

## **2.4) Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública**

### **2.4.1) Teorías del impacto directo (1920 – 1940)**

#### **2.4.1.1) Características**

Las teorías del impacto directo surgen en Estados Unidos como primera creación de una nueva ciencia, la Teoría de la Comunicación (*Communication Research*), en la década de los años 20. Desde el principio dos factores históricos van a interactuar poderosamente con las primeras realizaciones de la Teoría de la Comunicación. Por un lado, el auge de los totalitarismos de diverso signo, siempre apoyados en la propaganda política<sup>1</sup>; por otro, el desarrollo de la sociedad de masas, estrechamente ligada a los nuevos medios de comunicación, como la radio y el cine, cuyo poder fascina, en cierto sentido, a los investigadores. Ambos parámetros van a configurar un modelo fundamentalmente asimétrico, en el que todo el poder corresponde a los medios de comunicación, frente a los cuales la masa, conceptuada como una suma de individuos aislados, es incapaz de reaccionar y, por tanto, fácilmente manipulable. La experiencia histórica, en consecuencia, avalaba un modelo en el que la percepción que se tenía de la masa, por oposición al público ilustrado, no

---

<sup>1</sup> Véase, por ejemplo, esta atinada observación de Ian Kershaw (*Hitler: 1889-1936*, Barcelona, Península, 1999), en la que además se ponen de manifiesto las concomitancias existentes entre esta teorización negativa de la masa por parte de algunos investigadores y su posterior asunción por parte de movimientos totalitarios, en este caso el nazismo: “La propaganda era para Hitler la forma más elevada de actividad política. Había aprendido al principio de los socialdemócratas y también de los antisemitas de la Schutz-und-Trutzbund. Probablemente aprendiese también del tratado de Gustave Le Bon sobre la psicología de la masa, aunque lo más probable es que supiese de él por terceros. Pero aprendió sobre todo de su propia experiencia del poder de la palabra hablada, en el clima político adecuado, en la atmósfera de crisis adecuada, y con un público dispuesto a confiar en la fe política más que en el argumento razonable. Para Hitler la propaganda era la clave de la nacionalización de las masas, sin la cual no podía haber salvación nacional. No se trataba de que propaganda e ideología (*Weltanschauung*) fuesen para él entidades

podía ser más negativa<sup>2</sup>. Robert Downe y John Hughes<sup>3</sup> sintetizan los parámetros fundamentales en que se mueven los teóricos de esta escuela:

Quienes creen que los medios de comunicación ejercen una influencia extraordinariamente poderosa en la penetración, formación y cambio de las ideas y opiniones de la gente, probablemente defiendan también, de una u otra forma, la idea de que la sociedad de masas está compuesta por individuos más o menos *atomizados*. Dentro de la sociedad de masas, la atenuación de las relaciones sociales primarias, bajo el impacto de la industrialización, ha tenido como consecuencia el que la población carezca de una sólida identidad individual o de grupo, y que, debido al resquebrajamiento de las costumbres, los hombres hayan perdido las normas tradicionales y se hayan convertido en utilizables y sujetos a la manipulación y la persuasión. (1999: 338)

En la configuración de las teorías del impacto directo tiene un papel muy relevante la psicología de las masas, representada por autores como Gustave Le Bon o Gabriel Tarde, que hacen hincapié en el comportamiento irracional de las masas y su incapacidad para responder a los estímulos de forma mínimamente crítica, y allanan el camino para una consideración del público masivo según un rudimentario sistema comunicativo estímulo – respuesta que se centra en la inmediatez, el carácter mecánico y la enorme incidencia de los efectos. Se trata

---

diferentes. Eran inseparables, y se reforzaban mutuamente. Para Hitler una idea era inútil si no se movilizaba”. (1999: 172)

<sup>2</sup> El análisis de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas está estrechamente ligado a la evolución histórica de la sociedad en la que éstos se mueven y también de los propios medios, pues éstos, en su continua evolución, que comporta la aparición de nuevas formas comunicativas, también saben adaptarse a los cambios sociales. La teoría no podrá obviar la situación del entorno social en su análisis, de tal forma que si en un primer momento, en el crispado período de entreguerras, caracterizado por el avance de los totalitarismos de diverso signo, los medios son vistos como instancias todopoderosas, posteriormente la investigación cambia radicalmente de postura y pasa a destacar los factores que minimizan la efectividad de los mensajes massmediáticos, para dar un nuevo vaivén a partir de los años 70 en el que se llega, desde nuevas perspectivas de análisis, a considerar nuevamente a los medios como todopoderosos. Aunque la evolución histórica de los medios de comunicación no es un ámbito de estudio relacionado directamente en este trabajo, sí hemos tenido en cuenta algunas obras fundamentales para centrarnos en el análisis de las teorías sobre los efectos sin olvidarnos de su fuerte hilazón con el devenir histórico. En este sentido, podemos citar tres estudios que hemos usado como referencia básica. Se trata del trabajo supervisado por Josep Lluís Gómez Mompert y Enric Marín Otto (eds.), *Historia del periodismo universal* (Madrid, Síntesis, 1999); El interesante y sintético estudio de Jesús Timoteo Álvarez, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX* (Barcelona, Ariel, 1992); y, en un ámbito más genérico, la obra colectiva *Historia de la comunicación social* (Madrid, Síntesis, 1996).

<sup>3</sup> *Sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.

de una teoría que elude el estudio de los efectos a largo plazo, ocupándose de las consecuencias concretas, e inmediatas, de los mensajes de los medios de comunicación sobre la masa indefensa.

Por supuesto, la influencia de la psicología social en los primeros estudios de la *Communication Research* se combina con la consideración, enormemente negativa, de la sociedad de *masas* por contraposición a la sociedad de *públicos*. Si en el modelo clásico el público ilustrado cumplía el papel central en la configuración de la opinión pública, y la función de los medios era la de reflejar las opiniones e intereses de este público ilustrado, ante las masas los medios se encuentran con todo el poder para insertar, como una aguja (“Teoría de la aguja hipodérmica”), los mensajes en el público de masas. La sociedad de masas, para cierto pensamiento conservador, es la antítesis de la sociedad de las elites ilustradas, núcleo del sistema clásico de la opinión pública. La masificación de la sociedad y la progresiva industrialización acaban degenerando en la alienación de las masas frente a los todopoderosos medios.<sup>4</sup> Autores como Ortega y Gasset, como ya hemos reseñado, ven en el hombre – masa la desaparición de la élite cultural y la homogeneización de toda la sociedad en un tipo humano caracterizado por su mediocridad.

Los medios tienen un poder persuasivo sobre la gente prácticamente inevitable: el modelo estímulo – respuesta, aplicado a los medios, garantiza el éxito del mensaje, que siempre generará la reacción deseada en el receptor, conceptualizado como un individuo aislado en el seno de una masa amorfa. Según indica José Luis Dader, este modelo

---

<sup>4</sup> Según destaca Mauro Wolf (*La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991), “El pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los

Presupone que:

- La sociedad moderna es un conjunto de seres atomizados y aislados.
- Todos los receptores son iguales.
- Existe una difusión sistemática y a gran escala de mensajes.
- Los medios de comunicación están comprometidos y dedicados a campañas de movilización del comportamiento y las actitudes de la audiencia.
- Existe poca o nula atención a la estructura social o grupal que, al margen de los 'mass media', condiciona a los individuos y les sirve de resistencia. (1992: 232)

La sociedad de masas permite a los medios de comunicación ejercer una influencia cada vez más poderosa sobre la audiencia, fragmentada y aislada. En palabras de Wright Mills:

1) The media tell the man in the mass who he is –they give him identity; 2) they tell him what he wants to be –they give him aspirations; 3) they tell him how to get that way –they give him technique; and 4) they tell him how to feel that he is that way even when he is not –they give him escape. (1956:314)

Estas conclusiones a las que llegan las teorías del impacto directo surgen, como dijimos, del modelo estímulo – respuesta derivado de la psicología conductista, que incide en el hecho de que cada vez que los medios emiten un mensaje han de generar una reacción concreta. Los teóricos de esta época pretenden estudiar la sociedad con pretensiones científicas<sup>5</sup>. Sin embargo, sorprendentemente esto no implica experimentación, datos empíricos que apoyen las tesis expuestas. Los efectos se dan por supuestos, en una curiosa asunción acrítica de la teoría, por otro lado muy esquemática. La influencia de los medios

---

vínculos tradicionales (...) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas”. (1991: 24)

<sup>5</sup> Indica Mauro Wolf al respecto que “Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables”. (1991: 28)

en la masa es directa, sin intermediarios ni factores que pudieran modificarla, y fácilmente observable (aunque nunca se confirme este extremo).

De alguna manera, podemos recordar la impronta de las teorías sociobiológicas de Durkheim en estos postulados. También Durkheim asocia el estudio de la sociedad a las ciencias naturales, y también considera que hay una serie de patrones más o menos observables en el comportamiento social, pero, a diferencia de la Teoría Hipodérmica, Durkheim sustenta sus valoraciones en datos empíricos, y su teoría tampoco adolece del esquematismo inherente a la Teoría Hipodérmica.

Los teóricos de la Escuela de Chicago, con sus pretensiones científicas, partidarios de la observación de la realidad sin entrar en valoraciones de tipo moral, sólo descriptivas, también inciden en el aislamiento de los individuos que componen la masa, su incapacidad para organizarse. Las masas son la punta de lanza de un nuevo modelo de sociedad creado al mismo tiempo que los medios, y sus formas de actuación son también radicalmente nuevas. Sin embargo, los teóricos de la Escuela de Chicago (G. H. Mead, Herbert Blumer) también destacan la existencia de una interacción entre individuo y sociedad, y aunque el individuo está sometido a fuerzas homogeneizadoras tiene la posibilidad de sustraerse a ellas. La experiencia individual es un factor que hay que tener en cuenta para mensurar los efectos de los medios, que ya no tienen por qué ser homogéneos.

De entre los teóricos de la Escuela de Chicago resalta la figura de Herbert Blumer. Aunque la masa es el modelo prototípico de la nueva sociedad estudiada, los individuos como tales tienen la suficiente capacidad como para constituirse en público en determinadas ocasiones. Como destaca Jordi Berrio:

Tant el públic com la multitud i la massa són mancats de les característiques pròpies d'un grup organitzat o d'una societat. El públic no té cultura, en la seva qualitat de col·lectiu ni, per tant, elements preestablerts que li puguin dictar la seva conducta. Som al davant d'un grup amorf dins el qual no existeixen funcions definides; tampoc no estan determinades les seves dimensions i el que passa és que varien segons l'ocasió i el tema que aglutini el públic. La característica positiva més significativa del públic, segons Blumer, és el desacord i la capacitat d'argumentar sobre el que cal fer<sup>6</sup>. (1990: 66)

El modelo de la Teoría Hipodérmica, enunciada por primera vez por Harold Lasswell, arroja resultados en la investigación fundamentalmente en dos campos estrechamente asociados: la propaganda política, por un lado, y la

---

<sup>6</sup> A partir de ahí surge una teoría de la opinión pública asociada intensamente al modelo de sociedad del que forma parte. Cándido Monzón destaca las principales características que Blumer observa en su teoría de la opinión pública: "Su trabajo permite no sólo corroborar la existencia de una pluralidad de realidades sociales agrupables bajo ese rótulo diferencial de 'opinión pública', sino también empezar a comprender el *modo de funcionamiento* y de interrelación entre ellos y con el resto del marco social. La 'naturaleza específica' de la opinión pública queda resumida para este investigador social en seis puntos (...): 1.- La opinión pública se elabora en una sociedad y es una función de esa sociedad en acción. La opinión pública se modela a partir de un contexto social en el que ella evoluciona. 2.- Una sociedad es una organización. No es un simple agregado de individuos dispares. Una sociedad humana está compuesta por el ensamblaje de diversos grupos funcionales. Estos grupos tienen campos de acción diferentes, ya que presentan intereses específicos. En tanto que grupos actúan individualmente con espíritu de grupo o unitario, por lo que necesariamente deben plantear una cierta organización, dirección, etc., y unos individuos que tomen la iniciativa de actuar en su nombre. 3.- Tal actuación de los grupos funcionales se desarrolla a través de los canales disponibles en la sociedad. Y dado que en cada sociedad -al menos en cierto grado-, tienen que existir individuos, comités, comisiones, legisladores... que tomen las decisiones que afectan al resultado de las acciones de estos grupos funcionales, tales personajes clave se convierten en objeto de presión o de influencia directa o indirecta. 4.- Estos individuos clave están obligados casi inevitablemente a 'evaluar' las diversas influencias que soportan. Tales individuos toman en cuenta lo que ellos consideran que vale la pena tomar en cuenta. 5.- La opinión pública se forma y expresa en gran medida a través de los canales del funcionamiento societal. Su formación no resulta de una interacción de individuos dispares situados en pie de igualdad a lo largo de este proceso. Bien al contrario, la formación de opinión pública refleja la composición u organización funcional de la sociedad. Asimismo, el punto de vista de un grupo no implica que sea igualitariamente compartido y de la misma manera por todos sus miembros. Ni los individuos ni los grupos están en el seno de la sociedad igualados numéricamente, ni son idénticos en cuanto a su influencia. Hay notables diferencias al respecto. *Por expresión de la opinión pública entonces ha de entenderse la parte de esta opinión global que es conocida o tenida en cuenta por quienes deben actuar en respuesta a ella. Tal expresión no puede asimilarse con la discusión en una tribuna libre de los juicios de individuos dispares. La expresión de la opinión pública es una forma de influencia directa sobre aquellos que actúan en respuesta a esa opinión.* Todo estudio realista de la opinión pública debe tener en cuenta el hecho de que tales formas de expresión existen. 6.- Definida *de manera realista*, la opinión pública consiste en el ensamblaje de diferentes puntos de vista que son considerados por los individuos antes de actuar en respuesta. La opinión que sólo sea una simple exposición, o que encuentre en su mera expresión un fin en sí mismo, o que incluso no repercuta jamás en la atención de aquellos que han de actuar sobre ella, resultará insignificante en lo que concierne al funcionamiento de la sociedad afectada". (1992: 193 - 194)

publicidad comercial<sup>7</sup>, por otro. La fascinación por los medios masivos corre pareja a la cada vez mayor importancia y difusión de todo tipo de estrategias publicitarias dirigidas al individuo – consumidor, y a la utilización de la propaganda política para provocar una determinada respuesta en el individuo – votante. La manipulación descarada (y exitosa) de los medios de comunicación de masas, tanto la prensa como el cine, en la Guerra de Cuba<sup>8</sup> y, sobre todo, la I Guerra Mundial, objeto de estudio con que se dio a conocer Lasswell, marca un entorno proclive a la definición de la “masa” como un todo informe, compuesto por individuos aislados y fácilmente manipulables por un esquema comunicativo en el que el emisor, el medio de comunicación de masas, ostenta todo el poder.

#### **2.4.1.2) Incidencia de la propaganda sobre la opinión pública**

Los estudios de la *Communication Research* derivaron muy directamente de la explosión propagandística de la Primera Guerra Mundial. La utilización despiadada de los medios de comunicación por parte de los gobiernos para influir sobre sus ciudadanos puso sobre la mesa la cuestión, por un lado, de la independencia de la prensa, y por otro, del poder de los medios. Los medios son leídos como todopoderosos por su aparente eficacia en la difusión de todo tipo de mensajes propagandísticos, que pudo observarse en la Primera Guerra Mundial y,

---

<sup>7</sup> El excelente estudio de Terence H. Qualter destaca la estrecha relación entre publicidad y medios: “La publicidad sintoniza con una audiencia cuya mayoría, aunque es capaz de leer, raramente lee libros o trata con ideas abstractas. La publicidad requiere también un estándar de vida suficientemente alto como para permitir a una cantidad bastante amplia el poder acceder a los medios de comunicación que llevan los anuncios y también el poder comprar los productos anunciados. La opulencia va más allá de la satisfacción de los deseos básicos (...) Al aminorar la pobreza tradicional de siglos, se hizo necesario institucionalizar el proceso de creación de deseos y el proveer los medios para satisfacerlos. Se había de enseñar a las masas a necesitar, y se desarrollaron nuevas tecnologías para realizar esta enseñanza. Los medios de comunicación, y especialmente los más modernos medios electrónicos (...) estaban admirablemente dotados para la persuasión de las masas”. (1994: 27)

<sup>8</sup> Nos permitimos reseñar dos modestas aportaciones que hicimos al respecto del papel de los medios de comunicación de masas en esta guerra, tanto en lo que concierne a la prensa (“La primera guerra mediática: la prensa en la Guerra de Cuba”, en Julio Calvo (ed.), *Contacto interlingüístico e intercultural en el mundo hispano* (vol. 2), Valencia, Universitat de València, 2001a) como al cine (“Los inicios de la manipulación en el cine como informativo: la invención de la Guerra de Cuba de 1898”, en VV.AA.,

posteriormente, en la acción política tanto democrática como de las sociedades totalitarias. No puede extrañar, en este contexto, que los estudios concretos de esta época se vuelquen masivamente en la investigación sobre la eficacia de la propaganda. Harold D. Lasswell, una las figuras centrales de la exposición de la Teoría Hipodérmica (y, como veremos, el causante principal de su posterior evolución hacia teorías más complejas y divergentes), se afanó desde el primer momento en resaltar el papel central de la propaganda en la sociedad de masas<sup>9</sup>.

El libro de Lasswell *Propaganda Technique in World War I*<sup>10</sup> se centra en resaltar la importancia de la propaganda en el proceso de formación de la opinión pública en situaciones de guerra. Para Lasswell, la propaganda, gracias a los nuevos medios de comunicación de masas, se ha convertido en uno de los elementos centrales de la estrategia contra el enemigo:

Propaganda is one of the three chief implements of operation against a belligerent enemy:

- Military Pressure (The coercitive power of the land, sea and air forces).
- Economic Pressure (Interference with access to sources of material, markets, capital and labour power
- Propaganda (Direct use of suggestion). (1971: 9)

Esto es así tanto por el poder omnímodo de los medios de comunicación masivos como por un proceso coetáneo, la progresiva industrialización y el paso de una sociedad rural a una sociedad urbana, más susceptible de ser influida por la propaganda. La monotonía de las sociedades industrializadas, compuestas por

---

*L'origen del cinema i les imatges del s. XIX*, Girona, Fundació Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, 2001b).

<sup>9</sup> Armand y Michèle Mattelart (*Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997) destacan que “para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Simple instrumento, no es ni más moral ni menos inmoral que ‘la manivela de una bomba de agua’. Puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de ‘circulación de los símbolos eficaces’”. (1997: 28)

<sup>10</sup> Cambridge, M.I.T., 1971, en la edición de que disponemos.



individuos aislados y sin arraigo social, puede subvertirse rápidamente en una alocada cohesión social ante el fragor de una guerra agitada por la propaganda<sup>11</sup>.

La convicción de que las masas son incapaces de reaccionar ante los medios de comunicación, y de que mediante la propaganda es posible, y además fácilmente, mantener engañada a la inmensa mayoría de la población, hace caer a algunos en el pesimismo. Parece imposible sustraerse al poder de los medios, y parece inevitable que los medios se conviertan en instrumento de propaganda. A diferencia de Lasswell, que ve en la propaganda un instrumento neutro para conseguir unos determinados objetivos políticos (no en vano Lasswell estuvo estrechamente unido, durante la guerra y posteriormente, a la Administración de EE.UU.), otros investigadores importantes de esta época, como Serge Tchakotine, observan grandes peligros en la generalización de las formas de propaganda para la acción política<sup>12</sup>. Para Tchakotine, discípulo de Pavlov que pretende aplicar el estudio de los comportamientos condicionados en biología a la propaganda, el estímulo – respuesta se produce de forma mecánica. También en el estudio de la propaganda se deben aplicar los métodos de estudio de las ciencias naturales, pese a que los estudios de campo, nuevamente, brillan por su ausencia.

