

COMUNICACIÓN 21

LA TEORÍA DE NOELLE-NEUMANN
SOBRE “LA ESPIRAL DEL SILENCIO”
APLICADA A LAS AUDIENCIAS DE LA
“TELEBASURA”

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ
ÓSCAR JUANETAY BOGA
JAVIER OROSA GONZÁLEZ
LORENA RODRÍGUEZ CAMPO
Universidad de A Coruña

I. LA TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Existe una cierta tendencia social, consecuencia del desarrollo democrático, en virtud de la cual, y bajo una óptica meramente cuantitativa, se suele identificar la mayoría numérica con el mejor criterio. De manera que una opinión refrendada mayoritariamente pasa a adquirir el rango de socialmente aceptada y a ser una expresión de la voluntad de la opinión pública. Sin embargo, cabe preguntarse ¿cómo se puede conocer de manera objetiva el grado de apoyo público a una opinión determinada? y, claro está, ¿cuáles son los métodos para alcanzar dicho conocimiento? En este sentido, ya Davison¹ en 1968 ponía de manifiesto la dificultad para dar respuestas adecuadas a

¹ DAVISON, W. PHILIPS (1968), “Public Opinion: Introduction” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York.

tales cuestiones al considerar la idea de que el conocimiento de la estructura interna de las opiniones públicas es algo sumamente limitado y que va muy por detrás de las mediciones. Por tanto, la expresión de la opinión pública tiene un marcado carácter perceptivo por parte del individuo y pueda dar lugar a que alguien interprete equívocamente determinadas manifestaciones de dicha opinión y le conceda un respaldo mayoritario del que ciertamente carece. Pues bien, esta interpretación errónea puede llevar a comportamientos miméticos o de imitación, tal y como señala Bandura², con la finalidad de conjurar los efectos de la exclusión social que podría comportar el hecho de no compartir los criterios u opiniones de la mayoría, pues tal y como observó Lazarsfeld³ “nadie quiere sentirse aislado”. Hasta el punto de que, en ocasiones, la opinión de un individuo no deja de ser un simple reflejo de las opiniones de los demás, como ya en su momento manifestó Locke.⁴

El temor al aislamiento social, como determinante de la expresión pública de la opinión del individuo, fue lo que llevó a Noelle-Neumann a estimar que “cuando alguien considera 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 fuere una brida”⁵, de forma que el miedo al aislamiento se erige en la fuerza que pone en marcha lo que denomina “la espiral del silencio”, una de cuyas descripciones primigenias la sitúa en la *Historia de la Revolución Francesa* de Alexis de Tocqueville, publicada en 1856, concretamente cuando dicho autor narra la decadencia de la Iglesia en Francia a mediados del siglo XVIII y el modo en el que el desdén por la religión se convirtió en una pasión general e imperante entre los franceses. A su juicio, el silencio de la Iglesia francesa fue un factor clave, pues, tal y como refiere, los que seguían creyendo en las doctrinas de la Iglesia tenían miedo de quedarse solos con su fidelidad y, temiendo más la soledad que el error, declaraban compartir las opiniones de la mayoría. De modo que lo que era sólo la opinión de una parte de la nación llegó a ser considerado como la voluntad de todos y al parecer, por ello, irresistible, incluso a los que habían contribuido a darle esta falsa apariencia.⁶

² BANDURA, A. (1968), “Imitation” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York, pp. 96-101.

³ LAZARSFELD, PAUL (1968), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, pp. 102-120.

⁴ LOCKE, JOHN (1987), *Ensayo sobre el entendimiento humano*, Aguilar, Madrid, p. 371.

⁵ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, p. 23.

⁶ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), op. cit., pp. 24 y 122.

Con Tocqueville como punto de partida, Noelle-Neuman efectuó un prolijo análisis de textos de autores tales como Rousseau, Hume, Locke, Lutero, Maquiavelo y Hus, entre otros, y en ellos pudo observar como la “espiral del silencio” aparecía, si bien no de forma protagonista, sí a modo de comentarios marginales. Ello le llevaría en 1968 a complementar su búsqueda de referencias con trabajos de orden empírico, a través de la investigación social y experimentos de laboratorio, para concluir en 1972 con la presentación pública de la denominada “Teoría de la espiral del silencio” en el Congreso Internacional de Psicología celebrado en Tokio. Investigaciones posteriores permitieron ampliar el planteamiento inicial y establecer que “sólo cuando una espiral del silencio se ha desarrollado plenamente y una facción posee toda la visibilidad pública mientras que la otra se ha ocultado completamente en su concha, sólo cuando la tendencia a hablar o a permanecer en silencio se ha estabilizado, las personas participan o se callan independientemente de que las otras personas sean o no amigos o enemigos explícitos.”⁷

