

Wolfgang DONEBACH

Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública.

1. Problemática

El tema que nos ocupa versa sobre tres instituciones o fenómenos sociales que se hallan en el núcleo de interés científico por la comunicación y la ciencia política. Estamos interesados en los medios de comunicación en cuanto que son instituciones que nos transmiten la realidad, así que se constituyen en un vínculo entre la realidad y nuestras concepciones de la realidad. Estas concepciones de la realidad toman cuerpo en nuestra cabeza con opiniones y actitudes, y así se hacen relevantes con respecto a las acciones que realizamos, especialmente en el campo de la política. Por medio de la investigación sobre opinión pública, somos capaces de medir esas opiniones, actitudes, valores y normas e incluso, hasta cierto punto, de evaluar las acciones que las personas realizan sobre estas bases.

La ciencia suele iniciarse con algún problema. ¿Por qué sobre la base de los fenómenos descritos ha de crear un problema científico la relación entre los medios de comunicación, la investigación sobre opinión pública y la opinión pública misma? Yo creo que tiene sustancia este tema porque dentro y fuera de la comunidad científica existen diferentes opiniones acerca de cómo estos tres fenómenos se influyen mutuamente, y acerca de si es legítima o no esta influencia hipotética.

En primer lugar, desde los años de la batalla por la libertad de prensa, sigue siendo un punto controvertido aquel que afirma que los medios de comunicación no hacen más que reflejar, pura y simplemente, la opinión pública. Como expresiones que describen este antagonismo, podríamos decir que los medios de comunicación pueden ser considerados como "espejos" o como "moldeadores" de la opinión pública. La respuesta a esta pregunta toca las fibras nucleares de la democracia: la influencia sobre las opiniones y actitudes de otros es un derecho de todos los ciudadanos y no puede ser el privilegio de una sola profesión o de un solo protagonismo social – se trate o no de políticos, grupos de presión o periodistas –. Los derechos y privilegios legales de los medios de comunicación – dedicados a su protección frente al Estado u otras influencias – crearía el problema de la legitimidad si llegase a revelarse que los medios de comunicación guían, en gran medida, la opinión pública. Como única fuente de información acerca de acontecimientos a los cuales la gente carece de acceso directo, los medios de comunicación estarían pues en una situación de monopolio que contradice los valores de pluralidad y de democracia sobre los cuales se asienta nuestro sistema democrático.

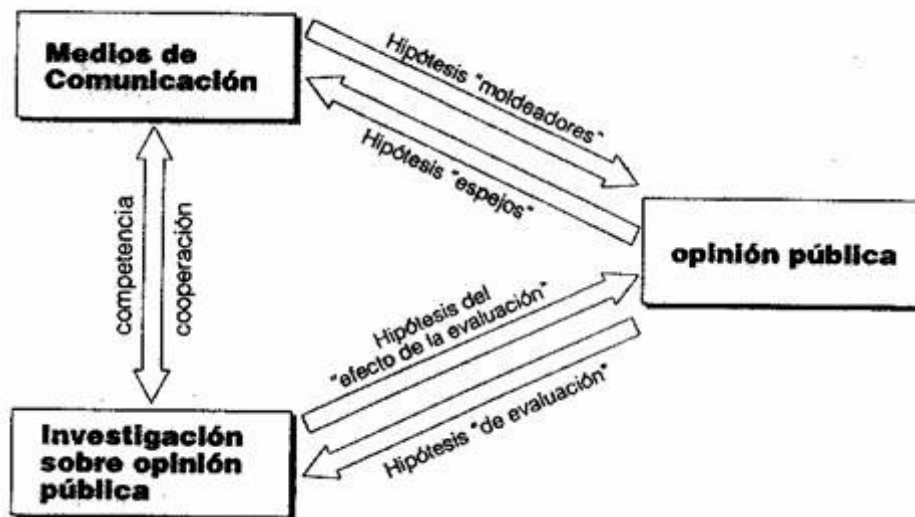
En segundo lugar, desde el establecimiento de la investigación moderna sobre la opinión pública y, consecuentemente, desde la disponibilidad de descripciones cuantitativas y cualitativas de relativa fiabilidad acerca de lo que realmente piensa la gente en torno a distintos temas, personas o asuntos políticos, se discute para averiguar si estas medidas en sí tienen o no una influencia sobre la opinión pública. Los detractores mantienen – de acuerdo con la relación de incertidumbre esbozada por Heisenberg – que las medidas alteran el objeto de la medición.

Aquí, también, estos detractores opinan que las fibras centrales de la democracia están en peligro: las actitudes acerca de los temas políticos, incluso en torno a los resultados electorales, pueden ser distorsionadas por la investigación sobre opinión pública. El "efecto vagón-de-cola" y el "efecto candidato desfavorecido" son algunas de las hipótesis que se mantienen. En esto, asimismo, se sugiere que una sola institución – esto es, la firma que realiza encuestas de opinión y/o la institución que la contrata – ejerce una influencia ilegítima dentro del proceso político [1].

2. Un modelo de relaciones legítimas e ilegítimas entre los medios de comunicación, la opinión pública y la investigación sobre la opinión pública

En lo sucesivo voy a intentar reducir la compleja interdependencia entre los tres fenómenos de los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública por un lado, y la opinión propiamente dicha por el otro, buscando una estructura más sencilla, esto es, un modelo según el cual se suponen, en cada caso, relaciones legítimas e ilegítimas, (Ver figura 1).

Figura 1:
RELACIONES LEGITIMAS E ILEGITIMAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, LA INVESTIGACION SOBRE OPINION PUBLICA Y LA OPINION PUBLICA



1. Presupuesto; La relación entre los medios de comunicación y la opinión pública es *legítima* cuando los medios reflejan, predominantemente, la opinión pública. En la Figura esto queda expresado como la "hipótesis espejos", Esta misma relación se supone *ilegítima* si la investigación revela que los medios ejercen una tremenda influencia sobre la opinión pública, que guían a la opinión pública en la dirección de las normas y creencias de los propios periodistas. En la Figura, esta relación queda expresada como la "hipótesis moldeadores".

2. Presupuesto: La relación entre la investigación sobre opinión pública y la propia opinión pública es legítima si la investigación: a) es capaz de medir la opinión pública de manera válida y fiable, y b) si esta evaluación no ejerce una influencia sobre su sujeto. En la Figura, esto se llama "hipótesis de evaluación". Se supone que la relación es ilegítima si la investigación sobre opinión pública: a) carece de esta validez y fiabilidad, y/o b) si sus resultados alteran la opinión pública y la reconducen en una dirección que no hubiese tomado de no ser por la medición y disponibilidad pública de los resultados. En la Figura, esta relación ilegítima se llama "hipótesis del efecto de la evaluación".

3. Presupuesto: Finalmente, la relación *entre* las dos variables independientes en este modelo – los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública – puede describirse. Si las etiquetas de legitimidad o de ilegitimidad no se aplican en este caso, por lo menos se puede distinguir una relación de "competencia" o de "cooperación". Volveré a insistir sobre esto más adelante.