---

<sup>11</sup> “There is reason for believing that the propagandist who works upon an industrialized people, is dealing with a more tense and mobile population than that which inhabits an agrarian state. Industrialism has apparently increased the danger from those secret mines which are laid by repression, for it has introduced both the monotony of machine tending, and the excitement of much secondary stimulation. The rhythm and clang of exacting machinery is no less characteristic of the industrial way of life, than the blazing array of billboards, window displays, movies, vaudevilles, and newspapers, which convey abundant and baffling possibilities of personal realization”. (1971: 191)

<sup>12</sup> Indica Tchakotine (*Le viol des foules par la propagande politique*, París, Gallimard, 1992): “Le grand danger que l’humanité court, est déterminé par trois faits: le premier c’est qu’il s’est trouvé des hommes qui se sont aperçu de la possibilité, dans l’état où se trouvent encore la plupart de leurs contemporains, d’en faire des marionnettes, de les faire servir à leurs buts à eux (...) bref, de les *violier psychiquement*. Ils ont repéré les leviers nécessaires à cette action, trouvé les règles pratiques qui les font jouer –et, sans scrupules, ils s’en servent. Le deuxième fait, c’est précisément que *ces possibilités existent objectivement*, dans la nature humaine elle-même, et que la proportion entre les éléments humains qui y succombent, et les autres qui sont plus ou moins capables de résister, est effarante –dix contre un. Le troisième fait consiste en ce que le *viol psychique collectif* par les usurpateurs, *se fait sans que rien ne s’y oppose*, sans que ceux qui devraient veiller à l’empêcher, réalisent le danger, ou bien s’ils le réalisent, ils s’affolent, ne

### 2.4.1.3) Críticas - El paradigma de Lasswell

Las reacciones a estas primeras ideas surgidas en el ámbito de la Teoría de la Comunicación, las mencionadas Teorías del impacto directo, son abundantes. En primer lugar, se destaca la falta de experimentación, de datos, que apoyen las conclusiones a las que se llega. La importancia del contexto histórico no es suficiente, por sí misma, para llegar a la idea de unos medios de comunicación todopoderosos frente a una masa indefensa e informe. Se considera que los investigadores, en esta primera época, han ignorado factores tan evidentes como la fragmentación de las audiencias o el contenido concreto de los mensajes propagandísticos.

La idea que poco a poco, con el desarrollo de la *Communication Research*, se va imponiendo es que es preciso realizar estudios empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación que, eventualmente, invalidarán las pretensiones científicas de las Teorías del impacto directo. Y es precisamente uno de los principales teóricos de la propaganda, Harold D. Lasswell, quien sentará las bases para la siguiente etapa de estudios de los medios de comunicación, los estudios empíricos de laboratorio, que llegarán a una conclusión opuesta, observando múltiples factores en la interacción medios – audiencia que relativizan en gran medida los efectos de los mensajes.

Lasswell sienta las bases para la realización de estudios sobre los medios de comunicación de masas construyendo un paradigma de análisis sociopolítico. Elaborado inicialmente en los años 30, ve la luz para la investigación en el año 1948. Dice así:

---

savent pas à quoi s'en tenir, quelles mesures envisager, comment endiguer le flot qui monte: une à une les communautés humaines, les États, petits ou grands, succombent". (1992: 557 – 558)

¿quién  
dice qué  
a través de qué canal  
a quién  
con qué efecto?

En función de la pregunta que queramos responder tendremos que focalizar la atención en uno u otro aspecto del proceso comunicativo entre medios y audiencia<sup>13</sup>. Este paradigma permite sistematizar y segmentar los estudios sobre medios de comunicación, abriendo el campo para la realización de estudios parciales de base empírica, y abandonando el marco estrictamente teórico de los estudios de la primera época. De cualquier manera, como indican Armand y Michèle Mattelart, de entre las preguntas que plantea este paradigma

Se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con éstos, el análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Esta técnica de investigación aspira a la ‘descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones’ (Berelson, 1952). La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos. (1997: 30)

---

<sup>13</sup> Indica Cándido Monzón que “El estudio científico del proceso de comunicación –dice Lasswell- tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el ‘quién’, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el ‘dice qué’, hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos*”. (1996: 228 – 229)

Es decir, se trata de una investigación estrechamente unida a las empresas y a la Administración estadounidense, si bien en un primer momento las conclusiones a las que llega Lasswell son distintas a los estudios de base empírica que acabarán surgiendo a raíz de su esquema de investigación, como veremos a continuación. Lasswell sigue considerando a los medios como muy poderosos, el proceso de la comunicación sigue siendo asimétrico y la masa sigue teniendo características negativas, como su aislamiento, homogeneidad o incapacidad de reacción, que entroncan el paradigma de Lasswell, en un primer momento, con las conclusiones de la Teoría Hipodérmica<sup>14</sup>. Pero la rápida conversión de este paradigma en una auténtica Teoría de la Comunicación, seguida (con reservas, en ocasiones), por casi todas las escuelas de investigación posteriores, permitió abrir la investigación a multitud de campos de estudio y llegar a conclusiones opuestas a las Teorías del impacto directo.

#### **2.4.1.4) Los medios como creadores de estereotipos: Walter Lippmann**

Coetáneamente a la aparición de las teorías del impacto directo, el periodista Walter Lippmann publica, en 1922, su obra *Public Opinion*. Es este un texto fundamental de la historia de los estudios de las relaciones entre ciudadanos

---

<sup>14</sup> Mauro Wolf, citando a Schulz (1982), destaca al respecto que “La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora –pero implícitamente– un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público. Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas: a) Dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, ‘atacada’ por el estímulo, reacciona; b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc; c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos,

y medios, por cuanto se adelanta en varias décadas al asentamiento de la teoría de la Agenda Setting, según la cual los medios influyen sobre el público al fijar los temas de debate público mediante la selección de las noticias. Los medios construyen la realidad, según muestra esta teoría; y lo hacen, muy a menudo, a través de estereotipos. Esa es la tesis de Lippmann. Ante una realidad demasiado compleja, que los ciudadanos no son capaces de abordar mediante la experiencia directa, son los medios los encargados de marcarles los temas de interés público, pero para facilitar la comprensión de los datos reducen la realidad a una serie de estereotipos fácilmente reconocibles e identificables por el público. Como consecuencia de ello, los ciudadanos son incapaces de formarse una opinión racional de los asuntos públicos, pues no tienen tiempo ni capacidad para ocuparse de ello. Como indica Muñoz Alonso:

El público está primariamente ocupado con sus propios temas personales, con las experiencias de su vida cotidiana, y le queda poco tiempo para ocuparse de los asuntos políticos. (1992: 77)

En la misma línea, Elisabeth Noelle – Neumann destaca que

Lippmann desenmascara nuestro autoengaño racionalista sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno: con madurez y tolerancia, observando, pensando y juzgando como científicos en un esfuerzo incesante por examinar objetivamente la realidad, ayudados en este esfuerzo por los medios de comunicación. A esta ilusión contraponen una realidad completamente diferente, mostrando cómo forma sus concepciones realmente la gente, cómo selecciona partes de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y los transmite. (1995: 190)

---

pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados”. (1991: 31 – 32)

Los estereotipos son convenciones sociales, acuerdos entre el medio y el público para facilitar la comprensión de la realidad. En palabras del propio Lippmann<sup>15</sup>,

the systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well – known places, and do certain expected things. We feel at home there. We fit in. We are members. We know the way around (...) No wonder, then, that any disturbance of the stereotypes seems like an attack upon the foundations of the universe. It is an attack upon the foundations of *our* universe, and, where big things are at stake, we do not really admit that there is any distinction between our universe and the universe<sup>16</sup>. (1997: 63)

Los estereotipos crean un determinado horizonte de expectativas reconocibles en la ciudadanía, asientan unos valores más o menos inmutables y explican las cosas de una forma harto maniquea: la conversión de la realidad a estereotipos implica la negación de la misma realidad, el dominio de los prejuicios para catalogar las cosas, la sustitución del mundo por un mundo alternativo (lo que Lippmann llama nuestro *universo*) facturado por los medios en el que las cosas funcionan de modo previsible:

The subtlest and most pervasive of all influences are those which create and maintain the repertory of stereotypes. We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They make out certain

<sup>15</sup> *Public Opinion*, Nueva York, The Free Press, 1997.

<sup>16</sup> Según Noelle – Neumann, “No importa cuál sea verdaderamente la realidad, porque sólo cuentan nuestras suposiciones sobre ella. Sólo ellas determinan las expectativas, esperanzas, esfuerzos, sentimientos; sólo ellas determinan las expectativas, esperanzas, esfuerzos, sentimientos; sólo ellas determinan lo que hacemos. Pero estas acciones sí que son reales, tienen consecuencias reales y crean realidades nuevas. Una posibilidad es que la profecía se cumpla a sí misma, que nuestras expectativas sobre la realidad se realicen debido a nuestra acción. La segunda posibilidad es una colisión. Las acciones guiadas por suposiciones falsas producen efectos completamente inesperados, pero innegablemente

objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien. (1997: 59)

Los efectos de los medios acaban siendo indisociables de la experiencia directa. El público otorga el mismo valor a la experiencia que le llega a través de los medios en forma de estereotipos, y una vez se acostumbra éstos se acaban convirtiendo en la principal fuente de información sobre el mundo<sup>17</sup>. El prejuicio, la opinión sobre el mundo, precede a la observación del mismo. El mundo real se vuelve cada vez más oscuro, y la importancia de los medios es cada vez mayor. Lo que los medios no cuentan, sencillamente, no existe, porque la mayor parte del conocimiento sobre la realidad que poseen las personas proviene de la selección temática realizada por dichos medios. Estos se ven en la tesitura, por un lado, de explicar la realidad circundante en un espacio muy limitado, que además debe ser fácilmente asumido por el público. Los estereotipos son una vía enormemente sencilla para resumir de forma clara un mundo muy complicado<sup>18</sup>.

Las consecuencias de esto son importantes: el público es incapaz de adquirir un conocimiento sobre el mundo que otorgue un valor a su opinión sobre los hechos objeto de debate; la mediación entre realidad y público ejercida por los medios de comunicación es una reducción de la realidad, de la capacidad del público para reaccionar frente a aquellos hechos con los que no esté de acuerdo.

---

reales. La realidad acaba reafirmandose; pero cuanto más tarda esto en suceder, mayor es el riesgo: al final acabamos viéndonos obligados a corregir 'las imágenes que tenemos en la cabeza'". (1995: 196)

<sup>17</sup> Indica Noelle – Neumann: "El gran avance de Lippmann sobre otros autores del siglo XX que habían escrito sobre opinión pública fue su realismo, su concepción pegada a la tierra del entendimiento y las emociones humanas. Le ayudó mucho ser periodista. Captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación. Y vio cómo se oscurece esta diferencia porque la gente no es consciente de ella. Notó que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente y a amoldar a ella tan plenamente sus concepciones, que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables. De ahí que la influencia de los medios de comunicación sea en gran parte inconsciente". (1995: 192)

<sup>18</sup> Sigue Lippmann: "In putting together our public opinions, not only do we have to picture more space than we can see with our eyes, and more time than we can feel, but we have to describe and judge more people, more actions, more things than we can ever count, or vividly imagine. We have to summarize and generalize. We have to pick out samples, and treat them as typical". (1997: 95)

La utilización de estereotipos por parte de los medios garantiza que el público sólo reaccionará cuando *deba* reaccionar, es decir, ante una situación (estereotipadamente) negativa. Los procesos de relación social, la descripción de la realidad, se vuelven más sencillos, pero también más falsos. De la misma manera, la asociación de los estereotipos a aquello que se considera “sentido común” dificulta la discusión racional sobre esos mismos temas, homogeneiza el universo de creencias sociales por el mínimo común y provoca, en la práctica, un alejamiento de la realidad por parte del público, cada vez más dependiente de los medios<sup>19</sup>.

Lippmann fue un pionero al señalar una serie de características del funcionamiento de los medios de comunicación y su enorme importancia en el proceso de formación de la opinión pública: además de dejarnos el concepto de *estereotipo*, su descripción de las razones por las cuales la mayor parte de la gente asume la realidad creada, seleccionada por los medios, como la única realidad adelanta las conclusiones de la teoría de la Agenda – Setting, como ya dijimos, y muestra una concepción de los efectos de los medios que va mucho más allá del mero estudio descriptivo de efectos concretos en individuos concretos en que se especializará la siguiente época de estudios de la *Communication Research*, a la que haremos referencia a continuación.

---

<sup>19</sup> Wright Mills incide en esta cuestión: “These deeper beliefs and feelings are a sort of lens through which men experience their worlds, they strongly condition acceptance or rejection of specific opinions, and they set men’s orientation toward prevailing authorities. Three decades ago, Walter Lippmann saw such prior convictions as biases: they kept men from defining reality in an adequate way. They are still biases. But today they can often be seen as ‘good biases’; inadequate and misleading as they often are, they are less so than the crackpot realism of the higher authorities and opinion – makers. They are the lower common sense and as such a factor of resistance. But we must recognize, specially when the pace of change is so deep and fast, that common sense is more often common than sense. And, above all, we must recognize that ‘the common sense’ of our children is going to be less the result of any firm social



## 2.4.2) Teoría de los efectos limitados

### 2.4.2.1) Características

Esta teoría surge a raíz de diversos estudios realizados a lo largo de los años 40 en el ámbito del funcionalismo<sup>20</sup> como reacción a las teorías del impacto directo. Sus principales representantes son Lazarsfeld, Hovland, Berelson y, en un nivel más cercano estrictamente al funcionalismo, Robert K. Merton. La teoría de los efectos limitados se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia con la ayuda de múltiples estudios de laboratorio, que acaban constituyéndose en el elemento central de la teoría. Pretende ser un modelo teórico objetivo, por cuanto se limita a cuantificar datos a través de encuestas, bien en laboratorio o bien mediante estudios de campo directos. En cualquier caso, supone una evolución del paradigma de Lasswell, pues aunque el centro de discusión teórico surge a partir de su esquema

---

tradition than of the stereotypes carried by the mass media to which they are now so fully exposed. They are the first generation to be so exposed". (1997: 313)

<sup>20</sup> Mauro Wolf habla de tres escuelas teóricas entrelazadas: La corriente empírico – experimental, la Teoría de los efectos limitados y el funcionalismo. Nosotros hemos optado por dejar aquí en un segundo plano las conclusiones del funcionalismo para volver a ellas en el apartado correspondiente a las teorías de la opinión pública, por considerar sus investigaciones de carácter más general, y no estrechamente ligadas a los efectos de los medios de comunicación. Entre lo que Wolf llama “corriente empírico – experimental” y la “teoría de los efectos limitados” no hemos apreciado suficientes diferencias que justifiquen su estudio de forma individualizada, pues lo cierto es que al tratarse de estudios coetáneos y que llegan a similares conclusiones las semejanzas entre ambas escuelas (formadas, además, en esencia por los mismos investigadores) son abundantes. De cualquier manera, Wolf pone de relieve los siguientes aspectos diferenciales: “Mientras en la situación experimental los sujetos que componen la muestra se hallan expuestos todos por igual a la comunicación, en la ‘situación natural’ del trabajo de campo la audiencia está limitada a los que se exponen voluntariamente a la comunicación (...) Una segunda, y no menos importante, diferencia entre los dos métodos se refiere al tipo de tema o argumento sobre el que se valora la eficacia de los media. En el experimento de laboratorio se estudian esencialmente algunas condiciones o factores cuyo impacto sobre la eficacia de la comunicación se quiere comprobar. Se eligen por tanto deliberadamente temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación (...) En cambio, el trabajo de campo se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados profundamente en la personalidad del individuo (...) y por tanto más difícilmente influenciables (...) Mientras la investigación experimental tiende por su mismo planteamiento a enfatizar las relaciones causales directas entre dos variantes comunicativas en detrimento de la complejidad de la situación de comunicación, el trabajo de campo se acerca más al estudio naturalista de los contextos comunicativos y presta mayor atención a la multiplicidad de los factores presentes simultáneamente y a las correlaciones existentes entre ellos, aunque sin poder establecer eficazmente precisos nexos causales”. (1991: 65 –66)

metodológico, las conclusiones a las que llegan los investigadores, apoyados en los datos, son harto divergentes. Según indicó Klapper, que realizó una acertada síntesis de las principales características y realizaciones de la teoría de los efectos limitados, los elementos de juicio más importantes de esta teoría son<sup>21</sup>:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias.
2. Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes.
3. Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
4. La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación.

Se trata de una investigación de tipo *administrativo*, que se limita a describir una serie de efectos parciales sobre la audiencia con el sustento de las encuestas, y que llega a conclusiones opuestas a las teorías del impacto directo: la eficacia de los medios en cuanto emisores de mensajes, particularmente de mensajes propagandísticos, se ve enormemente relativizada. Se cuestiona la validez mecánica del modelo E – M – R en la relación entre audiencia y medios de comunicación<sup>22</sup>. Multitud de factores intermedios interactúan entre los medios

---

<sup>21</sup> Véase Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar, 1974.

<sup>22</sup> Como resume Mauro Wolf, “La ‘teoría’ de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (...) la complejidad de los elementos que

y el público, que ya no es una masa homogénea de receptores aislados<sup>23</sup>. El concepto de *masa* es sustituido por el de *grupo*. La eficacia de los medios depende de la acción de los líderes de opinión en cada uno de los grupos, la afinidad de los receptores del mensaje con el contenido del mismo, su nivel sociocultural, la forma del mensaje, etc. En estas condiciones, el estudio de los medios de comunicación se diversifica considerablemente, dirigiéndose tanto al proceso de la comunicación como a otros ámbitos más o menos relacionados, como la investigación sobre opiniones y actitudes del público, la capacidad persuasiva de los medios y la reacción de las audiencias, o, más específicamente, los estudios electorales.

Las investigaciones de base empírica sacarán a la luz estudios en todos estos campos, que pese a su heterogeneidad siempre hacen hincapié en factores ignorados por la anterior etapa en el estudio de los medios, como la fragmentación de la audiencia, el papel de la comunicación interpersonal en el proceso de persuasión o la necesidad de contrastar las intuiciones con la experiencia directa; de hecho, la teoría de los efectos limitados está tan indisolublemente unida a los estudios de base empírica que una de las principales críticas que recibió posteriormente se refería a la falta de interés por elaborar una teoría de la sociedad a partir de los datos extraídos en la experimentación.

---

entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario. Ya no se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el 'fracaso' de los intentos de persuasión". (1991: 36)

<sup>23</sup> Uno de los principales investigadores de esta escuela, Daniel Katz ("The Functional Approach to the Study of Attitudes", en Janowitz, M., y Hirsch, P., (eds.), *Reader in public opinion and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1981), lo describe de esta manera: "The study of opinion formation and attitude change is basic to an understanding of the public opinion process even though it should not be equated with this process. The public opinion process is one phase of the influencing of collective decisions, and its investigation involves knowledge of channels of communication, of the power structures of a society, of the character of mass media, of the relation between elites, factions and masses, of the role of formal and informal leaders, of the institutionalized access to officials". (1981: 38)

Los efectos de la comunicación de masas, como destacarán los estudios empíricos, dependen en gran medida del papel de los grupos. La audiencia está estructurada en grupos creados según las afinidades de los individuos que forman parte del público. En primer lugar, tenemos los *grupos categóricos*, cuyos miembros son adscritos de forma involuntaria, en función de unos rasgos determinados de sus integrantes. En contraposición a estos grupos, aparecen también *grupos secundarios*, formados conscientemente por sus integrantes en función de sus afinidades. Por último, los más importantes son los *grupos primarios*, más pequeños que los anteriores y caracterizados por una estructura informal, con interactividad continua entre sus miembros, en función de relaciones de tipo afectivo. Los grupos primarios son un factor fundamental de intermediación entre los medios y su audiencia, determinando el éxito o fracaso del mensaje entre los individuos que forman parte del grupo.

Dentro de cada grupo existen algunos individuos que se constituyen en líderes de opinión; generalmente se trata de personas especialmente interesadas en ciertos temas, con un uso de los medios mayor de lo normal, y una comunicación fluida con los demás miembros del grupo. La comunicación, según la Teoría de los Efectos Limitados, se establecería en dos fases: de los medios a los líderes de opinión, y de estos a los demás miembros del grupo (*Two – step flow of communication*). Los líderes de opinión no tienen por qué coincidir con los líderes del grupo y aparecen en todos los estratos de la sociedad. Distintas personas pueden constituirse en líderes de opinión dentro de un grupo en función del tema objeto de la atención.

