

PERSONAL INFLUENCE: A 55 AÑOS DE LA IRRUPCIÓN DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN

Rodrigo González R.¹

Resumen

Causa del surgimiento del paradigma de efectos limitados, *Personal Influence* cumple hoy 55 años de publicado. Desde ahí, a lo largo del presente artículo se intenta ofrecer un recorrido por sus orígenes, sus principales críticas y sus mayores aportaciones al campo de estudios comunicacionales.

Palabras clave

Personal Influence, líderes de opinión, Paul Lazarsfeld, Elihu Katz, efectos limitados

Abstract

Fifty five years has passed from first publication of *Personal Influence*, the Lazarsfeld and Katz thought masterpiece that hatched the limited effects's paradigm. Hence, the present paper will try to offer a tour from its origins, their main critics and their majors contributions to the field of communicational studies.

Keywords

Personal Influence, opinion leaders, Paul Lazarsfeld, Elihu Katz, limited effects

Referencia: *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communication.* Chicago: The free press, 400 páginas [2° edición: Transaction, Nueva Jersey, 2006, con nueva introducción por Elihu Katz]

“Nadie puede negar que *Personal Influence* ha sido piedra de toque en la constitución disciplinaria de nuestro campo”. Con esta lapidaria aseveración Kurt y Gladys Lang, los más enérgicos opositores históricos a la tradición lazarsfeldiana, coronan medio siglo de debate en torno a la figura de este autor, pero sobre todo de su fundamental obra compartida con Elihu Katz, *Personal influence* (Lang y Lang, 2006: 157), obra a la que el reputado *Journal* de la *American Academy of Political and Social Sciences* dedicó en 2006 un monográfico especial (*ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, no. 608).

Y las palabras no son ingenuas ni ejercicios de falsa modestia: publicada en 1955 su aparición supuso, al poner en el escenario el papel activo de los líderes de opinión, al menos 3 cosas:

- 1) La muerte del pensamiento en torno a los *efectos directos*, relacionados a la intuición de la Aguja hipodérmica lasswelliana y las fantasías propagandísticas de entreguerras.
- 2) La aparición de un paradigma que dominaría el pensamiento mediológico de al menos las siguientes 2 décadas (paradigma de los *efectos limitados*).
- 3) El advenimiento, desde mediados de los setenta, de un vigoroso y nutrido debate entre éste y el emergente de los *efectos poderosos o a largo plazo*, derivado por reacción del de efectos limitados.

En ese sentido podemos decir que, por sus consecuencias e implicaciones (que trascienden la mera construcción conceptual y empírica) se trata de la controversia teórica más visible y duradera hasta hoy en los estudios comunicacionales (Pooley, 2006: 131; Simonson, 2006: 6), y eso no es ninguna nimiedad en un campo que se ha caracterizado tanto por una ingente “pluralidad objetual” como por una incontrolable y creciente fragmentación epistémica (Cfr. Rosengren, 1993: 9; Bryant y Miron, 2004).

Justamente hoy, a 55 años de publicado, el propósito del presente trabajo es examinar sus orígenes, sus principales aportaciones y el impacto que tuvo en distintas áreas de los estudios comunicacionales, pero también proponer una mirada al estado actual de sus aportaciones.

***Personal Influence*: el tamaño del jarrón**

Se dice que cuando se rompe un jarrón lo que importa no es su tamaño sino su precio, y en el caso de *Personal Influence* lo que vino a romper fue uno muy caro y muy grande. Hoy asimilado a la egregia bibliografía histórica de obras que siempre se citan pero pocas veces se leen, esa deferencia (porque a fin de cuentas es una deferencia) la ganó por el tamaño de las olas que levantó en su tiempo y las arenas que socavó, y este gran impacto se debe a que los hallazgos expuestos en ella cimbraron los cimientos sobre los que se elevaban los grandes edificios de la industria publicitaria, la comunicación política y las prácticas propagandísticas vigentes en plena Guerra fría; a saber, la creencia en los efectos directos y sus millonarios mecanismos de capitalización.

Cuando un descubrimiento rompe la seguridad ontológica de una sociedad en esas condiciones, las reacciones no pueden ser más que violentas. Incluso hoy, a 55 años de publicado, las posturas siguen radicalmente divididas, donde se le respeta o delezna pero nunca se le ignora.

