
EDISON OTERO.
Licenciado en Filosofía.
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Chile.

Paul K. Lazarsfeld y los inicios de la investigación en comunicación política

Hacia finales de los años '50, en los Estados Unidos, había bastante consenso en el ámbito de los estudios en comunicación en torno al hecho de que la investigación, hasta ese momento, no confirmaba la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación (Klapper, 1957; Katz, 1959). Sin temor a exagerar, puede decirse que nada inclinó tanto la balanza en esa dirección como la obra del sociólogo Paul Lazarsfeld (1901-1976) y sus colaboradores. Aunque esta extensa obra es rotulada habitualmente como el ejemplo más relevante de la 'investigación empírica estadounidense', cabe señalar que su aporte no se limita en absoluto a cuestiones de carácter metodológico, limitadas sólo al escenario de la investigación. En 1937, no mucho tiempo después de llegar de Europa, Lazarsfeld se convierte en director principal de la **Office of Radio Research**, instalada en la Universidad de Princeton con el financiamiento de la Fundación Rockefeller. En 1940, el proyecto se traslada a la Universidad de Columbia, en New York. Los estudios desarrollados por el proyecto dieron lugar a una serie de publicaciones: **Radio and the Printed Page**, en 1940; **Radio Research 1941** y **Radio Research 1942-1943**, editados en 1941 y 1944, respectivamente. La preocupación de Lazarsfeld por la radio continúa después de la guerra con la publicación de **The People Look at the Radio**, en 1946, y **Radio Listening in America**, en 1948, estudios

financiados por la National Association of Broadcasters. Interrumpido por la guerra el proyecto de investigación de la radio, Lazarsfeld se convierte en director de la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, varios de cuyos estudios conforman el libro **Communication Research 1948-1949**, publicado en 1949.

Entre 1940 y 1948, Lazarsfeld participa, igualmente, al menos en tres investigaciones de tipo panel que van a dar origen a tres libros de gran importancia. La primera de estas investigaciones se desarrolló en el condado de Erie, Ohio, durante la campaña presidencial de 1940, que enfrentó a los candidatos Roosevelt y Wilkie; los resultados están expuestos en el texto **The People's Choice**, publicado en 1944. La segunda investigación transcurre durante 1945 en la localidad de Decatur, Illinois, y sus resultados son presentados en **Personal Influence**, en 1955. El tercero de estos estudios ocurre en la comunidad de Elmira, New York durante la campaña presidencial de 1948, que enfrenta a los candidatos Truman y Dewey; los detalles y las conclusiones están recogidos en el libro **Voting**, publicado en 1954.

Un aspecto fundamental del aporte de Lazarsfeld se manifiesta en la estrecha colaboración que mantuvo con un amplio número de investigadores, a los que reunió y estimuló. Un examen estrictamente bibliográfico revela que casi todas sus numerosas publicaciones tienen coautoría de uno o más nombres. Entre las más conocidas figuras asociadas, de un modo u otro, a la obra de Lazarsfeld, destacan: Frank Stanton, Hadley Cantril, George Gallup, Harold Lasswell, Hazel Gaudet, Joseph Klapper, Elihu Katz, Bernard Berelson, Rudolf Arnheim, Leo Lowenthal, Patricia Kendall, Robert K. Merton. Por otra parte, participó como editor y coautor de numerosos textos. Es relevante, también su colaboración permanente con la revista **Public Opinion Quarterly**, de cuyo comité asesor formó parte desde 1945. Se mantuvo como director del Departamento de Sociología de la Universidad de Columbia durante una década, hasta 1962.¹

I

En el prefacio a la segunda edición de *The People's Choice*, los autores se refieren al aporte que las ciencias sociales pueden y deben realizar en relación a la solución de una variedad de problemas del sistema social, proporcionando conocimientos útiles y de aplicación práctica. Esto supone concentrar la investigación en campos de estudio de mayor importancia. Para ponerse a la altura de estas exigencias, es necesario que se produzcan tres condiciones fundamentales: la integración de los conocimientos empíricos con las formulaciones teóricas, la interrelación entre los hallazgos de las distintas investigaciones y el diseño cuidadoso de los problemas a estudiar. Los autores se pronuncian por el tipo de investigación dinámica, metódica pero limitada, en vez de *...grandiosos planes destinados a alcanzar la comprensión de toda la historia de la humanidad...* (1948,12-13)². El talante intelectual de esta última afirmación expresa una opción característica de muchos científicos sociales de la época, consistente en renunciar a la tentativa de elaborar grandes sistemas explicativos y preferir lo que se denominaba *teorías de alcance medio*. Por otra parte, también constituye un rasgo de la investigación estadounidense el hecho de desarrollarse con vistas a una aplicación en la realidad social. Es ésto lo que explica la relación generalmente fluída con organismos gubernamentales, empresas privadas y grandes asociaciones profesionales. Poco antes y durante la II Guerra Mundial, esta relación se volvió todavía más fuerte, respaldada por necesidades nacionales cuya urgencia nadie podía poner en duda. Esta dimensión pragmática es, evidentemente, un rasgo cultural, lo cual no siempre es bien comprendido y se lo convierte en un antecedente sospechoso de la investigación.

