
EL DOBLE CLIMA DE OPINION LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL*

Elisabeth Noelle-Neumann

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

Hace aproximadamente treinta años que se publicó el célebre estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet *The People's Choice*¹, en el que se estudia la influencia de la radio en el resultado electoral de las elecciones presidenciales americanas de 1940; investigación que da lugar al nacimiento de la

* Una primera versión de este trabajo se publicó en el número monográfico sobre "Wahlsoziologie heute" de la *Politische Vierteljahresschrift*, 2/3, 1977.

¹ Paul F. LAZARFELD, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET, *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce, 1944. Columbia University Press, New York, 1944, 1948 y 1968.

«hipótesis del refuerzo»: los medios de comunicación de masas no cambian la opinión, tan sólo la refuerzan. El éxito mundial de tan genial hipótesis fue fortalecido por el *best-seller* científico de Joseph T. Klapper *The Effects of Mass Communication*, que a su vez procedía de un informe bibliográfico² escrito en 1949 en el Instituto de Lazarsfeld, de la Universidad de Columbia. En la edición del libro de Klapper³, publicado en 1960, se acepta la «hipótesis del refuerzo» formulada de manera tan explícita que en adelante resulta inimaginable orientarse sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sin apoyarse en Klapper. Y, a pesar de que el propio Klapper expuso repetidamente el carácter provisional de su interpretación, retando a la ciencia a comprobarla y corregirla, su obra fue interpretada por los trabajadores de los medios de comunicación de masas como una liberación, ya que resultaba imposible la comprobación, y así la hipótesis del refuerzo se fue convirtiendo en todo lo contrario, en el dogma de que el efecto de los medios de comunicación no se podía demostrar científicamente.

El tema resurge en los análisis de las elecciones del Parlamento alemán de 1976, pues, como es evidente, es de especial interés la influencia de los medios de comunicación en el resultado. El mismo interés había sido el punto de partida del estudio de *Erie County* de 1940. Las investigaciones sobre las elecciones siguen siendo hoy probablemente el aspecto de los medios de comunicación de masas más floreciente⁴.

Dificultades en la medición del efecto

Una mirada retrospectiva nos permite reconocer las dificultades que ofreció y ofrece la investigación científica del efecto de los medios de comunicación. Pero ahora podemos determinar con mayor exactitud estas dificultades, y por ello podemos también tomar medidas para allanarlas buscando situaciones que ofrezcan condiciones especialmente favorables para la observación científica, como, por ejemplo, la campaña electoral de 1976.

Las dificultades se presentan en dos frentes. Por una parte, se considera que el fenómeno del efecto de los medios de comunicación, nuestro objeto de investigación, contemplado a corto plazo y como un acontecimiento singular, resulta difícilmente aislable y, por tanto, mensurable. Al intentar aislarlo se destruyen inmediatamente las condiciones previas que hacen real tal efecto. Por otra parte, carecemos de una teoría que pueda guiarnos en la investigación.

² Joseph T. KLAPPER, *The Effects of Mass Media*. Bureau of Applied, Social Research, Columbia University, New York, 1949.

³ Joseph T. KLAPPER, *The Effects of Mass Communication*. The Free Press of Glencoe, 1960 y 1963.

⁴ Sidney KRAUS y Davis DENNIS, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. Pennsylvania State University Press, Pennsylvania, 1976. Capítulo 6: "Media Use and Political Process".

Carl I. Hovland concibió la esperanza de allanar las dificultades del aislamiento de los factores de acción de la comunicación a través de la vía clásica de las ciencias naturales experimentales, esto es: mediante el experimento de laboratorio. A sus trabajos debemos ciertamente una gran cantidad de conocimientos sobre modificación de actitudes, pese a lo cual poco pudo ganarse en lo que a la acción de los medios de comunicación de masas atañe, por la sencilla razón de que en el ensayo de laboratorio faltaban, por supuesto sin pretenderlo, importantes elementos —como la acumulación, la resonancia o el efecto de público⁵—, y al mismo tiempo el laboratorio excluía en amplia medida la percepción selectiva, un mecanismo que protege frente a los medios, con la consecuencia de que se producían intensos efectos totalmente antinaturales. Por el contrario, en el estudio de campo (*panel*) que en 1940 realizaron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, se mantuvieron los elementos característicos de la acción de los medios, razón ésta cuya virtud se pudo demostrar claramente el mecanismo psicológico de rechazo mediante el que el individuo trata de protegerse frente a la acción de los medios. Sin embargo, se trató de medir de un modo muy directo y burdo la acción de los medios, en base, particularmente, al cambio de la intención de voto, a lo que se sumaba la circunstancia de que se hacía al entrevistado fundamentar el cambio mediante la alusión a contenidos de los medios, surgiendo de esta manera una imagen unilateral: refuerzo de las actitudes previas mediante la percepción selectiva de los contenidos de los medios, negación de su influencia en el sentido de transformación. Es en los enfoques de Lazarsfeld y en los de Hovland en los que se está pensando cuando las actas de la Conferencia de Leicester de 1976 hablan de las «primitivas ideas convencionales acerca de las influencias y los efectos directos».

El científico empírico, con dificultades en la medición dada la debilidad de los impulsos con que se enfrenta, tratará normalmente de encontrar o bien situaciones que refuercen tales impulsos, y con ello mejores posibilidades de observación, o bien adicionalmente buscará zonas más sensibles, en las que la repercusión de los impulsos salga fortalecida.

Durante mucho tiempo, peculiarmente, las investigaciones sobre la comunicación no discurrieron de forma sistemática por estos derroteros. Por fin, la introducción de un nuevo medio de comunicación vino en su auxilio, ya que en la televisión los impulsos están reforzados. A partir de 1960 aumentan los ejemplos perceptibles del efecto de los medios de comunicación en cir-

⁵ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting*, 9 (1973), págs. 67-112, v. al.: "Kumulation, Konsonanz un Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz sur Analyse der Wirkung der Massenmedien", en *Publizistik*, vol. 18 (1973), págs. 26-55.

cunstancias naturales, no ya en laboratorio, pero siempre en relación con la televisión ⁶.

Ahora bien, no se estaba abocado a esa evidencia empírica, sino que también desde una reflexión teórica era de esperar de la televisión un efecto más intenso. Volvamos sobre el resultado más importante del grupo Lazarsfeld, en su estudio de 1940, que dice que el efecto de los medios de comunicación sobre el cambio de opinión está limitado por el mecanismo de protección de la percepción selectiva. Esta ley permaneció durante mucho tiempo sin su complementaria: cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión ⁷. Este nuevo aspecto de la ley permite concluir bajo qué condiciones el efecto de los medios de comunicación de masas actuará sobre la formación y, en especial, la transformación de la opinión más fuerte o más débilmente.

Una comparación sistemática entre el medio de presión y el televisivo, que hace más difícil la percepción selectiva, muestra penetrantemente que la televisión puede superar las barreras establecidas contra la percepción de comunicados disonantes.

1. Ante la abundancia de periódicos, el lector puede seleccionar previamente aquel o aquellos que refuerzan su posición, mientras que generalmente existen pocos canales de televisión y además éstos no se distinguen en su programación de manera esencial desde el punto de vista político.

2. No prestar atención a los comunicados disonantes ofrecidos «especialmente» por un periódico es más sencillo que apagar el televisor o cambiar de emisión cuando los elementos disonantes se hallan en una comunicación difundida «temporalmente».

3. La lectura, como actividad decidida individualmente, permite un comportamiento selectivo mucho más libre que el que se pueda tener en situaciones característicamente grupales, como son en las que suele verse la tele-

⁶ Kurt LANG y Gladys ENGEL LANG, "Ordeal by Debate: Viewer Reactions", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 25 (1961), págs. 277-288.

Jay G. BLUMLER y Denis McQUAIL, "Television in Politics: Its Uses and Influence". Faber + Faber, London, 1968.

Robert D. McCLURE y Thomas E. PATTERSON, "Television News and Political Advertising. The impact of exposure on voter beliefs", en *Communication Research*, vol. 1, núm. 1 (January 1974), págs. 3-31.

Ver al respecto también las reflexiones teóricas de:

Ithiel de SOLA POOL, "TV: A New Dimension in Politics", en Eugène BURDICK-Arthur J. BRODBECK (eds.): *American Voting Behavior*. The Free Press, Glencoe, 111, 1959, págs. 236-261.

⁷ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Wirkung der Massenmedien", en Elisabeth Noelle-Neumann y Winfried Schulz (Hrsg.): *Publizistik. Das Fischer-Lexikon*. vol. 9. Fischer, Frankfurt/Main, 1971, pp. 316-350, en especial pp. 333 y sigs.; "Öffentlichkeit als Bedrohung. Über den Einfluß der Massenmedien auf das Meinungsklima", en Elisabeth Noelle-Neumann: *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Alber-Broschur Kommunikation, vol. 6. Karl Alber, Freiburg, München, 1977, págs. 204-233, en especial pág. 213.

visión, ya que en éstas se enfrentan inevitablemente los diferentes gustos de sus miembros. De este modo, por primera vez, muchos individuos desinteresados por la política se ven confrontados con ella ⁸.