De esta manera, el efecto de los medios de comunicación depende de su capacidad persuasiva en el contacto con los líderes de opinión, que son los que posteriormente se encargan de hacer llegar los mensajes a la mayor parte del cuerpo social. Y la capacidad de la audiencia para resistir al influjo de los medios

se muestra mucho mayor de lo previsto por las anteriores teorías. A la luz de la experimentación empírica, la mayor parte de la audiencia rechaza aquellos mensajes que no concuerden con sus intereses u opiniones previamente establecidas, así que la principal función de los medios parece ser ejercer un refuerzo sobre las opiniones y actitudes de la audiencia. En la interacción entre la audiencia y el mensaje mediático, los investigadores de esta etapa observan cuatro características fundamentales vinculadas al público que, como decimos, minimizan los efectos del medio<sup>24</sup>:

- *Interés por adquirir información*: El público no interesado en ciertos temas es muy difícil de alcanzar por el mensaje del medio
- *Exposición selectiva*: La audiencia tiende a exponerse en mayor medida a aquellos mensajes concordantes con su opinión, y a evitar los discordantes.
- *Percepción selectiva*: Las creencias y formación previas del destinatario moldean y adaptan el contenido del mensaje a sus intereses, llegando en ocasiones a variar el sentido del mismo.
- *Memorización selectiva*: Los mensajes más cercanos a la opinión del destinatario se recuerdan posteriormente con mayor facilidad.

Es decir, existe una cohesión implícita entre la audiencia y el medio, por cuanto los medios se adaptan a la audiencia, y viceversa. Desde el momento en que el público consume aquellos medios más afines a sus opiniones, desde el momento en que los medios procuran adaptarse a los gustos y opiniones de la audiencia, la función manipuladora de los medios de masas que había observado la etapa anterior de la *Communication Research* (teorías del impacto directo) desaparece en gran medida, puesto que el cambio de opiniones en la audiencia es

---

<sup>24</sup> Cit. en Wolf, pp.38 - 45

poco común, y si se produce tal cambio múltiples factores interactúan en el proceso, no únicamente los medios.

La teoría de los efectos limitados estudia la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos, que tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines<sup>25</sup>. Sin embargo, esta investigación no entra en factores ajenos al mero análisis de la efectividad de los mensajes, es decir, no se preocupa de indagar en las características del cuerpo social que puedan explicar el funcionamiento de la sociedad: es una teoría meramente descriptiva, como indica Daniel Katz:

The theory of psychological consonance, or cognitive balance, assumes that man attempts to reduce discrepancies in his beliefs, attitudes, and behaviour by appropriate changes in these processes. While the emphasis here is upon consistency or logicity, the theory deals with all disonances, no matter how produced. Thus they could result from irrational factors of distorted perception and wishful thinking as well as from rational factors of realistic appraisal of a problem and an accurate estimate of its consequences. Moreover, the theory would predict only that the individual will move to reduce disonance, whether such movement is a good adjustment to the world or leads to the delusional system of the paranoiac. In a sense, then, this theory would avoid the conflict between the old approaches of the rational and the irrational man by not dealing with the specific antecedent causes of behavior or with the particular ways in which the individual solves his problems. (1984: 40 – 41)

---

<sup>25</sup> Mauro Wolf incide en las dificultades que la teoría de los efectos limitados atribuye a los medios de comunicación para ejercer una influencia directa sobre el público: “La teoría de los media emparentada con la corriente sociológico – empírica sostiene que *la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo*. En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos”. (1991: 61 – 62)

La teoría de los efectos limitados también indaga en el análisis del mensaje<sup>26</sup>, reafirmando la opinión general en esta época de que los efectos de los medios han de relativizarse, por cuanto cumplen, fundamentalmente, una función de refuerzo. Pero lo más importante, en lo que atañe a nuestro trabajo, es la acuñación del concepto de *opinión pública* en cuanto mera suma de opiniones y actitudes del público.

Para los investigadores de esta escuela, la opinión pública es un concepto mensurable, analizable mediante herramientas empíricas; los datos aportados por los sondeos que se realizan en la teoría de los efectos limitados asumen la opinión pública como “lo que miden las encuestas”. El proceso de opinión pública, por tanto, pierde su enorme complejidad para convertirse en una mera serie de preguntas a segmentos relevantes del público en un determinado momento<sup>27</sup>. En cierta manera, se confunde “opinión pública”, con “clima de opinión”, basándose en la supuesta infalibilidad de las encuestas. Las críticas a

---

<sup>26</sup> El análisis del mensaje se enfoca en tres elementos principales: el estilo (características connotativas del mensaje, es decir, la elegancia del mismo, su valor desde un punto de vista formal), la estructura (organización de los argumentos) y el contenido (elementos de discrepancia y de acuerdo con la opinión del público). Según estos condicionantes, se llega a las siguientes condiciones, según son establecidas por Klapper (Cit. en Cándido Monzón, pp. 249 – 250): Un mensaje es más eficaz, cuando: 1. Se presentan argumentos a favor y en contra (argumentación bilateral), y el auditorio mantiene una posición contraria o tiene un nivel cultural alto. 2. Se presentan argumentos a favor o en contra (argumentación unilateral) y el auditorio mantiene la posición recomendada o tiene un nivel educativo bajo. 3. Se deja al auditorio que saque sus propias conclusiones, porque el tema es fácil o familiar. 4. Se ofrecen explícitamente al público las conclusiones, porque el tema es difícil, el nivel cultural es bajo o despierta poco interés. 5. Se repite, pero hasta cierto punto, porque se puede producir el efecto 'boomerang'. 6. Se presentan argumentos poco o nada amenazadores. 7. Ofrece modos de satisfacer las necesidades ya existentes en los públicos, frente a la oferta de necesidades nuevas. 8. Coincide con la opinión de la mayoría o el público considera que coincide con la opinión de la mayoría. 9. Cuando el comunicante introduce algún elemento de tipo emocional y afectivo en el discurso.

<sup>27</sup> Jordi Berrio indica al respecto: “Certament, la pretensió científica sempre exigeix generalitzacions i no és possible construir cap teoria sobre el comportament social que no superi la suma de les accions individuals. Existeix un acord molt generalitzat a entendre que la societat és quelcom més que una juxtaposició de subjectes. Tanmateix, malgrat les pretensions científiques, la realitat és que es conformen a trobar conceptes que els siguin operatius i que els permetin la quantificació dels fenòmens. A l’hora de determinar l’opinió pública, es limiten a les opinions individuals i després procedeixen a sumar-les. Som en condicions d’afirmar, doncs, que per a la tradició de la psicologia social empírica pròpera a la ‘Mass Communication Research’. L’opinió pública és una realitat confusa però determinable sense cap dubte. Aquests autors, més que edificar una vertadera teoria científica, allò que fan, en topar amb les dificultats de la sistematització coherent, és determinar les opinions concretes dels individus, reduïdes a les respostes d’un qüestionari”. (1990: 129)

esta aseveración, como veremos, fueron abundantes, pero las conclusiones arrojadas por esta teoría nutrieron los estudios sobre los medios de comunicación hasta entrados los años 70, convirtiéndose en un “paradigma dominante”.

#### **2.4.2.2) Paul F. Lazarsfeld**

El sociólogo que mejor representa esta etapa en las investigaciones de los efectos de los medios de comunicación de masas es, sin duda, Paul Félix Lazarsfeld. Aunque la Teoría de los efectos limitados no es obra de un solo investigador, sino que se forma a partir de las investigaciones de varias personas, desde distintas universidades, que convienen en la necesidad de cuantificar los efectos de los medios, y la formación de la opinión pública, a través de las encuestas, es Lazarsfeld quien desde el primer momento sienta las bases metodológicas de la investigación, distanciándose de las investigaciones precedentes. Según Mattelart

el proyecto de metodología empírica de Lazarsfeld, dominado por las encuestas repetidas en un mismo grupo de personas (paneles) sobre los efectos de los medios de comunicación, indica una voluntad de formalización matemática de los hechos sociales (...) Lazarsfeld se distancia de la tradición de compromiso social que la mayoría de los pensadores de la escuela de Chicago encarnan en los años treinta. Lo que cuestiona es la concepción misma que tenían de los medios de comunicación los pensadores influidos por la filosofía del pragmatismo, como Cooley y Park, que veían estos aparatos modernos como instrumentos para sacar a la sociedad de la crisis y conducirla hacia una vida más democrática. En Lazarsfeld no queda la menor huella de ese profetismo, sólo una actitud de ‘administrador’, preocupado por poner a punto instrumentos de evaluación útiles, operativos, para los gestores de los medios de comunicación que estima neutrales. Contra la ‘investigación crítica’, reivindica la ‘investigación administrativa’ (...). Se perfila la idea de que una ciencia de la sociedad no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor, ya que el sistema de la democracia realmente existente, representado por los Estados Unidos, ya no necesita perfeccionarse. (1997: 33)



Este conformismo con la situación social dominante obedece no sólo a sus pretensiones de convertir la sociología en una disciplina afín a las Ciencias Naturales (y, al mismo tiempo, en el instrumento metodológico propio de las Ciencias Sociales en su conjunto<sup>28</sup>), sino a la estrecha relación de Lazarsfeld, y en general de los investigadores de esta escuela, con el Gobierno y las empresas norteamericanas, encargados de financiar sus estudios. Obviamente, esta pretensión de objetividad, escudándose en datos matemáticos y sin cuestionar en ningún momento los procesos de funcionamiento de los medios de comunicación, que, como hemos visto, serían “neutrales”, le acarreó muchas críticas.

Lazarsfeld desarrolló un método específico de recogida de las opiniones del público participante en los experimentos de laboratorio, unas máquinas que permitían acelerar el proceso de recogida de opiniones individuales que más tarde, por el ciertamente poco complejo procedimiento de sumarlas, acabarían conformando un reflejo de la opinión pública. Siguiendo a Nieburg:

The audience pushes the interest / disinterested buttons, and in a back room is a console with rolling graph paper and a stylus. The device yields a polygraph-like squiggly line on a moving coordinate grid, recording all the individual lines, the cumulative negative and cumulative positive lines, and the resultant sum line. The wavy line charts a program's impact moment by moment on the audience. (1984: 98)

A partir de ahí efectuaría sus estudios, de entre los que destacamos dos específicamente electorales, ambos en colaboración, *The People's Choice*<sup>29</sup> (1940) y *Voting*<sup>30</sup> (1948), sobre dos campañas presidenciales en Estados Unidos,

---

<sup>28</sup> Como destaca Wright Mills, uno de los principales críticos de la Teoría de los efectos limitados y sus consecuencias sobre los estudios de los medios, en *The sociological imagination* (Nueva York, Oxford University Press, 1967), “Lazarsfeld defines ‘sociology’ as a speciality, not in terms of any methods peculiar to it, but in terms of its being the methodological specialty. In this view, the sociologist becomes the methodologist of all the social sciences”. (1967: 59)

<sup>29</sup> Nueva York, Columbia University Press, 1968.

<sup>30</sup> Chicago, University of Chicago Press, 1954.

en los que se sientan las bases para toda una generación de estudios electorales en los EE.UU. Las conclusiones a las que se llega en ambos estudios son similares a la línea general de investigación de la Teoría de los efectos limitados: la campaña electoral tiene relativamente poca importancia para el resultado de las elecciones, puesto que los votantes ya tienen, en su mayor parte, decidido el voto con anterioridad. La función de la campaña sería, por tanto, la de reforzar la opinión de los que ya son proclives a una u otra opción electoral determinada, justificándose esta percepción nuevamente en las encuestas y en las observaciones efectuadas por la Teoría de los efectos limitados sobre los efectos de los medios y las características de la audiencia, que han sido reseñadas en el epígrafe anterior<sup>31</sup>.

Junto a esto, hay que destacar que Lazarsfeld y sus colaboradores también describieron algunas características interesantes del proceso electoral, como la lucha por los indecisos, la reducción de opciones a las dos con más posibilidades de triunfar y el llamado efecto *bandwagon*, o “Carro del vencedor”, es decir, que algunos votantes de última hora decidían apoyar al candidato que, según la percepción del público y los datos arrojados por las encuestas, tenían más posibilidades. Este efecto arrastre podría contrastarse en muchos estudios posteriores, si bien la aparición de efectos contrarios (apoyo de última hora al candidato supuestamente perdedor para paliar una ventaja excesiva del mejor situado en las encuestas) podría relativizar su importancia. En todo caso, es un efecto a tener en cuenta, y al igual que esta, muchas de las observaciones de los estudios electorales de Lazarsfeld y sus colaboradores no sólo han sido la base de

---

<sup>31</sup> Concretamente, en *Voting* los investigadores resaltan lo siguiente: “The reader who has followed the development of these studies (...) will notice an emerging empirical regularity which can well be considered a special case of these general principles. *Under the increased pressures of a campaign, people have an increased tendency toward consistency, in all relevant aspects.* As time goes on, as we compare materials collected early in the campaign with those obtained at later stages, we find that people abandon deviant opinions on specific issues to agree with the position taken by their party (or at least to perceive such agreement); in consequence, inconsistencies on various issues reduce in favor of two major opinion patterns characteristic for each of the two parties”. (1954: 285)

las investigaciones posteriores, sino que han seguido influyendo en teorías tan actuales como la “Teoría de la espiral del silencio” enunciada Por Elisabeth Noelle – Neumann<sup>32</sup>.

De cualquier manera, las críticas a Lazarsfeld también arreciaron a propósito de estos estudios, no sólo por ceñirse de forma obsesiva a lo arrojado por las encuestas, sino por la incapacidad metodológica de extraer conclusiones de carácter general a partir de dichos datos. Los estudios electorales de esta época se limitan a señalar algunas características peculiares del cuerpo electoral de la población, o poblaciones, analizadas, y poco más<sup>33</sup>.

Finalmente, cabe destacar la capacidad de adaptación de Lazarsfeld, y su gusto por investigar los más variados aspectos relacionados con la opinión pública. Estudios como *Radio and the printed page* o *The personal influence*<sup>34</sup> (1955), este último en colaboración con Elihu Katz, dan cuenta de los variados intereses de la investigación de Lazarsfeld y su capacidad para establecer teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de enorme impacto en la

---

<sup>32</sup> En esta línea se dirige la socióloga alemana al decir “Paul F. Lazarsfeld, el psicólogo social y estudioso de las elecciones austroamericano, se refirió una vez a una jerarquía de estabilidad, y situó las intenciones de voto en el nivel más elevado como especialmente constantes y sujetas sólo a cambios lentos en respuesta a nuevas experiencias, observaciones, informaciones y opiniones (...) Al final, sin embargo, el clima de opinión hizo sentir su efecto. En las dos ocasiones presenciamos un ‘vuelco en el último minuto’ en la dirección de la presión del clima que provocó un desplazamiento relevante: 3 – 4 % de los votos. Lazarsfeld (...) ya había observado este ‘efecto del carro ganador’ en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940. El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. ¿Siempre del bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan pretenciosa. A diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos nosotros”. (1995: 22 – 23)

<sup>33</sup> En palabras de Wright Mills, “In this school’s study of political life, ‘voting behavior’ has been the chief subject matter, chosen, I suppose, because it seems so readily amenable to statistical investigation. The thinness of the results is matched only by the elaboration of the methods and the care employed. It must be interesting to political scientists to examine a full – scale study of voting which contains no reference to the party machinery for ‘getting out the vote’, or indeed to any political institutions. Yet that is what happens in *The People’s Choice*, a duly accredited and celebrated study of the 1940 election in Eire County, Ohio. From this book we learn that rich, rural, and Protestant persons tend to vote Republican; people of opposite type incline forward the Democrats; and so on. But we learn little about the dynamics of American politics”. (1967: 52 – 53)

<sup>34</sup> Nueva York, The Free Press, 1965.

investigación estadounidense contemporánea y posterior. Las teorías empiristas de Lazarsfeld fueron acogidas por la comunidad científica como paradigma durante más de veinte años, y la reducción de la opinión pública a encuestas sigue teniendo importantes valedores, especialmente en Estados Unidos. Pero estos logros no excluyen las críticas, que son variadas y se dirigen tanto a la Teoría de los efectos limitados como al propio Lazarsfeld.

### 2.4.2.3) Críticas

Las críticas que ha recibido esta teoría han sido numerosas. En primer lugar, se destaca que la Teoría de los efectos limitados sólo tuvo en cuenta a la hora de presentar sus conclusiones los efectos a corto plazo, analizados en individuos concretos. Los investigadores extrapolaron un poco alegremente experimentos de laboratorio, que se dieron en situaciones muy concretas, a la realidad. Al centrarse en los efectos a corto plazo, su conclusión fue la inexistencia de un poder apreciable de los medios de comunicación masivos, pero fueron incapaces de elaborar una teoría más compleja que tuviese en cuenta el complejo ámbito social en el que se desenvuelven los medios, y la variada gama de posibilidades que la investigación ha de tener en cuenta si lo que quiere es mensurar, de alguna manera, su influencia efectiva sobre la sociedad.

Las conclusiones extraídas del laboratorio son adoptadas como patente de curso para establecer una serie de conclusiones pretendidamente objetivas, intemporales y ajenas al contexto social<sup>35</sup>; hay una confianza absoluta en los

---

<sup>35</sup> Precisamente este contexto es aducido por Mauro Wolf para justificar parcialmente los fallos teóricos de la investigación en esta etapa, dado que: “Desde el punto de vista de la presencia y de la difusión de los medios de información, el contexto social al que se remite dicha teoría era profundamente distinto del actual. La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual. En los años cuarenta la presencia relativamente limitada de los mass media en la sociedad enfatiza el papel de difusión desarrollado por la comunicación interpersonal: la situación actual presenta en cambio niveles de casi saturación en la difusión de los media”. (1991: 62 – 63)

datos empíricos, único fundamento de la validez de las investigaciones, que por otro lado no emiten juicios críticos de la situación social. El método inductivo arrincona la reflexión hipotético – deductiva. Se trata de una teorización conformista, que evita formular hipótesis teóricas mínimamente arriesgadas sobre su supuesto objeto de estudio (la sociedad y los medios). La especulación teórica brilla por su ausencia. La oportunidad de establecer paradigmas teóricos de utilidad para la sociedad es desechada. Los investigadores de la *Communication Research* en esta época se limitan a extraer juicios críticos parciales de índole fundamentalmente descriptiva. Los críticos posteriores les achacan una pretensión de objetividad, supuestamente basada en los datos, que en realidad no se justifica, por cuanto los estudios de base empírica, que estudia a las personas con el criterio biológico propio de las ciencias naturales, tropieza con un sinnúmero de objeciones que les restan validez<sup>36</sup>.

Se trata, además, de una investigación estrechamente ligada a la Administración y a las empresas americanas, lo que hace que existan dudas razonables sobre la imparcialidad de los investigadores. La “objetividad empírica” parte de unas aserciones previas (imparcialidad de los medios, vistos como entidades ajenas al eventual interés de manipulación de la audiencia, en el proceso de comunicación) que se han revelado rotundamente falsas.

Por último, en un nivel general, la investigación posterior también se queja de la reducción de la opinión pública a la mera suma de opiniones y actitudes individuales. La fe en las encuestas se muestra desmedida a la luz de sus múltiples fallos, se confunde, como ya indicamos anteriormente, “clima de

---

<sup>36</sup> En este sentido, indica Jordi Berrio: “Intentar aïllar les variables per estudiar-les sistemàticament, segons una pràctica regular en les ciències de la naturalesa, pot ser poc aconsellable en les humanes, segons el parer de nombrosos epistemòlegs, car es tracta d’entitats poc definides. A més, hom considera que no és aconsellable aïllar aspectes parcials de la vida social perquè llavors se’ls desfigura. Els sociòlegs no empiristes consideren que la simple descripció i mesura dels fenòmens humans no és suficient i que

opinión” o “momento de opinión” con la opinión pública, y con ello se reduce un complejo proceso social (tan complejo que, como reseñamos al principio, la investigación aún no ha podido ponerse de acuerdo en una definición plausible del proceso de formación de la opinión pública) a una serie de datos relativos a un momento y situación concretas, que pueden cambiar rápidamente.

Como consecuencia de todas estas taras apreciadas por investigadores posteriores, este modelo empírico ha impedido avanzar a la investigación sobre la opinión pública y los efectos de los medios durante varias décadas; los estudios teóricos sobre ambos conceptos relacionados tropezaban con el paradigma dominante asentado por la Teoría de los Efectos Limitados, lo que impidió en gran medida que se llamara la atención con anterioridad a la aparición de la Agenda Setting sobre la existencia de efectos a largo plazo de los medios, la implicación de los mismos en el proceso de opinión pública y la existencia de una serie de fenómenos relacionados que en virtud de las encuestas eran, sencillamente, rechazados<sup>37</sup>.