Las tres relaciones esbozadas en el modelo, desde luego, no cubren la totalidad de los factores posibles que ejercen una influencia sobre el contenido de los medios, la opinión pública e incluso la investigación sobre opinión pública, Por ejemplo, los contenidos de los medios, la opinión pública y la investigación sobre opinión pública son, hasta cierto punto, también un producto de las relaciones políticas públicas y de los pseudoacontecimientos. Cuando, para clarificar esto, decimos que todos los demás factores en este campo permanecen constantes, esto no quiere decir que haya que subestimar su influencia.

3. Descripciones empíricas de las relaciones entre los medios de comunicación, la investigación sobre opinión pública y la opinión pública

En el apartado que ahora empiezo voy a esbozar la manera en que las relaciones entre los tres fenómenos pueden ser descritos empíricamente mediante los resultados de la investigación en el campo de los medios y de la investigación sobre opinión pública.

3.1. Los medios de comunicación y la opinión pública

La relación entre los medios de comunicación y la opinión pública es uno de los principales temas de la investigación sobre los efectos de los medios. Yo creo que esta investigación ha progresado en los últimos cinco a diez años, más que cualquier otro campo de investigación sobre los medios de comunicación. También mantengo que este progreso se ve particularmente en el área que nos interesa: los medios de comunicación y la opinión pública. Este progreso ha sido posible, en gran medida, gracias a los tres elementos de investigación que se han considerado más ahora que antes:

1. La consideración del factor tiempo, esto es: los efectos acumulativos de los contenidos de los medios de comunicación;
2. La combinación de varios métodos, esto es: sobre todo, la aplicación conjunta de los análisis de contenido (para la descripción de los contenidos de los medios como estímulos) y de las encuestas de opinión pública (para la descripción de las respuestas de la audiencia) ;
3. La realización de mejoras en la preparación del campo, esto es: la medición de las respuestas de la audiencia de tal modo que la misma medición no ponga en entredicho la validez externa de los resultados [\[2\]](#).

Los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública pueden adoptar varias formas. Pueden considerarse tres áreas como dominantes.

1. Los efectos sobre la percepción de la realidad por parte de la gente, particularmente su percepción de temas importantes en el campo de la política. Este efecto es conocido como el "efecto establecimiento del agenda" de los medios de communication [\[3\]](#).
2. Los efectos sobre los conocimientos normativos de la gente. Una vez más aquí podemos distinguir tres áreas:
 - actitudes y opiniones acerca de temas políticos conflictivos
 - actitudes y opiniones acerca de los políticos, y
 - actitudes y opiniones acerca de normas sociales y/o políticas.
2. Los efectos sobre la percepción de la opiniones de otros, esto es: la percepción de la opiniones mayoritarias y minoritarias sobre un tema particular dentro de la sociedad.

3.1.1. La función del establecimiento del agenda

Sobre la base de la investigación de hoy, ya no es cuestión de averiguar *si* influyen o no los medios de comunicación las percepciones de la gente en torno a los temas políticos dominantes. El progreso en tomo a la investigación sobre los efectos de los medios nos ha llevado a una situación en la cual podemos reducir la cuestión al espacio de tiempo transcurrido hasta que los cambios en el agenda de los medios de comunicación se convierten en cambios en la percepción de la gente. De los muchos estudios que se han llevado a cabo en torno al tema del establecimiento del agenda, quiero señalar unos cuantos que han intentado especificar cuál es este espacio de tiempo sobre la base del análisis de contenidos y de datos provenientes de encuestas.

Stone y McCombs [\[4\]](#) investigaron la relación entre la cobertura – medida a través del análisis de contenidos – de *Time* y *Newsweek* y la percepción del público norteamericano medida a través de encuestas continuadas en torno a temas de envergadura en los Estados Unidos hoy. Por medio de correlaciones cruzadas espaciadas en el tiempo entre las dos fuentes de datos, descubrieron un atraso temporal de dos a seis meses, es decir, que los cambios en las percepciones de la población se producían entre los dos y los seis meses después de producirse cambios en el agenda de

estos medios periodísticos. El mismo lapso de tiempo salió a reducir en un estudio de Watt y van den Berg [5] realizado a nivel local sobre bases similares.

Winter y Eyal [6] centraron su estudio sobre el proceso del agenda en torno a un solo tema, el de los derechos civiles, Llevaron a cabo un análisis de contenidos del *New York Times* a lo largo de veintidós años y correlacionaron los resultados con los resultados de encuestas realizadas a lo largo del mismo período. Descubrieron un lapso de tiempo de entre cero a ocho semanas entre el contenido de los medios y la opinión pública.

Salwen [7] investigó la cobertura de temas ambientales por parte de tres periódicos norteamericanos en un Estado a lo largo de la mayor parte de un año. Luego, comparó estos resultados con los de tres encuestas sobre tendencias que se habían realizado en el mismo período de tiempo. El orden semanal de correlaciones y lapso de tiempo entre ambos mostró un punto álgido en la semejanza entre los contenidos de los medios de comunicación y la opinión pública (ρ 0,93) tras un lapso de tiempo de cinco a siete semanas. Al cabo de este tiempo, la correlación entre las dos series de datos se mantenía a un nivel más o menos estable de alta semejanza.

Brosius y Kepplinger [8] analizaron los principales telediarios de las dos cadenas públicas de televisión en Alemania Federal en 1986, y compararon sus agendas con las opiniones de la población germanooccidental en torno a los temas más candentes del momento. El análisis, que se basa en más de 16,000 *items* noticiosos y 53 encuestas continuadas, encontró correlaciones significativas en cuanto a cinco temas y un lapso de tiempo de una a tres semanas entre la cobertura en los medios de comunicación y la opinión pública. Sólo un asunto mostró una correlación positiva en la dirección opuesta, es decir, que los cambios en la agenda de los medios vino *después* de un cambio en la opinión pública, y no al revés.

Mackuen y Coombs [9] investigaron el lapso de tiempo entre la cobertura en los medios y la opinión pública en torno a los temas de las carreras, problemas universitarios, medio ambiente, criminalidad, Vietnam, energía, inflación y empleo. Para ello recurrieron también a encuestas. Con la excepción de los temas de la inflación y el empleo, todos los asuntos mencionados mostraron que la prensa va por delante de la opinión pública. En cuanto al lapso de tiempo entre ambas agendas, ello dependía del tema en cuestión, Era más corto en el caso de los problemas universitarios (un mes) y más largo en el de Vietnam (más de siete meses).

Iyengar y Kinder [10] aplicaron una metodología distinta para investigar el papel del establecimiento del agenda de los medios de comunicación, En su estudio experimental manipularon una noticia diaria en una o varias emisiones de noticias televisadas en los Estados Unidos durante una semana. El grupo experimental tenía que pasar por alto las emisiones reales de las noticias y sólo ver las versiones editadas al día siguiente, tras lo cual se le preguntaba cuáles eran los temas más candentes en los Estados Unidos. La colocación de *items* de sólo dos minutos de duración dentro de una emisión de treinta minutos, fue capaz de elevar la atribución de importancia a esos *items* entre 14 a 26 puntos porcentuales.