4. La comunicación a través de un mensaje cifrado —la escritura— exige mayor motivación, ya que hay que realizar la actividad de desciframiento, que la exigida por la comunicación directa —actitud de pasividad receptiva— a través de estímulos de imagen y sonido, estimulantes, entretenidos, fascinantes, que utiliza la televisión, en la que los contenidos disonantes son absorbidos merced a la facilidad y el carácter de entretenimiento (relación «costos-beneficios»).

Volviendo al análisis complementario de la percepción selectiva resulta una segunda deducción; cuando es posible contar con medios de comunicación que refuerzan los impulsos, cuando existe una elevada consonancia en la información y los comentarios de los medios de comunicación, es decir, cuando en los medios de comunicación predomina una concepción determinada respecto a un acontecimiento, una persona, o un punto de vista controvertido, hay que suponer un efecto más intenso sobre el público, puesto que la percepción selectiva se ve limitada. Esto estaba ya en la mente de Tocqueville cuando escribió: «El periodismo posee en América... una influencia enorme... Cuando un número importante de órganos periodísticos consiguen moverse en la misma dirección, su influencia, a largo plazo, se hace irresistible para la opinión pública, que cederá ante su insistente bombardeo» ⁹.

Para incluir en la investigación de los efectos la variable «consonancia» es preciso o bien análisis de contenido ¹⁰, o bien encuestar a periodistas. Existe ya una consulta a los periodistas, así como un análisis de contenido, en el año electoral de 1976, pero este último aún no está disponible. En todos los casos, la variable consonancia supone un perfeccionamiento de la técnica de medición de los efectos de los medios de comunicación.

⁸ La descripción detallada se encuentra en Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens", en Elisabeth Noelle-Neumann: *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Alber-Broschur Kommunikation, Bd. 6. Karl Alber, Freiburg, München, 1977, págs. 115-126.

⁹ Alexis DE TOCQUEVILLE, *Über die Demokratie in Amerika*, vol. 1. Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart, 1959, pág. 213.

¹⁰ En 1968, y bajo la dirección de la autora de este trabajo, se realizaron dos análisis de contenido en el Instituto de Publicidad de la Universidad de Mainz: 1.º, sobre la imagen de los alemanes, y 2.º, sobre las opiniones de la población respecto al reconocimiento de la "Oder-Neiße-Linie" como frontera alemana-polaca. Los análisis de contenido han sido efectuados con grabación en *Video-recorder* de los cuatro "magazine" de la televisión alemana ("Monitor", "Report", "Panorama" y "Perspektiven" en el primer programa desde el 1 de febrero hasta el 24 de abril 1960). También se realizó un análisis de contenido del *Bild-Zeitung*. Cfr. Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt*, op. cit., en especial págs. 36-37.

Otra solución para allanar las dificultades de medición de estos efectos consiste, como anteriormente se dijo, en buscar zonas más sensibles, zonas en las que se den fácilmente cambios¹¹. La inclinación por un partido, que el grupo de Lazarsfeld había escogido al objeto de, en base a su modificación, registrar los efectos de los medios de comunicación de masas, constituía un ámbito particularmente difícil de influencia. El propio Lazarsfeld lo reconoció más tarde en la introducción a la segunda edición (1948), e incluyó el concepto de «jerarquía de la estabilidad»¹². En esa jerarquía la tendencia o inclinación de partido ocupa el primer lugar. Apoyándose en la inteligencia¹³ de que las opiniones respecto a las personas son especialmente influenciables por los medios de comunicación se seleccionó durante la campaña electoral de 1972, como zona sensible, la actitud hacia los ocho políticos más importantes de los dos partidos principales. Se verificó que la transformación de la opinión sobre éstos era mayor en personas con contacto intenso o medio con emisiones políticas de la televisión, que en las personas con escasos contactos con la misma, independientemente de que estas últimas leyeran mucho o poco de la sección política de un periódico (tabla 1). El mismo resultado permaneció constante en el caso de otras variables (p. ej., el sexo o el interés por la política), corroborando la suposición de que el efecto de cambio producido por la televisión es más fuerte que el de otros medios de presión. Además se observó una diferencia de efectos entre los programas de la ARD^a y ZDF^b; los espectadores de los espacios informativos de la tarde y los *magazinen*^c del primer programa mejoraron de manera más pronunciada su opinión sobre los políticos más importantes del SPD (Partido Socialista Alemán) (tabla 2).

Efecto indirecto mediante la conformación de la percepción del medio ambiente

Nos centraremos ahora en la segunda dificultad anteriormente indicada: las investigaciones sobre el efecto de los medios de comunicación se estancaron durante décadas por falta de una teoría que orientara las investigaciones. La modificación registrada en las actas de la Conferencia de Leicester

¹¹ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Der Einfluß der Massenmedien auf die quasistatische Wahrnehmung des Meinungsklimas als Beispiel, warum die Wirkungsforschung neue Fragen stellen muß", en Oskar Schatz (Hrsg.): *Die elektronische Revolution*. Styria, Graz, Wien, Köln s. a., págs. 177-196.

¹² Paul F. LAZARSFELD, "Preface to the Second Edition", en Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*. Columbia University Press, New York, London, 1968, Third Edition, pág. XXXVI.

¹³ Albert D. ANNIS y Norman C. MEIER, "The Induction of Opinion through Suggestion by Means of Planted Content", en *The Journal of Social Psychology*, vol. 5 (1934), págs. 65-81.

^a La ARD es la primera cadena de la televisión alemana.

^b La ZDF es la segunda cadena de la televisión alemana.

^c *Magazinen* = revistas políticas de televisión.

contiene dos conceptos desarrollados independientemente, pero semejantes en su base teórica y que aportaron nuevos principios a la investigación de la repercusión de los medios. Lo que en común tienen es lo siguiente: se supone que el efecto de los medios de comunicación se produce mediante un rodeo, o, como se dice en las actas, mediante la «forma indirecta y sutil en que los medios conforman nuestra percepción del ambiente».

George Gerbner («Annenberg School of Communication», Philadelphia, University of Pennsylvania) se ocupó primeramente del campo específico del efecto de la descripción de la violencia en la televisión, realizando un análisis de contenido de numerosas emisiones de entretenimiento en las horas clave de la televisión. A partir de 1972 inició una serie de sondeos partiendo de una hipótesis casi opuesta a la inicial de si la descripción de la violencia producía agresividad en los espectadores: la televisión transforma el concepto de la realidad en la dirección de la presentación deformada que da la televisión misma, especialmente la omnipresencia del crimen, el desamparo de las víctimas, el papel masivo de la Policía y de los órganos de justicia. La televisión produce desconfianza y también pasividad y sumisión a la autoridad. Gerbner, juntamente con Larry Gross, lo puso a prueba por medio de la comparación de consumidores «fuertes» y «débiles», considerando consumidores débiles a los que dedicaban una media inferior a las dos horas diarias y fuertes a los que dedicaban una media igual o superior a las cuatro horas, y encontraron diferencias notables en sus ideas sobre la probabilidad de llegar a ser víctimas de un crimen. Con esto quedó señalada la dirección que otras investigaciones iban a seguir en torno al efecto de la televisión: «el efecto de la televisión no debe medirse simplemente por las modificaciones inmediatas del comportamiento, sino también por el grado en que está influyendo en las opiniones sobre la realidad». «La violencia en la televisión inclina a tomar al mundo como más peligroso de lo que en realidad es, y esto a su vez repercute sobre el comportamiento de las personas»¹⁴.

Una concepción similar del efecto indirecto de los medios de comunicación se halla en la base de mi suposición de que éstos causan un efecto en el clima de opinión. La expresión «clima» ha sido elegida precisamente por su complejidad: vista desde la perspectiva del miembro individual de la sociedad alude a algo exterior a él, que, sin embargo, le rodea completa y fatalmente y que, por su naturaleza y variabilidad, influye al máximo su interioridad, pese a su condición foránea. «El concepto se basa en la suposición de que la mayoría de los miembros de la sociedad procuran evitar el aislamiento disponiéndose a acomodarse y conformarse, sea cual sea el esfuerzo que ésta les exija. El aislamiento es equiparable a la recusación, al desprecio y al desdén que tratan de evitar, mientras que buscan procurarse

¹⁴ George GERBNER y Larry GROSS, "The Scary World of TV's Heavy Viewer", en *Psychology Today* (abril 1976), págs. 41-45, 89; aquí pág. 45.