El estudio realizado en el condado de Erie, en Ohio, durante la campaña presidencial de 1940, se concentró en 600 personas entrevistadas una vez al mes durante siete meses consecutivos. Esta técnica, conocida como 'panel', consiste *...en entrevistar repetidamente a las mismas personas...* (1944,36). Tal como lo establecen explícitamente los autores en el comienzo del capítulo II, el propó-

sito de la investigación no era determinar quién ganaría la elección sino descubrir cómo y por qué las personas se decidieron a votar como lo hicieron. Dicho propósito resulta relevante en particular porque nunca hasta esa fecha se había realizado un seguimiento sistemático del proceso de definición del voto, *...desde su actitud durante el período previo a las convenciones partidarias y a través de sus reacciones bajo el fuego de la propaganda -que constituye la campaña propiamente dicha hasta el momento en que se emite el voto.* (1944,36)

En el intento de determinar los factores que ejercen influencia en el fenómeno electoral, los autores se formulan preguntas como las siguientes: ¿qué efectos produce el status social sobre el voto? ¿de qué modo influyen las convenciones de los partidos y los candidatos nombrados? ¿cuál es el papel de la propaganda formal? ¿cómo actúan la prensa y la radio? ¿qué influencia ejercen la familia y los amigos? ¿cómo y cuánto gravitan los problemas discutidos durante la campaña? ¿por qué algunas personas deciden su voto inmediatamente y otras, a último momento?

De una cincuentena de conclusiones más o menos generales de la investigación, resulta sumamente interesante rescatar las más significativas y, en particular, también aquellas asociadas al papel de los medios de comunicación:

- Los individuos de igual status socioeconómico general tienen aproximadamente la misma actitud política, cualquiera sea su ocupación.
- Mientras la ocupación objetiva añade poco a la relación entre nivel socioeconómico y voto, la identificación subjetiva es un factor de mayor peso.
- La gente joven es menos vulnerable, en su voto, a la influencia religiosa.

- Las personas más interesadas en las elecciones, se encuentran entre los individuos de sexo masculino, edad madura, con residencia urbana, elevado nivel de instrucción y más alto status socioeconómico.
- Cuanto más interesada está una persona en las elecciones, tanto más temprana es su decisión definitiva. Viceversa, cuanto menos lo esté, más tardíamente tomará su decisión.
- Las personas que manifiestan menor interés en las elecciones, generalmente lo hacen por estar sometidas a presiones contradictorias, particularmente en el caso de desacuerdo dentro del núcleo familiar.
- Las personas que sólo vacilan entre un partido y la indecisión, fijan su voto antes que los que fluctúan entre dos partidos.
- La función primordial de la campaña política consiste en la activación de las predisposiciones latentes.
- Hay dos tipos de fuerzas activadoras en las comunicaciones políticas: los medios de comunicación y las influencias personales directas.
- Las comunicaciones políticas cumplieron la misión de reforzar las resoluciones de las personas.
- La corriente de comunicaciones sigue este camino: de la radio y la prensa, las ideas pasan a los líderes de opinión, y éstos las transmiten a los sectores menos activos de la población.
- El número de casos de conversión por efecto de la campaña fue sumamente reducido.

En el capítulo X Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sintetizan algunos datos, que hay que conectar con las conclusiones ya seleccionadas: *La mitad de los entrevistados sabía en Mayo por cual partido votaría y mantuvo su posición durante toda la campaña. .Aproximadamente la mitad de las personas que estaban indecisas en Mayo hizo su selección tras conocer los nombres de los candidatos, y se atuvo a su decisión...La decisión del 70% de los encuestados, hubieran o no expresado su intención electoral en el primer momento, concordaba con las tendencias políticas predominantes en los grupos de características similares a las suyas propias...Los individuos más receptivos a los medios de difusión política eran aquellos de posición más firme...Los votantes que más letan y escuchaban la propaganda, resultaban más receptivos a la de su propio partido...* (1944, 146).³

Sin duda, por todo lo anterior *The People's Choice* es un hito, en lo fundamental porque es el primer testimonio de envergadura en contra de la creencia en el poder fuerte de los medios de comunicación. Para decirlo tímidamente, es el primer antecedente de investigación científica que arroja una indisimulable sombra de duda sobre esa creencia. Esta trabaja con el supuesto de un receptor indefenso, por definición vulnerable a los mensajes de los medios de comunicación; el estudio de Erie documenta la existencia de un receptor que discrimina, que selecciona y prefiere, que consume los contenidos que confirman sus definiciones electorales y se cierra por completo a la propaganda de signo contrario. Nada de ello es accidental. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet nos ponen en camino de una explicación cuando afirman que los contactos personales directos son más fuertes que la propaganda. Dicho de otro modo, las actitudes de las personas manifiestan estabilidad en el tiempo, porque expresan la identificación con grupos en los que el sujeto encuentra confirmación, seguridad y sentido. Las relaciones interpersonales cotidianas constituyen el medio en el que las personas desarrollan sus vidas. En la medida en que esta realidad social es ignorada o subestimada, y sólo en esa medida, puede plantearse el supuesto de una agencia todopoderosa de los medios de comunicación. Por el contrario, esa agencia se ve sensiblemente relativizada cuando se tiene en cuenta dicha realidad social.