Si uno le da la vuelta al planteamiento del establecimiento del agenda en cuanto hipótesis, podrá plantear la siguiente pregunta: ¿qué temas *no* son objeto de mucha atención por parte del público debido a la falta de cobertura en los medios de

comunicación? Noelle-Neuman ha llamado a esta situación, la de la "comunicación bloqueada", y ha mencionado ejemplos de temas en torno a los cuales los medios no hicieron caso o presentaron otros puntos de vista. Con todo, los análisis sistemáticos de este tipo de agendas establecidas al revés siguen siendo escasos. [\[11\]](#)

3.1.2. Efectos sobre actitudes, opiniones, valores y normas

Con la misma combinación de métodos – análisis de contenidos y encuestas –, han podido describir varios estudios los efectos de los contenidos de los medios de comunicación sobre las opiniones, los valores y las normas con mucha precisión. Los efectos de los contenidos de los medios sobre la opinión pública en lo que se refiere a *conflictos políticos* han sido estudiados por Entman [\[12\]](#). El combina un análisis de contenidos de 92 periódicos norteamericanos a lo largo de un período de diez días, con encuestas entre los lectores de estos periódicos que giran en torno a temas con matices liberales y conservadores.

Sus resultados pueden resumirse de la forma siguiente: (1) los comentarios liberales en los periódicos reforzaban las actitudes liberales; (2) las tendencias de la prensa en cuanto a las noticias ejercen más influencia que sus tendencias en cuanto a sus editoriales; (3) los medios de comunicación ejercían una mayor influencia en el caso de nuevos asuntos sobre los cuales todavía no se habían formado una opinión los lectores.

Donsbach, Kepplinger y Noelle-Neumann [\[13\]](#) combinaron datos de un análisis de contenidos de la revista de actualidad alemana *Der Spiegel* a lo largo de un período de 21 años, con datos de varias encuestas sobre las actitudes de la gente en torno a la *Otan* y el desmantelamiento de las armas nucleares. Sobre la base de más de 4.500 afirmaciones valorativas en la revista y en más de una docena de encuestas, pudieron demostrar que los reportajes en esta revista sobre estos temas eran seguidos por un cambio en las actitudes de la población alemana según las líneas apuntadas por la revista.

En otro estudio, Kepplinger [\[14\]](#), encontró resultados similares en cuanto a la relación entre los contenidos de los medios de comunicación y la opinión pública sobre la cuestión de varias tecnologías. La base empírica de su estudio es un acervo de casi 28.000 afirmaciones valorativas en siete medios periodísticos alemanes, y varias encuestas representativas llevadas a cabo en Alemania Federal. Los cambios de tendencia en los medios de comunicación en la dirección de una evaluación más negativa de la mayor parte de las tecnologías quedaron reflejados, también en este caso, en cambios en la misma línea en la opinión pública.

Los efectos de los medios de comunicación en lo que se refiere a las opiniones sobre los *políticos* han sido estudiados por Kepplinger, Donsbach, Brosius y Staab [\[15\]](#). En este estudio, correlacionamos unas 15.000 afirmaciones valorativas sobre Helmut Kohl, el canciller alemán, publicadas en siete medios periodísticos, con cien encuestas en las que la población tenía que emitir su opinión en tomo a este político. Ambas series de datos se refieren al período que va desde 1973 a 1982. Por medio de correlaciones cruzadas espaciadas en el tiempo, pudimos demostrar que los cambios de tendencia en los medios de comunicación quedan reflejados en los cambios que se producen en la opinión pública en la misma línea, con un lapso de tres a seis meses. El medio más influyente era la revista *Der Spiegel* – como pudo verse en las correlaciones cruzadas dentro de la

serie de datos referidos a análisis de contenidos – que se distinguía como medio que ejercía una influencia previa sobre los demás medios alemanes.

Fan y Tims [\[16\]](#) han investigado la cobertura de la *Associated Press* de la campaña presidencial en los Estados Unidos en 1988, en la búsqueda de afirmaciones positivas y negativas sobre los dos candidatos, Bush y Dukakis. Sobre la base de estos datos, desarrollaron un modelo ideodinámico con el cual pudieron predecir los cambios consiguientes de opinión sobre los dos candidatos, a partir del análisis de los contenidos de los medios de comunicación. (Se consideró aquí que las noticias emitidas por la *Associated Press* era indicativa de los contenidos de todos los medios norteamericanos). Las predicciones así desarrolladas en teoría fueron comparadas luego con los resultados de doce encuestas reales. La diferencia media entre el modelo teórico y las tendencias reales en las opiniones en torno a Bush y Dukakis variaba en sólo 1,2 puntos porcentuales. Esto llevó a los autores a concluir que el contenido de los medios es un buen indicador previo para evaluar la dinámica en la opinión pública.

Patterson [\[17\]](#) comparó afirmaciones valorativas en la prensa en torno a la credibilidad de Jimmy Carter durante la campaña electoral de 1976, con la percepción del público en torno a su opinión acerca de su credibilidad. Patterson llegó a la conclusión de que los medios de comunicación definen las características de un político en un momento en el cual el público aún no ha formado una opinión sobre su persona, y que luego la opinión pública sigue las definiciones de la prensa con un lapso temporal de alrededor de tres meses.

Los efectos de los contenidos de los medios sobre las *normas sociales* han sido investigados por Kepplinger en varios estudios, por ejemplo: sobre la legitimidad de los objetores de conciencia [\[18\]](#) y sobre las prácticas y normas sexuales en la República Federal de Alemania [\[19\]](#). En ambos casos, los autores pudieron detectar claras correlaciones entre los contenidos de los medios y la opinión pública o la conducta pública.

Mohler [\[20\]](#), en otro estudio a largo plazo, llevó a cabo un análisis de contenidos de todas las editoriales del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, el principal diario en Alemania, en fechas próximas al Año Nuevo durante un período de 35 años. Clasificó todas las afirmaciones valorativas sobre seis valores políticos básicos y correlacionó los resultados con encuestas de opinión en las que los alemanes tenían que dar su opinión sobre esos mismos valores. Mohler pudo concluir que los cambios en las actitudes políticas básicas y en las normas que nosotros los alemanes observábamos a mediados de los años sesenta, ya se habían producido previamente entre la élite política en Alemania, para quien los redactores del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* representaban un indicador.

Los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes en torno a temas políticos, a los políticos y a las normas políticas no carecen de correlaciones internas. Por medio de la investigación experimental, Iyengar y Kinder [\[21\]](#) demostraron que las noticias políticas en los medios de comunicación son capaces de establecer pautas según las cuales los políticos serán medidos por la audiencia (esto se llama el "efecto de aleccionamiento"). En una publicación reciente, Iyengar [\[22\]](#) intenta vincular varios efectos de las noticias transmitidas por los medios a un solo denominador común psicológico, El mantiene que la accesibilidad a la información puede ser la variable

oculta en el proceso del establecimiento del agenda, del aleccionamiento, del encuadramiento de las responsabilidades y de los estudios del *momentum* de los candidatos. Por mucho que estos efectos distintos de los medios de comunicación no carecen de relaciones mutuas, en la misma medida estas interrelaciones no son suficientes para describir las influencias que se ejercen sobre la opinión pública en lo que se refiere a temas políticos. No obstante, como ya hemos señalado, este artículo gira en torno a unas cuantas relaciones, pero mantiene como constantes otros factores, como por ejemplo la influencia de los políticos sobre la opinión pública [23].