Tres investigadores han sido particularmente críticos con la Teoría de los Efectos Limitados. Se trata de Franz Böckelmann, Jürgen Habermas y C. Wright Mills. No sería posible terminar adecuadamente con este apartado sin hacer referencia a ellos.

---

calen altres formes d'aproximació teòrica que vagin més enllà de l'asèpsia de la descripció i de les tímides generalitzacions”. (2000: 148)

<sup>37</sup> En resumen, según destaca Cándido Monzón, los principales errores de los investigadores de esta etapa son los siguientes: “a) se centraron demasiado en los efectos persuasivos, cuando los medios pueden producir (y producen) otros muchos efectos, b) abusaron de las técnicas y de la cuantificación, c) olvidaron que el factor más importante del condicionamiento se encuentra en la misma sociedad, con sus normas, valores, tradición, estructura e intereses. d) les faltó imaginación científica para romper con la corriente (paradigma) dominante del momento (científica y administrativa) y buscar nuevos modelos, nuevas teorías y nuevos planteamientos en el complejo mundo de las comunicaciones, e) en el terreno de la opinión pública, cayeron en el absurdo de reducir este fenómeno a la suma de opiniones y actitudes (como si de una actitud más se tratara que se genera en los medios y finaliza en los grupos), olvidando las aportaciones que la tradición europea y americana hicieron a lo largo de dos siglos”. (1992: 253)

Böckelmann realiza una crítica global a las conclusiones de esta teoría, aludiendo a sus taras más importantes, que ya hemos nombrado: la reducción del proceso comunicativo a un sistema de dos fases (de los medios y a los líderes de opinión, y de estos al conjunto del público), la aparente neutralidad de los medios en el proceso comunicativo, la obsesión por estudiar únicamente los efectos de los medios (y solamente los efectos a corto plazo), ignorando otras características de este proceso comunicativo que pudieran tener repercusión social, la negación del “público” o la “masa” como entidades reconocibles y, por tanto, objeto de estudio, y su sustitución por individuos fácilmente cuantificables, son algunos aspectos objeto de su crítica. De ella destacaremos la crítica al modelo de difusión en dos pasos, o Two Step Flow of Communication. Según indica Böckelmann,

los estudios del *two-step-flow* continúan en deuda con el modelo estímulo – reacción. Frente a los ‘impotentes’ medios se coloca a los conductores de opinión como verdaderamente influyentes y se demuestra con ello que se sigue persiguiendo todavía las leyes que rigen las relaciones entre un polo subjetivo y un polo objetivo. Y siempre se estudia el *influjo personal* de los contactos informales *relativamente (sic)* a las posibilidades de influjo de la comunicación formal. (1983: 130)

Sin embargo, este modelo harto rudimentario queda ampliamente desmentido con la evolución del contexto social, un aspecto rotundamente ignorado por la Teoría de los Efectos Limitados, que ha ido incrementando la influencia social de los medios y su presencia en todos los ámbitos de la vida del individuo (particularmente con la aparición de la TV), al mismo tiempo que la estructuración de estos grupos primarios se debilitaba o, directamente, desaparecía<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Böckelmann destaca al respecto que “Si consideramos los medios de masas y los grupos sociales como abastecedores de información y de valor, entonces se apreciará normalmente no una relación competitiva, sino una relación complementaria, a menudo una congruencia de funciones. Esto apunta al hecho de que la elaboración de temas en el interior de los grupos (temas abordados *conjuntamente* por la comunicación de masas y por la comunicación interpersonal) se realiza con muy poca autonomía por parte de los grupos

Para Habermas, el concepto de opinión pública se ha visto desvirtuado con la comunicación de masas, por cuanto no está sometida a los principios del debate público y el poder político. El público, en principio el centro de la opinión pública, ha sido equiparado primero con masa y más tarde con grupo, perdiendo en el camino sus atribuciones propias de un régimen de opinión y transformándose en un grupo de personas inmersas en un proceso comunicativo. Lo mismo ocurre con la noción de “opinión”, sustituida por el concepto de “actitud”, lo que le resta profundidad:

*Opinion* es, por lo pronto, identificada con *expression on a controversial topic*, luego con *expression of an attitude* y, posteriormente, con *attitude* sin más. Al final, la opinión acaba por no necesitar siquiera de la capacidad de verbalización; ella comprende no sólo cualesquiera hábitos o costumbres que se manifiestan en determinadas concepciones (...), sino también modos de conducta sin más. Tal opinión consigue tan sólo el atributo de publicidad en procesos de grupos. (1997: 266)

Esto es lo que Habermas denomina “disolución socio – psicológica de la opinión pública”, o conversión de un proceso racionante, formado por ciudadanos ilustrados en los asuntos públicos que debaten sobre las resoluciones más convenientes y vigilan al poder político, en la mera suma de opiniones y actitudes individuales, que además se centran en asuntos propios de la vida privada y suelen dejar en un segundo plano las cuestiones políticas. Desde el

---

primarios (...) Dos fenómenos históricos (cuyas consecuencias no eran evaluables o imaginables en los años curarenta) relativizan actualmente el significado o la importancia de las relaciones informales dentro del proceso de la comunicación de masas. Ya en los últimos veinte años la *televisión* se ha impuesto como medio líder y ha modificado profundamente la conducta del ciudadano en sus ratos de ocio. Con ello el sistema de comunicación de masas se ha diferenciado todavía más. Los conductores de opinión han sido despojados casi por completo de su función filtrante en el proceso de divulgación de temas, informaciones y opiniones (...) Al mismo tiempo aumenta la *movilidad social horizontal* de forma constante (abandono de la propia nación, cambio de residencia por motivos de trabajo). Esta movilidad dispersa las relaciones personales del individuo, le enseña a adaptarse a regiones siempre diferentes, a vecindarios y modos de conducta variantes, y acrecienta la dependencia del receptor frente a los servicios de comunicación impersonales. Cuanto más progresa el dismantelamiento de los lazos con los grupos, tanto mayor será la porción de conceptos de valor, de contenidos científicos y de alternativas de conducta que conquistarán los medios”. (1983: 139 – 140)



momento en que la opinión pública se convierte en algo fácilmente mensurable, en apariencia poco racional, y que además invade todos los ámbitos de la vida personal, el poder crítico de los ciudadanos respecto al poder (que con esta teoría ya no puede ser cuestionado) se desvanece<sup>39</sup>.

Por último, C. Wright Mills realiza una acerba crítica de las conclusiones alcanzadas por la Teoría de los efectos limitados, que abarca prácticamente todo su ámbito de actuación; se trata, además, de una crítica contemporánea (años 50) a la “época dorada” de este paradigma en la investigación norteamericana.

Wright Mills destaca cómo la obsesión de lo que llama “empirismo abstracto” por la metodología y por cuantificarlo todo le hace perder el norte de sus investigaciones, que no concluyen en nada concreto, o cuando menos en nada de interés para la sociedad y la propia teoría sociológica<sup>40</sup>. El empirismo, dice Wright Mills, es una “abdicación” de las ciencias sociales clásicas frente a una sociedad cuyo funcionamiento ya no se cuestiona<sup>41</sup>: el nuevo objetivo es mostrar aspectos parciales de la misma, con un sistema harto discutible.

Ese es el aspecto central de la crítica de Wright Mills, que acusa a los seguidores de este “empirismo abstracto” de encubrir su falta de capacidad para

---

<sup>39</sup> Concretamente dice Habermas: “Una vez que se ha reconducido el sujeto de la opinión pública (...) a una magnitud neutral respecto de la diferenciación entre publicidad y esfera privada, es decir, una vez reconducido al grupo, y cuando la opinión pública misma se ha disuelto en una relación neutral de grupo (neutral respecto de la diferenciación entre comunicación razonable y conformidad irracional), entonces puede también llegar a ser articulada la relación de las opiniones de grupos con el poder público, pero ya sólo en el marco de una ciencia auxiliar de la administración (...) La opinión pública sigue siendo objeto de dominación también en los casos en los que ésta se ve obligada a hacerle concesiones y a reorientarse: la opinión pública no está ya vinculada ni a reglas de discusión pública o a formas de verbalización, ni debe ocuparse de problemas políticos, ni menos aún dirigirse a instancias políticas. Su relación con la dominación, con el poder, aumenta, por así decirlo, a espaldas suyas”. (1997: 267 – 268)

<sup>40</sup> Indica Wright Mills: “There is a pronounced tendency to confuse whatever is to be studied with the set of methods suggested for its study. What is probably meant runs something like this: The word public, as I am going to use it, refers to any sizable aggregate and hence may be statistically sampled; since opinions are held by people, to find them you have to talk with people. Sometimes, however, they will not or cannot tell you; then you may try to use ‘projective and scaling devices’”. (1954: 51)

<sup>41</sup> Wright Mills (1956), pp. 74 – 75.

emitir conclusiones válidas, hipótesis sobre el funcionamiento de la sociedad y, en suma, para efectuar una teorización global de su supuesto objeto de estudio, la sociedad, algo por otro lado lógico en tanto en cuanto para el empirismo abstracto “la sociedad”, como tal, no existe, sino que es la mera suma de individuos en situaciones concretas, cuyas opiniones se suman de forma acrítica para llegar no se sabe muy bien dónde. Wright Mills, finalmente, se pregunta por la causa del éxito de estas teorías (o, mejor dicho, esta metodología), y concluye que puede ser debido a su falta de profundidad:

In this short attempt to characterize studies in the abstracted empirical style I have not merely been saying: ‘These people have not studied the substantive problems in which I am interested’, or merely: ‘They have not studied what most social scientists consider important problems’. What I have been saying is: They have studied problems of abstracted empirism; but only within the curiously self – imposed limitations of their arbitrary epistemology have they stated their questions and answers. And I have not –I think- used phrases without due care: they are possessed by the methodological inhibition. All of which means, in terms of the results, that in these studies the details are piled up with insufficient attention to form; indeed, often there is no form except that provided by typesetters and bookbinders. The details, no matter how numerous, do not convince us of anything worth having convictions about. As a style of social science, abstracted empirism is not characterized by any substantive propositions or theories. It is not based upon any new conception of the nature of society or of man or upon any particular facts about them. True, it is recognizable by the kinds of problems its practitioners typically select to study, and by the way in which they typically study them. But certainly these studies are no reason for such celebration as this style of social research may enjoy. (1954: 54 –55)

Pese a las críticas, no podemos obviar la importancia de este nuevo paso en los estudios de la comunicación de masas, particularmente de la opinión pública. La teoría de los efectos limitados sentó las bases para cualquier acercamiento al estudio de la influencia de los medios en el proceso de formación de la opinión pública basado de alguna forma en las encuestas, puso el acento sobre la necesidad de diferenciar entre una supuesta “masa” informe y llegó a conclusiones interesantes en varios campos de estudio. Quizá su principal fallo,

independientemente de su amor excesivo por el empirismo y de su estrecha relación con el poder político, económico y mediático, no fuera debido a esta teoría, sino al seguidismo acrítico que haría de esta teoría buena parte de los estudios posteriores, limitándose a dar por supuesto el acierto del paradigma en lo fundamental de la investigación y acrecentando, cada vez más, la importancia de las encuestas, de tal manera que, como ya indicamos anteriormente, estas siguen estando en el núcleo de buena parte de los estudios norteamericanos.

### **2.4.3) Evolución de los estudios empíricos**

#### **2.4.3.1) Características**

Esta etapa en el estudio de los medios de masas se caracteriza por la continuación del paradigma dominante asentado en la *Communication Research*, que constituye la base de toda una generación de investigación en comunicación de masas (desde 1940 hasta entrados los años 60). En líneas generales, los teóricos no se plantean cambios radicales respecto a la Teoría de los Efectos Limitados, y siguen fundamentando sus estudios en las encuestas. Sin embargo, los estudios varían en un aspecto importante: si anteriormente el objetivo era describir los efectos de la comunicación masiva sobre el público, ahora los investigadores se preguntarán por las funciones de estos medios en el contexto social, perspectiva como es obvio estrechamente ligada a la investigación sociológica de base funcionalista, anteriormente reseñada.

Una serie de teorías modificarán, ampliarán y eventualmente rebatirán las conclusiones de la Teoría de los Efectos Limitados, preconfigurando el ambiente metodológico necesario para la aparición de las teorías de la Agenda Setting y la

espiral del silencio<sup>42</sup>. Los estudios presentan en esta época dos corrientes fundamentales: por un lado la ya aludida perspectiva funcionalista del estudio de los medios (que alumbrará la *Hipótesis de los Usos y Gratificaciones*) y por otro el estudio de la difusión de los mensajes de los medios, que modificará la idea clásica del empirismo abstracto de que la comunicación es fundamentalmente un proceso de dos pasos (de los medios a los líderes de opinión y de estos a la audiencia), señalando buen número de excepciones y modelos alternativos que, en líneas generales, resaltan la complejidad del proceso comunicativo. De entre todas estas teorías de la difusión (Modelo de la “difusión de innovaciones”, Modelo del “distanciamiento de los conocimientos”, Modelo de la “difusión en J”<sup>43</sup>), destacaremos el “Modelo de la difusión en múltiples pasos”.

Aparecen, naturalmente, otros modelos en principio menos influyentes, como el Modelo Historicista, que explica la evolución del estudio de los medios en términos de cambio del contexto sociohistórico, o “El modelo de los efectos incuestionables” de Chaffe, que se centra en los efectos más visibles de la aparición de los medios de masas (consumo de tiempo libre a través de los medios, consumo de información, etc.), pero la principal característica de esta época de transición es la aplicación del modelo funcionalista al estudio de los medios, y por tanto su inserción en un ámbito de estudio más amplio, en tanto en cuanto los medios de comunicación son parte del conjunto del cuerpo social.

---

<sup>42</sup> Fundamentalmente, según indica José Luis Dader, el modelo de “cambio en el nivel de influencia” es el que establece los parámetros de investigación necesarios para la siguiente etapa en el estudio de los medios. Este sistema, caracterizado por Becker, McCombs y McLeod (creadores del concepto de *Agenda Setting*), destaca que “Mientras antes se pensaba que la mayoría de los medios estaban comprometidos ideológicamente en presentaciones persuasoras favorables a determinados intereses, ahora es más habitual que la propia filosofía comercial limite la intervención de los medios a seleccionar o rechazar asépticamente mensajes, conforme a criterios profesionales de llegar al mayor público posible. Supuestamente las antiguas actividades persuasoras pretenderían inclinar en una dirección u otra las actitudes del público, considerando que sólo así se provocarían finalmente comportamientos favorables a las pretensiones de los persuasores. Ahora, en cambio, se supone que la aséptica y no intencional tarea de la selección provocará, quíéralo o no, unos cambios en el conocimiento de la audiencia. Del hecho de que la audiencia adquiera unos conocimientos u otros se derivarán directamente una serie de efectos”. (1992: 271)

<sup>43</sup> Cit. en Dader, pp. 258 – 265)

Cabe destacar también la figura de Klapper, quien en 1960, en su obra *The effects of mass communication*, sistematizó las conclusiones de la etapa anterior, sentando las bases para su crítica posterior, y los estudios de Philip Converse<sup>44</sup>, que volvieron a llamar la atención sobre la existencia de determinados segmentos del público más susceptibles de ser manipulados por unos medios ideológicamente determinados, en la línea de los estudios clásicos de las Teorías del Impacto Directo y la revisión de la Teoría Crítica. Todo ello sentó las bases, en suma, para una concepción moderada de los efectos de los medios de masas, equidistante entre las dos escuelas anteriores<sup>45</sup>.

#### **2.4.3.2) Modelo de la difusión en múltiples pasos**

Este modelo se limita a constatar algo por otro lado obvio: el modelo de difusión en dos pasos no obedece a la realidad, por cuanto existen multitud de situaciones en las que la difusión de las noticias se da con más intermediarios, o al contrario, directamente de los medios al público, sin intermediación alguna. José Luis Dader, basándose en las apreciaciones de McQuail y Windahl, destaca las siguientes rectificaciones que se establecen, desde investigaciones distintas y en ocasiones divergentes (si bien el acuñamiento del modelo corresponde a Kraus y Davis, 1976<sup>46</sup>), al *Two-Step-Flow of Communication*:

1. El cambio puede producirse en varias etapas: afectando primero a unos pocos individuos influyentes, luego a los integrados en círculos sociales relevantes y finalmente afectando a los más aislados o menos integrados.
2. En otros casos la influencia de los medios sobre los individuos puede ser directa, sin etapas intermedias.

---

<sup>44</sup> “Information Flow and the Stability of partisan Attitudes”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, pp. 578 – 599, 1962.

<sup>45</sup> Indica José Luis Dader: “Ni se piensa ya, como en los primeros tiempos, en una capacidad poderosísima y directa de influencia, ni tampoco se sostiene la idea de que los medios sean un mero factor reforzante de las condiciones sociales previamente existentes”. (1992: 256)

<sup>46</sup> Cit. en Dader, p. 258

3. Los medios industriales de comunicación no tienen por qué ser la fuente primaria y única de divulgación social de nuevas ideas o mensajes. Hay muchas otras fuentes de difusión de mensajes más cercanas a las relaciones intergrupales cotidianas (...) que pueden matizar o proceder la difusión de ideas de los medios.
4. El modelo o teoría de 'la influencia en dos etapas' planteaba una división muy radical entre líderes de opinión y seguidores. La experiencia demuestra que dichos papeles son a menudo intercambiables. En ciertas ocasiones una persona se comporta como receptor de las ideas de otros, en otras él mismo puede actuar como guía de opinión frente a otros.
5. Existe, asimismo, una categoría de individuos no encuadrable entre los 'líderes' o los 'seguidores', que ni prestan atención a las informaciones de los medios para influir después sobre otros, ni tampoco se relacionan con los que sí actúan como intérpretes de las informaciones de los medios. Esta categoría de 'no - participantes' o 'indiferentes' quedaría excluida del proceso habitual de 'influencia en dos etapas' pero (...) pueden ser paradójicamente el grupo más vulnerable a una influencia persuasora directa, en campañas electorales por ejemplo. Dichos 'indiferentes', en efecto, carecen de los filtros de 'protección comunitaria' de quienes se guían por unos líderes naturales; si a pesar de su indiferencia similar hacia los medios industriales de comunicación acaban prestando alguna atención a sus mensajes, en momentos de gran intensidad propagandística, pueden decidir su voto, por ejemplo, por detalles altamente emotivos que les impacten directamente (...)
6. Un tipo de líder cada vez más abundante es aquel que funda su prestigio y credibilidad en ponerse simplemente al frente de las opiniones o ideas de moda en su comunidad. Este tipo de líder está mucho más atento a las opiniones que surgen de abajo hacia arriba en su grupo comunitario, que a tratar de influir de arriba hacia abajo, filtrando las novedades que llegan del exterior o intentando reconducirlas según sus puntos de vista (...)
7. Mientras McQuail y Windahl estiman que el modelo de 'influencia en dos etapas' es más propio de sociedades desarrolladas, personalmente considero que explica mucho mejor la situación de sociedades tradicionales y rurales (...) Es en las comunidades tradicionales donde la respetabilidad y sumisión psicológica hacia los líderes locales está más arraigada. (1992: 259 - 260)

Por tanto, observamos un sinnúmero de excepciones al rígido modelo de difusión en dos pasos de la Teoría de los Efectos limitados, que ponen de manifiesto la complejidad del proceso comunicativo y, accesoriamente, resaltan la imposibilidad de obtener resultados satisfactorios midiéndolo mediante encuestas, o al menos siguiendo el modelo metodológico impuesto por la Teoría

de los Efectos Limitados. Este modelo de difusión, y otros, relacionados con el status social de la audiencia o los tipos de mensajes de los medios, que también aparecen en esta etapa, termina de rechazar el modelo clásico E – M – R que se había impuesto en los inicios de la *Communication Research*.

### 2.4.3.3) Aportaciones del análisis funcionalista

La escuela funcionalista que emanaba de las teorías de Talcott Parsons y los estudios de la *Communication Research* mantuvieron desde el principio una relación importante, representada sobre todo, como indicamos en un apartado anterior, en la figura de Robert K. Merton, que acabaría produciendo en las décadas de los 50 – 60 diversos estudios de los medios de comunicación que se preguntarían por sus funciones en el conjunto de la sociedad. Manteniendo buena parte de las conclusiones sobre los efectos que había establecido la Teoría de los Efectos Limitados, y con varios de los principales representantes de esta última (particularmente Lazarsfeld) entre ellos, los teóricos del funcionalismo emitirían diversos juicios sobre un aspecto hasta entonces ignorado por la investigación: ¿Para qué sirven los medios?, o ¿Qué funciones cumplen en la sociedad?