Concretamente, pues, los autores concluyen que las campañas no generan nuevas opiniones sino que activan las predisposiciones latentes. En la formulación de esta conclusión, recurren a un par de analogías sumamente decidoras: *Las imágenes captadas por la cámara fotográfica quedan grabadas en el negativo, pero la fotografía no aparece hasta que se efectúa el revelado de la película. Entonces la imagen va delineándose poco a poco hasta presentarse con toda nitidez. El revelador, empero, no ha modificado el contenido de la fotografía, se ha limitado a hacerlo surgir. Veamos otro símil: los niños gustan sombrear con un lápiz una hoja de papel colocada sobre una moneda. La imagen que aparece en el papel ha sido determinada por la estructura de la moneda; si ésta no hubiera estado debajo del papel, no se habría formado el dibujo. Por otra parte, tan necesario como la moneda es el proceso de pasar el lápiz una y otra vez por la superficie del papel que la cubre para hacer surgir sus contornos. Ahora bien, la propaganda política cumple una función semejante a la del revelador y el lápiz que sombrea: hacer subir a la superficie las predisposiciones de los votantes, quienes así pueden darles expresión electoral. Transforma la tendencia política latente en un voto manifiesto.* (1944, 122).

II

La necesidad de continuar acumulando antecedentes en un esfuerzo constante, capaz de hacer posibles comparaciones fructíferas, explica el desarrollo de una segunda investigación de tipo panel en la comunidad de Elmira, en New York durante 1948, con ocasión de una nueva campaña presidencial estadounidense. El libro que presenta los resultados, **Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign**, fue publicado en 1954, con la autoría de Berelson, Lazarsfeld y McPhee. Los autores están convencidos que estos procesos electorales son experimentos sociales relevantes, en tanto permiten estudiar fenómenos como la percepción que los votantes tienen de la política, su reacción a los temas en debate, su consumo de medios de comunicación, la influencia recíproca de las preferencias personales, el papel de las adhesiones religiosas y de clase en la política y el liderazgo institucional en comunidades lo-

cales. La comunidad de Elmira fue elegida porque cumplía con los criterios de tamaño moderado, independencia pero no aislamiento respecto del distrito metropolitano, razonable estabilidad económica y social, buena presencia de medios de comunicación, ambiente educacional y cultural normal, composición étnica típica y razonable equilibrio político partidista.

La investigación, en lugar de considerar el voto como un acto independiente, aislado y único, pone esta decisión final en relación con hechos anteriores: actitudes preexistentes, expectativas, relaciones interpersonales, afiliaciones grupales, etc. De este modo, la decisión de voto es un resultado, una consecuencia, la expresión de contextos complejos. En suma, la preferencia política no es creada durante la campaña electoral, al menos para dos tercios del electorado de Elmira. Ella hunde sus raíces en las predisposiciones personales y los entornos sociales. Dicho de otro modo: la preferencia política es bastante estable en el tiempo y no es modificable fácilmente. Todavía más, se muestra significativamente invulnerable a la propaganda de sentido contrario. Más específicamente, la investigación de Elmira confirma algunas constataciones generales que ya se habían producido en la de Erie, Ohio. El mayor interés en la política se da en las personas con mayor índice de educación formal, con status socioeconómico más alto, con mayor edad y más en los hombres que en las mujeres. Conversamente, la mayor vulnerabilidad al cambio de opinión durante la campaña se produce en las personas con el menor interés en el proceso electoral o que, simplemente, no están interesados en absoluto.

Algunas de las conclusiones más relevantes de esta investigación de Berelson, Lazarsfeld y McPhee, son las siguientes, manteniendo su identificación numérica original:

5. La gente que más cambia durante una campaña también es la que más cambia entre una campaña y otra.
6. La gente pertenece a organizaciones que congenian con su propia posición política.

- 57. Existe un alto grado de acuerdo en las preferencias políticas dentro de las familias.
- 60. La homogeneidad política entre amigos se incrementa con la edad.
- 66. Los votantes que menos hablan de política tienden a votar como lo hacen sus amigos.
- 67. Los líderes de opinión se caracterizan por su mayor interés y competencia en la política, por su mayor interés en actividades sociales más estratégicas y por su representatividad más estrecha respecto de aquellos a los que influyen.
- 70. El cambio de voto está correlacionado con la preferencia política de miembros de la familia.
- 75. La gente bajo presiones cruzadas (por ejemplo, clase y religión) cambia más su voto durante la campaña que la gente que está en circunstancias homogéneas.
- 124. Las diferencias sociales se mantienen ampliamente al votar, a pesar de percibirse acuerdo entre los candidatos.
- 132. La exposición a los medios de comunicación durante la campaña es afectada por características tales como la pertenencia organizacional, la educación formal, el status socioeconómico, el sexo y la integración personal.