Las primeras comprobaciones de la teoría de Noelle-Neumann pusieron de manifiesto la existencia de lo que más tarde se vino en llamar el “núcleo duro” o aquella minoría que queda al final de un proceso de espiral del silencio desafiando la amenaza de aislamiento. A juicio de Noelle-Neuman el “núcleo duro” está, en un cierto sentido, relacionado con la vanguardia, ya que considera el aislamiento como un precio que debe pagar. Por otra parte, igualmente observó el relevante papel que desempeñan los medios de comunicación social como coadyuvadores en la generación de la espiral del silencio, pues si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, a favor de su punto de vista, cae en el silencio, y la difusión y popularización de esas expresiones solamente la realizan de manera efectiva los medios de comunicación social. Con ello se reconocía a los medios de comunicación social, en general, y de ellos a la televisión, en particular, la capacidad para generar determinados efectos que se manifiestan en un cambio en las conductas, actitudes o formas de pensar de los individuos que conforman su audiencia.⁸ Esta idea la refuerza Noelle-Neumann⁹ con las opiniones de Lippmann¹⁰ y Roegele¹¹ en cuanto a que la proporción de realidad que se

⁷ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), op. cit., p. 51

⁸ NOELLE-NEUMAN, Elisabeth (1973), “Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit” en *Publizistik*, núm. 1, 1973

⁹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), op. cit., p. 195.

¹⁰ LIPPMANN, WALTER (1965), *Public Opinion*, Free Press, Nueva York, pp. 68-76.

¹¹ ROEGELE, OTTO (1979), “Massenmedien und Regierbarkeit”, en *Regierbarkeit: Studien zu ihrer Problematisierung*, Klett-Cotta, Stuttgart, pp. 202-204.

transmite a los individuos a través de los medios de comunicación social, en comparación con las observaciones originales, se ha multiplicado por un factor considerable, y el mundo lejano y complejo, cada vez más visible y audible, fluye aún con más fuerza junto a las observaciones personales de primera mano, toda vez que captamos directamente los contenidos emocionales, quiere decir lo que es bueno y lo que es malo, mediante la imagen y sonido. Y estas impresiones de orden emocional son duraderas, pues se conservan mucho después de que los argumentos racionales se hayan escabullido.

Así, la “Teoría de la espiral del silencio”, de acuerdo con Noelle-Neumann, se apoya en el supuesto de que la sociedad –y no sólo los grupos en los que los miembros se conocen mutuamente- amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso. Los individuos, por su parte, tienen un miedo en gran medida subconsciente al aislamiento y este temor hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aceptados o rechazados en su medio y que, a su vez, sus opiniones y formas de comportamiento ganen o pierdan fuerza. Consiguientemente, cabe señalar cómo esta teoría defiende la existencia de un sentido cuasiestadístico que posibilita llevar a cabo esas estimaciones. Y los resultados de dichas estimaciones van a influir en la determinación de la gente a expresarse, así como en su comportamiento en general. De manera que si la gente tiene la creencia de que su opinión forma parte de un consenso, se manifestará con confianza en conversaciones públicas y privadas, manifestación que también podrá realizar a través de signos externos como la propia indumentaria o bien con insignias, lazos, pegatinas o cualquier otro elemento visual o sonoro convencionalmente aceptado como opinión. No obstante, cuando la gente percibe que se encuentra en minoría adopta una actitud y comportamiento precavido y se vuelve “silenciosa”, con lo cual potencia la impresión de debilidad y esta se mantendrá hasta que la facción aparentemente más débil desaparece y ello da lugar al “núcleo duro” que se mantiene firmemente en el sostenimiento de sus valores anteriores, o bien hasta que la opinión se convierte en tabú.¹²

¹² NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), op. cit., p. 261.

II. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA GENERACIÓN DE “LA ESPIRAL DEL SILENCIO”

La “Teoría de la espiral del silencio”, a lo largo de todos estos años, ha tenido un amplio reconocimiento en el ámbito académico de la investigación de la opinión pública y una miríada de autores se han ocupado de ella para explicar determinados comportamientos sociales desde diferentes enfoques. Entre estos enfoques ha de situarse el correspondiente a los medios de comunicación social y sobre el mismo cabe mencionar, entre otras, las aportaciones efectuadas por McQuail¹³, Crespi¹⁴, Bryant y Zillmann¹⁵, Price¹⁶, Sánchez¹⁷, Iglesias¹⁸, Lucas, García y Ruiz¹⁹, Merrill²⁰ y Monzón.²¹ Pues bien, dentro de este enfoque es donde debe situarse el análisis del comportamiento de las audiencias de programas de televisión encuadrados bajo la denominación, en una amplia acepción, de “telerrealidad” o el más popular y peyorativo de “telebasura”, así como de la aceptación que éstos tienen por parte de la opinión pública.

A tenor de las respectivas programaciones de las cadenas de televisión y de los tiempos de emisión reflejados en las mismas cabría colegir que existe por parte de la audiencia televisual una significativa demanda de programas que se basan en mostrar públicamente, a través de las cámaras, las facetas más sórdidas de la condición humana. Programaciones que, por otra parte, encuentran su “razón de ser” en las elevadas cifras de audiencia que obtienen. Sin embargo, ¿podría afirmarse que estas audiencias reflejan el sentir de la opinión pública? ¿son realmente mayoritarias? ¿son el espejo de la sociedad a la cuál se dirigen? Evidentemente, desde que la “telebasura” eclosionó en

¹³ MCQUAIL, DENIS (1996), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª ed. , Paidós, México.

¹⁴ CRESPI, IRVING (2000), *El proceso de opinión pública*, Ariel Comunicación, Barcelona.

¹⁵ BRYANT, JENNINGS Y ZILLMANN, DOLF (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.

¹⁶ PRICE, VICENT (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona.

¹⁷ SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS (1997), *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.

¹⁸ IGLESIAS, FRANCISCO (1993), “Audiencias inteligentes”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. VI, núms. 1 y 2.

¹⁹ LUCAS MARÍN, ANTONIO; GARCÍA GALERA, CARMEN Y RUIZ SAN ROMÁN, JOSÉ (1999), *Sociología de la comunicación*, Trotta, Madrid.

²⁰ MERRILL, JOHN C. Y OTROS (1992), *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación G. Sánchez Ruipérez, Madrid.

²¹ MONZÓN ARRIBAS, CÁNDIDO (1987), *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid.

España con la primera edición de “Gran Hermano”²², el 23 de abril del año 2000, ha existido una cierta percepción de que mayoritariamente la opinión pública se alineaba con este tipo de programas. Ahora bien, cabría preguntarse si esto es así realmente o fruto de la “espiral del silencio” provocada y amplificadas por la influencia de los propios canales de televisión en su rol de medio de comunicación de masas dominante que identifica el éxito o el fracaso con las cifras de audiencia que logra alcanzar, para lo cual como señala Iglesias²³ la programación opera a modo de cebo utilizado para pescar al telespectador y una vez en la salobre televisiva, bastará con retenerlo para que mire y escuche los mensajes publicitarios, pues, de acuerdo con Curran²⁴, en realidad las empresas titulares de los canales de televisión no venden a los anunciantes programas sino audiencias. Y en esta búsqueda de la audiencia, lejos de orientarse hacia la diferenciación, los canales generalistas han seguido una línea de homogeneización²⁵ de sus programaciones y de los contenidos de los espacios que las conforman. Una homogeneización que ha tenido su máximo desarrollo en los programas basura, de tal manera que, a pesar de haberse incrementado la oferta televisiva con la concesión de canales de gestión privada, si se hace un recorrido por los diferentes canales se puede tener la percepción de que se está ante una única programación y ello incluso puede llevar al telespectador a una cierta confusión a la hora de identificar algunos programas con los canales que los emiten.

La homogeneización también contribuye a crear una “realidad virtual”

²² “Gran Hermano” se emitió por primera vez el 23 de abril de 2000, en horario nocturno de máxima audiencia, por el canal de gestión privada Telecinco y producido por Gestmusic. Inicialmente fue un programa de difícil catalogación, pues recibió diferentes denominaciones tales como *docu game*, *reality-concurso*, *docu show*, *watercooler* o *psicodrama*. El programa consistía en recluir en una casa, durante cien días, a diez concursantes de ambos sexos, que previamente no se conocían entre sí, cuya vida cotidiana era permanentemente observada por treinta cámaras y cerca de sesenta micrófonos para su posterior emisión y difusión pública. Además los concursantes, cada semana, debían proponer a aquellos compañeros que les resultasen más incómodos para que el público, mediante llamadas telefónicas, decidiese quien debería abandonar la casa y dejar de optar a los veinte millones de premio en concurso. El programa había sido creado por la productora holandesa Endemol y se emitió por primera vez en Holanda. En su momento dicho programa fue calificado también como: “culebrón de la realidad”, “pornografía sentimental” o “juego de rol”, ver Saló, Gloria (2003), *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona.

