la investigación, de manera que una de las personas (A) expresa una opinión y la otra (B), la contraria. A continuación se le pide al entrevistado que declare con cuál de las dos opiniones está de acuerdo. En el texto original de enero del año 1972, en una encuesta del Instituto Allensbach, una madre (A) dice: "Pegar a los niños es un error. Se puede educar a cualquier niño sin pegarle", a lo que otra madre (B) responde: "Pegar a los niños forma parte de su educación y nunca le ha hecho daño a nadie". A continuación el entrevistador ha de leer el siguiente texto: "Dos madres discuten sobre si que pegar a los niños que se porten muy mal. ¿Con cuál de las dos estaría de acuerdo, con la de arriba o con la de abajo?" (Noelle-Neumann, 1995, 36). En

ese momento, se presentaba la pregunta crucial que daría nombre al test, que era la siguiente: “Suponga que está empezando un viaje en tren de cinco horas, y hay una mujer en su compartimento que piensa...” Aquí el texto se partía en dos. Por un lado a las defensoras del castigo físico era: “que pegar a los niños es un error”, mientras que para aquellas que se habían pronunciado en contra el final de la frase era: “que pegar a los niños es parte de su educación”. La pregunta terminaba para los dos grupos de la misma manera: “¿Le gustaría hablar con esa mujer para conocer mejor su punto de vista, o pensaría que no merece la pena?”. (NOELLE-NEUMANN, 1995, 37). Como indican Igartua y Humanes, la intención de este test es “simular lo más posible un escenario público puesto que se trata de descubrir el comportamiento latente de una persona cuando tiene que expresar ante los demás sus creencias” (IGARTUA & HUMANES, 2004, 234). A partir de esa primera prueba, el ‘test del tren’ se probó con diferentes temas durante los años 1972, 1973 y 1974, siendo el más significativo el realizado sobre la situación política de las elecciones del 1972. La pregunta rezaba: “suponga que empieza un viaje de cinco horas en tren y en su compartimento alguien se pone a hablar muy favorablemente –en la mitad de las encuestas la pregunta decía ‘muy desfavorablemente’-sobre el canciller Brandt. ¿Le gustaría hablar con esa persona o cree que pensaría que no merece la pena?”. (NOELLE-NEUMANN, 1995, 41). Mientras que el 50% de los partidarios de Brandt (que eran casi el doble de los que no lo hacían) dijeron que les gustaría entrar en la conversación, sólo un 35% de los que no lo apoyaban dijeron lo mismo. De esta manera se demuestra que existe una espiral del silencio y el vínculo entre percibir el clima de opinión y expresar la opinión en público; mientras que los que se sabían en mayoría se atrevían a hablar, los sujetos en minoría se inhibían y no querían expresar sus opiniones en público por miedo al aislamiento social.

Existe un grupo de sujetos que son inmunes al proceso de la espiral del silencio, de ellos habla Noelle-Neumann casi de pasada (1995, 183-187), y los divide en dos grupos, las vanguardias y el núcleo duro (*hardcores* en inglés). Ya que la opinión pública tal y como la presenta en su teoría Noelle-Neumann es una presión hacia la conformidad, ¿qué ocurre con aquellos que no sienten, o no temen, el miedo al aislamiento, y se atreven a expresar en público opiniones contrarias a las de la mayoría? A las vanguardias Noelle-Neumann les concede el privilegio de ser justamente los héroes de la opinión pública, los únicos capaces de cambiarla. Ellos son los innovadores, capaces de cambiar la sociedad, artistas o científicos que abren nuevos caminos para los que pagar el precio del aislamiento no es demasiado caro (1995, 185).

El otro grupo, el núcleo duro, lo representan aquellos que según Noelle-Neumann son la excepción que confirma la teoría de la espiral del silencio. Son la minoría que queda al final de un proceso de espiral del silencio sin importarles el aislamiento y pueden seguir expresando sus opiniones en público o recluyéndose en grupos reducidos sin que los medios de comunicación se hagan eco de sus opiniones. (NOELLE-NEUMANN, 1995, 225).

Queremos destacar el hecho que, si bien es cierto que se puede profundizar más en una u otra de estas características de la teoría de la espiral del silencio, en las investigaciones es muy corriente, por no decir, casi inevitable, tratar al menos dos de ellas a la vez, puesto que entre sí están muy relacionadas. De hecho, como hemos intentado explicar, el fenómeno de la espiral del silencio no puede entenderse en base a un solo factor, sino que tanto el miedo al aislamiento, la percepción del clima de opinión y la voluntad de expresar las opiniones o permanecer en silencio funcionan como un todo. Hemos intentado explicar de manera independiente los elementos de la teoría para dar una mayor claridad en la exposición, aunque en la realidad son fenómenos interrelacionados que funcionan como un solo mecanismo de formación y consolidación de la opinión pública. En el siguiente apartado veremos las principales críticas que ha recibido esta teoría, así como aspectos que se han de tener en cuenta porque influyen de manera notable en el proceso de formación e investigación de la espiral del silencio.