TABLA 1

Los contactos con emisiones políticas de la televisión modificaron las opiniones sobre los políticos del SPD de manera superproporcional

<i>República Federal sin Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales</i>				
	<i>Contacto intenso o mediano con televisión</i>		<i>Poco o ningún contacto</i>	
	<i>Escasa lectura de la sección política de los periódicos (%)</i>	<i>Lectura regular de la sección política de los periódicos (%)</i>	<i>Lectores regulares de la sección política de los periódicos (%)</i>	<i>Escasa lectura de la sección política de los periódicos (%)</i>
<i>La sección política de los periódicos</i>				
<i>Entre principio y finales del mes de octubre 1972, cambio hacia opinión favorable respecto a:</i>				
Políticos SPD	70,0	72,5	56,7	54,0
Políticos CDU/CSU	54,3	56,8	45,6	52,4
n =	322	132	23	145

Nota: Se considera que hay "cambio" en cada uno de los casos en que el interrogado expresó a finales de octubre una opinión favorable sobre uno de ocho políticos del SPD o de los ocho de la CDU/CSU, opinión que no había manifestado a principios de mes.

FUENTE: Archivo de Allensbach, Ifd 2.126-2.128-2.129. Sondeos del IfD.

TABLA 2

«Campana electoral de 1972: Formación de la opinión y medios de comunicación de masas»

<i>República Federal sin Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales</i>				
	<i>Espectadores habituales de "Magazines"</i>		<i>Espectadores habituales de los informativos de la tarde en televisión</i>	
	<i>De la ARD (%)</i>	<i>De la ZDF (%)</i>	<i>De la ARD (%)</i>	<i>De la ZDF (%)</i>
Entre principios y finales de octubre de 1972, cambio hacia una opinión más positiva respecto a:				
Políticos de la SPD	71	67	70	64
	↕ 20	↕ 10	↕ 10	↕ 1
Políticos de la CDU/CSU	51	57	60	65
n =	192	70	228	83

Nota: Se considera que hay "cambio" en cada uno de los casos en que el interrogado expresó a finales de octubre una opinión favorable sobre uno de ocho políticos del SPD o de los ocho de la CDU/CSU, opinión que no había manifestado a principios de mes.

En el análisis de las emisiones ("Magazines") se han tomado en cuenta:

ARD: Panorama, Report y Monitor.

ZDF: ZDF-Magazin.

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos números 2.126, 2.128 y 2.129 del Institut für Demoskopie.

popularidad, simpatía, estima y respeto. El mecanismo sociopsicológico que fuerza a la conformidad es denominado, desde Edward Ross (1898), «control social». Para «clima de opinión» existe desde Rousseau (1775) la expresión «opinión pública», concepto desgastado por la mutiplicidad de acepciones que ha adquirido, pero que de nuevo utilizaremos, ya que en él se halla incluido el elemento «público» del que depende especialmente la manipulación de la influencia ejercida por los medios de comunicación. Empleamos el término opinión pública en el sentido directamente asociable con Rousseau: opinión en la esfera de lo que públicamente puede uno expresar sin aislarse; las opiniones que a largo plazo han prevalecido y que se hallan cargadas de afectividad pasan del «poder expresarse en público» al «tener que expresarse en público».

Cuando se tiene en cuenta lo difícil que resulta para el ser humano soportar el aislamiento, puede comprenderse las ventajas que reporta hacer prevalecer una opinión como opinión pública, como la única opinión que puede ser expresada públicamente sin amenaza. Esto significa en el más amplio sentido predominio de esa opinión con todas sus consecuencias, incluido su reconocimiento jurídico. La investigación respecto a la influencia de los medios de comunicación en el establecimiento de una opinión como opinión pública significa nada menos que hacer de su influencia el fundamento de la dominación¹⁵.

La inclusión de este concepto en la investigación del efecto de los medios de comunicación sugiere nuevas cuestiones respecto al «clima»: ¿Qué tipo de opiniones predomina?, ¿qué tipo de opiniones se extienden?, ¿existe una mayoría favorable o desfavorable respecto a un partido o una persona determinada?, ¿cómo pensarán las personas dentro de uno o dos años?

Cuando en Allensbach, a partir de 1971, se empezó a experimentar con este tipo de cuestiones se descubrieron dos cosas. Primero: que esas cuestiones eran respondidas por una parte importante de los interrogados de una muestra representativa, casi siempre por más de un 80 por 100, lo que significaba que tales preguntas tocaban un campo ya existente de atención. Segundo: que los resultados eran particularmente significativos, así, por ejemplo, la inclinación de partido favorable al Partido A mejoró sólo un 2 por 100 cuando la mejoría de opinión respecto a cómo la mayoría vería a ese Partido fue de un 10 a un 15 por 100, y viceversa¹⁶. Entre 1974 y 1976, los par-

¹⁵ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Öffentlichkeit als Bedrohung. Über den Einfluß der Massenmedien auf das Meinungsklima". Vortrag bei der 10. Generalversammlung und Wissenschaftlichen Konferenz der International Association for Mass Communication Research, University of Leicester, 1. September 1976. Reimpreso en Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung", *op. cit.*, págs. 205-206.

¹⁶ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Turbulences in the Climate of Opinion. Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 41, núm. 2 (1977), cuadros 1 y 2.

tidarios de la SPD variaron tan sólo en un 3 por 100; las opiniones respecto a la valoración pública de ese Partido cambiaron, sin embargo, en un 26 por 100 (el margen de oscilación de los partidarios de la CDU/CSU varió en un 0,6 por 100; el de las opiniones acerca de si la mayoría pensaba bien o no sobre la CDU/CSU un 24 por 100).

¿A qué se debe esta atención, esas tan sensibles reacciones? Se sospecha que cada persona realiza un esfuerzo permanente de atención a los indicios del clima y orienta según ello su comportamiento; tan sólo de tal atención nos es posible deducir la amenaza, el temor al aislamiento. Que la observación del clima repercuta en la disposición del comportamiento en la tendencia a hablar o callar según se considere el clima favorable para su actitud o tema aislarse con su opinión, pudo demostrarse con un *test* realizado con tal fin (el llamado *test* del ferrocarril)¹⁷.

El que las opiniones se difundan o retrocedan no tiene, por tanto, que ver tan sólo con los procesos de convicción que despiertan. Suponemos que la dinámica se intensifica cuando alguien se expresa con seguridad, lo que hace parecer a la opinión más frecuente de lo que en realidad es, mientras que otras opiniones, más inseguras, parecen más débiles por la prudencia del comportamiento de quienes la manifiestan, lo que hace que no sean estimadas respecto a su extensión de manera adecuada. Esta falsa impresión sobre las proporciones reales de fuerza motiva a su vez a otras personas a asociarse con las primeras y a los partidarios del lado opuesto a replegarse al silencio. Esto puede continuar como un proceso en espiral hasta que la prioridad de la primera queda establecida, lo que denominamos precisamente con la expresión «espiral del silencio».

La información sobre el avance o retroceso de las opiniones relativas a esferas controvertidas la obtiene el individuo de dos fuentes: una, la observación directa, obtenida del ambiente, de qué pareceres se expresan sin temor; y otra, la observación indirecta del ambiente a través de los medios de comunicación, es decir, por la vía de los extractos y versiones en que los medios de comunicación muestran el entorno.

De esta teoría pueden derivar nuevos tipos de cuestiones para la investigación, cuestiones, por ejemplo, sobre el clima de opinión que satisfacen mejor nuestra necesidad de más sensibilidad, o cuestiones relativas a la disposición —expresada directa o simbólicamente— a hablar o callar, actitudes éstas que influyen, en su perceptibilidad pública, en el clima de opinión y

¹⁷ La descripción detallada se encuentra en Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung", en Ernst FORSTHOFF y Reinhard HÖRSTEL (Hrsg.): *Standorte im Zeitstrom*. Festschrift für Arnold Gehlen zum 70. Geburtstag am 29. Januar 1974. Athenäum, Frankfurt-Main 1974, págs. 299-330. Reimpreso en Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung", *op. cit.*, págs. 169-203.

que se analizarán en relación con la utilización de los medios de comunicación, sus contenidos y el consenso de los periodistas.

Significado del clima de opinión en la campaña electoral

En los años electorales de 1965, 1972 y 1976 (para 1969 no existen datos a este respecto en el Archivo de Allensbach), el clima de opinión se desarrolló tal y como lo esperaban los expertos políticos: al aproximarse la fecha de la elección aumentó paulatinamente la opinión de que el partido del Gobierno o bien la coalición gubernamental ganaría las elecciones, opinión que fue confirmada en todos los casos. Para los expertos en comunicación el desarrollo no fue tan simple. Analizar aquí minuciosamente los trabajos de 1965 y 1972 nos llevaría demasiado lejos; tan sólo apuntaremos algunos datos.

En la primavera de 1965 la visita de la reina de Inglaterra y la entusiasta campaña electoral de Erhard (la «locomotora electoral») creó un ambiente nacional con un clima altamente favorable hacia la CDU/CSU como coalición gubernamental que arrastró, en la última fase, aproximadamente a un 3 por 100 de los electores indecisos, a pesar de existir un ambiente preparatorio de relevo, es decir, una tendencia a terminar con la era de Adenauer. De forma extraña, tras las elecciones de 1965, declararon haber votado a la CDU/CSU menos personas de las que en realidad lo habían hecho (diagrama 1), lo que contradice totalmente la regla de «reenganche» que dice que después de una elección se declaran como votantes del partido vencedor muchas más personas de las que en realidad lo hicieron. En 1972 se verificó un cambio, a pesar de la breve campaña electoral de tan sólo seis semanas, con una dinámica poco común, en el sentido de un consenso entre población y medios de comunicación de masas —una prometedor constelación— que aisló a los partidarios de la CDU, mientras que la opinión pública se inclinaba hacia la SPD, partido que acabó dominando; de nuevo un 3 por 100 de electores fue arrastrado por el partido vencedor en la última fase¹⁸ (diagramas 2 y 3).