Esta última conclusión sintetiza perfectamente el pensamiento de los autores sobre los medios de comunicación. En los párrafos iniciales del capítulo 11, afirman: *Visto en esta perspectiva, la cuestión familiar de si los medios de comunicación masiva influyen en las elecciones es (en la superficie una cuestión absurda. En primer lugar, es dudoso que alguna decisión pueda ser posible sin algún recurso masivo*

que permita a los líderes presentar sus propuestas a la gente. En segundo lugar, los típicos debates sobre el rol de los medios de comunicación implican, con demasiada frecuencia, una 'influencia' simple, directa - como un estímulo directo en un sujeto indefenso- y esa es una formulación ingenua de los efectos políticos de las comunicaciones de masas. En tercer lugar, otra noción común -que cualquier influencia de los medios es de algún modo sospechosa por 'interferir' en las deliberaciones racionales de los votantes- implica un electorado que actúa autónomamente. Una visión tal tampoco es realista (p.234).

En lo sustantivo, pues, *The People's Choice y Voting* llegan a conclusiones semejantes, cuestión relevante porque los autores han llamado la atención sobre la necesidad de realizar más investigaciones que permitan comparar, confirmar o problematizar hallazgos. A este respecto, cabe señalar que, además de los resultados específicos que transcribe, el libro que da cuenta de la investigación de Elmira agrega un apéndice de singular valor. Este apéndice A, contiene un masivo cuadro comparativo de los hallazgos de siete investigaciones similares (por medio del método de panel) desarrolladas entre 1940 (la de Erie, Ohio) y 1948 (Elmira). Dos de estas siete son inglesas y fueron desarrolladas entre 1950 y 1951. Un examen somero revela que la información es todavía insuficiente, de manera que la no confirmación de diversas generalizaciones no significa su rechazo. De la gran cantidad de generalizaciones consideradas y sometidas a comparación, resalta en particular el apoyo que recibe la afirmación de que las personas tienden a consumir (leer y escuchar) aquellos contenidos transmitidos por los medios de comunicación que confirman sus preferencias políticas previas.

Es necesario resaltar la honestidad intelectual de los autores. Sin que ello signifique que ponen en duda sus propias hipótesis, no tienen reparo en advertir sobre la necesidad de más investigación. No debemos perder de vista, al respecto, que estos estudios empíricos ocurren en la década de los '40, en un período marcado por la guerra y que constituyen los inicios de la investigación científica sobre comunicación, institucionalizada en el mundo universitario

de la época. **Voting** aporta más antecedentes sobre el papel de la mediación que los líderes de grupos desempeñan entre los medios de comunicación y el público, tesis que ya había sido formulada en **The People's Choice**. Esta tesis descarta el supuesto de que los mensajes llegan directamente desde los medios hasta las personas.

III

Sin lugar a dudas, a Lazarsfeld no se le escapaba la contradicción existente entre la generalizada creencia sobre el poder de los medios de comunicación y el tenor al menos relativizador de las conclusiones de sus investigaciones, por provisionales que pudiesen ser. Afirmar lo anterior no constituye forzar interpretaciones y lo demuestra fehacientemente el análisis siquiera somero de un artículo ya clásico que firman, en 1948, Lazarsfeld y Robert K. Merton figura central de la investigación social estadounidense- bajo el título de **Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action** (Bryson 1948). Ambos autores asumen abiertamente la divergencia entre la creencia entre unos medios de comunicación todopoderosos y el conocimiento disponible, y afirman explícitamente que *...el rol social jugado por la existencia real de los medios de comunicación masiva ha sido comúnmente sobrestimado* (1948, 98). Sostienen que esta creencia, prevaleciente en el tiempo, parece ser el resultado de una generalización abusiva e imprudente a partir de la observación de circunstancias de propaganda monopólica y de la experiencia publicitaria. Esta última tiene que ver siempre con situaciones psicológicas simples que no son comparables, por ejemplo, con la elección de un presidente o con opciones éticas o religiosas. La publicidad, sostienen por otra parte, opera sobre actitudes y patrones de conducta preexistentes y rara vez dispara nuevas actitudes o crea conductas significativamente nuevas. En consecuencia, la asimilación de la experiencia publicitaria al conjunto de las conductas de las personas (implicando que operan en niveles idénticos) es insostenible y supone una simplificación inadmisibles. En cuanto a la propaganda, tampoco ésta es capaz de ir más allá de canalizar actitudes básicas ya existentes. Lazarsfeld y Merton se re-

fieren, al respecto, a la escasísima efectividad exhibida por las campañas de propaganda destinadas a abolir los problemas generados por los prejuicios étnicos y raciales. En lo sustantivo, pues, los autores insisten en la formulación que a estas alturas ya les es característica: *De este modo, las condiciones que permiten la máxima efectividad de los medios de comunicación de masas operan más bien hacia el sostenimiento de la estructura social y cultural que hacia su cambio* (1948,118).