De los estudios sobre las funciones de los medios podemos destacar los trabajos de Berelson (1949) y Laswell<sup>47</sup> (1948). El primero de ellos destacó una serie de funciones de la prensa de masas para sus lectores, que pueden resumirse así:

- a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos;
- b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea;
- c) ser una fuente de relajación;
- d) atribuir prestigio social;
- e) ser un instrumento de contacto social;

---

<sup>47</sup> Cit. en Wolf, p. 80.

- f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. (1991: 80)

Por su parte, Lasswell destacó tres funciones básicas de los medios de masas en la sociedad, a las cuales Lazarsfeld y Merton añadirían una cuarta, el entretenimiento, y realizarían una serie de observaciones (en particular, el concepto de *disfunción narcotizante* de los medios, o fomento del conformismo social por parte de éstos). En resumen de los Mattelart:

Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: 'a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social' (...) Dos sociólogos, Paul F. Lazarsfeld (...) y Robert K. Merton (...) añaden a estas tres funciones una cuarta, el *entertainment* o entretenimiento, y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones, así como de funciones latentes y manifiestas". (1997: 31)

A partir de estas observaciones, Charles Wright (1960) establece el esquema básico del funcionalismo aplicado a las comunicaciones de masas<sup>48</sup>, que transcribimos a continuación, así como un inventario de las funciones de los medios que se deduce de dicho esquema:

#### Articular

1. las funciones

y

2. las disfunciones

3. latentes

y

4. Manifiestas

de las transmisiones

---

<sup>48</sup> Véase la edición española del artículo, "Análisis funcional y comunicación de masas", en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.



5. periodísticas
6. informativas
7. culturales
8. de entretenimiento  
    respecto
9. a la sociedad
10. a los grupos
11. al individuo
12. al sistema cultural

Como puede observarse, el análisis funcional pretende cubrir buen número de cuestiones relacionadas de alguna manera con el proceso de comunicación masivo. Las funciones de los medios son observables tanto respecto a los individuos y respecto a la sociedad<sup>49</sup>. La teoría, según indica Wright, trata de aprovechar el análisis empírico cambiando el objeto de estudio, pero también alude a los efectos latentes, y por tanto no observables directamente en las encuestas, de los medios<sup>50</sup>. Asimismo, se critica al esquema, siguiendo a Monzón, que propicie

---

<sup>49</sup> Según indica Wolf, “Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos; proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad (...) En relación con el individuo, y respecto a la ‘mera existencia’ de los medios de comunicación de masas (...) se identifican otras tres funciones: a) La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media (...) b) El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados. C) El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética”. (1991: 74 – 75)

<sup>50</sup> Este esquema sirve de base al propio Wright para articular un listado de funciones de los medios de comunicación, ha recibido posteriormente muchas críticas por su simplicidad y su falta de interés efectivo para la investigación. Como subraya Gonzalo Abril (*Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra, 1997), “El cuadro de Wright es reduccionista e incompleto (...) La concepción del ‘entretenimiento’ responde a una visión extremadamente simplificadora de la comunicación masiva (...) El distingo de información, opinión, educación y entretenimiento, conceptualmente impreciso, se vuelve decididamente inadmisibles en el caso de discursos massmediáticos como el de la neotelevisión (...) El cuadro de Wright resulta extraordinariamente pobre en lo que se refiere a la conceptualización de los problemas culturales: el hecho mismo de representar la cultura como un subsistema aparte –y no como una dimensión ínsita y actuante en el interior de los demás subsistemas- hace imposible imaginar la importancia capital de la

un tipo de modelos al servicio de la reproducción conservadora del sistema, al servicio de la ideología dominante y, también, utilizados como control del sistema. (1996: 233)

Este modelo, en suma, focalizará la atención en las relaciones medios – público desde una perspectiva distinta al análisis de los efectos de los medios de masas, de tal manera que la principal realización surgida de este tipo de análisis, la “Hipótesis de los Usos y Gratificaciones”, pone el acento no en los efectos de los medios sobre la gente, sino en los efectos de la gente sobre los medios. Como señala Wolf:

Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo / reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores, a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta ‘¿qué es lo que hacen los media a las personas?’ a la pregunta ‘¿qué hacen las personas con los media?’, (1991: 78)

#### **2.4.3.4) Teoría de los usos y gratificaciones**

Esta hipótesis parte de la idea de que el público sólo accede a los medios si estos tienen algo interesante que ofrecerles, para satisfacer cualquier tipo de necesidades. En caso contrario, la posibilidad de influencia de los medios es muy relativa. Los mensajes de los medios que no reciben una respuesta positiva se convierten en mensajes no comunicativos, inútiles en el proceso de comunicación. Los medios también se adaptan a las necesidades y gustos de la audiencia, en un proceso de retroalimentación emisor – receptor que invalida el esquema clásico según el cual el poder de la comunicación correspondería a los

---

cultura masiva o de la massmediatización en los procesos sociales y políticos contemporáneos”. (1997: 271 –273)

medios<sup>51</sup>. Esta teoría, que tiene su origen en el modelo sociológico de Talcott Parsons, se sustenta nuevamente en estudios empíricos, constituyendo de hecho una de las principales realizaciones del análisis funcionalista. Hoy día sigue constituyendo un sector importante del análisis de los medios de comunicación, particularmente en la investigación americana.

El punto de partida de la hipótesis de los usos y gratificaciones, según señala Wolf, son las observaciones de Lasswell, Berelson y Lazarsfeld – Merton sobre las funciones sociales de los medios, sistematizadas por Wright en el esquema al que ya hemos hecho referencia. La principal novedad que aporta la teoría es la consideración de la audiencia como una entidad fragmentada (al igual que la Teoría de los Efectos limitados), que reacciona de forma distinta a un mismo mensaje. Sólo que el objetivo de la investigación no es observar las distintas reacciones a un determinado mensaje (los efectos), sino más bien averiguar los motivos por los que la audiencia ha escuchado unos mensajes, y no otros, en relación a las “gratificaciones” que recibe la audiencia por consumir unos medios u otros. Es decir, se trata de investigar a la audiencia, no a los medios. La investigación que sienta las bases de la hipótesis de los usos y gratificaciones es el trabajo colectivo de Katz, Blumler y Gurevitch<sup>52</sup>, donde se mencionan cinco presupuestos principales de la investigación:

- 1) Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (...)

---

<sup>51</sup> Como indica Cándido Monzón: “El enfoque de los ‘usos y gratificaciones’ supone una reacción frente a las teorías de la ‘incitación’, que entendían al receptor como un sujeto dependiente de los medios de comunicación y ante cuyos mensajes debía dar una respuesta. Ahora se reconocerá mayor actividad y protagonismo a la audiencia, al aceptar que ésta utiliza los medios según sus intereses, necesidades y motivaciones”. (1996: 249)

<sup>52</sup> E. Katz, J. K. Blumler y M. Gurevitch, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

- 2) En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios (...)
- 3) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades (...)
- 4) Hablando metodológicamente, muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público; es decir, las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar (...)
- 5) Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público. Desde la perspectiva de este supuesto pueden ser considerados ciertas afinidades y ciertos contrastes entre el enfoque de usos y gratificaciones y abundantes textos especulativos sobre la cultura popular. (1994: 135 – 140)

Partiendo de estas aseveraciones, los estudios de Usos y Gratificaciones, según los creadores de la teoría, se centran en<sup>53</sup>:

- 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) necesidades, que generan 3) expectativas de 4) los mass media u otras fuentes, que conducen a 5) patrones diferenciales de exposición a los media (o implicación en otras actividades) que resultan en 6) necesidad de gratificación y 7) otras consecuencias, quizá en su mayoría no deliberadas. (1996: 558)

Esta teoría, en cualquier caso, repite los vicios metodológicos de los estudios anteriores, basados también en soporte empírico, de hecho fundamentados únicamente en este soporte. La hipótesis de los Usos y gratificaciones ha soportado, en consecuencia, buen número de críticas posteriores, que José Luis Dader sistematiza de esta manera:

1. Hay una vaguedad teórica o conceptual de partida que acepta la utilización indiscriminada y carente de rigor de las expresiones 'uso', 'gratificación', 'motivación', 'necesidad', 'satisfacción', etc.; al no haberse definido previamente el sentido teórico exacto

---

<sup>53</sup> Alan M. Rubin, “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso – gratificación” (en Bryant, J., y Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996).

de cada expresión, los resultados de la investigación acaban siendo tautológicos: Se obtienen agregados estadísticos derivados del sentido con el que los encuestados han empleado cada término y esas respuestas verbales son aceptadas para establecer nuevas conclusiones sobre las supuestas gratificaciones ofrecidas por el contenido de los medios.

2. La estrategia de 'usos y gratificaciones' resulta excesivamente individualista y psicologista, tanto en concepción como en método de trabajo. Se limita al registro subjetivo de los estados mentales momentáneos de los encuestados y no es capaz de encuadrar las apreciaciones así recogidas con las estructuras situacionales, grupales y sociales que contextualizarían estos hallazgos.

3. Carencia de profundización crítica respecto a la influencia social de los medios y método de investigación idóneo para un análisis 'conservador' (...) Se considera gratificante lo que la gente dice que le resulta gratificante y ese podría ser el único criterio de evaluación de los contenidos de los medios (...)

4. Hay dudas sobre si los medios no crearán las propias necesidades que satisfacen. Es decir, si la gama, a menudo restringida de ofertas mediáticas (...), no será el único referente tenido en cuenta por los usuarios a la hora de manifestar sus necesidades y satisfacciones (...) El hecho de que nunca haya visto, oído o leído un determinado tipo de contenido le impide de antemano poder desearlo.

5. Dudas acerca de que los entrevistados revelen sus auténticas motivaciones, bien sea por la propia simplicidad de los cuestionarios, o bien por la dificultad de que la audiencia media, no acostumbrada a la racionalización de las propias conductas, sea capaz de objetivar sus necesidades, gratificaciones y motivaciones auténticas (...)

6. Dudas acerca de que la audiencia sea en realidad activa, tal y como presupone esta teoría. Hay pruebas, por ejemplo, de comportamientos habituales no selectivos, sobre todo ante la programación de televisión o en la rutina de comprar siempre un mismo periódico (...) Según esto, cualquier explicación ulterior de supuestos motivos de elección sonaría a una búsqueda de justificación de los encuestados ante los encuestadores.

7. Dependencia de la perspectiva de los 'usos y gratificaciones' de lo que McQuail denomina 'un incurable funcionalismo' que unce al investigador a un modelo conservacionista del sistema social en el que todo acoplamiento es interpretado en sentido positivo y todo propósito desplegado por los medios se considera como una ayuda a los individuos para obtener dicho acoplamiento". (1992: 276 - 277)

Pero para hacer un balance equilibrado, es preciso dejar constancia de que la evolución de esta escuela ya no ha podido ser ajena a la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación, que han puesto de

relieve la poderosa influencia de los medios de masas en la conformación de la realidad social, y por tanto las últimas investigaciones<sup>54</sup> se han centrado en buscar una relación entre los efectos de los medios y su uso por parte de la audiencia, alcanzando un término medio entre ambos parámetros que puede resultar más satisfactorio<sup>55</sup>. La aparición de la Teoría de la Agenda Setting situó el estudio de los efectos de los medios en un plano mucho más elevado, incluyendo la preocupación por los efectos a largo plazo, hasta el momento prácticamente ignorados por la investigación en comunicación de masas.

#### **2.4.4) Modelo de la *Agenda – Setting***

##### **2.4.4.1) Características**

Como hemos visto en el apartado anterior, el aparente seguidismo acrítico de la Teoría de los Efectos Limitados constituyó, en la práctica, una paulatina diversificación de los estudios en comunicación de masas, que se centrarían en temas nuevos y adoptarían perspectivas diferentes. Poco a poco se genera el ambiente adecuado para la aparición de una nueva teoría que en poco tiempo se constituye en paradigma dominante, según la terminología expuesta por Kuhn. Se trata de la teoría de la Agenda Setting, que supone un cambio importante en el estudio de los efectos de los medios, fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, se pone énfasis en el estudio de los efectos cognitivos de los medios sobre la ciudadanía, aspecto que hasta el momento había sido poco tratado<sup>56</sup>; por otro,

---

<sup>54</sup> Víd. Rubin, pp. 566 – 567

<sup>55</sup> Como destacó Windahl (cit. en Rubin), “sería útil efectuar una síntesis para superar las limitaciones y las críticas existentes en la trayectoria de usos y efectos. Dicha síntesis podría reconocer: que las percepciones y expectativas mediáticas guían el comportamiento humano y que, necesidades aparte, la motivación se deriva de los intereses impuestos por los agentes restrictivos externos; que existen además alternativas funcionales al consumo mediático y que el contenido mediático desempeña un importante papel en los efectos mediáticos”. (1996: 574)

<sup>56</sup> Como destaca Mauro Wolf, con el cambio de paradigma en el estudio de los medios se aprecian características peculiares de los medios que hasta el momento habían sido postergadas, y que ahora se sitúan en el centro de la investigación de los efectos de tipo cognitivo: “En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de

comienzan a estudiarse los efectos a largo plazo. Si bien en un principio las investigaciones en Agenda Setting americanas, de base empírica, se ceñían a la descripción de los efectos cognitivos a corto plazo de los medios sobre la audiencia, la aparición de teorías colindantes con aquélla en diversas disciplinas (por ejemplo el concepto de la *tematización*, que veremos en el apartado dedicado a Niklas Luhmann) contribuyeron a hacer de la Agenda Setting una teoría global de los medios de comunicación, y un punto de encuentro entre la consideración de los medios como todopoderosos en los primeros estudios (Teorías del impacto directo) y la enorme minimización de estos efectos con la asunción del método empírico y la Teoría de los Efectos Limitados a partir de los años cuarenta<sup>57</sup>.

En conclusión, según Wolf, y como punto de partida,

las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) no ya estudios de casos individuales (sobre todo ‘campañas’), sino cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinadas áreas temáticas; b) no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social. (1991: 158)

---

conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. En esta relación son importantes tres características de los media: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia (...) El concepto de *acumulación* se refiere al hecho de que la capacidad de los media de crear y sostener la importancia de un tema es el resultado global (obtenido después de un cierto tiempo) de la forma en que funciona la cobertura informativa en el sistema de comunicaciones de masas. Es decir, no efectos puntuales, sino consecuencias vinculadas a la repetitividad de la producción de comunicación de masas. La *consonancia* va unida al hecho de que en los procesos productivos de la información los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias (...), lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes. El concepto de *omnipresencia*, por último, concierne no sólo a la difusión cuantitativa de los media, sino también al hecho de que el saber público (...) tiene una cualidad particular: es públicamente conocido que el mismo es públicamente conocido”. (1991: 162)

<sup>57</sup> Sin embargo, un cambio de enfoque en los estudios como el de la Agenda Setting no deja de plantear problemas para integrar en su seno la investigación anterior. Según Wolf, “por una parte está la voluntad de integrar la problemática más ‘tradicional’ sobre los efectos (percepción, exposición, memorización selectivas) en la hipótesis de la *agenda-setting*, explicitando su complementariedad, y por otra parte está

El modelo de la Agenda Setting mantiene deudas considerables con la obra de Walter Lippmann, que ya hemos analizado anteriormente. Las perspicaces observaciones de Lippmann sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y su efectividad para afectar a la percepción de lo real por parte del público dieron el resultado, como ya dijimos, de la idea de “estereotipo” aplicada a los medios de comunicación masivos, pero, sobre todo, y en relación con esta idea, la observación de que los medios convierten la realidad en una pseudorrealidad facturada por ellos que el público asume como propia<sup>58</sup>. La evolución, diversificación y crecimiento de los medios de comunicación masivos en las sociedades contemporáneas permitió observar con mayor claridad un fenómeno que ya fue apuntado por Lippmann: en la sociedad de masas, el individuo no tiene la capacidad de observar directamente la mayoría de los planos de la realidad, y debe ayudarse de los medios de comunicación para comprender la mayoría de las cosas. Su dependencia de los medios, a efectos cognitivos, es tal, que la realidad social acaba siendo, en gran medida, la realidad mediática. Como ya indicaba Lippmann en el primer capítulo de *Public Opinion*:

The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of that event. That is why until we know what others think they know, we cannot truly understand their acts. (1997: 9)

La sociedad de masas aleja el conocimiento de lo real para los ciudadanos, puesto que lo real es más complejo, diversificado, amplio e inaccesible. Sólo la mediación efectuada por la comunicación de masas puede acercar esa realidad a los ciudadanos. Pero en el proceso de mediación la realidad queda tergiversada,

---

la dificultad de construir una teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente de valor”. (1991: 172)

<sup>58</sup> La amplia deuda de la teoría de la Agenda Setting con Lippmann es reconocida sin ambages por uno de sus creadores, Maxwell McCombs (“Las noticias y nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, J., y Zillmann D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996), quien indica



reducida a lo que la “agenda” del medio considera que es relevante. Al usar los medios como intermediarios en la mayor parte de los planos del conocimiento de la realidad, la ciudadanía les otorga un enorme poder.

Pero el precedente de Lippmann no es el único de la agenda setting: múltiples estudios, efectuados desde los más variados ámbitos, confluyen en la observación parcial del fenómeno<sup>59</sup>. De entre ellos destacamos a Kurt y Gladys Engel Lang, quienes en el artículo “The Mass Media and Voting” (1959) ya dejan constancia de que el poder configurador de la realidad social de los medios no se limita, en el caso de este estudio, a las campañas electorales, sino que también actúa en el largo plazo<sup>60</sup>:

Toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante la campaña, sino también entre períodos, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica. (1996: 14)

Con esta preocupación sobre los efectos cognitivos de los medios de masas presente en algunas investigaciones, es el artículo de McCombs y Shaw, “The Agenda – Setting Function of Mass Media”, aparecido en *Public Opinion Quarterly* en 1972, el que marca los fundamentos de esta teoría. Dicho artículo observó una correlación entre los temas de interés público y los temas de interés mediático, a través, nuevamente, de un estudio empírico parcial, en el que se pudo comprobar que el público conformaba su horizonte de expectativas de voto a partir de la información consumida en los medios. Aunque el estudio se circunscribió al periodo electoral, la creación de un horizonte social de referencia

---

que “Lippmann marcó una distinción importante entre el *entorno* (el mundo que existe realmente allí fuera) y el *pseudo – entorno* (nuestras percepciones privadas de aquel mundo)”. (1996: 14)

<sup>59</sup> Para una excelente relación de estos antecedentes de la agenda setting, ver Dader, pp. 296 – 297)

por parte de los medios es obviamente un proceso largo, con lo que si nos situáramos estrictamente en esta perspectiva cognitiva parecería lógico situar en un segundo plano la importancia de las campañas electorales, pues el efecto de los medios sobre el público es continuado: los medios marcan continuamente al público quiénes son los candidatos con posibilidades, qué temas de campaña son importantes y cuáles no, qué errores y aciertos ha cometido cada agrupación política, .. la Agenda – Setting, aplicada a estudios electorales, cambia el nivel de influencia de los medios sobre el plano cognoscitivo del público, y a partir de ahí deduce una importante influencia de los medios, que no sólo actúan en el largo plazo, sino que se constituyen en única fuente posible, en la práctica, para la mayoría del público. Como se destaca en este artículo pionero<sup>61</sup>:

Any argument that the correlations between media and voter emphasis are spurious –that they are simply responding to the same events and not influencing each other one way or the other- assumes that voters have alternative means of observing the day – to – day change in the political arena. This assumption is not plausible; since few directly participate in presidential election campaigns, and fewer still see presidential candidates in person, the information flowing in interpersonal communication channels is primarily relayed from, and based upon, mass media news coverage. The media are the major primary sources of national political information; for most, mass media provide the best – and only- easily available approximation of ever – changing political realities. (1981: 135)

A partir de este estudio se implanta una definición de lo que es el proceso de Agenda – Setting, en un principio ligado al comportamiento del votante, pero muy pronto asociado con una teoría cognoscitiva global del funcionamiento de los medios. En palabras de Maxwell McCombs:

El concepto de agenda-setting se estudió inicialmente dentro del contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia

---

<sup>60</sup> Cit. en McCombs (1996).