3-3- Críticas a la espiral del silencio y aspectos a tener en cuenta

1- Referentes al miedo al aislamiento

Algunas de las principales críticas a la teoría de la espiral del silencio han venido a raíz del hecho de que la teoría de Noelle-Neumann está basada, en gran parte, en la característica, según la propia autora común a todos los individuos, del miedo al aislamiento. Para algunos autores, basar todo el peso de una teoría en el miedo al aislamiento es arriesgado, cuando no equivocado (GLYNN &MCLEOD, 1985). Para Kurt Lang (1986, 1496-1499), que el argumento principal bajo el que se sustenta una teoría de la opinión pública sea el miedo al aislamiento es llevarlo demasiado lejos.

Así, la decisión de expresar o no las propias opiniones en público pueden ser consecuencia de otros factores como el conocimiento del sujeto sobre el tema concreto

(SALMON & NEUWIRTH, 1990; SHAMIR, 1997), en el interés que tiene el sujeto sobre el tema en concreto (BALDASSARE & KATZ, 1996; LASORSA, 1991), en la importancia o relevancia del tema para el propio sujeto (KIM, HAN, SHANNAHAN & BERDAYES, 2004; OSHAGAN, 1996), o en la confianza de la corrección de las propias opiniones (LASORSA, 1991).

Para Dittus (2005, 65) no se trata un elemento innato común a todo individuo si no de un producto de su “socialización primaria, aquella fase de la internalización del mundo exterior (...) donde el individuo aprende a ser ‘sí mismo’ y a sentir, a partir de la imagen que de él tienen los demás y a actuar conforme a esa realidad objetiva”. Dittus (2005, 63) señala que partir de la premisa del miedo al aislamiento como algo común a todos los individuos tiene una connotación esencialista ya que

“eso hace suponer que todos los individuos en todas las culturas que existen y han existido sufren o han sufrido ese temor innato a ser aislado del grupo. De hacerlo se estaría imponiendo una característica propia de la cultura occidental al resto de las sociedades”.

Esto nos lleva a otra de las críticas centrales a la espiral del silencio, la de la incapacidad de la teoría de traspasar barreras culturales que veremos un poco más adelante.

2- Referentes a la percepción del clima de opinión

A la hora de percibir el clima de opinión respecto a un tema, varios factores sociales y mecanismos psicológicos del sujeto entran en juego y por lo tanto es posible que esa percepción del clima de opinión realizada no sea correcta y no se adecue a la realidad, con lo que los presupuestos de la espiral del silencio se ven afectados y los resultados de una investigación alterados por ello.

Una vez más nos remitimos a lo anteriormente explicado en capítulos anteriores sobre los mecanismos de la atención, percepción (COOPER & JAHODA, 1947) y retención selectiva (BARTLETT, 1932), ya que funcionan como mecanismos de filtro sobre el clima de opinión que los sujetos perciben. Estos tres mecanismos aparecen en la teoría de la disonancia cognitiva. (FESTINGER, 1957). Para ello, evita la información que provoca la disonancia, presta mayor atención a la información que refuerza sus puntos de vista, opiniones, creencias o valores, interpreta la información ambigua de modo que reduzca la disonancia y recuerda en mayor grado la información

que no produce esa disonancia (WEST & TURNER, 2005). Según Lakoff (2007, 39) “la gente piensa mediante marcos de referencia [...] Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan”. Esos marcos son estructuras mentales que conforman distintas maneras de ver el mundo, son parte del inconsciente cognitivo y establecen nuestra manera de percibir el entorno. Ambas explicaciones, la de Festinger y la Lakoff, señalan la importancia de cómo influye la personalidad individual en la percepción del clima de opinión. Además, desde los estudios sobre persuasión de Hovland y la escuela de Yale, sabemos que existen otros factores que afectan a la percepción del mensaje por parte del sujeto como el de la reputación de la fuente (HOVLAND & WEISS, 1951) o el orden y la exhaustividad en la exposición de las argumentaciones (HOVLAND, LUMSDAINE & SHEFFIELD 1949).

Todos esos factores hacen que la percepción del clima de opinión pueda ser errónea, fenómeno que se conoce como la teoría de la ignorancia pluralística o *pluralistic ignorance*, originalmente acuñado por Katz y Allport (1931) cuando la mayoría real no se adecua a la mayoría percibida. Katz y Allport investigaron este fenómeno en los miembros de una fraternidad, acerca de si estaban a favor de la inclusión de las minorías raciales en las fraternidades. Mientras que la mayoría contestó a favor de la inclusión, a la pregunta de cómo pensaban que habrían pensado sus compañeros, la mayoría respondió que éstos estarían en contra. Este fenómeno se debe en parte a lo que Fields y Schumann (1976), al investigar cómo de acertadas son las percepciones del clima de opinión, demuestran la existencia de un fenómeno llamado *looking glass perception*, dónde se manifiesta una tendencia basada en pensar que la mayoría de la gente piensa como uno mismo. Este fenómeno también ha recibido el nombre de *consensus effect* (GILOVICH, 1990; KRUEGER & CLEMENT, 1994). En el mismo artículo, Fields y Schumann también hacen notar que existe una desviación hacia posturas conservadoras a la hora de percibir el clima de opinión. O’Gorman (1975; 1979; 1980) reintroduce el término ‘pluralistic ignorance’ para describir la situación en que la posición minoritaria se percibe erróneamente como la mayoritaria o viceversa. En el primer caso se puede entender básicamente como un efecto de los medios de comunicación al potenciar una opinión determinada, dando lugar a la mayoría silenciosa (NOELLE-NEUMANN, MANZINI, 1994, 101). Según la teoría de la ignorancia pluralística no podemos otorgarle al individuo, como hace Noelle-Neumann, esa capacidad cuasi-estadística de percepción, sobre la cual para Kurt Lang