Ha habido, pues, una sobreestimación de la capacidad de modificación y cambio de los medios de comunicación. En una formulación positiva contrapuesta a dicha sobreestimación, Lazarsfeld y Merton sostienen la tesis de 'funciones' de los medios de comunicación, particularmente las de otorgamiento de status y las de refuerzo de las normas sociales. Es claro que estamos en presencia de una formulación 'funcionalista' del problema, en el sentido de considerar a los medios de comunicación como instituciones integradas a la estructura social. Esto contradice abiertamente la versión pesimista y apocalíptica de la creencia en el poder de los medios de comunicación; en efecto, esa versión visualiza los medios de comunicación como factores destructivos de las instituciones básicas de la sociedad: la familia, la escuela, la política, etc. Dicha creencia implica, como supuestos suyos, una visión de la sociedad y del público que los autores cuestionan frontalmente.

Es particularmente en el libro **Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**, publicado en 1955, donde Lazarsfeld -esta vez en compañía de Elihu Katz- desarrolla en detalle un enfoque preciso de su concepción del papel de los medios de comunicación. Aludiendo expresamente a las versiones optimista y pesimista de la creencia sobre el poder de los medios de comunicación, los autores señalan: *Desde un punto de vista, estas dos opiniones sobre el papel de los medios de masas se presentan como totalmente opuestas. Visto desde otro ángulo, sin embargo, no aparecen tan dispares. Es decir, que aquellos que observaban la emergencia de los mass media como un nuevo amanecer para la democracia*

y los que creían verlos como instrumentos desmontables, coincidían en la imagen del proceso' de los medios de comunicación. Esta imagen es, primordialmente, la de una masa atomizada compuesta por millones de lectores, oyentes, etc., dispuestos a recibir el Mensaje; y que cada Mensaje es un estímulo directo y poderoso a la acción, que obtiene una respuesta inmediata y espontánea. En resumen, los medios de comunicación fueron calificados como un nuevo tipo de fuerza unitaria -un sencillo sistema nervioso- que alcanzaba a todos los ojos y oídos, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales. Este fue el 'modelo' de sociedad y de los procesos de comunicación que se dedujo al investigar los mass media en un comienzo, poco después de la introducción de la radio en los años '20 (1955, 16-17).

En la introducción del libro, Katz y Lazarsfeld sostienen la necesidad de integrar dos desarrollos que hasta ese momento han evolucionado aparte, sin convergencia: uno es el estudio de los medios de comunicación, el otro la investigación de los pequeños grupos. Se trata, en suma de poner a la vista la interacción de ambos fenómenos. Se puede colegir, en consecuencia, que los autores se proponen aportar una visión de sociedad que resulta antitética de aquella otra que ha sido característica de la creencia en el poder de los medios de comunicación. El individuo no es visto ya aislado, atomizado, fragmentado de su entorno sino, precisamente, inserto en los grupos primarios en los que vive. De este modo, la pregunta crucial que surge tiene que ver con la concepción de los mass media que vendría a resultar de reconocer esta malla de relaciones interpersonales en que los individuos habitan y desarrollan sus vidas. La progresiva y creciente comprensión de los pequeños grupos tiene como consecuencia inmediata el abandonar el modelo simplista de la creencia. Dicen Katz y Lazarsfeld:

Por lo tanto, cada nuevo aspecto introducido ha ayudado a un rechazo gradual del esquema con el que empezó la investigación: por un lado, el medio omnipotente que lanza el mensaje y por el otro, la masa atomizada que espera su recepción, sin nada más entre uno y otra (1955, 20).

Precisamente, y como su título así lo indica, **Personal Influence** se propone ofrecer una comprensión del individuo, no ya aislado y atomizado como sugerían ciertas popularizadas concepciones de una sociedad de masas anónimas y homogeneizadas, sino miembro de grupos sociales, inmerso en una compleja red de relaciones interpersonales. Cambia, pues, la contraparte de los medios de comunicación. Se requiere, ahora, una comprensión de esas relaciones grupales para entender cómo interactúan con los medios de comunicación. Se acostumbra, a propósito de ello, a hablar del 'redescubrimiento del grupo primario', expresión que Katz y Lazarsfeld también utilizan. 'Redescubrimiento' quiere decir, aquí, volver a poner atención en un fenómeno social que la sociología de vueltas de siglo había identificado en su importancia. Con el propósito de apoyar su planteamiento, los autores traen a colación una gran cantidad de investigaciones sobre los procesos de grupo, especificando con hechos como la identificación, el conformismo, las atmósferas de grupo, las normas, los tipos de liderazgo, etc., todos los cuales son examinados en condiciones organizacionales e institucionales del más diverso tipo. Se aprecia aquí una predilección por los hallazgos de la sociología y la psicología social.