²³ IGLESIAS, FRANCISCO (1991), “Tendencias publicitarias en televisión”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. IV, núms.1 y 2.

²⁴ CURRAN, J. (1986), “The Impact of Adverseting on de British Mass Media”, en Collins, R. (Ed.), *Media Culture and Society*, Routledge, Londres, p. 314.

²⁵ CALLEJO, JAVIER (2003), “Audiencias activas o audiencias cautivas”, en *Audiencias y medios de comunicación*, Aquilafuente, Universidad de Salamanca, Salamanca, p. 24.

que se transmite a las audiencias correspondientes y por medio de éstas se extiende a la opinión pública, que la recibe reforzada por el hecho de ser una “realidad publicada” y percibida como una especie de *vox Dei* que incide directamente en la generación de una aparente opinión mayoritaria que, por el efecto amplificador de la televisión como medio de comunicación social hegemónico, aboca a la espiral del silencio descrita por Noelle-Neumann. Ha de tenerse en cuenta la afirmación de Lippmann²⁶ en cuanto a que no existe aquello que no se cuenta, si bien hoy día habría de precisarse en el sentido de que no existe aquello que no aparece en las pantallas de los televisores. Además, no ha de olvidarse que en la actualidad la televisión crea, con la imagen y el sonido, una gran confusión entre la propia observación y la observación mediada.²⁷ Pero, obviamente, a pesar de la influencia de los medios de comunicación social y concretamente de la televisión, una cosa es la realidad objetiva y otra bien diferente la pseudorrealidad percibida o incluso imaginada en función de la “cultura mediática.”

III. DEFINICIÓN DE “TELEBASURA”

Si bien hay una clara conceptualización de cuáles son los elementos que integran los programas de televisión basura (sensacionalismo, escándalo, morbo y amoralidad) no existe, sin embargo, un cierto consenso a la hora de definir este nuevo modelo televisual. En los últimos años han aparecido numerosas referencias a la “telebasura” en la prensa diaria y publicaciones especializadas, así como alguna obra controvertida, debido a la inquietud social provocada por la progresiva degradación moral de determinados programas y la emisión de los mismos en horario infantil. De los autores que en España se han ocupado del tema en los últimos años cabe mencionar las aportaciones de Fernández²⁸, Castaño²⁹, Bueno³⁰, Cubells³¹ y Elías³², quienes desde diferen-

²⁶ LIPPMANN, WALTER (1965), op. cit., p. 72.

²⁷ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), op. cit., p. 205.

²⁸ FERNÁNDEZ BLANCO, FAUSTO (1998), *Telebasura española*, Ediciones Glenat España, Barcelona.

²⁹ CASTAÑO, JUAN ÁNGEL (2002), *Dos dramas breves, los conformistas: Telebasura para todos*, Asociación Cultural Frutos del Tiempo, Elche.

³⁰ BUENO, GUSTAVO (2002), *Telebasura y democracia*, Ediciones B.S.A., Barcelona.

³¹ CUBELLS PAVÍA, MARIOLA (2003), *¡Mírame, tonto!: las mentiras impunes de la tele*, Robinbook, Madrid.

³² ELÍAS PÉREZ, CARLOS (2004), *Telebasura y periodismo*, Ediciones Libertarias-Prodhufo, San Lorenzo del Escorial (Madrid).

tes perspectivas han contribuido a un mayor conocimiento de este nuevo fenómeno televisual cuyo origen ha de situarse en la mitad de la década de los años ochenta del pasado siglo en Estados Unidos de Norteamérica y que bajo la denominación genérica de “*trash TV*” engloba a todos aquellos programas de telerrealidad que contienen los elementos que se han identificado como propios de la “telebasura”.