<sup>61</sup> Cit. en Janowitz, M., y Hirsch, P., (eds.), 1984.

en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes. (1996: 17)

El desarrollo de la teoría de la Agenda Setting establece, en un primer momento, un esquema metodológico centrado en la comprobación empírica, pero bien pronto la complejidad del proceso comunicativo que implica la construcción social de la realidad y el atractivo de la teoría acaba por extender el objeto de estudio a diversos ámbitos y, con ello, el modelo deja de ser prerrogativa de los estudios empíricos para convertirse en un paradigma ampliamente compartido por la mayor parte de las escuelas de investigación, que de una u otra manera han ofrecido variantes de esta teoría<sup>62</sup>.

La Agenda Setting presenta, según destaca Enric Saperas<sup>63</sup>, tres campos de estudio fundamentales:

- a) Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas. En este primer tipo de objetos de estudio se analizan las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las prioridades que los media establecen en el ámbito de su agenda temática (jerarquización temática) (...)
- b) En segundo lugar, este tipo de investigación contempla un objeto de estudio más completo y terminal: las diversas agendas que intervienen en este proceso (...) Este tipo de investigación se ocupa de contrastar la agenda de los medios con la agenda pública (o colectiva) (...)
- c) La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública constituirá el último y más complejo objeto de estudio característico de esta modalidad de investigación comunicativa (...) El estudio de la capacidad para establecer la agenda de temas parte de

---

<sup>62</sup> Y ello, entre otras cosas, porque el atractivo de la Agenda Setting también reside en una cierta indefinición, un cierto carácter borroso que la caracteriza, como veremos en el apartado siguiente.

<sup>63</sup> *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987.

la consideración de los efectos cognitivos de la comunicación de masas en el ámbito de la comunicación política (...) Pretende darnos a conocer cómo los individuos perciben la realidad de su entorno, qué hechos de actualidad son percibidos como prioritarios en cada momento, y en qué medida los media consiguen determinados efectos cognitivos al distribuir determinados conocimientos o saberes colectivos en determinados grupos sociales. (1987: 63 – 65)

El primer objeto de estudio, el relativo a los temas que son marcados como de interés público por los medios de comunicación masivos, está relacionado en buena medida con el concepto de *gatekeeper* o “guardabarreras” y, en relación a ello, con la cuestión de las fuentes. La teoría de la Agenda Setting, como hemos visto, otorga poder a los medios en cuanto que son los encargados de realizar una selección de temas de interés público. ¿Y quién es el encargado de esta selección? La figura del *gatekeeper* ha adquirido cada vez mayor relevancia por cuanto su función es precisamente esa, la de determinar qué temas serán de interés público y cuáles serán rechazados, qué fuentes lograrán acceder al medio y cuáles se quedarán fuera<sup>64</sup>. Pero, para los teóricos de la Agenda Setting, esta selección no tiene un interés persuasivo, o manipulativo, de la audiencia, sino que obedece a estrictos criterios profesionales.

Para esta teoría, los medios atesoran un gran poder, que ya no es tan sencillo de observar en meros estudios parciales (por más que, paradójicamente, la investigación en Agenda Setting comenzase precisamente así) sino como efecto cognitivo en el conjunto de la sociedad; pero los medios no ejercen su poder digamos de forma “consciente”, o con intereses espúreos, sino como mero reflejo de unas (necesarias) rutinas profesionales de adecuación de la actualidad a

---

<sup>64</sup> Como indica Lorenzo Gomis (*Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991), “No habría mediación generalizada si no hubiera atención generalizada a los mensajes que transmiten los medios y no se produciría esa atención si los medios no difundieran hechos que han escogido como las noticias más interesantes que tenían encima de la mesa de redacción, como los hechos más capaces de suscitar comentarios y de tener consecuencias múltiples a lo largo de los días, como las noticias con mayor repercusión previsible (...) Lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y

unos elementos de juicio determinados (el interés de la audiencia, el espacio para emitir información, etc.). Los medios pretenden, pese a todo, ser objetivos en lo posible<sup>65</sup>.

En cuanto a los tipos de agenda, seguimos a Cándido Monzón, quien destaca que

se podría hablar de 1) una *agenda intrapersonal (individual issue salience)*, referida al conjunto de conocimientos públicos que retiene un (o cada) individuo; 2) una *agenda interpersonal (perceived issue salience)*, consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, así como de la percepción que tiene cada uno de los temas que pueden interesar a los demás; 3) una *agenda de los medios* ('media agenda'), representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado; 4) una *agenda pública (community issue salience)*, formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública, y 5) de una *agenda institucional (policy agenda)*, considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones. (1996: 266)

Como ya se ha destacado, la mayor parte de los estudios se centran en la relación existente entre la agenda pública (entendida como manifestación de la opinión pública) y la agenda de los medios, o mejor dicho, qué vías tienen los medios para influir sobre la modelización de la realidad por parte del público. En un principio se resaltaron tres posibilidades, pero investigadores posteriores han puesto de relieve algunas más:

---

no influye. Los medios son el lugar común de la acción pública. En esto consiste su mediación generalizada". (1991: 179)

<sup>65</sup> Indica, al respecto, McCombs que "la meta de los periodistas profesionales no es la de persuadir a nadie de nada,. Los cánones de la objetividad, que durante generaciones han dominado el pensamiento y la práctica periodísticos, desaconsejan explícitamente cualquier esfuerzo persuasivo, lo cual no quita que las informaciones diarias no sean justamente eso, *historias* informativas. En efecto, ¡lo son! Y como todas las historias nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una

A) *Filtro básico entre conocimiento / secreto* ('Awareness model'). Cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios y sin existencia pública en caso de no ser cubierto por los medios.

B) *Establecimiento de jerarquías de prioridades* ('Priorities model'). Cuando la influencia en la audiencia sólo consistiera en determinar el grado de importancia que se concede a cada tema.

C) *Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico* ('Salience model'). Cuando la influencia consistiera en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos con olvido de otros (...)

D) *Consolidación rutinaria de falsas imágenes* (Thomas Patterson) (...) Los periodistas tienden a decir que actúa bien, es eficaz o proyecta buena imagen en televisión cuando el candidato ha empezado a destacarse en los primeros resultados o mediciones, y por contra describen como inepto, débil o sin gancho televisivo a quien ha quedado relegado en esas primeras mediciones (...)

E) *Función de articulación de pre-opiniones latentes e informes*: (E. Noelle – Neumann) 'los medios proporcionan a la gente las palabras y las expresiones que pueden usar para defender sus puntos de vista. Si la gente no escucha a menudo expresiones o frases hechas que apoyen sus puntos de vista, se mantendrán en silencio, como si fueran mudos'. (...) Mediante la popularización de ciertos eslóganes o respuestas estereotipadas a determinados problemas, los medios contribuyen a que mucha gente sin auténtica opinión personal o sin firmeza en sus opiniones se sienta cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada". (1992: 304 – 305)

Por último, y en cuanto a la naturaleza de los efectos de los medios, José Luis Dader recopila una serie de factores que pueden ayudar o dificultar, en su caso, la influencia de los medios en la configuración de la realidad social:

A) *Duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad*: No es lo mismo que el receptor haya visto / leído / oído el asunto esporádicamente, en uno o en varios medios, a que la exposición haya durado / abarcado más tiempo o más medios (...)

B) *Grado de susceptibilidad del receptor*: Dicho grado dependerá a su vez del mayor o menos partidismo o prejuicio del receptor respecto al tema ('teoría de la exposición selectiva'), del motivo o actitud con que el receptor se ha acercado al medio ('teoría de los usos y gratificaciones'), etcétera.

C) *Involucración o contacto personal con el tema*: A mayor lejanía o desvinculación personal del tema será previsible una mayor influencia del medio canalizador (...) En el caso de una experiencia directa, la agenda personal se nutriría de datos independientes de los 'mass media' (...)

D) *Potencial de contrarreplica* (...) Se refiere a la capacidad -por razones psicológicas, educacionales o de experiencia directa- de contrarreplicar u objetar críticamente una información de los medios (...)

E) *Proximidad geográfica del tema* (...) Existirá una graduación de mayor potencial canalizador desde los medios en asuntos internacionales, moderada en los nacionales y menor aún en los locales.

F) *Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema* (...) En principio el individuo más aislado y cuyo único cordón umbilical con ciertos aspectos de la actualidad fuera el medio periodístico, sería más susceptible de acomodar su universo de preocupaciones (agenda) a la selección mostrada en el medio. Al contrario, quienes dispongan de mayor número de grupos de contraste tendrían más opciones de diversificar su agenda al margen de los medios (...) Hay casos, sin embargo, en que la discusión interpersonal *reforzaría* en lugar de *reducir* el efecto de canalización, como consecuencia de que todos los interlocutores se nutrieran de la misma fuente (el medio). De esta forma la discusión contribuiría a *fijar* el tema en la preocupación colectiva, cuando tal vez hubiera pasado más inadvertido individualmente.

G) *Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios* (...) Si las agendas de los diferentes medios son coincidentes, el efecto agenda será más previsible (...)

H) *Credibilidad de la fuente*: Obviamente la desconfianza o susceptibilidad del receptor, frente a una fuente, estimularía el interés de dicho receptor por contrastar otras fuentes, lo que (...) reduciría la posibilidad de canalización.

I) *La naturaleza o tipo de los temas difundidos* (...) Hay evidencia de que ciertos temas apenas presentes en el contenido de los medios están bastante anclados en el repertorio de preocupaciones de las personas. Esto lleva a distinguir entre: *temas crónicos* o *rutinizados* (...) y *temas - crisis o en eclosión* (...) Mientras los temas crónicos resultan rutinarios a los ojos periodísticos, los segundos constituyen el foco característico de su atención. El tema crónico puede ser objeto de dedicación cotidiana de la 'agenda institucional', o motivo de preocupación directa de muchas personas corrientes que lo viven de cerca, a pesar del silencio o tratamiento anodino de los medios (...) Se puede hablar de *temas nuevos* ('emergence') y de *temas gastados*. El tema nuevo es más susceptible de producir canalización, como consecuencia de la ausencia de otros conocimientos o fuentes alternativas previas, que pudieran reorientar o compensar la percepción de los individuos. Asimismo el tema nuevo tiende a identificarse con el tema - crisis por su carga de

apelatividad y comercialidad, que obtendrá para ambos mayor cobertura periodística".

(1992: 307 - 309)

A estos factores habría que añadir, en primer lugar, el marco temporal, que estudia los temas que se convierten en agenda en relación a la duración en la agenda pública e institucional, el intervalo entre su aparición en los medios y su aparición en los temas de interés público y diversos factores relacionados<sup>66</sup>; la diferenciación entre diferentes medios de comunicación<sup>67</sup> (cada medio configura su agenda de una forma determinada, e influye sobre el público en mayor o menor medida; la televisión, en particular, se ha constituido en las últimas décadas como medio más influyente en el anclaje de la agenda mediática y la agenda pública) y factores relacionados con el receptor<sup>68</sup> que ya se han destacado (interés por el mensaje, implicación, conocimiento, etc.).

Nos quedaría hacer alusión, por último, a la evolución de la Agenda Setting hacia una teoría global de los medios de comunicación e, incluso, del

---

<sup>66</sup> Sobre el marco temporal podemos consultar en Saperas: "podemos distinguir cinco componentes del marco temporal: 1. El marco temporal ('Time - Frame') o período sometido a análisis. Se presupone que abarca desde la aparición de los ítems de actualidad en un medio hasta su integración en la agenda pública. 2. El paréntesis temporal ('Time Lag'), referido al período que se produce entre las variables independientes (agenda de los medios) y las variables dependientes (agenda pública). 3. Duración de la agenda de los medios y su cálculo ('The Duration of the Media Agenda Measure'). Comprende el período durante el cual una agenda del medio es vigente y, por ello, abarca el intervalo que abarca el análisis de la agenda del medio. 4. Duración de la agenda pública y su cálculo ('The Duration of the Public Agenda Measure'). Referida al período en el que es vigente la agenda pública y en el que se desarrolla su análisis. 5. Período óptimo para la determinación del efecto ('Optimal Effect Span'). Se define como el período en el que se produce una mayor intensidad en la asociación entre el énfasis manifestado en una agenda de los medios y el énfasis obtenido en la agenda pública". (1987: 72)

<sup>67</sup> Para profundizar en este aspecto, ver William L. Rivers, "The Media as Shadow Government", en McCombs, M., y Protess, D., (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp. 157 - 158

<sup>68</sup> Por ejemplo, y en el campo más específicamente relacionado con nuestra investigación, David H. Weaver ("Political Issues and Voter Need for Orientation", En McCombs, W., Protess, D. (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991) se pregunta: "Why do some voters expose themselves to certain mass media messages more than do other voters? -e indica tres factores intermediarios, con ciertas reservas- Although there is no single satisfactory answer, or set of answers, to this question, there are studies which shed some light in this area. In general, these studies indicate that three major factors (among many minor factors) play an important part in determining the messages to which a person will attend and how much of these messages he or she will perceive. These factors are the degree of (1) *interest* in the message content; (2) *uncertainty* about the subject of the message; and (3)



entorno social, basada en la aserción de que los medios son los encargados de configurar el presente social, mediante la selección de los temas de interés público en cada momento y en calidad de mediadores entre el mundo y los ciudadanos, ciertamente perdidos en el maremágnum de las sociedades de masas. Varias escuelas de investigación, más o menos afines a la Agenda Setting, han perfilado esta teoría o variantes de la misma; nosotros optamos por acotar la reflexión explícita sobre dicho fenómeno para pasar a las críticas en el siguiente apartado, no sin antes dejar constancia de la estrecha relación existente entre el advenimiento de esta teoría y la deslocalización en todos los órdenes (social, cultural, ideológico, ..) que sufre el individuo inserto en la sociedad de masas.

Gonzalo Abril:

Los medios *construyen la realidad social* transformando la significación de las prácticas sociales y de las *tradiciones* en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado. Y que viene dictado en gran medida por una exigencia del mercado: hacer *consumible* la información por audiencias amplias y, consecuentemente, dentro de formatos discursivos reconocibles y ampliamente aceptados. (1997: 275)

#### 2.4.4.2) Críticas

La teoría de la Agenda Setting supuso, como hemos visto, un giro importante en la investigación de los efectos de los medios de comunicación masivos. Buena parte de la investigación posterior adoptaría esta perspectiva como punto de partida, configurándose, como indica Saperas, buen número de subhipótesis. Precisamente la indefinición del concepto de Agenda Setting, su imprecisión metodológica, supone una de las principales críticas que se hacen a la teoría, pero al mismo tiempo una de sus principales ventajas: los críticos

---

*effort required* to attend to the message (including the perceived likelihood that a reliable source of

coinciden en señalar que el concepto de Agenda Setting en sí, como hipótesis teórica, es válido y muy probablemente cierto; el problema estriba en demostrarlo de forma plausible; allí es donde la investigación en Agenda Setting, y en particular la investigación empírica, tropieza con más problemas, motivo por el cual, a su vez, se hace necesario estudiar la Agenda Setting desde perspectivas muy variadas, que enriquecen los estudios y amplían la influencia del paradigma. Las críticas no cuestionan, en consecuencia, la validez de la idea, sino la pobreza de muchas de las investigaciones efectuadas posteriormente para demostrar esta descripción inicial del concepto.

Las investigaciones de la primera época en los estudios de Agenda Setting, de corte empírico, reciben buen número de críticas. Siguiendo a José Luis Dader, podríamos destacar:

1. Estudios demasiado ceñidos a comprobaciones a corto plazo (...)
2. Escaso o nulo aislamiento de la *variable independiente* en la causación del efecto. Dicho principio básico en una investigación positivista apenas ha sido aplicado. En el caso de la relación medios - agenda temática del público, la variable independiente sería el medio o los medios supuestamente causantes del efecto (...)
3. Inexistencia generalizada de comparaciones entre el 'cuadro periodístico de la realidad' y otros 'cuadros de la realidad' construidos en estadísticas, informes institucionales, etc (...)  
En lugar de colocar un tema en la prensa -siempre sometida a una información social previa que puede haber llegado con cierta simultaneidad al universo perceptivo de los periodistas y del público-, podría empezarse por rastrear en estadísticas oficiales o de instituciones especializadas asuntos ignorados por los medios y el público general. La aplicación a estos asuntos del proceso de análisis de la 'agenda - setting' demostraría de forma contundente que aquella realidad no tratada en los medios permanece del todo desconocida para el gran público (...)
4. Investigación casi exclusivamente centrada en el problema de las 'agendas electorales', cuando otros asuntos, como la posible canalización publicitaria, podrían ofrecer pruebas de 'agenda - setting' mucho más inapelables". (1992: 314)

A estas críticas podríamos unirle la que hace Wolf<sup>69</sup> sobre el carácter meramente cuantitativo de las investigaciones, que mide la relevancia de un argumento exclusivamente según el número de apariciones en los medios, y las observaciones de Gonzalo Abril<sup>70</sup> respecto a la imprecisión de la teoría, que podría obedecer a un intento de encontrar un término medio entre la Teoría de los Efectos Limitados y la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones, reconociendo validez parcial a ambas. Asimismo, McQuail y Windhal<sup>71</sup> también destacan que

a) no queda suficientemente claro si los efectos directos de los medios hay que buscarlos sobre las agendas personales o a través de la influencia interpersonal; b) no queda suficientemente clara la implicación de las distintas agendas, porque los medios pueden influir tanto sobre las opiniones del público (agenda pública), como sobre las elites (agenda institucional) y c) en cuanto a la intencionalidad de los medios de difusión, no queda suficientemente claro si el establecimiento de la agenda lo inician los medios, o los miembros del público y sus necesidades, o, podríamos añadir, las elites institucionales que actúan como fuentes de los medios. (1996: 268)

---

<sup>69</sup> “Medir la relevancia de un argumento (y presuponer que la misma sea percibida) sólo en base al número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los media (el análisis de contenido), que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema. Conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente. La idea de que una elevada frecuencia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: el presupuesto de que la frecuencia de la explicitación de un argumento en los media es la indicación utilizada por los destinatarios para manifestar su significatividad, implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él”. (1991: 188)

<sup>70</sup> “Sfez (1988: 102) interpreta que el enfoque de la agenda trata de levantar un puente entre la teoría del efecto directo (demasiado estéril) y la teoría psicosocial y cognitiva de los usos y gratificaciones (demasiado utilitarista). McCombs y Shaw intentan evitar los inconvenientes de ambas teorías: ‘Sí, hay efectos de los medios. Pero no son efectos directos. Sí, hay usos y gratificaciones buscados (por los sujetos), pero la necesidad de orientación es bastante más flexible, menos racional, menos cognitiva de lo que se cree (...) McCombs desarrolla aquí la idea según la cual los medios no tienen efecto en el *qué* pensar (contenido), pero en contrapartida nos dicen *cómo* hay que pensar (puesta en forma) respecto a tal o cual tema, otorgando entonces estatus, estereotipos e imágenes a lo real. La *agenda – setting* está centrada sobre la influencia a largo plazo de los medios, a diferencia de las concepciones cognitivas de la ‘necesidad de orientación’. Pues la prensa no nos influencia respecto al contenido, sino respecto a la percepción de los objetos y de sus atributos’”. (1997: 99 – 100)

<sup>71</sup> Cit. en Cándido Monzón, 1996.