La pregunta fundamental, en consecuencia, es: ¿cómo encajan los medios de comunicación en este escenario de las influencias interpersonales en el seno de los grupos sociales?. La respuesta de los autores es conocida como el 'flujo de comunicación en dos etapas'. Dicen Katz y Lazarsfeld: *Las ideas, con frecuencia, parecen fluir de la radio y de la prensa hacia la opinión de los líderes y de éstos ir hacia las zonas menos activas de la población* (1955,32). Esta tesis, en rigor, está formulada originalmente en el capítulo XVI y final de **The People's Choice** (1944, 209). En lo fundamental, se afirma que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no llegan directamente a las personas sino que son intermediados por los líderes de opinión. Es importante no olvidar que se trata de un tipo de liderazgo intermedio, sectorial, acotado, que se ejerce en ámbitos específicos de los grupos; no se está hablando, pues, de líderes de influencia generalizada y transversal. Se trata de una variedad de

sujetos cuya credibilidad es generalmente monotemática y en relación a grupos particulares, y no de líderes cuya agencia se ejercería para el conjunto del sistema social y en todos los temas posibles. Esto último, por cierto, no ocurre.⁴

Recordando los resultados de *The People's Choice*, los autores insisten en la idea de que los efectos de los medios de comunicación son pequeños, comparados con el papel ejercido por las influencias personales. Centralmente, Katz y Lazarsfeld señalan dos características sustantivas de las interacciones personales:

1. *Las relaciones interpersonales se presentan como puntos de 'amarré' de las opiniones, actitudes y hábitos y valores individuales. Es decir que, según parece, generan y mantienen, colectiva y continuamente, ideas comunes y esquemas de comportamiento remisos a ceder o a modificarse unilateralmente. . .*

2. *Las relaciones interpersonales implican la existencia de redes de comunicación. Creemos que estas dos características...constituyen la clave para una adecuada comprensión del papel interviniente que juegan las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación de masas (1955, 44-45).*

IV

Es necesario, ahora, que situemos las conclusiones generadas a partir de las investigaciones de Paul Lazarsfeld y sus colaboradores. Por de pronto, cabe señalar que ocurren en una atmósfera histórica peculiar. Hacia la entreguerra estaba bastante extendida la creencia en el poder prácticamente incontrarrestable de los medios de comunicación, creencia singularizada en el fenómeno de la propaganda y su poder sobre la opinión pública. Aunque no es posible determinar específicamente las proporciones, es un hecho que la industria publicitaria y la de los propios medios fueron agentes propagadores de esa creencia, en tanto resultaba funcional a sus necesidades. Es relevante recordar que tal creencia tiene una fuerte presencia social mucho antes del inicio de la investigación científica

sistemática estadounidense y europea sobre el tópico⁵. En consecuencia, y a falta de hallazgos científicos, el espacio es ocupado por afirmaciones de dudosa validez intelectual. En los años '40 era común atribuir el poder de Hitler a su manejo de la radio; era común comparar a la radio con la bomba atómica, como teniendo poderes equivalentes; era común sostener que una campaña publicitaria bien pensada podía convencer a cualquiera acerca de cualquier cosa. Por decir lo menos, las investigaciones de Lazarsfeld y sus colaboradores ponen un inmenso signo de interrogación acerca de tales afirmaciones. De hecho, las investigaciones de otros autores contemporáneos a Lazarsfeld aumentan el tamaño de ese signo de interrogación. Es el caso, entre otros, de trabajos como **Some Reasons why Information Campaigns Fail**, de Hyman & Sheatsley (1947); **The Evasion of Propaganda**, de Cooper & Jahoda (1947); o **The Obstinate Audience**, de Raymond Bauer (1964). En el conocido balance del área desarrollado por Joseph Klapper, las conclusiones de Lazarsfeld están plenamente recogidas (Klapper, 1960).

Sin duda alguna, la rápida expansión de la televisión reinstaló, a partir de los '60, el debate entre las visiones poderosa y limitada de los medios de comunicación. Para ser fieles con la evidencia disponible, realmente no es un debate entre dos tendencias académicas claramente perfiladas; en lo sustantivo, la tradición académica se ha inclinado sistemáticamente hasta hoy por una visión de efectos limitados de los medios de comunicación (Katz, 1987). Por el contrario, la creencia en los efectos poderosos encuentra sus mejores apoyos en medios diferentes que aquellos característicamente académicos⁶. Junto con la reactualización de los debates públicos sobre la televisión, se reactualizan también las afirmaciones ligeras. Tal vez, una de las más representativas de la mitología relativa al supuesto poder de persuasión política de la televisión la constituye aquella que sostiene que diversos debates televisivos han decidido elecciones presidenciales en diversos países. Rara vez, quienes divulgan tales juicios manejan la información apropiada al respecto. Se desconoce, por ejemplo, y en relación al famoso debate televisivo Nixon- Kennedy en los Estados Unidos, en 1960, el relevante in-