De todas las aportaciones efectuadas en el sentido de establecer una definición de “telebasura” la que mayor aceptación académica ha suscitado hasta la fecha es la efectuada por la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, entidad sin ánimo de lucro cuya finalidad consiste en velar por una televisión y una radio de calidad. Una aportación que se recoge en el denominado “Manifiesto contra la telebasura”³³ y que, tras indicar que este término da nombre a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el sensacionalismo y escándalo como palancas de atracción de la audiencia, precisa que la “telebasura” “se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes”. Y a ello se agrega que la “telebasura” cuenta con una serie de ingredientes básicos que la convierten en un factor de aculturización y desinformación, así como en un obstáculo para el desarrollo de una opinión pública libre y fundamentada. Y como tales factores identifica al reduccionismo, la demagogia y el desprecio por derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o presunción de inocencia, cuya conculcación no puede defenderse en ningún caso apelando a la libertad de expresión. A ello cabría añadir también que, de acuerdo con el documento elaborado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación³⁴, bajo el título de “Aproximación a la Telebasura”³⁵, los programas televisivos susceptibles de ser calificados como “basura” se caracterizan por simular (o, mejor aún, por pervertir) los modelos o géneros que

³³ Este Manifiesto fue suscrito también, en noviembre de 1997, por AUC, CAVE, CEACU, CEAPA, CON-CAPA, CCOO, UGT, OCU, UCE y FIATYR, ver www.atrweb.info

³⁴ La Asociación de Usuarios de la Comunicación es una organización sin ánimo de lucro, dedicada a defender los derechos de los ciudadanos como usuarios de los diferentes medios y sistemas de comunicación; como destinatarios de los mensajes que a través de ellos se difunden, y como posibles protagonistas de sus contenidos. Presidida por el profesor Vidal Beneyto goza de un gran prestigio académico y sus documentos se suelen utilizar como fuente de referencia en las investigaciones sobre comunicación social. Dichos documentos pueden consultarse en su página web www.auc.es

³⁵ Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), “Aproximación a la Telebasura”, Documentos AUC, Madrid, p. 2 www.auc.es

les sirven de referencia. Así, los debates no son en realidad debates, las entrevistas no son en realidad entrevistas, la información (ni siquiera la llamada del “corazón”) es en realidad información y los concursos tampoco son realmente concursos. En definitiva, no importa que sea verdad o mentira lo que se muestra a los telespectadores, porque lo que de verdad interesa es que sea espectacular, en cuanto a llamativo. Y concluye que, en el caso de la televisión en España, la “telebasura”, al margen del formato que adopte (*magazine, talk show, late show, docu show, reality, game show, etcétera*), ofrecerá contenidos en los que primará el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes, así como la agresión a la intimidad de los mismos o de aquellas otras personas que son objeto de su atención y comentarios, siempre bajo una actitud provocadora y exhibicionista carente del más elemental sentido del pudor, y sin tener en cuenta el horario de emisión y si entre la audiencia puede haber niños.³⁶ De manera que la “telebasura” puede calificarse como un fenómeno televisivo que atenta contra la función social del medio; que menoscaba sus posibilidades expresivas y de contenido en términos tanto de información y formación como de entretenimiento, y que conculca valores constitucionales como el derecho a la veracidad, a la intimidad, a la dignidad de las personas y a la protección de la infancia.³⁷

IV. LA ESPIRAL DEL SILENCIO Y LA “TELEBASURA”

A la luz de lo expuesto cabe preguntarse si la “telebasura” constituye un fenómeno meramente coyuntural, consecuencia de la moda, de un momento social puntual, o, sin embargo, obedece a un salto cualitativo en la forma de hacer televisión y, por ende, obedece a una causa estructural. A este respecto, autores como el sociólogo Lorenzo Díaz³⁸ apuntan hacia lo último al estimar que en el fondo del problema hay un planteamiento meramente econó-

³⁶ Se calcula que en España casi 700.000 mil niños ven la televisión más allá de las diez de la noche y en torno a 150.000 consumen espacios televisivos en una franja horaria situada de las once horas de la noche en adelante. Ver “Menores y Medios de Comunicación. Publicidad, Televisión e Internet”, Documentos AUC, www.auc.es

³⁷ Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), op.cit. p. 4.

³⁸ DÍAZ, LORENZO (2004), “Autopsia a la caja *sucia*.”, en *Crónica*, suplemento dominical del diario *El Mundo*, año XV, núm. 465, domingo 12 de septiembre, p. 10.