3.1.3. Efectos sobre la percepción de las opiniones de otros

Los efectos de los contenidos de los medios de comunicación sobre la percepción de lo que los demás piensan acerca de temas políticos o de las normas sociales y morales, han sido descritos por Elisabeth Noelle-Neumann en su teoría sobre la espiral de silencio [24]. Por ejemplo, la autora capaz de demostrar cómo los televidentes empedernidos de las noticias se habían formado una opinión distinta acerca de quién iba a ganar las elecciones alemanas de 1976, a la de otros ciudadanos para quienes la televisión no constituía la principal fuente de información. Desde esas fechas ha habido otros estudios que corroboran estos resultados.

Al intentar resumir los resultados, se puede decir que los medios de comunicación crean la opinión pública, en una medida mayor que la en que la reflejan. Incluso el lapso de tiempo tras el cual los cambios en la opinión pública siguen a los cambios en los contenidos de los medios, puede establecerse, hoy en día, con mucha precisión. Uno de los avances más importantes de la investigación sobre la comunicación es que hoy podemos especificar, de una forma muy sofisticada, los procesos de efectos. Así, la valoración empírica en torno a la cuestión de que si los medios de comunicación son un espejo en vez de un moldeador de la opinión pública (Figura 1) puede resolverse claramente en favor de la hipótesis moldeadora.

3.2. La investigación sobre opinión pública y la opinión pública

La cuestión de la legitimidad de las encuestas de opinión ha sido discutida según distintos ángulos (véase, para una discusión muy reciente sobre este tema, Cantril 1989). En este apartado, pienso tratar tres de estos ángulos o dimensiones,

1. La cuestión de si tienen o no las encuestas y las predicciones electorales un impacto sobre la opinión pública y/o los resultados electorales;
2. La cuestión del impacto de las encuestas sobre los actores políticos;
3. La cuestión de la validez de los sondeos de opinión.

3.2.1. Efectos de los sondeos sobre el público

Desde los años treinta, los críticos de los sondeos de opinión han estado pidiendo su prohibición anteriormente a las elecciones. Dicen que la publicación de sus resultados ejerce una influencia sobre la opinión pública o incluso sobre los resultados mismos de las elecciones. Los efectos de "vagón de cola" y del "candidato no favorecido"

(*underdog*) son sólo algunas de las hipótesis que describen los posibles efectos de las encuestas de opinión publicadas.

En una contribución a un seminario de la Sociedad Europea para la Investigación sobre Opinión y Marketing (*Esomar*) celebrado en 1986, llevé a cabo un metaanálisis de casi la totalidad de los estudios empíricos publicados y de los escrutinios tempranos en la noche electoral sobre la opinión pública y la conducta electoral [25]. Este metaanálisis concluyó que todos los estudios que mostraban una validez externa fuerte es decir, un buen campo de aplicación y el desarrollo según líneas individuales en vez de sobre la base de datos agregados no proporcionaban evidencia alguna de tales efectos a partir de los sondeos y las predicciones.

Mientras tanto, han aparecido nuevos estudios y con todo no veo que haya razón alguna para revisar mis conclusiones [26]. Es una pauta prevaleciente la que indica que los efectos de "vagón de cola" sólo se dan cuando los estímulos esto es, la información acerca de los principales partidos políticos o candidatos se ofrecen de manera no natural y fuerte, lo cual es típico en ambientes experimentales [27], o allí donde los efectos eran analizados sobre la base de datos agregados [28]. Los experimentos naturales, en cambio, que son posibles, por ejemplo, en los Estados Unidos gracias a los diferentes usos horarios, por lo cual los resultados electorales en la zona este ya se conocen antes de que se cierran los colegios electorales en el oeste, no muestran ningunos efectos, o cuanto menos muy pocos, en lo que se refiere a los sondeos y las predicciones [29].

Sigo pensando que esta falta de influencia sobre la opinión pública se debe a tres razones.

1. Las cifras sobre la posición actual de los partidos y de los candidatos o sobre el resultado previsto de las elecciones se perciben selectivamente según la orientación del partido de cada cual. Yo pude mostrar esta pauta de exposición selectiva en un estudio sobre el papel de los sondeos de opinión en las elecciones federales en Alemania en 1976 [30].

2. Los medios de comunicación contienen más afirmaciones acerca de la posición de los partidos y de los candidatos, y acerca de los resultados previstos de las elecciones, que originan con otras fuentes que no sean sondeos de opinión pública. En el mismo estudio citado, pude demostrar que la fuente del 43% de estas afirmaciones partían de los propios políticos, un 34% de los propios periodistas, y sólo un 17% de los sondeos de opinión. Estas otras fuentes pueden contrarrestar la impresión que recibe la gente en torno a los datos de los sondeos de opinión.

4. Los porcentajes que dan a conocer los sondeos de opinión son presumiblemente muy abstractos y no son un símbolo con el que el ciudadano medio esté especialmente familiarizado, Es posible que nosotros los científicos sociales lleguemos a sobreestimar, sobre la base de la realidad de nuestro entorno profesional, la relevancia que tienen los sondeos cara al ciudadano normal.

También Engel [31] que analiza sobre la base de la teoría de Anthony Down la función de los sondeos de opinión como fuente de información para el votante "racional", llega a la conclusión de que se ha sobreestimado la influencia de los sondeos de opinión pública, en toda probabilidad. La cuarta parte, aproximadamente, del censo electoral

que llamaríamos "indecisos" o "no informados", y que en teoría sería el grupo que más podría ser influenciado por estos datos a la hora de tomar una decisión, es asimismo el grupo menos interesado, en la práctica, en esos mismos datos. Por otro lado, los que sí se interesan por los datos de los sondeos de opinión y que están dispuestos a prestar su atención a la información emitida por los medios de comunicación, son los menos influenciados por esas informaciones: son los que tienen las convicciones más firmes en lo que se refiere a posturas políticas definidas.

Hay estudios empíricos que indican cierta relación entre la persuabilidad de los sondeos de opinión y de las variables sociodemográficas cara a ciertas personas. Si es que hay efectos demostrables, entonces esos efectos tendrían que afectar, más que a nadie, a los grupos más jóvenes y mejor educados de la sociedad. [\[32\]](#)

Por lo tanto, tampoco es cuestión de subestimar los efectos de los sondeos de opinión sobre la opinión pública. Henshel y Johnston [\[33\]](#) mantienen que la investigación no ha prestado la suficiente atención a los efectos *indirectos* de los datos de opinión pública emitidos, y que esto puede explicar los resultados nulos o cuasi-nulos de todos estos estudios. Por efectos indirectos, estos autores entienden las influencias de los datos de los sondeos sobre el apoyo financiero, personal y argumentativo de los líderes de opinión cara a un determinado partido o candidato. Los autores argumentan que, en su totalidad, estos efectos sugerirían un efecto "de vagón de cola", es decir: un posible efecto sobre el apoyo que se dé al ganador previsto.