Aunque en historias, introducciones y manuales de teorías de la comunicación (pero también de sociología y psicología social), suele afirmarse que su importancia reside en abrir el descubrimiento de los líderes de opinión, en realidad éste concepto, y el otro de comunicación a dos niveles, son apenas las manifestaciones visibles de un profundo cambio que transformó, para bien o para mal, las formas en que hoy vemos y tratamos muchos de los procesos y objetos en nuestro campo, incluyendo las formas en que se financia la investigación.

Es verdad, como han afirmado muchos (V.g. Gittlin,1978), que esta ruptura se dio únicamente a nivel de la sociología norteamericana, pero resulta que justamente esa

sociología, aún reconociendo la existencia contemporánea de otras de ellas y algunos acercamientos nodales a los distintos epistemes de la comunicación (la escuela de Chicago, por ejemplo), fue la que dio lugar a muchos de los procesos históricos de institucionalización de nuestro campo tal como lo percibimos hoy. Así, aunque en realidad el papel de los grupos primarios en los procesos de comunicación era novedad únicamente para la sociología funcionalista (no tanto así para la fenomenológica y organicista, las cuales, a partir de los trabajos de teóricos como Cooley o Mayo ya habían aclarado cuestiones básicas desde la década de los veinte, tal como lo reconocen Katz y Lazarsfeld, 2006: 34), la innovación radicaba en comprobar empíricamente su funcionamiento y convertir algunos de sus fenómenos en un herramienta de peritaje y diagnóstico sobre nuevas formas de gestión de estrategias comunicativas, que tanto prometían servir a fines comerciales, políticos o propagandísticos, y, por otro lado, romper con una cosmovisión tan arraigada como no constatada acerca de los efectos inmediatos.

Con ello, esta obra tuvo un efecto similar al de la onda expansiva de un maremoto, que en su epicentro genera movimientos bruscos y localizados pero que en la lejanía de su periferia sacude intempestivamente demasiadas cosas a su alrededor.

En los siguientes apartados se tratarán, consecuentemente y para contemplar panorámicamente esto impactos y sacudimientos, una breve síntesis del escenario en el que aparece la obra, la insoslayable y controversial importancia de la figura de Lazarsfeld (y Katz, por otra parte), las condiciones de producción de la obra y su impacto actual en distintos campos de la teoría y la aplicación.

La sociología norteamericana de la comunicación y la obsesión por los efectos

La historia de la sociología norteamericana de la comunicación está indisolublemente montada en sus orígenes a la investigación de efectos. Mientras otras sociologías (entre las cuales no existía, en definitiva, alguna a la que también pudiéramos llamar de la comunicación) estaban mayoritariamente preocupadas por una teoría de la acción o de los actos, la norteamericana se obsesionaba (tras el impacto de dos guerras mundiales y su nuevo estatus de superpotencia económico-militar) por entender qué efectos tenían los

emergentes medios y la propaganda mediada en el control de la población, la integración social, la constitución de imaginarios, la productividad económica y sus muy posibles secuelas de violencia y enajenación. La inauguración del *Comitee of Public Information* durante la Gran Guerra (1917), los históricos estudios de la Fundación Payne sobre los efectos de los medios en la violencia (1933) y el *War Time Communication Study* (1940) durante el segundo conflicto mundial, son sólo algunos de los ejemplos de la importancia que para este país y su sociología, ya para entonces eminentemente funcionalista y pragmática, revestía el asunto de la investigación sobre los efectos, y que en más de un sentido sigue vigente, aunque transformado, en sus agendas de investigación de hoy en día (Vg. Zilmann y Bryant, 1996).

En este escenario, donde figuras tan magnéticas como Lippman, Lasswell o Bernays apuntan a ver unos medios todopoderos, con efectos inmediatos y directos sobre los públicos y las audiencias, es donde irrumpe la constatación lazarsfeldiana de la existencia de audiencias activas, conectadas e interdependientes, personas que más que a la radio o las revistas le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero. Sujetos sobre los que, en síntesis, la información mediada sólo refuerza posturas y opiniones, pero que en definitiva casi no las crea. Nació así el paradigma de los efectos limitados, y moría con ello el de efectos directos, como veremos más adelante.

La audiencia que nunca estuvo: la escena de los efectos directos y el papel de *Personal influence*

La cosmogonía omnipotentista de los medios anteriormente retratada no era en ninguna medida una imagen gratuita, sino algo con raíces en causas totalmente sólidas.