mico o economicista, toda vez que a los canales de televisión, desde la perspectiva puramente empresarial, les resulta mucho más rentable emitir programas basura que de calidad, ya que los costes de los primeros son muy inferiores, pues un espacio de “telebasura” con formato de *magazine* cuesta unas tres veces menos que el capítulo de una serie coral producida para la cadena y para emitir en horario nocturno de máxima audiencia, con la salvedad de que el capítulo tiene una duración de cincuenta minutos mientras que el espacio basura puede llegar hasta las cinco horas, de manera que el coste por minuto todavía es mucho menor. A ello debe añadirse el hecho de que los espacios basura son muy fáciles de suprimir de la parrilla de programación si no alcanzan unas mínimas audiencias, son sumamente “biodegradables”, pues los telespectadores los olvidan rápidamente sin que su supresión se perciba como un fracaso o una línea errática del canal que lo programó y, además, sus costes de eliminación son sensiblemente más bajos que los de cualquier otro tipo de programa de ficción. Es decir, la “basura” es mucho más rentable que la ficción, aunque no deje de ser ciertamente ficticio todo lo que ofrece bajo la apariencia de lo real. Mientras la “telebasura” consiga mantener fiel a la audiencia y ésta alcance cifras que interesen a los anunciantes, no es descabellado pensar que las cadenas de televisión que programan este tipo de espacios buscarán cualquier argumento social que los justifique. Además, el exceso de “telebasura” reduce objetivamente la posibilidad de elección del espectador³⁹, de modo que éste estará más cautivo cuantos más programas basura se emitan.

Obviamente, la alta rentabilidad de los programas basura (bajos costes de producción, obtención de altas audiencias y fidelización de las mismas, fácil y barata supresión de la programación y elevados beneficios por minuto de emisión) inclinan a los canales de televisión a generar un clima de opinión pública favorable a este nuevo modelo de hacer televisión y para ello emplean sin complejo alguno toda la potencia amplificadora de sus propios medios de comunicación social.⁴⁰ Y para ello se apoyan en argumentos tales como la libertad de expresión, la realización de experiencias sociológicas, la capacidad del telespectador para sintonizar el canal que desee y, sobre todo, la modernidad, la vanguardia, el progresismo, la adaptación a los nuevos tiem-

³⁹ Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), op.cit. p. 6

⁴⁰ Ha de tenerse en cuenta que en España todos los canales de televisión de gestión privada forman parte de grupos de comunicación que cuentan con otros medios o tienen una relevante participación en el capital social de las empresas titulares de los mismos.

pos y corrientes sociales mayoritarias, etcétera. En cualquier caso, todo un corolario de falacias sustentadas en la más obscena demagogia, cuya finalidad es trasladar a la opinión pública la idea de que este tipo de programas basura no sólo cuentan con el respaldo de sus elevadas audiencias sino que éstas son consecuencia de una amplia aceptación social. Pero, ¿es esto así realmente? ¿existe esa aceptación? o, tal y cómo ya se ha dicho anteriormente, esta percepción de aceptación es consecuencia de la espiral del silencio.

Lo primero que ha de considerarse son las cifras de audiencia de los citados programas basura. ¿Cuál es su representatividad respecto al total de la audiencia y, sobre todo, en relación al conjunto de la sociedad? Si se efectúa un análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión generalistas se puede observar que solamente existe coincidencia de espacios susceptibles de ser enmarcados dentro de la “telebasura” en aquellos formatos (por regla general *talk shows*) que no cuentan con una elevada audiencia y se emiten en franjas horarias secundarias, mientras que en el caso de los espacios “estrella”, destinados al *prime time*, lejos de haber solapamiento existe un cierto “continuismo” en días sucesivos. Quiere decir, que en idéntico formato un canal emite su programa un día y su competidor al día siguiente, dando la impresión al telespectador de que existe una cierta continuidad ya que los temas a abordar suelen ser los mismos, con los mismos personajes e idéntica estructura del programa, con la diferencia de los decorados, los presentadores, los entrevistadores y personajes invitados al estudio. Además, en algunos casos los entrevistadores mantienen una cierta “promiscuidad” mediática al intervenir también en otros programas basura (básicamente los *talk shows*) de los canales competidores, lo cual puede provocar igualmente en el telespectador cierta confusión y hacerle percibir que “todo es lo mismo”, con una programación casi monotemática y uniforme, sin más alternativa que la pantalla apagada o la sintonización de canales temáticos mediante el correspondiente abono a canales de pago.