forme de Elihu Katz y Jacob J. Feldman con el título de *The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys* (Katz & Feldman, 1962). Los autores examinan 31 investigaciones sobre las reacciones del público a los debates, desarrolladas por una gran diversidad de instituciones, organizaciones y empresas. Lamentando la diversidad metodológica de dichas investigaciones, Katz y Feldman se encuentran con que, no obstante, no dan respaldo a la afirmación del efecto de dichos eventos sobre la decisión de voto de los ciudadanos estadounidenses. Una vez más, las conclusiones confirman las tesis de Lazarsfeld: generalmente, los partidarios de un candidato lo ven ganar el debate, así como ven perder al rival; una vez más, los electores mayoritariamente encuentran en los debates los antecedentes para confirmar y reforzar sus simpatías previas; una vez más, los electores perciben los debates selectivamente, discriminando en función de sus preferencias previas, etc. En un pasaje casi irónico, Katz y Feldman afirman: *A este respecto, uno de los aspectos extraordinarios de los debates fue, para sorpresa de todos, el que los votantes aprendieron algo acerca del candidato al que se oponían (aunque muy raramente le dieron su voto)* (Katz & Feldman, 1962). Más que sobre los temas en discusión, los televidentes aprendieron sobre características personales de los candidatos, lo cual no influyó sin embargo en sus decisiones electorales.

Se ha hecho el argumento de que todo lo razonablemente afirmado con respecto a la prensa y la radio, no se generaliza a la televisión porque se trata de un medio del todo diferente. Este argumento, curiosamente, cuando es hecho por los partidarios del modelo de los efectos poderosos, implica una contradicción con sus propios supuestos; precisamente, cuando se habla de 'efectos poderosos' se habla, ante todo, de efectos generados por los contenidos transmitidos por los medios. Hay una clara relación de convergencia entre los modelos de efectos poderosos y el análisis de contenido. Es tal tipo de modelos el que siempre ha hecho abstracción de la especificidad de los medios. Baste recordar, al respecto, la generalizada frialdad con que los estudiosos de los medios de comunicación recibieron la aparición de las tesis de Marshall McLuhan que,

precisamente, desarrolla sus reflexiones prescindiendo de todo análisis de contenido. Pero, lo que es fundamentalmente más decisivo con las conclusiones de Lazarsfeld y sus colaboradores es que ellas no son función de una especificidad de cada medio de comunicación (lo que, por lo demás, es reconocido por Lazarsfeld si bien no en el grado de énfasis con que McLuhan lo plantea) sino de una concepción del público. La diferencia sustantiva no reside en los medios: está en la realidad cultural, grupal e interpersonal de los usuarios. Sería una contradicción flagrante afirmar, de una parte, que para el caso de la prensa y la radio los usuarios desarrollan de hecho conductas selectivas y discriminatorias y que, de la otra, pierden esa capacidad para el caso de la televisión. En coherencia con Lazarsfeld habría que sostener que esas capacidades se mantienen no importa el medio de que se trate. Hay no poca evidencia en favor de esta conclusión (Milgram 1977, Gardner 1984, Liebes y Katz 1990, Wolton 1990). Para el caso específico de los temas políticos cabe tener en cuenta, además, que tendencias interpretativas tan contrapuestas como el modelo de Usos y Gratificaciones y la hipótesis de la *Agenda-Setting* revelan un perfil de la televisión más claramente asociado a la entretención que al tratamiento y debate de temáticas de contenido. (Rosengren 1986, Bregman 1989)

En un terreno de difícil acceso científico como es el del potencial efecto de las campañas de comunicación política, cruzado por creencias y muchísima superstición, las investigaciones de Paul Lazarsfeld continúan siendo un referente obligado para el estudioso. Contra ese referente debe contrastarse necesariamente toda la investigación posterior la que, por lo demás, no ha podido torcer la mano de algunas de las conclusiones provisionales que se obtuvieron en los inicios de la investigación sistemática en los años '40. ⁷

NOTAS

- 1 Un recuerdo de los rasgos personales e intelectuales de Lazarsfeld está contenido en el artículo de Wilbur Schramm, *Los Comienzos del Estudio de la Comunicación en los Estados Unidos: Revista Cuadernos de Comunicación*, Año 5, No. 60. Junio de 1980, México. Págs. 6-15.
- 2 Ésta, así como todas las restantes citas, han sido traducidas por el autor directamente de los textos originales. El autor agradece las facilidades otorgadas para ello por el personal de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.
- 3 La campaña se extendió entre Mayo y Noviembre de 1940.
- 4 La literatura sobre el modelo del flujo de la comunicación en dos etapas, tanto apologética como crítica, es amplísima. Con todo, cabe destacar algunos artículos relevantes como los de Katz, Troidahl y Robinson.
- 5 Este es un tema particularmente significativo, si bien no ha recibido en la literatura del área la necesaria atención. La precedencia temporal de prácticas tecnológicas en relación a la constitución de áreas pertinentes de conocimiento, amén de quebrar el esquema lineal ciencia-tecnología, abre un espacio para la comprensión de ciertas creencias. La idea está planteada en autores como John Ziman y George Basalla y nos parece digna de elaboración ulterior.
- 6 Esto, que describe fielmente la escena estadounidense, no coincide necesariamente con la situación europea o latinoamericana, por ejemplo. En estos casos, es necesario reconocer la presencia de una orientación teórica que asume enteramente una visión identificable como modelo de efectos poderosos de los medios de comunicación: se trata de la denominada 'teoría crítica de la sociedad', cuyos mentores principales son Theodor Adorno y Max Horkheimer. La influencia de esta tendencia de pensamiento se hace sentir con mayor fuerza a partir de la segunda mitad de los años '60.
- 7 Un importante y masivo recuento de conclusiones confirmatorias de las tesis de Lazarsfeld puede hallarse en Rice y Paisley 1984. Los editores recogen una variedad de informes relativos a campañas políticas y de comunicación pública (contra el consumo de cigarrillos, en pro de la planificación familiar, en pro del consumo racional de la energía, etc.). Un valor agregado de tal balance es que se refiere a campañas que han hecho un uso combinado de medios, incluyendo televisión. Referencias generales sobre tales campañas pueden consultarse en Otero 1984 y Otero y López 1990.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Basalla, George. 1988. *The Evolution of Technology*. Cambridge University Press. Versión de Editorial Grijalbo, México, 1991.
- 2 Bauer, Raymond. 1964. *The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication*. *American Psychologist*, No. 19. Págs. 319-328.
- 3 Berelson, B., Lazarsfeld, P. and McPhee, W. 1954. *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago Press.