La crítica más importante y sistemática que recibió la perspectiva empírica de la teoría de la Agenda Setting fue la de Kurt y Gladys Engel Lang<sup>72</sup>, quienes, reconociendo la importancia de esta intuición en el estudio de los medios, particularmente de sus efectos a largo plazo, no pudieron menos que incidir en los principales problemas conceptuales en que incurría la teoría:

1. There is the distinction between content and salience. What people think may not be as easily separable from what they think about, as the various formulations of agenda – setting have implied. On the contrary, many differences of opinion originate from the different weights people attach to elements in a complex situation. Therefore, the clever campaigner will seek to persuade by focusing on those issues that work in his or her favor while deliberately playing down those that might work for the opponent. Salience is related to content insofar as a problem with only minimal recognition by the media may be perceived as welcome news and judged important because it is the preferred talking point of one’s candidate or party
2. Some of the observed correlations between salience and media content may be nothing more than an artifact of the subject categories under which specific news items are classified. In other words, that they may be produced by the research method and not by the media.
3. Instantaneous effects are improbable except under conditions of crisis, where the reported event signals a danger threatening most everyone, so that a media buildup is generally expected to precede any rise in public concern. According to one study, the strongest relationship between media emphasis and issue salience was obtained when correlations were lagged by four months. However, the time element may vary, and the number of other factors that operate during the buildup period with potentially reinforcing effects on the issue’s salience should make us cautious about the direction of any media effect. Salience can dictate media coverage.
4. The unit of analysis: Is it the individual who is made aware of a problem and comes to recognize its importance after having learned of it from the mass media, or is agenda – setting a process through which an issue develops? Although we clearly opt for the latter alternative, it remains indisputable that individuals have different thresholds of sensitivity and that not everyone is apt to respond to the same coverage in the same way. How much an individual’s awareness and perceptions of salience are affected by the amount of coverage depends on certain dispositional factors. In particular, it is the potential utility of

---

<sup>72</sup> “Watergate: An Exploration of the Agenda – Building Process”, en Protesy y McCombs (*eds.*), 1991,

news items –that is, the belief that they depict developments with some bearing on their own situation- that makes some people pay attention (...) After an issue has made headlines for some time, the largest increases in salience are recorded not among the most interested but among the least interested and therefore the least exposed to the mass media. It does not follow from this finding that media exposure has a negative effect. Such findings only demonstrate, first, how much it can take for an issue to break through to public consciousness and, second, that patterns of individual responses need always to be analyzed within the framework of a larger collective process.

5. This raises the fifth and probably most basic question: What is an issue? Without a clear definition, the concept of agenda – setting becomes so all – embracing as to be rendered practically meaningless (...) Issues have been variously conceptualized as (1) *concerns*, the things about which people are personally worried; (2) *perceptions on key problems* facing the country, about which the government should do something; (3) the existence of *policy alternatives* between which people must choose; (4) a *public controversy*; (5) the ‘reasons’ or underlying *determinants of political cleavage*. (1991: 278 – 281)

Finalmente, y a modo de recapitulación, Saperas<sup>73</sup> sistematiza cuáles son, en un nivel general, los problemas que plantea la teoría de la Agenda – Setting:

1. Reconocimiento del origen de la agenda temática de los media: no se define claramente, en un principio, el proceso según el cual los medios fijan su agenda, y las motivaciones que concurren en dicho proceso. La hipótesis del gatekeeper sigue adoleciendo de indefinición, por cuanto la pretensión de objetividad y falta de intereses espúreos en la selección de las noticias por parte de los medios no concuerda en absoluto con la presión de las elites de todo tipo en la configuración de la agenda.
2. La naturaleza de la influencia de los medios de comunicación: Es decir, el aspecto de la controversia ya citado por Lang y Lang, las dificultades que se plantean para diferenciar entre la influencia en lo que piensa la gente y en sobre qué piensa la gente.
3. Imprecisión terminológica y metodológica: los términos adoptados para definir los principales fenómenos relacionados con la Agenda – Setting

---

pp. 277 – 291)  
<sup>73</sup> 1987, pp. 82 – 87.

siguen teniendo cierto carácter ambiguo. Al mismo tiempo, la inexistencia de un marco metodológico claro en el que acotar las investigaciones de esta teoría ha posibilitado la aparición de buen número de subhipótesis relacionadas con la Agenda – Setting, partiendo de ámbitos de investigación ciertamente variados.

4. Desconocimiento de los atributos de la audiencia: Por ejemplo, se ignoran o desconocen los usos comunicativos de la audiencia, su segmentación social, sus prácticas culturales o su distribución geográfica. No se tienen en cuenta en demasía estos factores para analizar la influencia de los medios sobre el público, visto nuevamente como un todo más o menos uniforme.
5. Indefinición de las agendas: Como ya hemos visto, la agenda de los medios interactúa con otros tipos de agendas (institucional, pública, etc.). Pese a la importancia de este fenómeno, indica Saperas que por el momento las investigaciones sobre estas agendas relacionadas con el fenómeno brillan por su ausencia y, por tanto, no están mínimamente definidas en su formación y funcionamiento.
6. Indeterminación del ‘Time Frame’ e indeterminación del número de ‘issues’ a valorar: No está claro aún cómo funcionaría el Time Frame, qué características definitorias podemos establecer, etc. Tampoco se sabe muy bien cuántas issues hay que valorar durante el período de investigación para poder definir el proceso de constitución de la agenda temática. De hecho, el concepto mismo de issue permanece en la oscuridad.

Pese a estos problemas, fundamentalmente de indefinición, que aquejan a la Agenda – Setting, es imposible obviar la importancia de esta teoría en la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios, en la aparición de efectos a largo plazo y, sobre todo y en lo que a nosotros nos interesa más

directamente, en la formación de la opinión pública, que es vista como un proceso creado a partir de una serie de temas de discusión fijados por los medios.

Con la Agenda – Setting, a grandes rasgos, vuelve la consideración de los medios como todopoderosos, aunque en esta ocasión no tanto por decir al público cuál es su opinión (como ocurría con las Teorías del Impacto Directo), sino por marcar los temas de debate público en cada momento, en un proceso que se nos antoja ciertamente similar a las consideraciones clásicas sobre el funcionamiento de la opinión pública. La Agenda – Setting marcará, en una u otra medida, los estudios contemporáneos sobre los efectos y el funcionamiento de los medios de comunicación masivos, y está particularmente relacionada con la principal de estas teorías, centrada en la constitución de la opinión pública a partir de los medios: la Teoría de la Espiral del Silencio.

#### **2.4.5) La espiral del silencio**

##### **2.4.5.1) Características**

La Teoría de la Espiral del Silencio constituye un intento de investigar el proceso de formación de las opiniones del público que supere tanto la concepción clásica del fenómeno (opinión pública como resultado de la discusión del público racionante) como las limitaciones del paradigma dominante de la *Communication Research*. El modelo presentado por esta teoría estudia la formación de la opinión pública en su conjunto. Se trata, por tanto, de un modelo general de corte sociológico, y no un modelo específico de investigación de los efectos de los medios. Sin embargo, la Espiral del Silencio concede una importancia nuclear a los medios de masas en el proceso de creación de la opinión pública, razón por la cual la englobamos en este apartado. El estudio de los medios, en cualquier caso, es establece como parte (importante, eso sí) de un

proceso más amplio, la formación de la opinión pública, en el que los medios interactúan con otros elementos de presión sobre el público:

No se puede estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva en la opinión pública sin proponer un concepto operatorio del origen de la opinión pública. La ‘espiral del silencio’ es un concepto así. Las preguntas que plantea son las siguientes: ¿cuáles son los temas que los medios de comunicación masiva presentan como *opinión pública* (función de agenda) y, entre éstos, cuáles son los temas privilegiados? A qué personas y a qué argumentos se confiere un prestigio especial y se profetiza una importancia futura? ¿Hay unanimidad en la presentación de los temas, en la evaluación de su urgencia, en la anticipación de su futuro?<sup>74</sup>. (1998: 207)

Desarrollada por la socióloga alemana Elisabeth Noelle – Neumann, la Espiral del Silencio es un modelo de análisis empírico de las opiniones del público en relación a temas diversos, pero focalizado fundamentalmente en el análisis de las preferencias electorales de los votantes. Este análisis, sin embargo, difiere considerablemente de los estudios de la Teoría de los Efectos Limitados, en tanto en cuanto se trata de estudios a largo plazo que arriban a una conceptualización de la influencia de los medios de comunicación muy diferente a la hasta entonces predominante: observando también los efectos a largo plazo, Noelle – Neumann pone de relieve que los medios tienen una poderosa influencia sobre el público, porque se encargan de determinar los temas de debate y, sobre todo, sus opiniones sobre los asuntos públicos; Noelle – Neumann propone, en cierto sentido, una vuelta a las Teorías del Impacto Directo, pero ciñéndose sobre todo a los efectos a largo plazo: los medios, al igual que otros condicionantes, pero con un papel central, contribuyen a formar la opinión pública, generalmente favoreciendo las opiniones mayoritarias e incluso convirtiendo determinadas opiniones en mayoritarias, como veremos.

---

<sup>74</sup> E. Noelle – Neumann, “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.



Al hilo de esta percepción de los medios como instrumentos de influencia social considerablemente poderosos, Noelle – Neumann realiza una acerba crítica de la Teoría de los Efectos Limitados que ha de leerse como prólogo de su propia teorización de la opinión pública y los efectos de los medios. Fundamentalmente, las críticas que se le hacen a la Teoría de los Efectos Limitados inciden en su obsesión por la medición de efectos a corto plazo, su asentamiento como paradigma dominante perjudicial para el avance de las investigaciones sobre los efectos y los problemas metodológicos y de orientación de las investigaciones, que para Noelle – Neumann se centraron excesivamente en el cambio de opinión, obviando factores de importancia como la coincidencia de los medios en los mensajes emitidos a la opinión pública (*consonancia*) o la *omnipresencia* de los medios en el espacio público<sup>75</sup>.

Al mismo tiempo, Noelle – Neumann también rechaza la concepción clásica de la opinión pública, ideada como un proceso de debate público entre los individuos libres, en cuanto inexistente, y mantiene una polémica con investigadores contemporáneos, defensores de esta idea clásica de la opinión pública, como Jürgen Habermas, a la que ya hemos aludido:

Los intelectuales, fascinados por el ideal del individuo emancipado e independiente, apenas han caído en la cuenta de la existencia del individuo aislado temeroso de la opinión

---

<sup>75</sup> Cándido Monzón resume de esta forma las críticas de Noelle – Neumann a la Teoría de los Efectos Limitados: “1. La teoría de los efectos limitados (...) utiliza una metodología inadecuada e insuficiente (aunque válida para ciertos temas puntuales) para analizar los efectos de los medios en toda su amplitud y complejidad y, en menor medida, para investigar el fenómeno de la opinión pública. Intenta medir de un modo ‘directo y burdo’ la acción de los medios como efectos singulares y a corto plazo, olvidando que los medios producen, además y sobre todo, efectos más amplios, sutiles e indirectos que repercuten (a largo plazo) en el entorno y en el clima de opinión (...) 2. Los estudios sobre los efectos quedaron estancados durante décadas por falta de una teoría que orientara las investigaciones. En este sentido apenas si se tuvo en cuenta, por ejemplo, la importancia de las normas y valores del ambiente o, simplemente, del clima de opinión (...) 3. Los autores de la teoría de los efectos limitados creyeron tener bien orientados los objetivos de la investigación al centrarse en temas relacionados con el cambio de opinión o la percepción selectiva, cuando olvidaron aspectos tan importantes como el de la *consonancia*, o coincidencia de los diferentes medios en la presentación de sus mensajes, la *acumulación*, como consecuencia de la publicación periódica de los medios y la *omnipresencia*, *resonancia* o *conciencia de lo público* (...), dado que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público”. (1992: 284 – 285)

de sus iguales. Se han dedicado, por el contrario, a explorar otros muchos significados y dimensiones posibles del concepto, a menudo en estériles ejercicios académicos. Han investigado el contenido de la opinión pública, partiendo del supuesto de que versa sobre temas importantes, de ‘relevancia pública’ (...) el aspecto psicosociológico de ‘público’ parece haber sido prácticamente olvidado en todas las definiciones de este concepto formuladas en el siglo XX. Sin embargo, éste es el sentido que la gente percibe en su sensible piel social, en su naturaleza social<sup>76</sup>. (1995: 88)

Resumiendo ambas críticas, Lluís Badia considera que el proceso de reflexión que lleva a la teoría de la espiral del silencio se apoya en las siguientes argumentaciones:

- 1) La afirmación de que ‘el concepto (de opinión pública) se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos’ remite a la incapacidad de las teorías hasta ahora formuladas de explicar adecuadamente la realidad a que hace referencia el concepto.
- 2) Esta impotencia de la teoría obedece al predominio del modelo normativo de la opinión pública retrotraído al pensamiento ilustrado del siglo XVIII, es decir, a la concepción de la ‘opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia’ (...)
- 3) La opinión pública ha de entenderse socio – psicológicamente como una forma básica de control social que promueve la integración social: la opinión pública designa el control social o censura moral que de una manera efectiva todos los individuos de una sociedad se hallan en condiciones de reconocer intuitivamente (...) La opinión pública viene constituida

---

<sup>76</sup> El concepto de “público ilustrado” ha impedido a la investigación observar la importancia de un público masivo que es afectado por las corrientes de opinión mayoritarias, expresadas, entre otras vías, a través de los medios de comunicación. Según el análisis de Monzón: “1. Mucha de la confusión existente sobre la concepción de la opinión pública (...) se debe a que el término *público* se ha identificado con ‘los asuntos públicos’. Tal identificación es sólo una parte de una interpretación más global del término ‘público’. 2. ‘Público’ en el contexto de opinión pública no se refiere a una categoría de temas, sino a la esfera en la que operan los procesos de opinión pública: se refiere a una situación del *público anónimo*. 3. El elemento ‘público’ ha sido analizado en un sentido legal como equivalente a ‘abierto a todo el mundo’, y en un sentido político como ‘asuntos públicos’ o ‘interés público’, equivalente a ‘lo que es importante para toda la sociedad’. 4. Pero nos ha faltado (...) un significado de ‘público’ en la esfera psicosocial, en la línea de un tribunal de enjuiciamiento de lo individual, tal y como fue descrito por Locke, Hume, Rousseau y Tocqueville. 5. En muchas sociedades, ‘público’, en este sentido, se ha expresado como equivalente a ‘sanción’ (...) y a este uso de la opinión pública, ‘control social’”. (1992: 207)

por aquellas ‘opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse’. (1996: 66)

La opinión pública, en opinión de Elisabeth Noelle – Neumann, se define en términos de *control social*, o de mecanismo para reducir y anular las opiniones disonantes o minoritarias en los asuntos públicos. El proceso de formación de la opinión pública depende en gran medida del miedo al aislamiento de los individuos. Frente al público ilustrado e independiente de la teoría clásica, el público masivo se une, en su mayoría, a las opiniones que son percibidas como mayoritarias para evitar la marginación social, el aislamiento de su opinión y, en general, ser percibido como “distinto”. La democracia de las masas es, en cierto sentido, la tiranía de la opinión pública<sup>77</sup>. La teoría se plantea la comprobación de una serie de hipótesis de trabajo, que serán contrastadas por las encuestas:

1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen. Este es un requisito para que exista y se desarrolle una opinión pública, entendida como la interacción entre los puntos de vista del individuo y los que él atribuye a su entorno. La intensidad de la observación de su entorno por parte de un individuo determinado varía no sólo conforme su interés por tal o cual asunto en especial sino también según pueda o no ser impelido a tomar partido públicamente respecto de eso.
2. La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones. Estará tanto mejor dispuesto a expresarse que piensa que su punto de vista es, y seguirá siendo, el punto de vista dominante; o si bien aún no es dominante, comienza a expandirse con creces. La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente una opinión influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen exponerse en público.

---

<sup>77</sup> Como indica la propia Noelle – Neumann, siguiendo a Tocqueville, “Cuanta más igualdad haya, más presión cabe esperar de la opinión pública. En circunstancias más igualitarias hay que adherirse a la opinión de la mayoría porque no se dispone de otras pistas que muestren cuál es el juicio correcto. No hay principio jerárquico al que recurrir (...) Quizá el grado de peligro al que se halle expuesta una sociedad, provenga el peligro de dentro o de fuera, sea la clave: un mayor peligro exige una mayor integración, y la integración se fortalece mediante reacciones exaltadas de la opinión pública”. (1995: 182)

3. Se puede deducir de esto que si la apreciación del reparto de una opinión está en flagrante contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.
4. Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada: si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro (y viceversa). Esta correlación, no obstante, puede variar. Cuanto más débil es, la opinión pública más se enreda en un proceso de cambio.
5. Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, lo que determinará el punto hasta el cual el individuo esté dispuesto a exponerse será la previsión de la situación futura, pues se supone que la mayor o menor buena disposición de un individuo depende de su temor a encontrarse aislado, del temor a ver su confianza quebrantada en sí, en caso de que la opinión mayoritaria o la tendencia de ésta no confirmara su propio punto de vista. Si está convencido de que la tendencia de la opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo. (1998: 202 –203)

El control social se manifiesta en las situaciones de clima de opinión, en las que las opiniones en principio mayoritarias tienden a consolidarse por la presión de la opinión pública, y las minoritarias (o percibidas como tales por el individuo), a diluirse:

El control social también actúa bajo la forma de la opinión pública, que, aunque no esté institucionalizada, posee ciertas sanciones (...) Richard T. LaPierre (...) dividió estas sanciones en tres categorías: sanciones físicas, sanciones económicas y, las más importantes, sanciones psicológicas. Éstas comienzan, quizá, cuando la gente deja de saludar a alguien y finalizan cuando el ‘miembro muerto se desprende del cuerpo social’ (...) La influencia sobre el individuo se llama ahora control social; la influencia sobre el gobierno se denomina opinión pública, que, como construcción intelectual, adopta enseguida carácter normativo. Queda así destruida la relación entre ambas clases de influencias<sup>78</sup>. (1995: 130)

---

<sup>78</sup> Como indica Lluís Badia, “No es casual que Noelle – Neumann llame a la opinión pública ‘nuestra piel social’: el concepto de opinión pública como control social vincula entre sí el nivel individual y el nivel social por medio de la noción de clima de opinión, es decir, el marco social en el cual se produce la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública a causa de la continua interacción social de las personas”. (1996: 67)

Estas observaciones sobre el control social como característica básica de la opinión pública en las sociedades de masas llevan a Noelle – Neumann a definir el proceso de formación de la opinión pública como una *espiral del silencio*:

La opinión que recibía apoyo explícito parecía más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil. Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a ‘tragárselas’ y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. Éste es el proceso que podemos calificar como de ‘espiral del silencio’ (...) Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás<sup>79</sup>. (1995: 22 – 24)

El proceso del control social no es un fenómeno baladí: es considerable el poder de la mayoría para imponer sus opiniones a los individuos, que temen caer en el aislamiento:

Cuando la gente intenta evitar el aislamiento, no está reaccionando hipersensiblemente ante trivialidades. Es un asunto vital que puede suponer riesgos reales. La sociedad exige una rápida conformidad en torno a las cuestiones que están experimentando cambios. Debe hacerlo para mantener un grado suficiente de unidad que le permita permanecer integrada. (1995: 80 – 81)

---

<sup>79</sup> Existen, como es natural, diferencias entre los individuos a la hora de verse influenciados por una opinión mayoritaria: “En una situación pública, los hombres están más dispuestos a participar en una conversación sobre temas controvertidos que las mujeres, los jóvenes más que los mayores, y los pertenecientes a estratos sociales superiores más que los pertenecientes a estratos inferiores (...) Esto tiene repercusiones evidentes sobre la visibilidad pública de los diversos puntos de vista. Si una facción atrae a muchos jóvenes o a muchas personas de un alto nivel educativo, automáticamente tiene más posibilidades de parecer la facción destinada a lograr la aceptación general. (...) Hay un segundo factor que influye en la disposición a manifestar la propia opinión: el acuerdo entre las convicciones propias y la evaluación que cada uno realiza de las tendencias vigentes, del espíritu de la época, del ánimo de los que parecen más modernos, más sensatos; o sencillamente la sensación de que la gente ‘mejor’ está a nuestro lado”. (1995: 44)

Las consecuencias del fenómeno de la espiral del silencio, que se demuestra con un análisis casi en exclusiva de tipo empírico<sup>80</sup>, son importantes; la opinión pública se reduce, en la práctica, a las opiniones que son percibidas como mayoritarias, mientras las minoritarias son silenciadas, lo que produce una reducción efectiva de opciones en cualquier tema de debate público, esté (o no) relacionado con un proceso electoral. Los cambios de opinión se producen, naturalmente, pero no como consecuencia de un proceso de debate público libre, sino por la presión del público, o lo que se considera que piensa el público. Se hace preciso estudiar el proceso de la opinión pública en relación a la influencia que el cuerpo social, no sólo los medios de comunicación, ejerce sobre los individuos<sup>81</sup>.