A finales del XIX, frente a la estupefacción de un desarrollismo sin precedente y con los primeros síntomas graves de la aun fresca revolución industrial, las sociedades urbanas occidentales ven con incredulidad la aparición de grandes masas humanas que abarrotan y hacen crecer, sin control, las ya grandes manchas urbanas. Las intuiciones de Tönnies y Durkheim sobre la *Gesellschaft* y la solidaridad mecánica se vuelven evidentes y esos sujetos preconcebidos, aislados entre ellos pero constituidos en una amalgama amorfa

aunque homogénea, son tomados como la nueva realidad, la dimensión y medida de las cosas.

Para el momento en que la radio llega a la vida cotidiana del nuevo siglo estas percepciones no habían cambiado mucho, y de hecho se reforzaban con la diseminación de los populares postulados watsonianos del estímulo – respuesta ¿qué pasaría, entonces, en una sociedad de sujetos inconexos y desprevenidos, con la aparición medios masivos y unidireccionales que transmiten estímulos diseñados con intencionalidad? La cosa era clara: todas esas personas anónimas y atomizadas, recibiendo pasivamente sus contenidos, actuaban en consecuencia del mensaje recibido.

Con este contexto de fondo el uso de la propaganda bélica no fue más que consonante con las creencias dominantes en la época, y los nuevos modelos de comunicación política, la joven industria publicitaria y todos aquellos tras las líneas de transmisión creían firmemente en la potencia incuestionable de los nuevos medios, su increíble poder de persuasión y la posibilidad real de encausar las mentes de esos ávidos y fragmentados consumidores y votantes. Tal es la fuerza de la creencia que llega a pensarse en un escenario “donde los medios omnipotentes están por un lado, enviando el mensaje, y las masa atomizadas, por el otro, esperando recibirlo, y nada en medio de ellos” (Lazarsfeld y Katz, 2006: 20). Y de hecho no es que falte la evidencia de que la propaganda o la publicidad fuera comúnmente ineficaz², sino que cuando esto sucedía automáticamente se culpaba a las técnicas de persuasión utilizadas (Ewen, 1976). El poder de los medios era un hecho indebatible (Meyers, 1984).

Así, la imagen idealizada y oficializada por Lasswell de una fabulosa aguja hipodérmica, introyectando intencionalmente su contenido en sujetos sin mediación alguna, puede ser vista más como una idea de sentido común o un sentir popular que como un modelo teórico, mismo que por lo demás nunca fue investigado y únicamente se dio por supuesto (Wolf, 2005: 28). De esta manera la imagen de “unos medios de comunicación que funcionan como un sistema nervioso simple que llega hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad particularizada por la exigüidad de vínculos interpersonales y una organización social

informe” (Katz y Lazarsfeld, 2006: 4) se erige como la cosmovisión imperante hacia la década de los treinta y cuarenta, sobre la cual se llevará a cabo el estudio que dio lugar a *Personal Influence*.

Intuición y serendipia se encuentra en Erie County

Pero esta situación dejaba intranquilos a muchos. Ya fuera por el interés en saber qué tanto se podían mover los hilos de la marioneta o qué tanto podían cortarse, la cuestión de los efectos se tornó el corolario de acción en la agenda investigativa de muchas instituciones, bastantes de ellas con suficiente presupuesto como para averiguarlo de manera bastante certera. Así, en un lado de la ecuación se cayó en cuenta que la investigación sociológica podría servir para optimizar la gestión de los recursos persuasivos de instituciones y empresas tanto privadas como gubernamentales, en tanto el capital de estas grandes corporaciones y organismos podría sufragar gastos de investigación que las mayores universidades se negaban rotundamente a sufragar. Nació con esta alianza la *investigación administrativa* de la comunicación, de la cual Lazarsfeld llegó a ser el principal preconizador y beneficiario, aprovechando los bien ganados fondos en desarrollar investigación en áreas tan pragmáticas como hasta entonces intocadas, a tal punto que ya en los años sesenta él solo aportaba la mitad del presupuesto de la universidad de Columbia, procedente únicamente de contratos de investigación (Picó, 1998: 19).

Es entonces que tras la exitosa experiencia del primigenio *Princeton radio project*, de 1937 y subvencionado por la Fundación Rockefeller, Lazarsfeld se lanzó con su nueva estrategia de financiación a contestar una pregunta que le dominaba desde hacía mucho tiempo ¿cómo elige la gente y qué papel juega la comunicación mediática en todo ello? (Cfr. Katz, 1998: 85).