- 4 Bregman, Dorine. 1989. *La Función de Agenda: Una Problemática en Transformación.* (Incluido en Ferry, Wolton y otros)
- 5 Bryson, Lyman. (Ed.) 1948. *The Communication of Ideas.* Harper & Brothers, New York.
- 6 Cooper, Eunice and Jahoda, Marie. 1947. *The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda.* (Incluido en Schramm and Roberts, 1954)
- 7 Ferry, Jean Marc et Wolton, Dominique. 1989. *Le Nouvel Espace Publicque.* Centre National de la Recherche Scientifique, Paris. Versión de Editorial Gedisa, Barcelona 1992.
- 8 Gardner, Howard. 1982. *Art, Mind and Brain, A Cognitive Approach To Creativity.* Versión de Editorial Paidós, Madrid. 1987.
- 9 Hyman, Herbert and Sheatsley, Paul. 1947. *Some reasons why Information Campaigns Fail.* (Incluido en Schramm y Roberts, 1954)
- 10 *Journal of Communication.* 1983. *Ferment in the Field. An International Symposium.* Volume 33, No. 3, Summer.
- 11 Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul. 1955. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.* The Free Press, New York. .
- 12 Katz, Elihu and Feldman, Jacob. 1962. *The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys.* (Incluido en Schramm y Roberts, 1954).
- 13 Katz, Elihu. 1957. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report of an Hypothesis.* *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXI, No. 1. Spring, pp.61-78.
- 14 Katz, Elihu, 1987. *Communication Research since Lazarsfeld.* *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, Winter.
- 15 Klapper, Joseph. 1960. *The Effects of Mass Communication.* The Free Press, New York.
- 16 Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. 1944. *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* Columbia University Press.
- 17 Levy, Mark.(Ed.) 1993. *Special Issue: The Future of the Field. Between Fragmentation and Cohesion.* *Journal of Communication.* Summer, Vol. 43, No. 3 and 4.
- 18 Liebes, Tamar and Katz, Elihu. 1990. *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas.* Oxford University Press. New York.
- 19 McLuhan, Marshall and McLuhan, Eric. 1988. *Laws of Media, The New Science.* McLuhann Associates Ltd., Toronto.
- 20 Milgram, Stanley. 1977. *The Individual in a Social World.* Addison-Wesley Publishing Company, New York.
- 21 Otero, Edison. 1984. *Las Cambiantes Concepciones sobre el Público.* *Revista Creces*, No. 6-7, Santiago. Págs. 44-47.
- 22 Otero, Edison 1992. *Los Efectos de los Medios de Comunicación: Perfil de un Mito.* *Estudios Sociales* No. 72, CPU. Págs. 127-135.

- 23 Otero, Edison 1993. El Callejón sin salida de la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y Medios* No. 11. Escuela de Periodismo, U. de Chile. Págs.63-80.
- 24 Otero, Edison 1994. Teoría de la Comunicación: Crisis, Dispersión o Qué. *Estudios Sociales* No. 82, CPU. Págs. 159-166.
- 25 Otero, E. y López, R. 1990. Manual de Introducción a la Teoría de la Comunicación Social. Corporación de Promoción Universitaria, CPU. Santiago.
- 26 Rice, R. y Paisley, W. 1984. *Public Communication Campaign* Sage
- 27 Robinson, John. 1976. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step Flow Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XL, No. 3, pp.304-319.
- 28 Schramm, Wilbur and Roberts, Donald. 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press, 1954. Revised Edition.
- 29 Toldahl, Verling. 1967. A Field Test of a Modified Two-Step Flow Model of Communication Model. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXX, No. 4, pp.609-623.
- 30 Wolton, Dominique. 1990. *Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión*. Versión de Editorial Gedisa, Barcelona. 1992.
- 31 Ziman, John. 1976. *The Force of Knowledge*. Versión de Alianza Editorial, Madrid, 1980.