(1986, 1496-1499) no tenemos aún ninguna evidencia de que reaccione de manera uniforme a fluctuaciones tan sutiles del clima de opinión, ya que no podemos esperar que las percepciones por parte de los sujetos estén siempre ajustadas con la realidad (TAYLOR, 1982). En cuanto a la relación con los medios de comunicación, mientras que Rimmer y Howard (1988) afirman que entre más se expone un sujeto a los medios de comunicación mejor percibe los climas de opinión, según Marie Major (1997) las percepciones erróneas no están influidas por el mayor o menor consumo de medios, si no por la credibilidad que se les otorga a esas fuentes; con lo que volvemos a los mecanismos de percepción y retención selectiva.

En esa misma línea apunta el trabajo de Yariv Tsfati (2003) sobre la credibilidad que se les otorga a los medios y su relación con el clima de opinión. Según Tsfati, cada vez es mayor el grado de escepticismo con el que los sujetos consumen los medios de comunicación y por lo tanto, cuando existe esa desconfianza, el clima de opinión procedente de los medios es rechazado y se produce otro fenómeno al que llama 'media skepticism' y que define "as a subjective feeling of alienation and mistrust towards the mainstream new media". (TSFATI, 2003, 67).

Este escepticismo, junto a los demás fenómenos señalados aquí, muestran lo complejo del proceso de percepción del clima de opinión por parte de los individuos, aunque ninguno niega específicamente los presupuestos básicos de la espiral del silencio, es decir, que los individuos observan su entorno en busca de las opiniones mayoritarias y minoritarias, y que en función a lo percibido, expresarán o no sus propias opiniones.

3- Referentes a la teoría de la espiral del silencio en conjunto.

Después de mencionar los aspectos a tener en cuenta y las críticas hacia dos de los pilares de la espiral del silencio como son el miedo al aislamiento y la capacidad de los individuos de percibir el clima de opinión, hablaremos ahora tanto de las críticas como de los aspectos a tener en cuenta en la teoría de la espiral del silencio como conjunto.

En primer lugar es necesario mencionar que cómo ya intuía Noelle-Neumann, y se ha demostrado en posteriores trabajos (SALMON & NEUWIRTH, 1990), cuando se trata de un tema de mayor relevancia social, el proceso de la espiral del silencio se puede percibir mejor porque los individuos son más reacios a expresar sus propias opiniones cuando se perciben en minoría.

Mientras que una de las críticas que han atacado con mayor ferocidad a la teoría de Noelle-Neumann ha sido su incapacidad de traspasar fronteras culturales (GLYNN & MCLEOD, 1985), estudios en Japón, China y Corea del Sur (TOKINOYA, 1989), han dado soporte a la espiral del silencio, aunque cabe mencionar que en diferentes grados. Por otra parte, se ha demostrado (MATERA & SALWEN) que la etnicidad (en un estudio entre cubanos y no cubanos en Miami) es un fenómeno sin importancia en la espiral del silencio. Glynn, Hayes y Sanan (1997) también están interesados en saber si la teoría de la espiral del silencio puede o no ser una teoría universal, y para ello debe cumplir con la posibilidad de aplicarse en cualquier espacio-tiempo. En su meta-análisis de las investigaciones en seis países sobre la espiral del silencio afirman que existe una pequeña pero significativa correlación entre las opiniones propias y las percibidas sobre temas controvertidos, pero apuntan que no es suficiente y en un futuro las investigaciones deberían incorporar variables específicamente culturales para poder demostrar su universalidad o no y su validez como macroteoría.

Según Jochen Peter (2004, 146) el principal error de la espiral del silencio está en las conclusiones que extrae la autora ya que ella “changes unsystematically between the individual and the collective level –she reasons at the individual level, but analyzes at the collective level”. Además, según añade Glynn en su crítica al libro *La espiral del silencio: Opinión pública – Nuestra piel social* (1986, 828-829), Noelle-Neumann tiende a sobrevalorar sus datos: “describing an attempt to measure de climate of opinion, she mentions (Noelle-Neumann) that almost half of her simple left the question unanswered. ‘Nevertheles’ she maintains, ‘the result is clear’”. En cuanto a la premisa de que los individuos guardan silencio cuando su opinión empieza a estar en minoría, Kurt Lang (1986, 1496-1499) pone en duda que cuando los seguidores de un partido notan que empieza a perder popularidad se callen, sino quizás todo lo contrario, se movilizan más para reconducir la situación.