Un efecto indirecto de los sondeos de otra naturaleza ha sido mostrado por Yalch [\[34\]](#). Su estudio proporcionó evidencia en la línea de que la mera participación en una entrevista podría inducir a una mayor probabilidad de que el entrevistado votase por la opción política sobre la cual se le está preguntando. Lang y Lang [\[35\]](#) también dan por sentado un efecto catalítico de la entrevista: muchos de los encuestados sólo se deciden cómo van a votar cara a los candidatos, los temas o los partidos, cuando se les pregunta su opinión en una entrevista.

Recientemente, algunos autores argumentan que los sondeos de opinión y las predicciones pueden tener un impacto positivo sobre el proceso político. El "voto estratégico" es una expresión clave en esta discusión, Kirchgassner [\[36\]](#), cuyo planteamiento se basa en la teoría de Anthony Downs sobre el "votante racional", así como en los modelos de equilibrio de la economía, puede demostrar con ecuaciones matemáticas que los datos de sondeos publicados, inevitablemente, llevan a una convergencia entre la distribución de las opiniones o los resultados electorales, y el punto de equilibrio: la opinión real o los resultados de la votación se ajustan, más o menos, al punto al que quieren los votantes – porque tenían información acerca de la conducta probable de sus conciudadanos –, Kirchgassner aplica su modelo a la situación del Partido Liberal en la República Federal de Alemania, en su lucha permanente por superar el obstáculo del cinco por ciento.

Los resultados mencionados en tomo a un efecto de interacción entre las características sociodemográficas del individuo y la probabilidad de que quede influenciado por los datos de los sondeos, así como las hipótesis en tomo al "voto estratégico", nos habrán de llevar a presuposiciones más sofisticadas acerca del proceso de la investigación sobre opinión pública cara al proceso de formación de la opinión pública. Por ejemplo, el sistema electoral y el sistema de partidos políticos en la República Federal de Alemania

se suman a dos factores que hacen que la influencia sobre un sector del electorado sea más probable: el obstáculo del cinco por ciento y, consecuentemente, el temor de que se pueda perder el voto, motiva a los votantes potenciales del Partido Liberal a reconducir su atención, más que en el caso de otros votantes potenciales, hacia información acerca de los resultados electorales previstos, y posiblemente hacia preferencias secundarias cara a otros partidos. Al mismo tiempo, los votantes del Partido Liberal son, por lo común, más formados y más interesados en la política, y, una vez más, más dispuestos a exponerse a los resultados de los datos de los sondeos de opinión.

3.2.2. Efectos de los sondeos sobre los actores políticos

Los efectos de una creciente disponibilidad de datos de sondeos de opinión cara a los actores políticos han sido discutidos predominantemente en contribuciones teóricas y normativas. Por ejemplo, según Kurt Sontheimer [\[37\]](#), el elemento plebiscitario de los sondeos de opinión aumenta la inseguridad estructural de nuestras democracias representativas.

Son menos en número los estudios que han intentado medir empíricamente la validez de las hipótesis más ambiciosas. Hasta la fecha, los resultados no ofrecen un cuadro consistente y dependen mucho de la metodología aplicada [\[38\]](#). No obstante, según el estudio empírico más ambicioso en este campo, desde los años sesenta las decisiones políticas a nivel local, estatal y nacional en los Estados Unidos, han ido siguiendo, cada vez más, las pautas observadas en la opinión pública y, por lo tanto, como podemos intuir, las cifras que ofrecen los sondeos de opinión pública [\[39\]](#). Los autores investigaron la congruencia entre las decisiones políticas y las tendencias en la opinión pública en torno a 357 asuntos políticos entre 1935 y 1979. Podemos resumir seguidamente sus resultados.

- 1, En dos de cada tres casos en los que las decisiones políticas cambiaron de rumbo, estos cambios iban en la misma dirección que los cambios en la opinión pública.
2. La probabilidad de esta congruencia aumentaba con el crecimiento de los cambios en la opinión pública. Si ésta cambiaba en 30 puntos o más, entonces *todas* las decisiones políticas se tomaban de acuerdo con los nuevos rumbos.
3. La congruencia era más elevada en los períodos siguientes a los presidentes Eisenhower y Kennedy, en comparación con la época anterior.
4. Los cambios en las decisiones políticas en una dirección concurrente con los cambios en la opinión pública se daban en un 53% de los casos que pudiéramos llamar "asuntos republicanos", y en un 83% de casos "liberales".
5. Esta influencia del factor-partido-político salió a relucir en un análisis multivariante de los datos como el factor más influyente de cuantos fueron analizados en este estudio. [\[40\]](#)

3.2.3. La validez de los sondeos de opinión

La validez de los sondeos, esto es, su capacidad de medir aquello que pretenden evaluar, ha sido mencionada páginas atrás como un tercer factor que contribuye a la legitimidad de la relación entre la investigación sobre opinión pública y la opinión pública propiamente dicha. La fiabilidad normal de las predicciones electorales sugiere que los instrumentos de los encuestadores son, por regla general, buenos. No obstante, la fiabilidad de los resultados proyectados de las elecciones no es el único criterio cara a la validez de los sondeos. Hay otros dos criterios que no se cumplen tan fidedignamente

por parte de los encuestadores y de las instituciones que contratan sus servicios: llamo yo a estos criterios los de (1) la validez de la representación cognoscitiva y (2) la validez de la relevancia.

Por "validez de la representación cognoscitiva", entiendo el grado de correspondencia entre el verdadero mapa cognoscitivo de la gente y su representación mediante los datos de los sondeos. Pongo un ejemplo reciente. En un sondeo fechado en mayo de 1989 y llevado a cabo conjuntamente por la CBS y el *New York Times*, el 21% de la población norteamericana afirmó no haber oído jamás la expresión "OTAN". Del restante 79%, un 40% creía que la Unión Soviética era miembro de este organismo, o posiblemente lo era. Así, más de la mitad de la gente no tenía la más mínima idea de lo que era la OTAN. Al mismo tiempo, sin embargo, *todos* los entrevistados tuvieron que emitir su opinión sobre la presencia estadounidense en Europa; el 91% (incluyendo todos aquellos que no tenían conocimientos básicos sobre la OTAN) expresó una opinión inequívoca, que fue publicada en los medios norteamericanos como prueba de las actitudes de los ciudadanos hacia la OTAN.

Por "validez de la relevancia", me refiero al problema del modo en que los sondeos aplican métodos que se centran en torno a los aspectos "carrera de caballos" involucrados en la competición entre partidos o candidatos, o a las respuestas superficiales de "sí" o "no" acerca de temas que se hallan en las agendas de los medios de comunicación. Estos sondeos no buscan la utilización de esta herramienta útil de investigación social para realizar análisis en profundidad acerca de los problemas sociales y políticos y sus procesos, ni tienen en consideración el hecho de que las agendas de la gente pueden ser muy distintas a las de los medios de comunicación y del área de la macropolítica. Gans llama a esto el "enfoque abajo-arriba" en contraposición al "enfoque arriba-abajo" que prevalece en la investigación sobre opinión pública [41]. Esto es, la investigación sobre los sondeos ha de "preocuparse mucho más por lo que el gran público piensa de hecho"⁴¹.