Que en 1976 la situación fue algo distinta lo corrobora una alteración de la regla: cierto que el clima de opinión a favor de la SPD/FDP hizo que cada vez más electores esperaran una victoria de la coalición gubernamental, pero en la última fase no llegó a producirse un corrimiento hacia los presuntos vencedores (diagrama 4).

¹⁸ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Walentscheidung in der Fernsehdemokratie. Eine sozialpsychologische Interpretation der Bundestagswahl 1972", en Just DIETER y Romain LOTHAR (Hrsg.): *Auf der Suche nach dem mündigen Wähler. Die Wahlentscheidung 1972 und ihre Konsequenzen*. Köllen, Bonn, 1964 (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Heft 101), págs. 161-205; aquí especialmente págs. 183 y sigs.

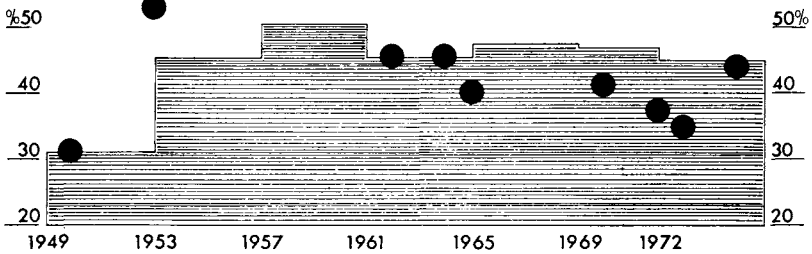
DIAGRAMA 1

INDICADORES DEL CLIMA

Recuerdo del votante de su propia votación en relación a los resultados de hecho de las elecciones.

Proporción de votos CDU/CSU en siete elecciones parlamentarias sucesivas

Electores que declararon en la entrevista haber votado a la CDU/CSU en las últimas elecciones parlamentarias



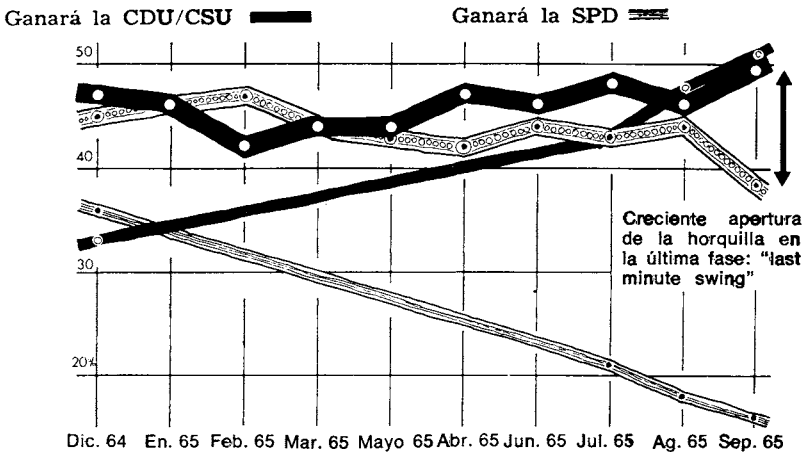
FUENTE: Datos oficiales: Anales estadísticos de la República Federal Alemana. Datos de opinión: Archivo de Allensbach; sondeos 031, 066, 1.070, 1.090, 2.008, 2.065, 2.088, 2.090 y 3.007, todos del IfD.

DIAGRAMA 2

1965: UNA CAMPAÑA MUY DISPUTADA

Intención de voto: CDU/CSU SPD

Las respuestas dadas a la pregunta: "Naturalmente esto nadie puede saberlo, pero ¿quién cree usted que ganará las próximas elecciones parlamentarias? ¿Quién obtendrá la mayoría de los votos: la CDU/CSU o la SPD/FDP?" dieron, no obstante, unos resultados muy distintos.

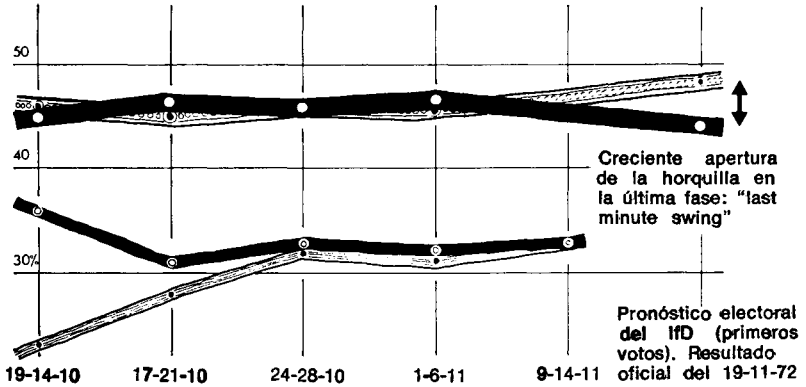


FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 1.095, 1.097, 1.098, 2.000, 2.001, 2.002, 2.003, 2.004, 2.005 y 2.006, todos del IfD.

DIAGRAMA 3

LAS EXPECTATIVAS SON INDICADORAS DEL CLIMA
1972: Campaña muy disputada

Intención de voto: CDU/CSU SPD
Acrecentamiento simultáneo de la expectativa de una victoria del SPD
Ganará la CDU/CSU Ganará la SPD

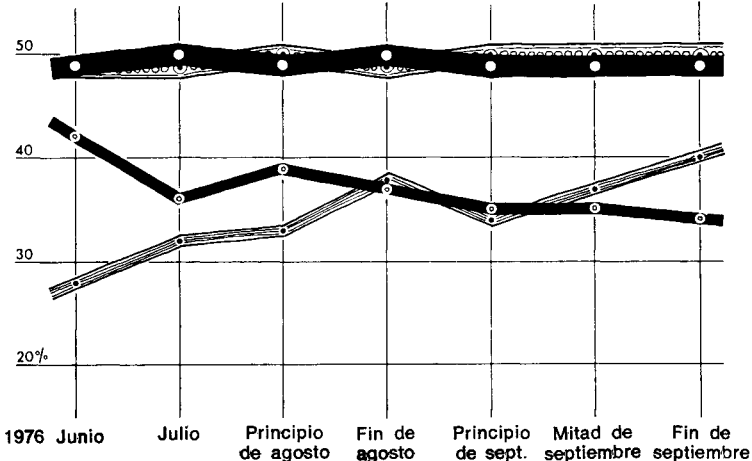


FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.086-I, 2.086-II, 2.087-I, 2.087-II y 2.088, todos del IfD.

DIAGRAMA 4

CRECIENTE EXPECTACION DE VICTORIA DE LA COALICION SPD/FDP, PERO SIN LLEGAR A PRODUCIRSE UN INCREMENTO CONSIDERABLE DE VOTOS EN LA FASE FINAL EN PRO DE LOS QUE SE ESPERABA VENCERON

Intención de voto: CDU/CSU SPD o FDP
Ganará la CDU/CSU Ganará la SPD/FDP



FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 3.030, 3.031, 3.032, 3.033-I, 3.033-II, 3.034-I, 3.034-II y 3.035-I, todos del IfD.

Cuando en la primavera de 1976 empezó a modificarse el clima de opinión (disminuyó de manera ostensible y continuada la esperanza de victoria para la CDU/CSU, sin que la cifra de sus partidarios variara, y en el mismo grado aumentaron las esperanzas de una victoria para la SPD/FDP) entró una vez más en juego el nuevo instrumento desarrollado por la teoría de la «espiral de silencio». Para detectarlo de forma explícita se planteó la siguiente cuestión: «Naturalmente nadie puede saberlo, pero ¿quién cree usted que obtendrá la mayoría de votos, la CDU/CSU o la SPD/FDP?». Se trata claramente de una pregunta de «Clima». Las respuestas, cuando no reflejan simplemente expresiones de deseo, se basan en una estimación de la frecuencia de los partidarios de la SPD/FDP y de la CDU/CSU en el medio ambiente.

Se examinó en primer lugar si la mayor facilidad para declararse públicamente del SPD y la decreciente visibilidad de los partidarios de la CDU/CSU pudiera explicar la modificación de la estimación del clima de la población. Pero más bien resultó lo contrario (tabla 3).

Según la teoría de que la percepción del medio ambiente posee dos fuentes: la observación directa y la indirecta del medio ambiente, se examinó la indirecta mediante los medios de comunicación. De esa investigación resultó que el cambio de clima era más pronunciado para las personas más en contacto con los espacios políticos de la televisión, menos para el grupo medio, así como nulo en las que tuvieron poco o ningún contacto con estas emisiones¹⁹. La situación se presentaba ese verano en la República Federal como si reinara un doble clima de opinión (tabla 4).