Como teoría de la opinión pública y a su vez de los efectos de los medios, para Igartua y Humanes (2004, 240), Noelle-Neumann debería hacer un poco más de hincapié en la comunicación interpersonal, ya que no tiene en cuenta los grupos de referencia del sujeto a la hora de establecer si ayudan a percibir el clima de opinión o si influyen en la fuerza del miedo al aislamiento. A estos autores les da la sensación que Noelle-Neumann dibuja un sujeto aislado de los grupos intermedios, cuya importancia ya había quedado demostrada en las teorías de efectos limitados.

Propuesta de investigación

La teoría de la espiral del silencio, como hemos visto, se enmarca dentro del tercer paradigma de los efectos, es decir, el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas. Sin embargo, intentaremos transportar esta teoría bajo otro paradigma, bajo el cual creemos que puede aportar interesantes reflexiones teóricas a través de los datos empíricos. Este paradigma es lo que para McQuail es la cuarta etapa del estudio de los efectos: la etapa de la influencia mediática negociada.

Para este autor, a partir de los años 70 se originó un nuevo enfoque denominado constructivismo social. Los efectos de los medios se centran en la construcción de significado, y en como las audiencias incorporan o no, mediante una especie de negociación, en sus estructuras personales de significados, a menudo configuradas por anteriores identificaciones colectivas (MCQUAIL, 2000, 499).

Este nuevo enfoque se basa en dos ideas centrales a la vez que recoge elementos del paradigma de los efectos poderosos, como por ejemplo las nociones teóricas de la espiral del silencio. Una es que los medios construyen las formaciones sociales y por otro lado que los individuos construyen a su vez su propia visión de la realidad social mediante las interacciones simbólicas que reciben de los medios de comunicación de masas. Así mientras que los medios siguen siendo poderosos, igual que sus efectos, también los individuos tienen poder, y entre los dos se establece una negociación permanente. Ejemplos de investigaciones que han seguido este planteamiento son la de Gitlin (1980) o la de Gamson y Modigliani (1989), (citados en McQuail, 2000, 500). Este enfoque constructivista, según McQuail es aplicable a numerosas situaciones de presuntas influencias mediáticas relacionadas sobre todo con fenómenos de opinión pública, que es el centro de las investigaciones de la espiral del silencio.

El paradigma bajo el cual operaba la espiral del silencio ha evolucionado y ha perdido algunas connotaciones importantes. Es cierto, y compartimos con Noelle-Neumann la visión de los medios de comunicación como poderosos instrumentos de formación de opinión, construcción de la realidad y mantenimiento del orden social. Pero por otra parte, somos conscientes de que se ha perdido esa especie de creencia ciega en los medios de comunicación. Los medios de comunicación han perdido credibilidad, ya que los individuos tienen cada vez menos miedo en pensar de manera diferente, debido a varios factores. Noelle-Neumann elimina de manera clara el la selección e interpretación por parte del individuo, y en este trabajo apostaremos por un

papel activo del receptor como co-creador de la realidad social junto con los medios. Por un lado, creemos que nadie está realmente aislado, ya que existen multitud de grupos a los que una persona puede pertenecer y eso le posibilita mantener un discurso no apoyado por los medios de comunicación. El escepticismo en los medios de comunicación de masas del que ya hemos hecho referencia, promueve esta idea, pero sigue siendo cierto que los medios crean consenso y legitiman unos discursos que pueden silenciar las opiniones contrarias. Por otro lado, en los últimos años estamos viviendo una explosión de lo políticamente correcto, del eufemismo y del uso cada vez más encubierto, del lenguaje político y mediático, que, como consecuencia, coarta la libertad en el discurso individual ante la amenaza de quedar aislado; aun cuando la mayoría piense de la misma manera pero no se atreva a pronunciar su opinión ante la dictadura de aquellos discursos políticamente correctos. En nuestro estudio de caso nos hemos decantado por un tema lo suficientemente polémico como para poder observar todos estos fenómenos: el uso del velo islámico en los institutos públicos. Para estudiar si existe un fenómeno de espiral del silencio a su alrededor, estudiaremos por un lado el discurso de los medios de comunicación de masas y por otro lado, las opiniones de un colectivo de la sociedad vinculado en primer orden con el tema: las asociaciones de padres y madres de institutos públicos.

Objetivos de la investigación:

- Estudiar si existe un fenómeno de espiral de silencio acerca del tema escogido.
- Ver, en caso de que exista un fenómeno de espiral de silencio, si es la mayoría o la minoría la que está silenciada.
- Estudiar la legitimación de un discurso sobre el tema escogido por parte de los medios de comunicación.
- Estudiar la relación entre el discurso de los medios de comunicación y la voluntad de expresarse en público de los individuos. Es decir, cómo la percepción de un clima de opinión favorable a la propia opinión influye en la voluntad de expresar la propia opinión.
- Investigar si existen otros factores a parte del miedo al aislamiento que pongan en marcha la espiral del silencio, como el grado de implicación, el grado de conocimiento del tema, el grado de importancia que tiene el tema para el

individuo, el consumo de medios de comunicación de masas, y la credibilidad que le da el individuo a dichos medios.