Debido al trasfondo del carácter multidisciplinario y de la complejidad de este tema, ha sido difícil llegar a una evaluación conclusiva sobre la legitimidad entre la investigación sobre opinión pública y la opinión pública misma. Las conclusiones dependen, en gran medida, de la cuestión de qué efectos de los sondeos de opinión hay que estudiar, y de cómo hay que percibir esos efectos en términos de su legitimidad o ilegitimidad. No obstante, teniendo en cuenta la amplia gama de hipótesis sobre la influencia de los sondeos por un lado, y los relativamente escasos efectos que se han demostrado por el otro, yo tiendo a dar prioridad (véase la Figura 1) a la "hipótesis de evaluación" y no a la "hipótesis de efecto de la evaluación".

4. Los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública.

Hasta ahora he investigado la relación entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública como variables independientes, a la vez que he considerado a la opinión pública como variable dependiente. En última instancia, quiero mirar más de cerca a la relación entre las dos variables independientes, esto es, a los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública.

Tanto los periodistas como los investigadores de opinión pública emiten afirmaciones acerca de cómo piensa la gente, acerca de opiniones mayoritarias y minoritarias dentro

de la población. En el primer caso, estas afirmaciones son el resultado de presuposiciones y, otras veces, la expresión de deseos no cumplidos. En el segundo caso, son el resultado de la investigación científica. La investigación sobre los sondeos de opinión no sólo ha sido capaz de quitarles a los periodistas el privilegio multiseccular de poder determinar la opinión pública, sino que además ha limitado el impacto potencial de la profesión sobre la opinión pública.

1. En aquellos casos en que hay un abismo entre la opinión publicada (en los medios) y la opinión pública misma, la publicación de los datos de un sondeo puede producir el efecto de dar cobertura a temas y opiniones que el público pasaba por alto, y así se puede superar la "comunicación bloqueada".

2. En este mismo apartado del "doble clima de la opinión" (Noelle-Neumann), los resultados de los sondeos de opinión pueden salvar la distancia entre las opiniones del propio individuo y la opinión percibida de la mayoría, y así reducir el temor del aislamiento [42]. La investigación sobre los sondeos es, en este sentido, una corrección de a "ignorancia pluralista" producida por los medios de comunicación [43].

3. Finalmente, al proporcionar a los políticos unas descripciones atinadas acerca de lo que piensa la gente, los datos de los sondeos pueden limitar los efectos de los medios de comunicación sobre las decisiones políticas [44]. Por ejemplo, Maier y Oberreuter [45] mantiene que Adenauer busco la integración de la República Federal de Alemania en la órbita occidental a partir de 1949, en contra de la opinión mayoritaria expresada en la prensa alemana, por el hecho de ser alentado por las pruebas de un apoyo creciente por parte del público alemán que quedaba reflejado por sondeos continuados efectuados entre la población.

La interdependencia entre los contenidos de los medios y la opinión pública sugiere que obremos con cautela a la hora de examinar los datos de los sondeos. Si los medios de comunicación son capaces de ejercer una influencia sobre la opinión pública – como se ha mostrado páginas atrás –, entonces es lógico que los resultados de los sondeos de opinión sean capaces de obtener elementos de estos efectos de los medios, Noelle-Neumann llama a esto el "efecto eco" : el sondeo refleja un efecto previo de los medios de comunicación.

Por otro camino, el estudio mencionado de Page y Shapiro (1983) también midió un tipo de efecto eco. Tres años después de su investigación exhaustiva del impacto de la opinión pública sobre las decisiones políticas, llevaron a cabo un estudio cuasiexperimental en el que correlacionaron las tendencias en la opinión pública sobre ochenta asuntos, con las tendencias en las afirmaciones valorativas en las noticias televisadas en torno a esos mismos asuntos. Sus resultados demostraron que los comentarios en la televisión ejercían el mayor impacto sobre los cambios en la opinión pública. Un solo comentario en la televisión, por término medio, producía un cambio en la opinión pública de cuatro puntos porcentuales. Es probable, por lo tanto, que su primer estudio no detectó esta influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, y que "la disponibilidad de respuesta" por parte de los actores políticos se producía, predominantemente, de acuerdo con el tono de los medios de comunicación.

Tabla 5

Actitudes de los profesionales de los medios de comunicación sobre la prohibición de los sondeos antes de unas elecciones

Pregunta: "Como posiblemente sepa Vd., Francia ha prohibido la publicación de datos de sondeo sobre las elecciones, una semana antes de su celebración. ¿Está Vd. a favor de una ley similar para la República Federal de Alemania?"

Encuesta entre los corresponsales en Bonn (1988)

	TV (n=22) %	Radio (n=39) %	Diarios (n=36) %	Revistas/semanarios (n=13) %	Otros (n=8) %	Total (n=118) %
Sí	41	54	58	62	88	56
No	59	39	39	31	13	40
No responde	—	8	3	8	—	4
TOTAL	100	101	100	101	101	100

Hay que preguntarse si el potencial de la investigación sobre opinión pública cara a la limitación del impacto de los medios de comunicación sobre la opinión pública no lleva, necesariamente, a una competición natural entre la investigación en tomo a los sondeos y el propio periodismo. Lang y Lang mantienen que los sondeos han reemplazado a las editoriales periodísticas como expresión de la opinión pública. Roper cree que esta rivalidad ha producido una demora en el desarrollo de la investigación sobre los sondeos. Esta fase parece haberse superado en los Estados Unidos. El hecho de que el número de encuestas mencionadas en las noticias vespertinas en la televisión se ha duplicado entre 1972 y 1980 [46], es un indicador de este proceso de normalización. Para muchos detractores, sin embargo, la relación entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública se está convergiendo excesivamente en los Estados Unidos. En opinión de estos detractores, los reportajes "a modo de carrera de caballos" y la presentación inconsiderada de porcentajes insignificantes y a menudo inútiles, hace daño a la cultura política. [47]

En Europa, por el contrario, esta rivalidad sigue persistiendo y dominando en la relación entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública. Prevalece en los resultados de un sondeo reciente entre los corresponsales de los medios de comunicación afincados en Bonn. Sólo la tercera parte de estos profesionales piensa que los resultados de los sondeos les ayudan a desempeñar su papel cara a la sociedad, Esta misma minoría duda que los sondeos sean capaces de medir la verdadera distribución de las opiniones dentro de una población. Además, la tercera parte de los corresponsales en Bonn opinan que los encuestadores están dispuestos a manipular sus datos con el fin de complacer a sus clientes: el resto piensa que esto ocurre de vez en cuando. Como consecuencia casi lógica de estas pautas de opinión, sólo el ocho por ciento de los entrevistados quisiera hacer un mayor uso de los sondeos de opinión por parte de los medios de comunicación, pero el 56% sugiere que se prohíban antes de las elecciones (ver Tablas 1 a 5). En términos comparativos, en un sondeo realizado entre los directores, redactores y reporteros de los diarios norteamericanos en 1982 (Meyer 1983), el 94% de los encuestados dijo que "es una buena idea... utilizar los sondeos y las encuestas para saber lo que quieren leer los lectores".