Estos resultados fueron analizados bajo diferentes puntos de vista que posteriormente expondremos, pero no se ha encontrado otra explicación que la de la influencia sobre el clima ejercida por la televisión.

Disposición de la investigación

Puesto que se trata de un resultado clave que no se manifestará de nuevo de manera tan neta (las razones que nos llevan a suponerlo las expondremos más adelante), nos parece oportuno facilitar algunos datos sobre los fundamentos de la investigación que lo produjo.

Se trata de un estudio de panel: esto es, el mismo método introducido por el grupo de Lazarsfeld en 1940 para la investigación del efecto de los medios de comunicación de masas en la campaña electoral. No obstante con algunas diferencias: el panel de 1940 se formó exclusivamente para el estudio en Erie County, Ohio; el de Allensbach era representativo del electorado de la República Federal a partir de los dieciocho años y se trataba de un panel que ya existía desde 1969 y que había sido utilizado para temas muy variados por encargo de entidades diferentes.

¹⁹ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Der Einfluß des Fernsehens auf die Entscheidung der Wähler", en *Die Welt*, 228, 30 septiembre 1976.

TABLA 3

PREGUNTA: Ahora le vamos a plantear una pregunta respecto al Partido que más se aproxima a sus opiniones. Si alguien le preguntara si desea hacer algo por ese Partido, algo, por ejemplo, de lo que estas tarjetas proponen, ¿qué haría usted? Basta con que retire las tarjetas de su elección.

República Federal con Berlín occidental. Partidarios masculinos de la CDU/CSU y del SPD (entre dieciocho y treinta y nueve años)

Varones menores de cuarenta años partidarios de:

	Marzo 1976		Julio 1976	
	CDU/CSU Partidarios (%)	SPD Partidarios (%)	CDU/CSU Partidarios (%)	SPD Partidarios (%)
Pondría una pegatina en el coche	32	40	36	42
Pegaría un cartel de ese Partido en casa o en la ventana	10	8	10	6
Participaría en una discusión en la calle defendiendo a ese Partido	21	30	22	25
Tomaría parte en un mitin de ese Par- tido	68	70	64	47
Defendería el punto de vista de ese Par- tido también en mitines de otros par- tidos	29	34	36	23
No estaría dispuesto a ninguna de las proposiciones (dos en total) de apoyo visible públicamente	20	17		
	180	199	189	175
n =	97	123	104	118

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.178 y 2.185 del IfD.

TABLA 4

Influencia de la televisión sobre la expectativa acerca de quién ganará las elecciones

PREGUNTA: "Naturalmente, esto nadie puede saberlo, pero ¿quién cree usted que ganará las próximas elecciones parlamentarias?
¿Quién obtendrá la mayoría de los votos: la CDU/CSU o la SPD/FDP?"

República Federal con Berlín occidental, (Mayores de dieciocho años.)

	Espectadores habituales de emisiones políticas en TV		Personas que ven de vez en vez emisiones políticas en TV		Personas que ven rara- mente o nunca emisiones políticas en TV	
	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio
	1976	1976	1976	1976	1976	1976
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
La CDU/CSU	47	34	51	44	36	38
La SPD/FDP	32	42	27	29	24	25
Imposible predecirlo	21	24	22	27	40	37
	100	100	100	100	100	100
n =	175		196		118	

Valor de índice:

Desarrollo de la expectativa de victoria
(Marzo = 100)

Para la CDU/CSU	72	88	105
Para el SPD	130	106	104

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.178 y 2.185, del IfD.

El problema del «efecto de panel» —en qué medida los interrogatorios reiterados convierten en atípicos a los componentes del panel— fue examinado ya de forma esmerada por el grupo de Lazarsfeld en 1940, y los resultados fueron elaborados en la tesis doctoral por un alumno de éste, Charles Y. Glock²⁰, que Lazarsfeld citó en su introducción a la edición de 1968 de «The People's Choice»²¹. Los interrogatorios reiterados parecen no haber ocasionado deformaciones. En el panel de Allensbach cada oleada de preguntas se extendía a unas 1.000 personas, participando por término medio 360 entrevistadores. De una oleada a otra se dieron de baja más o menos un tercio de los miembros del panel, que en parte volvieron en momentos posteriores. Las bajas se tasaron aproximadamente en un 15 por 100 anual en interrogatorios que se reiteraban tres o cuatro veces al año. En cada interrogatorio se incorporan nuevos miembros al panel siguiendo un procedimiento de cuota. La representatividad viene controlada por criterios externos —por ejemplo, en las elecciones parlamentarias de 1976 votaron según estadísticas oficiales un 10 por 100 por correo, mientras que en el panel de Allensbach resultó un 8,3 por 100; oficialmente «quebró» * su voto un 7 por 100 del total de la población, un 6,9 por 100 en el panel²². Además de los criterios externos se hacen preguntas para controlar la representatividad, las mismas que al panel, pero en un único sondeo a la población general, y se comparan los resultados. En el caso de que se produzcan deformaciones —por ejemplo, que se constate que hay demasiada gente con interés por la política—, se corrige con factores de ponderación.

Para investigaciones sobre las elecciones parlamentarias se utilizaron sondeos de panel en junio y diciembre de 1975, así como en marzo, julio, septiembre y noviembre de 1976. Los resultados discutidos aquí, sobre la relación entre la televisión y las impresiones sobre el clima de opinión proceden de los sondeos de marzo y julio de 1976, con 1.052 y 1.265 encuestados respectivamente, de las que 493 personas permanecieron constantes.

Para la medición del clima de opinión se utilizó la siguiente pregunta: «Naturalmente esto nadie puede saberlo, pero, ¿quién cree usted que ganará las próximas elecciones al Parlamento? ¿Quién obtendrá la mayoría de votos: la CDU/CSU o la SPD/FDP? (Pregunta número 15 en marzo y 14 de julio de 1976).

Un factor muy influyente en la observación directa y estimación del clima

* Posibilidad ofrecida por el sistema alemán de doble voto, cuando el elector da su voto a la lista de un partido, pero a la vez vota —en los mandatos “directos”— al candidato de un partido distinto.

²⁰ Charles Y. GLOCK, “Participation Bias and Reinterview Effect in Panel Studies”, tesis no publicada. Columbia University, 1952.

²¹ Paul F. LAZARSELD, “Preface to the Third Edition”, en Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*. Columbia University Press, New York, London, 1968, pág. XIII.

²² Allensbacher Archiv, sondeo 2.191; volumen “Bundestagswahl 1976”, Tabellen 105 und 99.

de opinión reside en la disposición para expresar públicamente la convicción política. Por ello se entregó a la persona interrogada un juego de tarjetas con 11 posibilidades de compromiso con el partido político preferido, con la siguiente fórmula: «Ahora le vamos a formular una pregunta sobre el partido más acorde con sus opiniones: Si alguien le preguntara si desea hacer algo por este partido, por ejemplo, algo de lo que estas tarjetas le proponen, ¿qué haría usted? Basta con que retire las tarjetas en cuestión». Las proposiciones eran las siguientes:

- Llevaría un emblema.
- Pondría una pegatina en el coche.
- Llamaría a la puerta de desconocidos y discutiría con ellos defendiendo al partido.
- Pegaría un cartel de ese partido en casa o en la ventana.
- Pegaría carteles.
- Participaría en una discusión en la calle defendiendo a ese partido.
- Tomaría parte en un mitin de ese partido.
- En un mitin de ese partido me levantaría para decir algo que me parece importante.
- Defendería el punto de vista de ese partido también en mítines de otros partidos.
- Ayudaría a distribuir propaganda.
- Daría dinero para la caja de campaña electoral.

Se formularon dos preguntas para formar los grupos de los que tenían contactos intensos, normales o escasos con las emisiones políticas de la TV. Uno en estos términos: «¿Con qué frecuencia ve usted emisiones políticas en la televisión, prescindiendo de las noticias diarias? Muy a menudo, a menudo, de vez en cuando, raramente, casi nunca, nunca?» La otra, mediante la presentación de un juego de tarjetas con 12 emisiones políticas²³, interrogaba sobre las emisiones que veía generalmente o casi siempre. Con los resultados obtenidos se formaron los grupos para el análisis y como quiera que para ambas preguntas fueron los mismos, se prefirió la más simple, la pregunta directa. Para informarse sobre la estimación de la inclinación política de gran parte de las emisiones políticas de la televisión, así como de una serie de periódicos y revistas, se presentó un juego de tarjetas a las personas que antes se habían definido como espectadores de emisiones políticas y se les formuló la siguiente pregunta: «Por la observación de lo que se dice y lo que se informa en esas emisiones, ¿cuáles, en su opinión, tienden hacia

²³ Las emisiones aludidas son: "Journalisten fragen-Politiker antworten", "ZDF-Magazin", "Panorama", "Report", "Monitor", "Bilanz", "Plus-Minus", "Ausland-journal", "Weltspiegel", "Internationaler Frühschoppen", "Bonner Perspektiven", "Bericht aus Bonn", sondeo 2.185 del IfD.

la CDU/CSU y cuáles hacia la SPD/FDP?»²⁴. Una pregunta similar se formuló respecto a los medios de prensa escrita.