¿Significa esto que las opiniones mayoritarias serán siempre mayoritarias, cada vez más, y las minoritarias tienden a desaparecer? Como ya indicaba la

---

<sup>80</sup> La metodología establecida por Noelle – Neumann para investigar el efecto de la espiral del silencio seguiría los siguientes pasos: “1. Hay que determinar la distribución de la opinión pública sobre un tema dado con los métodos pertinentes de encuesta representativa. 2. Hay que evaluar el clima de opinión, la opinión individual sobre ‘¿Qué piensa la mayoría de la gente?’. Esto muestra a menudo un panorama completamente nuevo. 3. ¿Cómo cree el público que va a evolucionar el tema controvertido? ¿Qué bando va a adquirir fuerza, cuál va a perder terreno? 4. Hay que medir la disposición a expresarse sobre un determinado tema, o la tendencia a permanecer callado, especialmente en público. 5. ¿Posee el tema en cuestión un fuerte componente emocional o moral? Sin ese componente no hay presión de la opinión pública y, por lo tanto, no hay espiral del silencio. 6. ¿Qué posición adoptan los medios de comunicación ante ese tema? ¿A qué bando apoyan los medios influyentes? Los medios son una de las dos fuentes de las que procede la estimación que la gente hace del clima de opinión. Los medios influyentes prestan palabras y argumentos a los otros periodistas y a los que están de acuerdo con ellos, influyendo así en el proceso de la opinión pública y en la tendencia a expresarse o a quedarse callado”. (1995: 258)

<sup>81</sup> Irving Crespi resume el proceso de la opinión pública de la siguiente forma: “A veces, los individuos son renuentes a expresar sus opiniones en un discurso público. Una explicación para esta renuencia tiene que ver con la interfase entre la motivación individual y el proceso grupal, es decir, que las motivaciones defensivas del ego hacen de la opinión pública una fuerza represiva para asegurar la conformidad, creando así una ‘espiral del silencio’ (...) Se dice que el miedo al aislamiento social hace que la minoría no esté dispuesta a expresar sus opiniones públicamente, mientras que la mayoría está libre de esta presión. La última recibe el apoyo más visible y es animada por el hecho de que habla de ello, mientras que los individuos en la minoría cada vez están más inclinados a permanecer silenciosos (...) hasta el extremo de que los miembros de la minoría perciben correctamente que están en minoría, en lugar de pensar incorrectamente que están en la mayoría, y su silencio resultante crea una exagerada percepción de la tiranía de la mayoría (...) A esta formulación deberíamos añadir la observación de que una espiral de silencio puede funcionar de una forma muy diferente dentro de los segmentos del público caracterizados por una opinión dominante que está en la minoría del público general”. (2000: 99 – 100)

propia autora en su formulación de hipótesis, no necesariamente. Hay una serie de factores que pueden provocar un cambio de opinión. Destacaremos los dos más relevantes:

- La existencia de un ‘núcleo duro’ renuente a todo tipo de influencia de las opiniones mayoritarias. El núcleo duro se constituye, en cierto sentido, como vanguardia, en tanto en cuanto se muestra ajeno a las opiniones comúnmente aceptadas y muestra una línea de pensamiento divergente. La seguridad y la explicitación continua de las opiniones de este “núcleo duro” pueden acabar provocando un cambio de opinión. El núcleo duro, no obstante, puede quedarse perennemente aislado, pero también puede influir en el desarrollo de la opinión pública, y de hecho lo hace a menudo<sup>82</sup>.

- En segundo lugar, y principalmente, la función de los medios de comunicación. Junto a la opinión del entorno social, los medios son vistos por Noelle – Neumann, como ya indicamos, como el otro factor de importancia en los procesos de formación y, eventualmente, cambio de la opinión pública. La opinión de los medios corresponde a la opinión institucional, a la opinión comúnmente considerada como “buena”, y su papel es tan importante que con el tiempo pueden cambiar incluso las opiniones mayoritarias de la gente, aun cuando estas sean contrarias. En este último caso, y como factor particularmente interesante en los procesos electorales<sup>83</sup>, la espiral del silencio puede provocar,

---

<sup>82</sup> Como indica Noelle – Neumann: “El núcleo duro (es) la minoría que queda al final de un proceso de espiral del silencio desafiando la amenaza de aislamiento. El núcleo duro está, en un cierto sentido, relacionado con la vanguardia, ya que considera el aislamiento como un precio que debe pagar. A diferencia de los miembros de la vanguardia, un núcleo duro puede dar la espalda al público, puede encerrarse completamente cuando se encuentra en público con desconocidos, se puede encapsular como una secta y orientarse hacia el pasado o hacia el futuro más lejano. La otra posibilidad es que el núcleo duro crea ser simultáneamente una vanguardia”. (1995: 225)

<sup>83</sup> Véase al respecto McLeod, J., Kosicki, G., y McLeod, D., “Expansión de los efectos de la comunicación política” (en Bryant, J., y Zillmann, D., (eds.), 1996): “La gente juzga de un modo ‘casi estadístico’ al partido que va en cabeza y que gana apoyo en temas controvertidos. Según su teoría (de la espiral del silencio), este hecho disminuye la expresión de opinión por parte del partido perdedor, con lo cual se genera una espiral de silencio que finalmente afecta al cambio de opinión y al comportamiento

paradójicamente en función de la metodología empleada, fallos en las encuestas, pues lo que estas definen como opinión mayoritaria puede ser contrario a la opinión socialmente “buena”; es este el fenómeno de la “mayoría silenciosa”:

El proceso de la espiral del silencio no se ha opuesto ni en una sola ocasión a la línea adoptada por los medios. El que un individuo sea consciente de que los medios apoyan su opinión es un factor importante que influye en la predisposición de esa persona a expresarse. Un ejemplo de ello en Alemania fue la cuestión de si los miembros del Partido Comunista debían poder ser jueces (...) Aunque la minoría favorable era ciertamente muy pequeña y conocía su situación minoritaria, estaba mucho más dispuesta a hablar que la mayoría. La mayoría, que sentía que le faltaba el apoyo de los medios de comunicación, se convirtió en una mayoría silenciosa (...) Como otros muchos temas, el de si los miembros del Partido Comunista podrían ser jueces se volvió casi incomprensible una o dos décadas después. La presión ejercida por la opinión pública desapareció completamente, como nubes de tormenta. (1995: 258 – 259)

Y si la influencia de los medios es considerable aunque sea contraria a la opinión mayoritaria, la conjunción entre ambos mecanismos de influencia deviene prácticamente irresistible. Según Monzón:

Cuando el entorno público de los medios presiona en la misma dirección (consonancia) sobre una idea, persona o acontecimiento, cuando los individuos tienen miedo a marginarse de la corriente dominante, aquellos que sintonizan con el clima de opinión lo tienen más fácil para expresar sus puntos de vista<sup>84</sup>. (1992: 288)

Los medios, por último, influyen en cuanto encargados de fijar la agenda de los temas de debate público, proceso en el que se observa una considerable

---

político. Noelle – Neumann afirma que las informaciones en la televisión alemana afectaron a los resultados electorales debido a que los informadores describieron un clima de opinión adverso al partido demócrata cristiano”. (1997: 194)

<sup>84</sup> Según indica Böckelmann, “Noelle – Neumann cree adivinar que el motivo o arranque de todos estos procesos de formación de opinión dentro del contexto de los temas de decisión más acuciante, más actuales y conflictivos, está situado en los reportajes y comentarios consonantes de los medios, en última instancia, en los perjuicios (sic) de los periodistas (en su evaluación de las expectativas del público) y en las simpatías políticas, además de en las convenciones profesionales y en las necesidades de adaptación”. (1983: 196)



homogeneidad en los distintos medios y, en consecuencia, una interpretación del mundo real que cae en muchas ocasiones en el estereotipo (ya indicamos anteriormente el valor que Noelle – Neumann le otorgaba a las teorías de Walter Lippmann). Respecto a las tendencias convergentes de los periodistas, indica Noelle – Neumann (cit. en Böckelmann, 1983) los siguientes factores:

1. Suposiciones coincidentes y experiencias coincidentes de los periodistas de todas las categorías y especialidades acerca de los criterios de éxito con el público, que rigen los reportajes y la selección de materiales en calidad de ‘valores noticiables’ (...)
2. Tendencia unánime a la autoafirmación de los periodistas: la situación se interpretó correctamente, su posterior desarrollo se pronosticó correctamente (*self – fulfilling prophecy*).
3. Dependencia común de determinadas fuentes (servicios de noticias).
4. Gran influencia recíproca en el establecimiento del marco de referencia: los periodistas de la prensa se orientan por los programas de la televisión, mientras que los periodistas de la televisión se orientan por la prensa. Los periódicos y los programas de la competencia son analizados intensamente.
5. Dentro de la práctica profesional tiene un gran peso específico la búsqueda del aplauso de los compañeros y de los superiores. (1983: 161 – 162)

La espiral del silencio, en suma, describe los procesos por los cuales se forma la opinión en términos de control social, ayuda a explicar algunos fenómenos aparentemente contradictorios que pueden observarse en los procesos electorales, entre ellos la reducción del abanico de opciones y la importancia de que el público / votante tenga un determinado horizonte de expectativas sobre lo que es “bueno” y “socialmente aceptado”, y permite superar algunas concepciones comúnmente establecidas en los estudios de los medios de comunicación de masas (particularmente la Teoría de los Efectos Limitados y la obsesión por los estudios a corto plazo), según las cuales los efectos de los medios eran poco importantes. Con la observación de los efectos a largo plazo, y la constatación de que los medios influyen al definir los temas de debate público (en relación con la Agenda – Setting) y, además, al definir cómo deben enfocarse estos temas (reivindicación parcial de las teorías primitivas sobre los efectos de los medios), se produce, indudablemente, un cambio en la concepción de los

medios de comunicación masivos. Conviene recordar, por último, que esta teoría no se centra en el estudio de los medios de masas, sino más bien del *público* de masas. Sus aportaciones más importantes corresponden a este último campo, donde se describe a un modelo de ciudadano muchas veces irreflexivo, irracional y fácilmente manipulable ante la fuerza de las opiniones percibidas como mayoritarias que contrasta enormemente con el modelo de público ilustrado de la teoría clásica.

#### **2.4.5.2) Críticas**

La teoría de la espiral del silencio, como hemos resaltado, supone un importante avance en la teorización de los modelos de formación de la opinión pública, y asimismo pone sobre la mesa una relación entre los medios y la opinión pública basada en el largo plazo, que por tanto rechaza la Teoría de los Efectos Limitados y preludia a las teorías de los medios de comunicación como construcción de la realidad. La intuición de Noelle – Neumann, convenientemente contrastada por las encuestas, es un aporte de considerable importancia en el estudio de los medios, y una observación que ocupa una posición central en las bases teóricas por las que nos guiaremos en este estudio.

Sin embargo, el modelo también ha recibido las correspondientes críticas, sin las cuales no sería posible hacer una evaluación ponderada de su validez. Las más importantes, y más negativas, provienen de Jürgen Habermas, en el marco del debate teórico llevado a lo largo de la década de los 70 entre los dos sociólogos alemanes. En opinión de Habermas, la tesis de Noelle – Neumann nos lleva a una concepción conservadora de la sociedad, sin ánimo de plantear perspectivas teóricas de cambio, dado que Noelle – Neumann niega la existencia

de la opinión pública racional y dialogante y la sustituye por un control social anónimo<sup>85</sup>.

Una teoría como la de la espiral del silencio nos lleva a un modelo de sociedad autoritario, en el que los individuos no pueden sustraerse a la influencia de los medios de comunicación ni de un ciertamente asfixiante control por parte del entorno social<sup>86</sup>. Como puede observarse, esta teoría se acercaría en su versión extremada a la primera etapa del estudio de los medios, cuando estos son considerados como todopoderosos y la posibilidad de escapar de su influjo es prácticamente inexistente. Aunque hay dos factores importantes que, de entrada, diferencian ambas teorías (el soporte empírico de las conclusiones y el énfasis en los efectos a largo plazo de la Teoría de la Espiral del Silencio), algunos investigadores, como McQuail, sí que observan esta relación, y también relativizan la importancia de esta teoría en algunos posibles desarrollos del sistema social:

La teoría de la espiral de silencio se acerca considerablemente a la teoría de la sociedad de masas y también implica una visión algo pesimista de la calidad de las relaciones sociales (Taylor, 1982). Según Katz (1983), su validez dependerá de la medida en que siga habiendo grupos de referencia alternativos con vida social. Cuanto más sea el caso, de menos ámbito dispondrá el citado proceso para darse, puesto que las opiniones minoritarias o desviadas encontrarán apoyo. Moscovici (1991) también sugiere, respecto a la formación de opinión pública, que en general deberíamos prestar menos atención a las mayorías silenciosas y más a las ‘minorías ruidosas’, que suelen jugar un papel más importante en los cambios de opinión. (2000: 545)

---

<sup>85</sup> Cit. en Cándido Monzón, p. 208)

<sup>86</sup> Como indica Cándido Monzón (citando a Aníbal Gómez, 1982): “Crítica (...) la incapacidad teórica – y por añadidura metodológica- de Noelle – Neumann para captar ejemplos reales de presencia de instancias críticas de la opinión pública (...) El fenómeno de la opinión pública tampoco puede ser reducido a la tiranía del control social anónimo en lo que se refiere a mecanismos psicosociales básicos”. (1992: 208)

En un modelo de sociedad como el actual, que tiende en cierto sentido a la fragmentación de las grandes masas en pequeños grupos unidos por afinidades de todo tipo, y en la que a la heterogeneización del cuerpo social corresponde una variación considerable de la oferta informativa en multitud de canales y medios de comunicación de corte especializado, es evidente que el impacto de la espiral del silencio quedaría relativizada. El proceso de cambio de actitudes que implica la Espiral del Silencio es demasiado mecánico e ignora el contexto, como denuncia Lluís Badia:

Su determinismo socio – psicológico en lo que concierne a las relaciones comunicativas de los individuos (...) se expresa bien en la tesis del powerful media sostenida por Noelle – Neumann, derivada del contraste fuerte entre la escasa proporción de nuestras observaciones directas del entorno y las que nos proporcionan los medios de comunicación de masas (...) La pretensión de una teoría contextualizada de la opinión pública consueña mal con tal sobredeterminación de los efectos de los medios de comunicación. Esta concepción poderosa de los efectos de los medios se basa en dos principios superados por las últimas tendencias de investigación en este campo: la contraposición entre, por así decir, la realidad objetiva (aquella percibida sin mediaciones por los individuos) y ‘las imágenes simplificadas de la realidad’ (los estereotipos vehiculados por los medios que serían confundidos con la realidad misma); y la linealidad causal de la relación entre los medios y las audiencias. Actualmente, las investigaciones cualitativas sobre la influencia acumulativa de los medios de comunicación han caracterizado la recepción de los medios como una actividad de producción social de significado en la que los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias en los contextos sociales más amplios de la vida cotidiana. En este sentido, bajo la afirmación de Noelle – Neumann de que el ‘poder’ de los medios coincide con la neutralización de la capacidad selectiva de la audiencia subyace una concepción monocausal del proceso de recepción que contrasta con la creciente insistencia de los investigadores de integrar las condiciones contextuales que engloban ese proceso<sup>87</sup>. (1996: 68 – 69)

---

<sup>87</sup> Mauro Wolf (*Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994) efectúa una crítica similar: “La idea de que el ‘poder’ de los media coincide con la neutralización de la selectividad parece ser un elemento más vinculado a la polémica del tiempo y a la reacción al paradigma de los efectos limitados que un dato empíricamente probado y sostenible. Además, si existe un procedimiento de unificación de la investigación en los años ochenta, éste representa exactamente la explicación de la no regularidad de los procesos de utilización y su estrecha integración con las condiciones contextuales que los enmarcan”. (1994: 73)

En relación a estas críticas sobre el poder de los medios se sitúa la preponderancia que Noelle – Neumann le otorga a la televisión. Para la socióloga alemana, la televisión ha comportado un importante aumento de la capacidad de influencia de los medios de comunicación, entre otros motivos porque reduce la capacidad de selección del receptor. A propósito de este tema es interesante la visión del fenómeno, y posterior crítica, que hace Böckelmann<sup>88</sup>:

Noelle – Neumann demuestra que hoy en día la típica situación de la recepción en el caso del televidente restringe ya el ‘grado de libertad de la posibilidad de elección’ (...) La televisión induce a consumir la ristra de programas sin selección alguna, sin decisión previa. Puesto que se dedican a la televisión más horas que a todos los medios restantes en conjunto, el material disonante llega al receptor en grandes cantidades. Las noticias y los informes, debido a su carácter de entretenimiento, son escuchados también por quienes tienen intereses fundamentalmente políticos. La televisión tiene, para la mayor parte de los receptores, una credibilidad relativamente grande y un atractivo de igual orden, especialmente porque da sensación de autenticidad, se presenta a las personas de forma impresionante y posee la ventaja de la actualidad (...) Los receptores, como participantes en una comunicación de masas organizada, vinculante y muy selectiva, no pueden seleccionar, percibir y asimilar solamente según reglas fundamentalmente personales o propias de los grupos (Una debilidad de la concepción de Noelle – Neumann reside en que reduce los fenómenos de selección de la comunicación de masas, complejos y generalizados, casi sin excepción a la elección directa de la cadena por parte del receptor o bien a la obstaculización de dicha elección). (1983: 193 – 194)

Un problema que, según Böckelmann, obedece a los defectos propios del modelo empírico seguido para alcanzar tales conclusiones, que a causa de las insuficiencias propias de otorgar todo el protagonismo a las encuestas pueden

---

<sup>88</sup> Mauro Wolf, por su parte, hace un balance en el que también destaca, en el lado negativo, el análisis efectuado por Noelle – Neumann de la televisión: “El modelo de la espiral del silencio tiene su relevancia en la medida en que describe cómo los media pueden contribuir a posibilitar el cambio social (sobre todo en su componente de variación de los modelos culturales), y ello prescindiendo del énfasis sobre el poder de los media. No hay necesidad de mantener la suposición de que la televisión ‘derriba’ la selectividad para individualizar en el funcionamiento de los media un efecto que se pueda describir en términos de espiral del silencio”. (1994: 74)

generar sistemas excesivamente rígidos y esquemáticos<sup>89</sup>. De cualquier manera, la propia Noelle – Neumann, en un texto que resume las características más importantes de su sistema teórico, deja una puerta abierta a la duda respecto al poder efectivo de los medios de comunicación, resaltando que, en cualquier caso, su influjo no puede leerse de forma ajena al contexto social en el que los medios se desenvuelven:

*Se suele afirmar que los medios de comunicación masiva influyen en la opinión pública, pero en realidad esta relación no es para nada clara. Los medios de comunicación masiva pertenecen al sistema por el cual el individuo consigue informarse sobre su entorno. Respecto de todas las preguntas que no atañen a su esfera personal, depende casi totalmente de los medios de comunicación masiva tanto en lo que se refiere a los hechos mismos como a la evaluación del clima de la opinión. Por regla general, reaccionará ante la presión de la opinión en la forma en que ésta se ha hecho pública (o sea, publicada). Habría que dirigir investigaciones acerca del modo como una opinión sobre una persona o un tema específico llega a prevalecer a partir del sistema de los medios. (1998: 206 – 207)*

El modelo de la Espiral del Silencio, con las insuficiencias ya reseñadas, constituye, en cualquier caso, un punto de partida que asumimos como válido para conceptualizar la función del sistema mediático en la sociedad, pero para evaluar su papel habremos de tener en cuenta la fragmentación tanto de la audiencia como de la sociedad en su conjunto, factores que indudablemente habrán de emerger en nuestro análisis del corpus.

---

<sup>89</sup> Según constata Böckelmann,, citando a Niklas Luhmann, “La práctica y la teoría de la comunicación de masas deben sus técnicas de influenciación a la tradición moderna de las Ciencias Exactas. ‘Al principio de causalidad de la investigación clásica ha correspondido la teoría de sistemas rigurosamente determinados, que existen de una manera completamente aislada o bien que reaccionan a las agresiones específicas del entorno solamente de una única manera, que por tanto es previsible. Tales sistemas se pueden manejar y conducir desde fuera de un modo exacto. Sin embargo, como los mismos defensores de esta concepción admiten, dicho modelo apenas tiene posibilidad alguna de aplicación en el campo de las Ciencias Sociales’, puesto que la estructura causal interna de los sistemas de acción es tan compleja y variable, ‘que cada intento de correlacionar determinadas causas con determinados efectos tiene que hacer suposiciones *ceteris – paribus*, que, de entrada, no pueden aspirar más que a una verosimilitud mínima”’. (1983: 201)