Es probable que la cuestión de la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública en términos de competición o de cooperación dependerá, en gran medida, de la percepción del papel profesional que hay que ejercer en cada país. Las actitudes predominantemente negativas de los profesionales de los medios alemanes cara a la investigación sobre opinión pública, también puede ser una manifestación de su temor a perder su influencia política, la cual es un factor de primer orden cara a su motivación profesional y a su percepción del papel que tienen que desempeñar en la sociedad [48]. En aquellos países – como en los Estados Unidos – en los que los periodistas se perciben a sí mismos principalmente como intermediarios entre sus fuentes y su público, y como un espejo de la opinión pública, los profesionales de los medios de comunicación hacen uso del potencial de la investigación sobre opinión pública para sus tareas cara a la sociedad a la que sirven.

TABLAS 1-2:

Tabla 1

¿Son los datos de los sondeos una ayuda o una amenaza clara a las tareas de los periodistas para con la sociedad?

Pregunta: "¿Cree Ud. que los sondeos de opinión ayudan u obstaculizan a los profesionales de los medios de comunicación en el desempeño de sus tareas cara a la sociedad?"

Encuesta entre los correspondientes en Bonn (1988)

	TV (n=12)	Radio (n=39)	Diarios (n=26)	Revistas/semanarios (n=11)	Otros (n=8)	Total (n=104)
	%	%	%	%	%	%
ayudan	46	39	31	21	13	33
obstaculizan	—	8	4	8	13	6
ambas cosas a la vez	41	44	39	61	25	42
ni ayudan ni obstaculizan	14	12	25	15	50	19
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Tabla 2

Potencial científico de los sondeos de opinión

Pregunta: "Se dice a menudo que la investigación sobre opinión pública no revela con fidelidad las actitudes de la población en torno a temas políticos, a los políticos y a los partidos. ¿Cree Ud. que este argumento está justificado?"

	Homófilos (n=31)	Cercías actuales (n=28)	Derecho Institucionales (n=23)	Cercías futuras (n=6)	Total (n=118)
	%	%	%	%	%
En reuniones nuevas, cree que este argumento está:					
justificado	35	39	13	25	32
no justificado	61	61	83	75	65
ninguna respuesta	4	0	4	0	3
TOTAL	100	100	100	100	100

TABLAS 3-4:

Tabla 3

Confianza o desconfianza en los sondeos de opinión

Pregunta: "¿Cree Ud. que los institutos de opinión pública manipularían sus resultados de vez en cuando para satisfacer a sus clientes?"

Encuesta entre los corresponsales en Bonn (1988)

	TV (n=22) %	Radio (n=39) %	Diarios (n=36) %	Revistas/semanarios (n=13) %	Otros (n=8) %	Total (n=118) %
Sí, ocurre a menudo	23	26	42	39	38	32
Sí, ocurre, pero es excepcional	73	69	56	62	50	64
No, no ocurre	5	5	—	—	—	3
No responde	—	—	3	—	13	2
TOTAL	101	100	101	101	101	101

Tabla 4

Sospechas de los profesionales de los medios de comunicación en torno a la influencia de los datos publicados de los sondeos de opinión

Pregunta: "¿Cree Ud. que la publicación de datos de los sondeos en los medios de comunicación puede ejercer una influencia sobre los resultados de unas elecciones o sobre las decisiones de voto del electorado?"

Encuesta entre los corresponsales en Bonn (1988)

	TV (n=22) %	Radio (n=39) %	Diarios (n=36) %	Revistas/semanarios (n=13) %	Otros (n=8) %	Total (n=118) %
No, no lo puedo creer	18	41	33	54	25	35
Sí, puede ejercer una influencia	82	56	64	39	63	62
No responde	—	3	3	8	13	3
TOTAL	100	100	100	101	101	100

[1] F. Christopher Artenton, *Media politics. The New Strategies of Presidential Campaigns*, Lexington y Toronto, 1984.

[2] Elisabeth Noelle-Neumann, "Return to the Concept of Powerful Mass Media", *Studies of Broadcasting*, 9 (1973), pp. 67-112.

[3] Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (1972), pp. 176-187.

[4] G.C. Stone y Maxwell E. McCombs, "Tracing the Time Lag in Agenda Setting", *Journalism Quarterly*, 58 (1981), pp. 51-56.

[5] S.H. Watt y S. van den Berg, "How Time Dependency Influences Media Effects in a Community Controversy", *Journalism Quarterly*, 58 (1981), pp. 43-50.

[6] J.P. Winter y C.H. Eyal "Agenda Setting for the Civil Rights Issue", *Public Opinion Quarterly*, 45 (1981), pp. 376-383.

[7] Michael B. Salwen, "Effects of Accumulation of Coverage on Issue Salience in Agenda Setting", *Journalism Quarterly*, 65 (1988), pp. 100-106, 130.

[8] Hans Bernd Brosius y Hans Mathias Kepplinger, "The Agenda-Setting Function of Television: Static and Dynamic View", *Communication Research*, 17 (1990), n.º 2 (en prensa).

[9] Michael Bruce MacKuen y Steven Lane Coombs, *More Than News. Media Power in Public Affairs*, Beverly Hills y Londres, 1981.

[10] Shanto Iyengar y Donald R Kinder, *News That Matters*, Chicago, 1987.

[11] P. Bachrach y M.S. Baratz, "Two Faces of Power (Pluralism and Elitism)", *American Political Science Review*, 56 (1962) pp. 947-952 y "Decisions and Non-Decisions An Analytical Framework", *American Political Science Review*, 57 (1963), pp. 632-642.

[12] Robert M. Entman, "Not Agendas Alone: How the Media Affect What People Think", comunicación presentada a la Reunión Anual de la Association for Public Opinion Research, Hershey, 1987, y *Democracy Without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, Nueva York y Oxford, 1989.

[13] Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger y Elisabeth Noelle-Neumann, "NATO and the Warsaw Pact in West-Germans. Cognitive Map, A Long-term Content Analysis of the Magazine *Der Spiegel* and Trends in Public Opinion", comunicación presentada a la Conferencia sobre "Replanteamiento de la seguridad nacional: La dimensión pública".

[14] Hans Mathias Kepplinger, *Kuenstliche Horizonte. Die Darstellung von Technik in der Presse und ihr Einfluss auf die Ansichten der Bevoelkerung 1965-1986*. Frankfurt y Main, 1989.

[15] Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach, Hans-Bernd Brosius y Joachim F. Staab, "Medientenor und Bevoelkerungsmeinung. Eine Empirische Studie zum Image Helmut Kohls", *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 38 (1986), pp. 247-279; versión inglesa: "Media Tone and Public Opinion. A Longitudinal Study of Media Coverage and Public Opinion on Chancellor Kohl", *International Journal of Public Opinion Research*, 1, n.º 4 (en prensa).

[16] David P. Fan y Albert R. Tims, "The impact of the News Media on Public Opinion: Presidential Election 1987-1988", *International Journal of Public Opinion Research*, 1 (1989), pp. 151-163. *International Journal of Public Opinion*

[17] Thomas E. Patterson, "The press and Candidate Images", *International Journal of Public Opinion Research*, 1 (1989), pp. 123-135.

[18] Hans Mathias Kepplinger y Michael Hachenberg, "Die fordernde Minderheit. Eine Studie zum sozialen Wandel durch abweichendes Verhalten am Beispiel der Kriegsdienstverweigerung", *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 32 (1980), pp. 508-534.