Además, y al objeto de averiguar las preferencias políticas de partido de los entrevistados, se presentaron tres tarjetas con las siglas «CDU», «SPD» y «FDP». Más tarde se seleccionaron otros datos del cuestionario para realizar un análisis intentando falsear los resultados sobre las relaciones entre televisión y clima de opinión, lo que en un principio no estaba previsto.

*No es posible invalidar la relación entre televisión
y clima de opinión*

A la hora de revisar los resultados, que mostraban una relación entre el contacto intenso con emisiones políticas de la televisión y el empeoramiento del clima de opinión respecto a la CDU/CSU, surgió la pregunta clave de si se trataba de una relación causal o no.

Una correlación no nos permite aún suponer una relación causal. Cada característica coincidente con una visión frecuente de emisiones políticas puede ser la causa verdadera de la estimación modificada del clima de opinión y del acrecentamiento de las posibilidades para la SPD/FDP. En tal caso, la relación que se muestra en la tabla clave número 4 sería una correlación aparente; sería pensable, por ejemplo, que las personas con intenso interés por la política hubieran percibido, por su especial atención, la modificación del clima de opinión a favor de la SPD/FDP. Entonces la frecuente visión de emisiones políticas coincidiría con un fuerte interés por la política. Se podría pensar, por consiguiente, que en la tabla clave número 4 se oculta tan sólo la estimación modificada del clima de opinión realizada por personas interesadas políticamente.

La vía para examinar tales posibilidades queda así trazada: El análisis se repite, pero separando a los interesados políticamente de quienes no lo son, es decir, separándolos según la cualidad que se supone pueda ser la verdadera causa de los cambios observados. En términos técnicos: se mantiene invariable el interés político. Si no es la televisión lo que causa los cambios en la percepción, sino el interés político, una investigación sobre los interesados por la política con muchos o pocos contactos con emisiones políticas no debería mostrar ninguna diferencia en la estimación del clima de opinión; dicho en un lenguaje técnico: la correlación desaparecería y de manera uniforme e independiente de los contactos televisivos, los individuos con interés por la política habrían percibido entre marzo y julio un empeoramiento del clima respecto a la CDU/CSU.

El resultado de este primer intento de falsificación —el intento de descubrir como correlación no causal, sino aparente, la que aparece en la tabla

²⁴ Archivo de Allensbach, sondeo 3.032-1 del IfD.

clave número 4, se muestra en la tabla número 5. Este intento fracasa, mientras se confirma la relación existente entre la visión frecuente de emisiones políticas y la estimación modificada del clima entre marzo y julio. La relación se da tanto en el caso de los interesados por la política como de los que no lo son.

Antes de analizar otros intentos de falsificación, queremos advertir sobre un posible error. En el análisis, que se basaba en 493 miembros del panel interrogados en las oleadas de marzo y julio, algunos grupos del análisis quedaron muy reducidos numéricamente. Esto sería problemático si nuestro interés se dirigiera especialmente al comportamiento de las personas con interés por la política que ven poco o en absoluto las emisiones políticas de la televisión. Pero tal no es el caso. Nos interesamos por estos grupos tan sólo desde la perspectiva de si de esta manera nuestro resultado clave queda falsificado, esto es: si queda de manifiesto el carácter aparente de la relación entre televisión y percepción de cambios en el clima de opinión. Naturalmente los intentos de falsificación están expuestos a los límites de la base numérica. Sin embargo, se analizaron hasta sus límites todas las posibilidades ofrecidas por el material, a fin de ver si hay indicios que apuntan hacia la idea de una correlación aparente. La tabla 6 muestra los intentos de falsificación relativos a hombres y mujeres, norte y sur del territorio federal, diversos grupos profesionales y los grupos de edad. La relación entre la televisión y los cambios en la percepción del clima se observa de modo cabal, de modo que, por cuanto hasta ahora se puede saber, no se trata ni de una correlación aparente, ni de una correlación parcial, sino de un fenómeno general.

La opinión de que el efecto de los medios de comunicación de masas no es mensurable y por tanto no es posible demostrar una relación entre la televisión y el clima de opinión en el año electoral de 1976, se basa en parte en el argumento de que las opiniones de los periódicos, revistas, radio y televisión se superponen tan fuertemente, que no resulta demostrable el efecto que cada uno de ellos pudiera tener individualmente.

Ello no obstante con motivo del análisis de las elecciones de 1972 ya quedó en claro que si bien en el caso del medio de presión que integra el periódico no se puede apreciar una acción aislada, la situación es muy otra en lo que a la televisión concierne (*cf.* tabla 1). El procedimiento es aquí el mismo seguido en los intentos de falsificación que acabamos de describir. El análisis se orientó hacia la comparación entre lectores regulares de la sección política de un diario y aquellos otros que no lo eran (tabla 7) y entre lectores habituales de revistas de información general como «Spiegel», «Zeit» y «Stern» y quienes no presentaban estas características (tabla 8). Independientemente del contacto con el medio de presión, siempre se confirma el consabido hallazgo: a medida que se intensificaba el contacto con los programas políticos de la televisión, la estimación del clima de opinión se modificaba en favor de la coalición socialista-liberal.

TABLA 5

Influencia de la TV sobre la estimación del clima de opinión respecto a las perspectivas de victoria en las elecciones parlamentarias de octubre de 1976

República Federal con Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales

Personas interesadas por la política	Personas que ven frecuentemente emisiones políticas de TV			Personas que ven raramente emisiones políticas de TV		
	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)
<i>Creen que ganará las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	49	35	73	26	44	167
La SPD/FDP	32	41	129	26	17	67
Imposible predecirlo	19	24		48	39	
n =	100	144	100	100	23	100
Personas desinteresadas de la política						
<i>Creen que ganará las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	39	26	67	39	37	95
La SPD/FDP	32	45	140	23	26	113
Imposible predecirlo	29	29		38	37	
n =	100	31	100	100	95	100

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.178 y 2.185, del IfD.

Influencia de la TV sobre la estimación de quién ganará las elecciones

República Federal con Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales

		<i>Personas que ven con frecuencia emisiones de TV</i>			<i>Personas que raramente o nunca ven emisiones políticas en TV</i>		
Hombres		<i>1976 Marzo (%)</i>	<i>1976 Julio (%)</i>	<i>(Marzo Indice = 100)</i>	<i>Marzo 1976 (%)</i>	<i>Julio 1976 (%)</i>	<i>Indice (Marzo = 100)</i>
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>							
	La CDU/CSU	51	31	61	24	41	170
	La SPD/FDP	31	45	145	24	19	79
	Imposible predecirlo	18	24		52	40	
		100	100		100	100	
	n =		109			36	
Mujeres							
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>							
	La CDU/CSU	39	37	95	42	36	36
	La SPD/FDP	33	36	109	24	28	117
	Imposible predecirlo	28	27		34	36	
		100	100		100	100	
	n =		66			82	
En el Norte de la Rep. Fed. Alemana (Berlín Oeste, Schleswig - Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen)							
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>							
	La CDU/CSU	46	38	83	36	29	81
	La SPD/FDP	34	42	124	34	34	103
	Imposible predecirlo	20	20		31	37	
		100	100		100	100	
	n =		110			72	

TABLA 6 (continuación)

Influencia de la TV sobre la estimación de quién ganará las elecciones

República Federal con Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales

	Personas que ven con frecuencia emisiones de TV			Personas que raramente o nunca ven emisiones políticas en TV		
	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)	Marzo (%) 1976	Julio (%) 1976	Índice = 100 (Marzo)
En el Sur de la Rep. Fed. Alemana (Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern)						
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	47	26	55	38	51	134
La SPD/FDP	27	39	144	11	11	100
Imposible predecirlo	26	35		51	38	
	100	100		100	100	
n =		65		46		
Obreros						
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	51	33	65	26	35	134
La SPD/FDP	29	47	162	31	27	87
Imposible predecirlo	20	20		43	38	
	100	100		100	100	
n =		69		73		
Empleados, funcionarios e independientes						
La CDU/CSU	43	134	79	54	41	76
La SPD/FDP	34	37	109	13	22	169
Imposible predecirlo	23	29		33	37	
	100	100		100	100	
n =		106		45		

TABLA 6 (continuación)

Influencia de la TV sobre la estimación de quién ganará las elecciones

República Federal con Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales

	Personas que ven con frecuencia emisiones de TV			Personas que raramente o nunca ven emisiones políticas en TV		
	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)
Menores de cuarenta y cinco años						
La CDU/CSU	49	31	63	35	38	109
La SPD/FDP	32	41	128	26	30	115
Imposible predecirlo	19	28		39	32	
	100	100		100	100	
n =	64			68		
Mayores de cuarenta y cinco años						
La CDU/CSU	45	35	78	39	37	95
La SPD/FDP	31	41	132	22	18	82
Imposible predecirlo	24	24		39	45	
	100	100		100	100	
n =	111			50		

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.178 y 2.185, del IfD.