Por tanto, en los programas que registran elevadas cifras de audiencia habrá de tenerse en cuenta el fenómeno migratorio, el seguimiento de canal en canal por un mismo grupo de telespectadores, fidelizados no tanto por un canal en concreto sino por los espacios basura. De ser esto así, las cifras de la audiencia deberían contemplarse desde una óptica relativa. Una relatividad que toma todavía más cuerpo si se tiene en cuenta el principio del aislamiento social recogido en la “Teoría de la espiral del silencio”, pues la presión mediática de algunos de estos programas de “telebasura” puede llegar a alcanzar tal magnitud (cabe recordar la final de la primera edición de Gran

Hermano⁴¹) que si alguien se mantiene al margen, no se convierte en audiencia de los mismos, corre el riesgo de ser considerado como un “bicho raro” o una persona desconectada de su tiempo, del momento social. De ahí, que estas cifras de audiencia no impliquen una conformidad expresa de toda la audiencia con este tipo de programas. Y mucho menos que esa audiencia represente una opinión pública mayoritaria. Sin embargo, sí se puede transmitir una idea equívoca y consecuencia de la misma se produzca una percepción cuasiestadística, como la citada por Noelle-Neumann y ya mencionada, en función de la cual los individuos pueden colegir que el expresarse contra la “telebasura” significa posicionarse con la minoría e ir contracorriente, de manera que opte por recluírse en el silencio, a no ser que claramente se sitúe en el “núcleo duro” y muestre una actitud activa en la defensa de su opinión y en la búsqueda de adeptos que contribuyan a desvelar la falsedad de la “aparente realidad” y, consecuentemente, la quiebra de la “mayoría virtual”.

En España la “telebasura” se implantó gracias a que desde el año 2000, en que irrumpe espectacularmente con Gran Hermano, hasta principios del año 2004 no ha habido pronunciamientos explícitos por parte de la opinión pública contra la misma. Concretamente es en el Informe del Centro de Investigaciones Sociológicas efectuado en la primavera de 2004, sobre el consumo de televisión en España, en el que, por primera vez, más del cincuenta por ciento de los españoles opina que la televisión generalista en España es vulgar y de mal gusto. Si durante todos estos años la “telebasura” se ha enseñoreado de la programación de dichos canales ¿qué ha cambiado? De acuerdo con Noelle-Neumann y su teoría, cabría pensar que el “núcleo duro” ha conseguido romper la espiral del silencio y generar el efecto contrario. Es decir, situar en una posición minoritaria la opinión favorable a la “telebasura”. En esta línea podría comprenderse el cambio de actitud de los máximos responsables de los canales de televisión que presionados por la opinión pública y el propio gobierno del Estado⁴², acuciado por ésta, han empezado a dar muestras de preocupación por los contenidos de algunos de sus programas y por la identificación de los mismos con la “telebasura”, al tiempo de mostrar su predisposición a elaborar unos códigos éticos de obli-

⁴¹. La final de la primera edición de Gran Hermano tuvo lugar el 21 de julio de 2000 y registró una audiencia de 9.105.000 espectadores, con un *share* del 70,8%, lo que supuso un hito en la historia de la televisión en España.

⁴² Igualmente se han pronunciado contra la “telebasura” en Defensor del Pueblo y la Asociación de la Prensa de Madrid. Pronunciamientos que han tenido una gran influencia en la opinión pública.

gado cumplimiento en sus respectivas cadenas de televisión. Sin embargo, la orientación se dirige hacia la programación infantil y no tanto hacia la “telebasura” en general. A este respecto, los máximos directivos de los canales generalistas de televisión en España, tanto de gestión pública como privada, el 26 de octubre de 2004 acordaron con la vicepresidenta del gobierno del Estado, María Teresa Fernández de la Vega, la creación de un grupo de trabajo para elaborar un código de correulación que evite la “telebasura” en horarios de programación infantil, un código por cuyo cumplimiento velará una comisión de seguimiento integrada por representantes de la Administración, los propios canales de televisión y los usuarios. Esta presión fue también la que llevó a la cadena Telecinco a poner en marcha en octubre de 2004 su propio código de autocontrol frente a la “telebasura”. No obstante, la parrilla de programación no experimentó ningún cambio, ni tampoco los contenidos de los espacios basura.

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El fenómeno de la “telebasura” no obedece a una aceptación social sino a una adopción de este modelo televisual importado de Estados Unidos por los canales generalistas de gestión privada que han encontrado en él una alta rentabilidad como consecuencia de sus bajos costes de producción, así como por la capacidad de generar una elevada audiencia susceptible de ser fidelizada, no tanto por el atractivo de los contenidos como por la homogeneización de la programación en dichos canales y la generación en los telespectadores de una continuidad cuya alternativa pasa por apagar sus aparatos receptores o abonarse a canales temáticos de pago. Asimismo, la fuerza mediática de estas cadenas de televisión ha actuado a modo de amplificador de la idea de que las elevadas cifras de audiencia de sus espacios basura son un fiel reflejo de la sociedad actual y constituyen en sí misma una expresión mayoritaria de la opinión pública en cuanto a la valoración y estima de dichos programas, una idea que efectivamente fue admitida inicialmente y situó en aparentemente minoría a quienes discrepaban de la misma, al tiempo de provocar en estos individuos el temor al aislamiento social y conducirles al silencio en la generación de una espiral, cumpliéndose las premisas de la “Teoría de la espiral del silencio” establecida por Noelle-Neumann. Un silencio que durante un tiempo “avaló” la aceptación de los espacios basura. Sin embargo, la existencia de un grupo no sometido al silencio, denominado en la men-