[19] Hans Mathias Kepplinger, "Zum Verhaeltnis von Rechtsbewusstsein und Medienberichterstattung, Anmerkungen zur Veraenderung von Normen und Legitimitaetsvermutungen", Klaus Weigelt (ed.), *Freiheit, Recht, Moral*, Bonn, 1988, pp. 82-96.

[20] Peter Ph. Mohler, "Wertkonflikt oder Wertdiffusion? Ein Vergleich von Ergebnissen aus Bevoelkerungsumfragen und einer Inhaltsanalyse von Leitartikeln der FAZ", *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 41 (1989), pp. 95-122.

[21] Shanto Iyengar y Donald R. Kinder, *News That Matters*, Chicago, 1987.

[22] Shanto Iyengar, "The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion", *International Journal of Public Opinion Research*, 2 (1990), n. 1 (en prensa).

[23] Benjamin I. Page y Robert Y. Shapiro, "Educating and Manipulating the Public", en Michael Margolis y Gary A. Mauser (eds.): *Manipulating Public Opinion*, Pacific Grove, 1989, pp. 294-320.

[24] Elisabeth Noelle-Neumann, *Die Schweigespirale. Oeffentliche Meinung-unsere soziale Haut*, Munich y Zurich, 1980 y *The Spiral of Silence, Public Opinion Our Social Skin*, Chicago, 1984.

[25] Wolfgang Donsbach, "The Influence of Poll Data on Public Opinion Empirical State of the Art and the Problem of Democratic Theory", *Opinion Polls*, Amsterdam, ESOMAR, 1987, pp. 311-348.

[26] Seymour Sudman, ..., 1986.

[27] Catherine Marsh, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion", *British Journal of Political Science*, 15 (1984), pp. 51-74 y Edouard Cloutier, Richard Nadeu y Jean Guay, "Bandwagoning und Underdogging on North-American Free Trade: A Quasi-Experimental Panel Study of Opinion Movement", *International Journal of Public Opinion Research*, 1 (1989), pp. 206-220.

[28] David P. Fan y Carol L. Shaffer, *Effects of Different Topics in the Press on the 1988 Presidential Eleccions in the United Staces*, St. Paul, MS, 1989.

[29] William C. Adams, "Early TV Calls in 1984: How Western Voters Deplored but Ignored Them", comunicación presentada a la conferencia anual de la AEJMC, Memphis, 1985; Seymour Sudman, ..., 1986; Michael X. Delli Carpini, "Scooping the Voters? The Consequences of the Networks Early Call of the 1980 Presidential Race", *Journal of Policics*, 46 (1984), pp. 866-885.

[30] Wolfgang Donsbach, "Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. Empirische und normative Aspekte der Hypothese ueber den Einfluss

der Meinungsforschung auf die Wählermeinung", *Zeitschrift fuer Politik*, 31 (1984), pp. 388-K7 y "The Influence of Poll Data on Public Opinion Empirical State of the Art and the Problem of Democratic Theory", *Opinion Polls*, Amsterdam, ESOMAR, 1987, pp. 311-348.

[31] Andreas Engel, "Demoskopie als Instrument der Politikvermittlung", *Beitraege zur politischen Kommunikationskultur*, Ulrich Sarcinelli (ed.): *Politikvermittlung*, Bonn, 1987, pp. 511-535.

[32] Michael X. Delli Carpini, "Scooping the Voters? The Consequences of the Networks Early Call of the 1980 Presidential Race", *Journal of Politics*, 46 (1984), pp. 866-885; Robert Navazio, "An Experimental Approach to Bandwagon Research", *Public Opinion Quarterly*, 36 (1977), pp. 217-225; Catherine Marsh, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion", *British Journal of Political Science*, 15 (1984), pp. 51-74.

[33] Richard L. Henshel y William Johnston, "The Emergence of Badwagon Effects: A Theory", *The Sociological Quarterly*, 28 (1987), pp. 493-511.

[34] Richard F. Yalch, "Preelection Interview Effects on Voter Turnout", *Public Opinion Quarterly*, 40 (1976), pp. 331-336.

[35] Kurt Lang y Gladys Engel Lang, "The Impact of Polls on Public Opinion", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 472, Beverly Hills, Londres, Nueva Delhi, L. John Martin (ed.): *Polling and the Democratic Consensus*, 1984, pp. 129-142.

[36] Gebhard Kirchgassner, ..., 1986.

[37] Kurt Sontheimer, *Meinungsforschung und Politik: Eine Kritische Auseinandersetzung mit den Ansprüchen der Demarkopie*. *Der Monat*, 187, 1964, pp. 41 Ef.

[38] Robert S. Erikson, "Constituency Opinion and Congressional Behavior: A Reexamination of the Miller-Stokes Representation Data", *American Journal of Political Science*, 22 (1978), pp. 511-535; Benjamin I. Page y Robert Y. Shapiro, "Effects of Public Opinion on Policy", *American Political Science Review*, 77 (1983), pp. 175-190.

[39] Benjamin I. Page y Robert Y. Shapiro, "Effects of Public Opinion on Policy", *American Political Science Review*, 77 (1983), pp. 175-190.

[40] Robert Y. Shapiro y Lawrence R. Jacobs, "The Relationship between Public Opinion and Public Po-

licy: A Review", en Samuel Long (ed.): *Political Behavior Annual*, vol. 2, Boulder, 1989, pp. 149-

179.

- [41] Herbert Gans, "Bystanders as Opinion Makers: A Bottoms-Up Perspective", *Gannett Center Journal*, 3, n.º 2, 1989, pp. 97-104.
- [42] Hermann Luebbe, "Demoskopie als Aufklaerung", en Institut fuer Demoskopie Allensbach (ed.): *Demoskopie und Aufklarung. Ein Symposium*, Munich, Nueva York, Londres, París.
- [43] Kurt Lang y Gladys Engel Lang, "The impact of Polls on Public Opinion", en L. John Martin (ed.): *Polling and The Democratic Consensus. The Annals of che American Academy of Political and Social Science*, vol. 472, Beverly Hills, Londres, nueva Delhi, 1984, pp. 129-142.
- [44] Elisabeth NoeHe-Neumann, "Die befragte Nation. Moeglichkeiten, Wirkungen un Gefahren der Demoskopie", *Handbuch zur Deutschen Nation. Moderne Wissenschaft und Zukunftsperspektive*, vol. 3, 1989, pp. 241-258.
- [45] Hans Maier y Heinrich Oberreuter, "Demoskopie und Geschichte", *Aus Politik und Zeitgeschehen (Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament)*, 1977, 10 de diciembre.
- [46] Anthony C. Broh, "Horse-race-journalism: Reporting the Polls in the 1976 Elections", *Public Opinion Quarterly*, 44 (1980), pp. 514-529.
- [47] Dayton Duncan, "Press, Polls, and the 1988 Campaign: An Insider's Critique", *The Joan Shorenstein Barone Center, Discussion Paper D-1*, agosto, pp. 3-10.
- [48] Wolfgang Donsbach, *Legitimations probleme des Journalismus*, 1982, Freiburg y Munich y "Journalists Conceptions of their Audience. Comparative Indicators for the Way British and German Journalists Define their Relations to the Public", *Gazette*, 32 (1983), pp. 19-36.