Hipótesis:

- Un colectivo con profundas implicaciones en un tema determinado es inmune a la espiral del silencio.
- Existe una espiral de silencio en torno al tema, pero es la mayoría la silenciada.
- El alto grado de conocimiento acerca del tema hace más difícil la influencia de la opinión de los medios de comunicación y la mayoría, lo que dificulta la espiral del silencio.
- El discurso principal de los medios de comunicación no se adecua con el discurso y las opiniones de los individuos.
- Si el individuo percibe un discurso en los medios de comunicación favorable a su propia opinión, la expresará en público con mayor probabilidad.
- Si el individuo percibe un clima de opinión en el entorno favorable a su opinión, la expresará en público con mayor probabilidad.
- Los individuos tienden a consumir aquellos medios de comunicación de masas que apoyan un discurso en consonancia con su propia opinión.

Metodología:

Metodológicamente, nuestro trabajo constará de una doble metodología. Por un lado, al estudiar los medios de comunicación utilizaremos la técnica de investigación llamada análisis del discurso. Para ello, seguiremos las aportaciones de Van Dijk (1990, 1996, 2002). El análisis del discurso es una técnica de investigación cualitativa que nos permite extraer información más allá del nivel superficial del texto. En nuestro trabajo, es el método idóneo para ver por un lado cómo los medios de comunicación, mediante su discurso construyen la realidad social, y por el otro, nos sirve para estudiar la adecuación entre discurso mediático y la voluntad de expresar las opiniones en público que define la espiral del silencio. Dentro de las posibilidades que ofrece el análisis del discurso nos centraremos en lo que se ha venido a llamar análisis crítico del discurso y cuyo mayor exponente es Van Dijk. El discurso es un evento comunicativo completo en una determinada situación social, y su significado es una estructura cognitiva, por lo que se incluyen no sólo circunstancias observables verbales y no verbales, o interacciones

sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso. El análisis crítico del discurso o ACD tiene como uno de los puntos centrales la noción de ideología (VAN DIJK, 2005) y como ésta se enlaza en el discurso y se propaga con él. El ACD se centra en el discurso dominante y cómo éste influencia el conocimiento social compartido. Hemos escogido el ACD puesto que nos interesa investigar de qué manera se legitima un discurso desde los medios de comunicación, qué elementos intervienen, y de la misma manera, cómo se decodifica esa información por parte del receptor y acaba formando una espiral de silencio.

En el caso de la recepción, y en línea con las investigaciones precedentes y existentes de otros trabajos sobre la espiral del silencio, utilizaremos la técnica de investigación de la encuesta. A falta de definir exactamente las preguntas que formarán el cuestionario, podemos adelantar que nos interesaremos en los siguientes ítems:

- Qué medios consumen
- Qué periódicos consumen
- Qué opinión personal tienen sobre el tema
- Qué opinión creen que tiene la mayoría sobre el tema
- Qué opinión cree que tiene su entorno sobre el tema
- Qué opinión creen que reflejan los medios / prensa sobre el tema
- Qué nivel de interés tienen en el tema
- Si les gustaría participar en un debate ante desconocidos sobre ese tema
 - Si el entorno está a favor
 - Si el entorno está en contra

La muestra de estudio en el caso de los medios de comunicación serán los cinco periódicos diarios con mayor índice de difusión en el área geográfica donde se realizará el estudio: la comarca barcelonesa del Baix Llobregat. Los datos relevantes para la investigación serán extraídos al inicio del curso que viene del Baròmetre de la Comunicació, puesto que los datos del OJD operan a un nivel provincial y a nosotros nos interesa saber el índice de difusión por comarca y municipio.

La muestra de estudio en el caso de la recepción y decodificación del discurso mediático se compone por el número total de asociaciones de padres y madres pertenecientes a los institutos públicos del Baix Llobregat. Se trata de un colectivo altamente vinculado al tema, interesado en él puesto que pertenecer a una de estas

asociaciones se trata de algo voluntario, y suficientemente autónomo y distanciado del discurso oficial como para esperar respuestas sinceras. A la espera de los datos de estudiantes inmigrantes de origen musulmán por instituto público y su relación con el total del curso que viene, adjunto en un excel los datos del curso actual, facilitados por la Conselleria d' Educació de la Generalitat, de los cuales elegiremos los municipios más representativos. En el Baix Llobregat, durante el curso 2008-2009 se matricularon 35.176 alumnos en total en los estudios de ESO y Bachillerato, de los cuales 12.292 era extranjeros, es decir, un 9,8 del total. Con estos datos el Baix Llobregat es la tercera comarca en alumnos inmigrantes matriculados, superado sólo por el Valles Oriental y el Barcelonés, con 15.223 y 45.296, respectivamente.