República Federal con Berlín occidental. Mayores de dieciocho años. Grupos parciales

Espectadores habituales de emisiones políticas de la TV

Creer que ganará en las próximas elecciones:

- La CDU/CSU
- La SPD/FDP
- Imposible predecirlo

n =

Personas que leen la sección política de los periódicos diariamente, casi a diario o varias veces a la semana

Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Indice (Marzo = 100)
47	35	74
32	40	125
21	25	
100	100	

149

Personas que a lo sumo leen dos veces la sección política del periódico

Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Indice (Marzo = 100)
41	26	63
30	48	160
29	26	
100	100	

26

Espectadores que ven de vez en vez emisiones políticas de la televisión

Creer que ganará en las próximas elecciones:

- La CDU/CSU
- La SPD/FDP
- Imposible predecirlo

n =

Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Indice (Marzo = 100)
55	46	84
25	27	108
20	27	
100	100	

122

Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Indice (Marzo = 100)
43	42	98
31	31	100
26	27	
100	100	

74

Espectadores que raramente o nunca ven emisiones políticas de la TV

Creer que ganará en las próximas elecciones:

- La CDU/CSU
- La SPD/FDP
- Imposible predecirlo

n =

Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Indice (Marzo = 100)
36	44	122
20	15	75
44	41	
100	100	

38

Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Indice (Marzo = 100)
37	35	95
26	29	112
37	36	
100	100	

80

TABLA 8

República Federal con Berlín occidental, Mayores de dieciocho años, Grupos parciales

	Espectadores habituales de emisiones políticas en TV			Espectadores que raramente o nunca ven emisiones políticas de TV		
	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)	Marzo 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Índice (Marzo = 100)
Lectores regulares de las revistas Der Spiegel, Stern, Die Zeit *.						
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	37	33	89	32	32	100
La SPD/FDP	36	49	136	40	36	90
Imposible predecirlo	27	18		28	32	
n =	100	69	100	100	24	100
Lectores no regulares de las revistas Der Spiegel, Stern, Die Zeit *.						
<i>Creer que ganará en las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	52	34	65	38	39	103
La SPD/FDP	29	36	124	20	22	110
Imposible predecirlo	19	30		42	39	
n =	100	106	100	100	94	100

* Lectores regulares de al menos una de estas revistas. (A tal efecto se formuló una pregunta explícita.)

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.178 y 2.185, del IfD.

Finalmente, en la búsqueda de posibles factores perturbadores que hubieran podido producir una correlación aparente entre televisión y clima de opinión se consideró lo siguiente: había quedado demostrado por qué la televisión era capaz de vencer un factor tan estable como la percepción selectiva y modificar incluso las actitudes. ¿Permitiría esto pensar que por ello los consumidores «fuertes» de televisión son más sensibles y lábiles a la modificación de tendencias generales? En tal caso habrían percibido un cambio favorable del clima para la SDP/FDP de manera más sensible y por consiguiente más rápida, mientras que para las personas de menor consumo de emisiones políticas de la TV el clima de opinión favorables a la CDU/CSU se habría mantenido, por ser más estables, lentos y perseverantes. Esta posibilidad fue examinada analizando un panel con nueve subgrupos de consumidores fuertes, medianos y débiles de emisiones políticas de TV. En ese tipo de análisis, introducido por el grupo de Lazarsfeld en su estudio de 1940, se distingue entre personas estables, las que no modificaron sus opiniones entre la primera y la segunda interrogación (en la tabla 9 se encuentran en la diagonal de izquierda a derecha y de arriba abajo), y personas que modificaron sus opiniones (aparecen en la misma tabla en las llamadas casillas de «cambio»). La estabilidad y la labilidad se miden mediante el porcentaje de personas que han modificado su opinión, expresado por el porcentaje de los interrogados que aparecen en las casillas de «cambio», el también llamado *turn-over*.

La tabla 9 refuta tal suposición: los tres grupos —de intensos, medianos y raros contactos con emisiones políticas en la TV— han modificado sus opiniones entre marzo y julio en la misma proporción, es decir, aproximadamente un 40 por 100. Los que han tenido muchos contactos con las emisiones políticas de la TV han cambiado principalmente en la dirección de una percepción del clima mejor para la SDP/FDP y en aquellos con menores contactos las modificaciones se equilibran en ambas direcciones.

Toda serie de intentos de falsificación debe interrumpirse en algún momento. Nunca se puede tener la seguridad de que no se nos haya escapado un factor perturbador. Por otro lado, se debe dejar constancia de forma clara de que hasta ahora no se ha podido refutar la suposición de que la televisión ha influido sobre el clima de opinión en favor de la SPD/FDP en 1976.

TABLA 9

República Federal con Berlín occidental. Población a partir de dieciocho años

JULIO 1976

Ven frecuentemente emisiones políticas en TV	Esperan al vic- toria electoral de la SPD/FDP		Esperan al vic- toria electoral de la CDU/CSU		No opinan	
Marzo 1976:						
Esperan la victoria de la SPD/FDP	44	7	5	=	56	
Esperan la victoria de la CDU/CSU	15	45	22	=	82	
No opinan	14	7	16	=	37	
	73	59	43	=	175	

Las casillas diagonales suman 105 encuestados que no modificaron su opinión; las casillas de los que la modificaron suman 70. *Turnover*: 40 por 100.

Ven de vez en vez emisiones políticas en la TV	Esperan al vic- toria electoral de la SPD/FDP		Esperan al vic- toria electoral de la CDU/CSU		No opinan	
Marzo 1976:						
Esperan la victoria de la SPD/FDP	34	11	8	=	53	
Esperan la victoria de la CDU/CSU	11	64	24	=	99	
No opinan	11	12	21	=	44	
	56	27	53	=	196	

Las casillas diagonales suman 119 encuestados que no modificaron su opinión; las casillas de los que la modificaron suman 77. *Turnover*: 39 por 100.

Ven raramente o nunca emisiones políticas en la TV	Esperan al vic- toria electoral de la SPD/FDP		Esperan al vic- toria electoral de la CDU/CSU		No opinan	
Marzo 1976:						
Esperan la victoria de la SPD/FDP	14	5	9	=	28	
Esperan la victoria de la CDU/CSU	8	29	6	=	43	
No opinan	7	11	29	=	47	
	29	45	44	=	118	

Las casillas diagonales suman 72 encuestados que no modificaron su opinión; las casillas de los que la modificaron suman 46. *Turnover*: 39 por 100.

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.178 y 2.185, del IfD.

N. B.—Este material ha sido calificado de exiguo por lo que respecta a la base numérica del panel. Sin embargo, no se ha advertido que el análisis no está basado tan sólo en el panel. El primer paso se dio con cuestionarios independientes del panel, cuestionarios que indicaron, a partir de mayo de 1976, una modificación constante y clara del clima de opinión —medida mediante la pregunta “¿Quién ganará las elecciones?”—. Sólo entonces se iniciaron los interrogatorios al panel, en el mes de julio, para aclarar las razones de fondo. A continuación, en los meses de agosto y septiembre se examinó la relación entre contactos con emisiones políticas de la TV y el clima de opinión. Las circunstancias constatadas en el panel, además, reaparecieron en un sondeo de 6.673 entrevistas realizado entre las personas con derecho al voto (tabla 9a).

Relación entre el contacto con emisiones políticas de la TV y la expectación de una victoria de la SPD/FDP

República Federal sin Berlín occidental. Población a partir de dieciocho años

PREGUNTA: "Naturalmente, esto nadie puede saberlo, pero ¿quién cree usted que ganará las próximas elecciones parlamentarias?
¿Quién obtendrá la mayoría de los votos: la CDU/CSU o la SPD/FDP?"

	Espectadores habituales de emisiones políticas en TV (%)	Personas que ven de cuando en cuando emisiones políticas en TV (%)	Personas que ven raramente o nunca emisiones políticas en TV (%)
Total de personas con derecho a voto			
<i>Creen que ganará las próximas elecciones:</i>			
La SPD/FDP	42	39	30
La CDU/CSU	36	35	36
Imposible predecirlo	22	26	34
	100	100	100
n =	1.969	2.655	2.139
Personas interesadas por la política			
<i>Creen que ganará las próximas elecciones:</i>			
La SPD/FDP	43	42	37
La CDU/CSU	37	36	38
Imposible predecirlo	20	22	25
	100	100	100
n =	1.459	1.119	385
Personas desinteresadas por la política			
<i>Creen que ganará las próximas elecciones:</i>			
La SPD/FDP	39	37	29
La CDU/CSU	34	33	35
Imposible predecirlo	27	30	36
	100	100	100
n =	510	1.536	1.754

Nota: El grupo de los interesados por la política se seleccionó entre los que respondieron "Me intereso por la política" o "Estoy muy interesado por las elecciones parlamentarias".