cionada teoría como “núcleo duro”, logró con un actitud activa la progresiva rotura de dicho silencio y la contraposición de la situación al evidenciar la falsedad de la premisa que aseguraba una opinión pública mayoritariamente favorable a los programas en cuestión.

Una vez efectuada la revisión teórica de la propuesta de Noelle-Neumann en relación a los efectos de la espiral del silencio se pretende abordar, en futuras líneas de investigación, el contraste empírico a través de una metodología basada en la investigación social y la realización de experimentos de laboratorio, en la línea tradicional marcada por Noelle-Neumann desde el Centro de Investigación de la Opinión Pública de Allensbach.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), “Aproximación a la Telebasura”, Documentos AUC, Madrid, www.auc.es
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2004), “Menores y Medios de Comunicación. Publicidad, Televisión e Internet”, Documentos AUC, Madrid, www.auc.es
- BANDURA, A. (1968), “Imitation” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York.
- BRYANT, JENNINGS Y ZILLMANN, DOLF (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.
- BUENO, GUSTAVO (2002), *Telebasura y democracia*, Ediciones B.S.A., Barcelona.
- CALLEJO, JAVIER (2003), “Audiencias activas o audiencias cautivas”, en *Audiencias y medios de comunicación*, Aquilafuente, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- CASTAÑO, JUAN ÁNGEL (2002), *Dos dramas breves, los conformistas: Telebasura para todos*, Asociación Cultural Frutos del Tiempo, Elche.
- CRESPI, IRVING (2000), *El proceso de opinión pública*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CUBELLS PAVÍA, MARIOLA (2003), *¡Mírame, tonto!: las mentiras impunes de la tele*, Robinbook, Madrid.
- CURRAN, J. (1986), “The Impact of Adverseting on de British Mass Media”, en Collins, R. (Ed.), *Media Culture and Society*, Routledge, Londres, p. 314.
- DAVISON, W. PHILIPS (1968), “Public Opinion: Introduction” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York.
- DÍAZ, LORENZO (2004), “Autopsia a la caja sucia-”, en *Crónica*, suplemento dominical del diario *El Mundo*, año XV, núm. 465, domingo 12 de septiembre.
- ELÍAS PÉREZ, CARLOS (2004), *Telebasura y periodismo*, Ediciones Libertarias-Prodhufi, San Lorenzo del Escorial (Madrid).
- FERNÁNDEZ BLANCO, FAUSTO (1998), *Telebasura española*, Ediciones Glenat España, Barcelona.
- IGLESIAS, FRANCISCO (1991), “Tendencias publicitarias en televisión”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. IV, núms. 1 y 2.
- IGLESIAS, FRANCISCO (1993), “Audiencias inteligentes”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. VI, núms. 1 y 2.

- LIPPMANN, WALTER (1965), *Public Opinion*, Free Press, Nueva York.
- LOCKE, JOHN (1987), *Ensayo sobre el entendimiento humano*, Aguilar, Madrid.
- LUCAS MARÍN, ANTONIO, GARCÍA GALERA, CARMEN Y RUIZ SAN ROMÁN, JOSÉ (1999), *Sociología de la comunicación*, Trotta, Madrid.
- MCQUAIL, DENIS (1996), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª ed., Paidós, México.
- MERRILL, JOHN C. Y OTROS (1992), *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación G. Sánchez Ruipérez, Madrid.
- MONZÓN ARRIBAS, CÁNDIDO (1987), *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid.
- NOELLE-NEUMAN, ELISABETH (1973), “Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit” en *Publizistik*, núm. 1, 1973.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.
- PRICE, VICENT (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona.
- ROEGELE, OTTO (1979), “Massenmedien und Regierbarkeit”, en *Regierbarkeit: Studien zu ihrer Problematisierung*, Klett-Cotta, Stuttgart.
- SALÓ, GLORIA (2003), *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona.
- SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS (1997), *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.