Los efectos que nos interesan en este trabajo son cómo los medios de comunicación construyen la realidad social, cómo legitiman un determinado discurso sobre un aspecto de la realidad, y si silencian opiniones contrarias y qué estereotipos construyen. Para ello nos situamos en el aspecto a largo plazo, acumulativo y no intencionado de los efectos de los medios de comunicación. Es por ello que nuestra muestra de prensa será amplia, pero no intensiva. Es decir, la muestra empieza en el 2004, desde que Francia prohíbe el uso del velo islámico hasta la actualidad, y es posible, si surgen nuevas noticias respecto a ese tema en los medios, que la muestra siga creciendo mientras se lleva a cabo el trabajo. De todas maneras, no significa que miremos el discurso día a día si no en varios momentos puntuales, ya que trabajamos con efectos a largo plazo y acumulativos. Para ello utilizaremos lo que Maxwell (1996) denomina una muestra de propósito, que se trata de una selección basada en un criterio, mediante el cual los momentos temporales son escogidos deliberadamente en el sentido de proveer una información fundamental que solo puede ser obtenida de ellos. Por la misma razón, aunque algunos de los momentos clave para nuestra muestra no traten directamente del velo en el instituto público serán útiles para ver como, de manera acumulativa y a largo plazo, de manera no intencionada, se construye un discurso que luego puede ser mantenido o rechazado por los individuos, o impuesto a ellos.

Hay otra razón por la que hemos escogido realizar este trabajo y es la siguiente. La teoría de la espiral del silencio viene a decir, como ya hemos visto, que los medios de comunicación lanzan y legitiman un discurso al que la mayoría se adhiere por miedo al aislamiento, quedando las opiniones contrarias silenciadas. En el caso del uso del velo islámico creemos que podremos detectar una singularidad dentro de la teoría de la

espiral del silencio (que a su vez es la hipótesis principal del trabajo) y es que creemos que el discurso principal (puesto que esperamos que haya variedad de discursos) promovido por los medios de comunicación no es el de la mayoría de la población sino el de la minoría, quedando silenciada la mayoría al no ver su opinión legitimada por los medios de comunicación y la corrección política. En este caso, la minoría sería la que puede hacerse eco del discurso de los medios y no la mayoría, dándose un fenómeno de espiral del silencio a la inversa, es decir, donde la minoría puede silenciar a la mayoría y esta, por medio del miedo al aislamiento puede producir un fenómeno de *bandwagon* hacia la postura mediática. De esta manera, nos encontraríamos con unos efectos mediáticos todavía con más poder constructor de la realidad y del discurso social.

Para acabar queremos apuntar que todo lo reseñado aquí puede, y ha de ampliarse en la futura tesis doctoral, no sólo en lo que se refiere a aspectos metodológicos, sino también en algunos aspectos del marco teórico.

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- Asch, S. *Psicología social*. Buenos Aires: Eudera, 1972.
- Atkin, D.; Neuendorf, K.; Jeffres, L. “Spirals of silence: expressing opinions. when the climate of opinion is unambiguous”. *Political Communication*, 16, 2, 2001. Pp. 115-131.
- Ávila Baray, H.L. *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica, 2006.
- Ball-Rokeach, S.; DeFleur, M. “A dependency model of mass media effects”. *Communication Research*, 3, 1976. Pp. 3-21.
- Bandura, A. “Social cognitive theory of mass communications”. En Bryant y Zillman (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., 121-153). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002.
- Beniger, J. “Toward and old new paradigm: the half-century flirtation with mass society”. *The public opinion quarterly*, 51, 2, Supplement: 50th Anniversary Issue, 1987. Pp. 46-66.
- Berelson, B. “The state of communication research”. *The public opinion quarterly*, 23, 1, 1959. Pp. 1-6.
- Berganza Conde, M^a R.; Ruiz San Román, J. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 2005.
- Briggs, A.; Burke, P. *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. 2^a ed. Madrid: Taurus, 2005 (edición original en el 2002).
- Bryant, J.; Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996 (edición original en el 1994).
- Carey, J. “The ambiguity of policy research”. *Journal of communication*, 28, 1978. Pp. 114-119.
- Davison, P. “On the effects of communication”. *The Public Opinion Quarterly*, 23, 3, 1959. Pp. 343-360.
- Davison, P. “The third-person effect in communication”. *The Public Opinion Quarterly*, 47, 1, 1983. Pp. 1-15.

- De Vega, M. *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- Del Río Pereda, P. *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, 1996.
- DeFleur, M; Ball-Rokeach, S. *Theories of Mass Communication*. 4ª ed. New York: Longmann, 1982 (ampliado de la edición original del 1966).
- Dittus, R. “La opinión pública y los imaginarios sociales. Hacia una redefinición de la espiral del silencio”. *Athenea Digital*, 7, 2005. Pp. 61-76.
- Donsbach, W. “The identity of communication research”. *Journal of Communication*, 56, 3, 2006. Pp. 437-448.
- Durkheim, E. *The division of labor in society*. New York: Free Press, 1964 (edición original en Francia del 1893).
- Eveland, W. “A ‘mix of attributes’ approach to the study of media effects and new communication technologies”. *Journal of Communication*, 53, 3, 2003. Pp. 395-410.
- Festinger, L. *A theory of cognitive dissonance*. Illinois: Row Peterson, 1957.
- Fields, J.; Schuman, H. “Public Beliefs About the Beliefs of the Public”. *The Public Opinion Quarterly*, 40, 4, 1976. Pp. 427-448.
- Giddens, A. *Sociología*. 9ª ed. Madrid: Alianza Editorial, 1999 (edición original en 1989).
- Gitlin, T. “Media sociology: the dominant paradigm”. *Theory and Society*, 6, 2, 1978. Pp. 205-253.
- Glynn, C. [untitled] *Social Forces*, 64, 3, 1986. Pp. 828-829.
- Glynn, C.; Hayes, A.; Shanahan, J. “perceived support for one's opinions and willingness to speak out: a meta-analysis of survey studies on the "spiral of silence"”. *The Public Opinion Quarterly*, 61, 3, 1997. Pp. 452-463.
- Glynn, C.; McLeod, J. “Public opinion du jour: an examination of the spiral of silence”. *The Public Opinion Quarterly*, 48, 4, 1984. Pp. 731-740.
- Hayes, A. “Exploring the forms of self-censorship: on the spiral of silence and the use of opinion expression avoidance strategies”. *Journal of Communication*, 57, 2007. Pp. 785–802.