FUENTE: Archivo de Allensbach: sondeos 3.032-II, 3.033-1, 3.033-II (grupos parciales), 3.034-I + II, 3.035-I + II, agosto y septiembre

La escisión del clima de opinión

Como ya dijimos al principio, el año electoral de 1976 ha constituido una constelación especialmente favorable para la observación de los efectos de los medios de comunicación de masas, más en particular del fenómeno peculiar del desdoblamiento del clima de opinión. El ambiente político entre los periodistas y la población en general discrepó mucho de una forma desacostumbrada. Esto afectó a las opiniones sobre los asuntos políticos que eran urgentes, los peligros que se cernían amenazadores, la manera de evaluar el candidato a canciller de la CDU/CSU y, finalmente, el hecho mismo de que una parte considerable de la población, que discrepaba de las opiniones de los periodistas, estuviera dispuesta a abogar por la victoria electoral de la CDU/CSU, hizo que ésta ofreciera una imagen completamente diferente de la de «mayoría silenciosa», la habitual en 1972²⁵.

¿Qué ocurre cuando las señales procedentes de las diversas fuentes de percepción del clima resultan contradictorias, las señales provenientes de la observación directa del ambiente y las señales de los medios? Sencillamente que queda frenado un fenómeno que los estudiosos de la comunicación conocen bajo el giro del «two-steeple-flow of communication», una expresión que también procede del estudio que realizara en 1940 el grupo de Lazarsfeld. La transmisión de impresiones desde los medios de comunicación hasta los compañeros en el trabajo, en el vecindario, así como en el círculo familiar y de amigos deberá transcurrir menos fluidamente, con gran probabilidad si la comunicación procedente de los medios va en contra de las propias convicciones y, aún más importante, la propia visión coyuntural del ambiente.

Esto no queda sin consecuencias en lo que atañe al estudio de la acción de los medios, pues es precisamente este «two-steeple-flow of communication» —que está continuamente en marcha y elimina rápidamente las diferencias entre los receptores directos de una comunicación y aquellos otros a los que se transmiten *vía* conversación las impresiones —lo que hace tan difícil la localización de la acción de los medios en los receptores—. Toda ralentización de ese doble flujo mejora la posibilidad de constatar la acción de los medios inmediatamente entre los receptores de la comunicación. Un hallazgo tan claro como el que resultó en el verano de 1976 pocas veces podrá repetirse. Ya en el panel de septiembre de 1976, las diferencias en la apreciación del clima por personas con mucho, medio o poco contacto con las emisiones políticas de TV habían quedado en amplia medida, aunque no todavía por completo equilibradas.

²⁵ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Kampf um die öffentliche Meinung. Eine vergleichende sozialpsychologische Analyse der Bundestagswahlen 1972 und 1976" (en prensa).

TABLA 10

República Federal con Berlín occidental. Mayores de dieciocho años

	Espectadores habituales de emisiones políticas de la TV		Espectadores que ven de cuando en cuando emisiones políticas de la TV		Espectadores que raramente o nunca ven emisiones políticas de TV	
	Julio 1976 (%)	Sept. 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Sept. 1976 (%)	Julio 1976 (%)	Sept. 1976 (%)
<i>Creen que ganará las próximas elecciones:</i>						
La CDU/CSU	31	36	45	37	34	34
La SPD/FDP	44	46	30	39	31	36
Imposible predecirlo	25	18	25	24	35	30
n =	100	100	100	100	100	100
	303		311		190	

Valor de índice:

Desarrollo de la expectación respecto al vencedor
(Julio de 1976 = 100)

Para la CDU/CSU	116	82	100
Para la SPD/FDP	105	130	116

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.185/2.189, del IfD.

La trascendencia política

El hallazgo, hasta ahora no invalidado, de la influencia de la TV sobre el clima de opinión en el año electoral de 1976, ¿qué importancia tiene respecto al resultado de las elecciones parlamentarias? Como es comprensible, tan sólo podemos hacer suposiciones en este terreno. Se podría argumentar que el desarrollo del clima de opinión, lo que fue constatado a partir del comienzo de verano de dicho año, ha sido insignificante políticamente. En los miembros del panel que percibieron la modificación del clima de opinión no apareció claramente, entre marzo y julio, que cambiaran su intención de voto en un promedio superior al normal, a favor de la SPD/FDP, ni existió esta vez la resaca, observada otras veces, que arrastró al final de la campaña electoral a aproximadamente un 3 por 100 de votantes indecisos y sobre todo de apolíticos a favor del supuesto vencedor de las elecciones. (Diagramas 2-4.)

Atribuimos el hecho de que este efecto no se produjera al doble clima de opinión. El medio ambiente directo, tal como cada uno pudo experimentarlo y observarlo, no amenazaba con el aislamiento; ninguna de las dos coaliciones predominaba de forma intimidante sobre la otra. El clima derivado de la observación directa del medio ambiente y el transmitido por los medios de comunicación de masa, aun siendo divergentes, poseían igual fuerza. La campaña electoral de la CDU/CSU hubiera podido producir un efecto mayor a no ser por la creciente presión ejercida por la expectación de una victoria para la SDP/FDP. Vistas así las cosas, no se puede rechazar que el clima de opinión, según nuestros conocimientos hoy por hoy, haya jugado un papel decisivo en los apretados resultados de las elecciones.

La publicación en el «Welt» * de los resultados más sobresalientes referentes al tema de la televisión y el clima de opinión²⁶ desencadenó un debate muy intenso sobre la cuestión de la responsabilidad de los periodistas en la derrota electoral de la CDU/CSU.

Y es que se deben distinguir dos cuestiones: una, el hallazgo clave que hizo probable la influencia de la televisión en el clima de opinión en el verano y otoño de 1976, junto con la difusión de cuál sea su significado a la luz del estado actual de los estudios de comunicación; otra, la cuestión de cómo se verificó tal influencia. El hallazgo clave no pierde importancia aunque hoy por hoy no podemos dar una respuesta segura a esta segunda cuestión.

²⁶ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Der Einfluß des Fernsehens auf die Entscheidung der Wähler", *op. cit.*, y "Ein Fernseh-Duell kann über den Wahlsieg entscheiden", en *Die Welt*, 229, 1 octubre 1976.

* *Die Welt*: diario nacional de tendencia derechista.

ANEJO

TABLA A

Intención de voto de los periodistas (tendencias)

<i>Inclinación de Partido:</i>	<i>Redactores de diarios</i>		<i>Redactores de diarios, revistas, radio y TV</i>
	<i>Noviembre 1969 (%)</i>	<i>Septiembre 1973 (%)</i>	<i>Verano 1976 (%)</i>
SDP	63	48	55
FDP	12	30	24
CDU/CSU	24	22	21
Otros partidos	1	—	—
	100	100	100
n =	93	86	87

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 1.185, 1.235 y 2.187, del IfD.

TABLA B

Inclinación de partido de los periodistas de prensa y radio

<i>Inclinación de Partido:</i>	<i>Periodistas de prensa (%)</i>	<i>Periodistas de radio (%)</i>
SPD	62	50
FDP	19	24
CDU/CSU	19	26
	100	100
n =	32	55

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeo 2.187, verano 1976, del IfD.

TABLA C

Inclinación de partido de periodistas en relación con la experiencia profesional

<i>Inclinación de Partido:</i>	<i>Experiencia profesional</i>	
	<i>Inferior a diez años (%)</i>	<i>Superior a diez años (%)</i>
SPD	60	51
FDP	24	24
CDU/CSU	16	25
	100	100
n =	41	46

Datos concretos: 87 % = 100 %

Ambiguas o ninguna respuesta: 13 %

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeo 2.187, verano 1976, del IfD.

TABLA D

PREGUNTA: "Naturalmente, esto nadie puede saberlo, pero ¿quién cree usted que ganará las próximas elecciones parlamentarias? ¿Quién obtendrá la mayoría de los votos: la CDU/CSU o la SPD/FDP?"

		VERANO 1976 Periodistas				
JULIO 1976 Mayores de dieciocho años		Con experiencia profesional				
(%)	Total (%)	De radio (%)	De prensa (%)	Inferior a diez años (%)	Superior a diez años (%)	
Clima de opinión:						
¿Quién ganará las elecciones?						
La CDU/CSU	40	10	17	6	8	12
La SPD/FDP	33	76	71	79	78	74
Imposible predecirlo	27	14	12	15	14	14
	100	100	100	100	100	100
n =	1.265	100	34	66	49	51

FUENTE: Archivo de Allensbach, sondeos 2.185 y 2.187, del IfD.

TABLA E

		Periodistas		
		En total (%)	Partidarios de la CDU/CSU (%)	Partidarios de la SPD/FDP (%)
Clima de opinión:				
¿Quién ganará las elecciones?				
La CDU/CSU		10	26	6
La SPD/FDP		76	58	84
Imposible predecirlo		14	16	10
		100	100	100
n =		100	19	70

FUENTE: Archivo de Allensbach, IfD-sondeo 2.187, verano 1976.