- Hornig, S. "Public discourse and scientific controversy: a spiral-of-silence. analysis of biotechnology opinion in the United States". *Science Communication*, 28, 2, 2006. Pp. 195-215.
- Hovland, C.; Weiss, W. "The influence of source credibility on communication effectiveness". *The Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 1951. Pp. 635-650.
- Igartua, J. J.; Humanes, M. L. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004.
- Janowitz, M. "The study of mass communication". *International Encyclopedia of the social sciences*, 3, 1986. Pp. 41-53.
- Javaloy, F. *Comportamiento colectivo y movimientos sociales. Un enfoque psicosocial*. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- Jeffres, L. *Mass Media Effects*. 2ª ed. Illinois: Waveland Press, 1997.
- Joslyn, M. "The public nature of personal opinion: the impact of collective sentiment on individual appraisal". *Political Behavior*, 19, 4, 1997. Pp. 337-363.
- Katz, C.; Baldassare, M. "Using the 'L-Word' in public: a test of the spiral of silence in conservative orange county, California". *The Public Opinion Quarterly*, 56, 2, 1992. Pp. 232-235.
- Katz, E. "Communications research since Lazarsfeld". *The Public Opinion Quarterly*, 51, 2, Supplement: 50th anniversary issue, 1987. Pp. 25-45.
- Katz, E. "Lazarsfeld's map of media effects". *International journal of public opinion research*, 13, 3, 2001. Pp. 270-279.
- Katz, E. "The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis". *The public opinion quarterly*, 21, 1, anniversary issue devoted to twenty years of public opinion research, 1957. Pp. 61-78.
- Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. "Uses and gratifications research". *The public opinion quarterly*, 37, 4, 1974. Pp. 509-523.
- Kelman H., "Processes of opinion change". *The public opinion quarterly*, 25, 1, 1961. Pp. 57-78.
- Klapper, J. "An old road resurveyed". *The public opinion quarterly*, 27, 4, 1963. Pp. 515-527.

- Klapper, J. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar, 1974 (edición original del 1960).
- Klapper, J. What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. *The public opinion quarterly*, 21, 4, 1957. Pp. 453-474.
- Korte, C. "Pluralistic ignorance about student radicalism". *Sociometry*, 35, 4, 1972. Pp. 576-587.
- Lakoff, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense, quinta reimpresión, 2008. (edición original del 2004).
- Lang, K. [untitled] *The american journal of sociology*, 91, 6, 1986. Pp. 1496- 1499.
- Lazarsfeld, P. "The prognosis for international communications research". *The public opinion quarterly*, 16, 4, Special Issue on International Communications Research, 1952-1953, Pp. 481-490.
- Lazarsfeld, P. "Public opinion and the classical tradition". *The Public opinion quarterly*, 21, 1, anniversary issue devoted to twenty years of public opinion research, 1957. Pp. 39-53.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. Gaudet, H. *The people's choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- Lewin, K. "A research approach to leadership problems". *Journal of educational sociology*, 17, 7, 1944. Pp. 392-398.
- Lin, C.; Salwen, M. "Predicting the spiral of silence on a controversial public issue". *Howard Journal of Communications*, 8, 1, 1997. Pp. 129-141.
- Lipmann, W. *La opinión pública*. Madrid: Langre, 2003 (edición original del 1922).
- Lund, F.H. *Psychology. An empirical study of behavior*. New York: Ronald Press, 1933.
- Major, A. M. "Pluralistic ignorance and the climate of opinion in a real time prediction". *International journal of public opinion research*, 9, 2, 1997. Pp. 170-190.
- Maletzke, G. *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito: Ciespal, 1970.

- Mattelart, A.; Mattelart, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005 (edición original del 1995).
- McCombs, M. *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- McCombs, M.; López-Escobar, E.; Llamas, J. "Setting the agenda attributes in the 1996 spanish general elections". *Journal of Communication*, 50, 2, 2000. Pp. 77-92.
- McCombs, M.; Shaw, D. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, 1972, 36, 2, Pp. 176-187.
- McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª edición ampliada, Barcelona: Paidós, 2000 (edición original del 1994).
- McQuail, D. "Sociology of Mass Communication". *Annual Review of Sociology*, 11, 1985. Pp. 93-111.
- Montero Díaz, J.; Rueda Laffond, J. *Introducción a la historia de la comunicación social*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- Narayan, S.; Krosnick, J. "Education moderates some response effects in attitude measurement". *The Public Opinion Quarterly*, 60, 1, 1996. Pp. 58-88.
- Neuman, R.; Guggenheim, L. "The evolution of media effects theory: fifty years of cumulative research" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, May 21, 2009*.
- Neuwirth, K.; Frederick, E. "Peer and social influence on opinion expression: combining the theories of planned behavior and the spiral of silence". *Communication Research*, 31, 2004. Pp. 669-773.
- Neuwirth, K.; Frederick, E.; Mayo, C. "The spiral of silence and fear of isolation" *Journal of Communication*, 2007, 57, 3, Pp. 450-468.
- Noelle-Neumann, E. *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza Editorial, 1970 (edición original del 1963).
- Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995 (edición original de la segunda edición ampliada norteamericana: 1982).
- Noelle-Neumann, E. "Are we asking the right questions? Developing measurement from theory: the influence of the spiral of silence on

media effects research”. En Hammelink, C.; Linne, O. (Eds.) *Mass communication research. On problems and policies. The art of asking the right questions*. New Jersey: Ablex Publishing, 1994.

- Noelle-Neumann, E. “Return to the concept of powerful mass media” *Studies of broadcasting*, 9, 1973. Pp. 67-112.

- Noelle-Neumann, E. “Public opinion and the classical tradition: a re-evaluation”. *The Public Opinion Quarterly*, 43, 2, 1979. Pp. 143-156.

- Noelle-Neumann, E. “The public opinion research correspondent”. *The Public Opinion Quarterly*, 44, 4, 1980. Pp. 585-597.

- Noelle-Neumann, E. “Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory”. *The Public Opinion Quarterly*, 41, 2, 1997. Pp. 143-158.

- Noelle-Neumann, E. “Wanted: rules for wording structured questionnaires”. *The Public Opinion Quarterly*, 34, 2, 1970. Pp. 191-201.

- O’Gorman, H. “Pluralistic ignorance and white estimates of white support for racial segregation”. *Public opinion quarterly*, 39, 1975. Pp. 313-330.

- Parés i Maicas, M. *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias S.A., 1992.

- Perloff, R.M. “The third person effect”. En Bryant y Zillman (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., 489-506). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002.

- Perry, D. *Theory & research in mass communication. Contexts and consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

- Perse, E.M. *Media effects and society*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

- Potter, W.J. *Media literacy*. Ed. Sage, 1998.

- Roda, R. *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y cultura contemporáneas*. 1ª reimpresión, Madrid: Centro de investigaciones sociológicas (CIS), 2001 (edición original en el 1989).

- Rodrigo Alsina, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. 1ª reimpresión, Barcelona: Aldea Global, 2001.

- Saperas, E. *La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos*. Barcelona: Ariel, 1985.

- Saperas, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- Scheufele, D.; Moy, P. "Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook". *Journal of public opinion research*, 12, 1, 2000. Pp. 3-28.
- Scheufele, D.; Tewksbury, D. "Framing, agenda setting, and priming: the Evolution of three media effects models" *Journal of Communication*, 57, 1, 2007. Pp. 9-20.
- Sears, D.; Freedman, J. "Selective exposure to information: a critical review" *The Public Opinion Quarterly*, 31, 2, 1976. Pp. 194-213.
- Severin, W.J.; Tankard, J. *Communication theories, origins, methods and uses*. New York: Longman, 1988.
- Sparks, G. *Media effects research*. Toronto: Wadsworth Group, 2002.
- Taylor, G. "Pluralistic ignorance and the spiral of silence: a formal analysis". *The Public Opinion Quarterly*, 46, 3, 1982. Pp. 311-335.
- Tichenor, P.; Donohue, G.; Olien, C. "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge". *Public opinion quarterly*, 34, 2, 1970. Pp. 159-170.
- Tönnies, F. *Community and society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. Michigan: Michigan State University, 1957 (edición original alemana del 1887).
- Tsfati, Y. "Media skepticism and climate of opinion perception". *International journal of public opinion research*, 13, 1, 2003. Pp. 66-82.
- Van Dijk, T. *Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.
- Van Dijk, T. "El análisis crítico del discurso y el pensamiento social". *Athenea Digital*, 1, 2002. Pp. 18-24.
- Van Dijk, T. *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid: Siglo XXI, 1996.
- Van Dijk, T. "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y Praxis Latinoamericana / Año 10*, 29, 2005. Pp. 9-36.
- Weimann, G. "The Influentials: back to the concept of opinion leaders?". *The Public Opinion Quarterly*, 55, 2, 1991. Pp. 267-279.

- West, R.; Lynn, T. *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. Madrid: McGrawHill, 2005.
- White, M.; White, J. "A sociological approach to communications research". *The Public Opinion Quarterly*, 15, 3, 1951. Pp. 445-460.
- Wimmer, R.; Dominick, J. *Mass media research: an introduction*. 6ª edición, Wadsworth Publishing Company, 2000.
- Wolf, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Wright, C. "Functional analysis and mass communication". *Public opinion quarterly*, 24, 1960. Pp. 605-620.