En 1940, con un fondo mixto provisto otra vez por la Fundación Rockefeller y como extensión del proyecto del *Radio project*, Lazarsfeld concibe, al parecer sin mucha idea de lo que puntualmente quería conseguir (Rospir, 1999: 30), un estudio acerca de la formación y modificación de preferencias electorales, aprovechando la contienda electoral entre Roosevelt y Willkie. Para ello contaba con la participación del equipo de encuestadores del

mítico visionario de los estudios comerciales de la radio, Elmo Roper, y la colaboración de personajes académicos de la talla de Bernard Berelson y Hazel Gaudet, encargados de la conducción metodológica del estudio.

El lugar elegido de entre una bolsa de candidatos fue el condado de Erie (Erie County), Ohio, una población típica norteamericana a medio camino entre la vida rural y urbana, ideal por tratarse de un lugar que permitía una buena supervisión metodológica de la muestra además de que su comportamiento electoral mostraba que la población había votado a lo largo de toda la secuencia de comicios del siglo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968: 3). Al poco tiempo el estudio amplió su presupuesto con el subsidio de las revistas *Life* y *Fortune*, interesadas en publicar primicias de los resultados (Simonson, 2006: 11; Rospir, 1999: 30), permitiendo con ello correr un novedoso método que a la postre haría más célebre a Lazarsfeld: el *panel de encuestas*, llevado a cabo por un equipo de doce personas (que para extrañeza de la época, eran casi exclusivamente mujeres³). De una selección de cerca 3 mil individuos se tomó una muestra estratificada, por tandas, de 4 grupos de 600 personas, representando a los casi 43,000 habitantes de todo el condado (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968: 3), siendo la primera vez en la historia que esa técnica se aplicaba a una muestra representativa en un macrouniverso (Cfr. Rospir, 1999: 31).

Este método, calibrado por Lazarsfeld para encontrar desviaciones mínimas en los cambios de opinión y actitud y que funciona repitiendo un misma entrevista a la misma muestra de sujetos⁴ a lo largo de periodos extensos de tiempo, reveló a mitad del estudio algo completamente súbito e inesperado: una parte muy importante de los informantes, ante preguntas acerca de cómo obtenían información sobre la campaña en cuestión, manifestaron que lo principal era la discusión con personas cercanas, muchas de las cuales poseían mayor información que ellos. Estos individuos relativamente bien informados y legitimados por su grupo, atentos a los medios, retransmitían la información por canales interpersonales a individuos con menor contacto mediático, mismos que dependían de los demás para cubrir sus necesidades básica de información. Por su parte, también quedaba

claro que la información obtenida directamente de los medios era únicamente aceptada si ésta concordaba con las ideas preexistentes de los individuos.

Surgían entonces de la nada los llamados *líderes de opinión*, actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios, muchos de los cuales no tienen contacto directo ni reiterado con los medios. Desde ahí, se verificaba que la información obtenida de la comunicación mediada únicamente servían como refuerzo ante opiniones preexistentes, en tanto estos líderes activaban el proceso de conformación de opinión (que posteriormente se convierte en distintas prácticas electivas), por medio de proveer a su grupo de información especializada, mucha de la cual adquieren por su contacto formal y diferenciado con distintos medios y contenidos.

Tal como lo ha descrito el mismo Katz, antes del parteaguas de Erie County se consideraba a las audiencias como un conjunto de individuos atomizados y vinculados directamente a los mensajes, pero nunca entre sí (Katz, 2006: xvii), es decir, se les veía como un conglomerado de sujetos donde el medio era todopoderoso y no existían “comunidades de apropiación” (V.g. Fish, 1980) ni formación colectiva de opinión. En más de un sentido, quedó implicado que la efectividad de los medios dependía, de alguna manera, de la influencia personal, evidenciando que la gente común toma decisiones, políticas o de consumo, al interior del grupo primario, en un juego donde una misma persona pueden ser, a distintos niveles, tanto influenciante como influenciado (McCormack, 2006: 179). A este fenómeno es al que se le llamo “comunicación a dos niveles” o “*two step flow of communication*”, y vino a minar en poco tiempo lo que las bases argumentativas pero acientíficas de los efectos hipodérmicos habían montado por varios años.

De People's choice a Personal influence

Los datos reunidos en Erie County dieron lugar, en 1944, a un reporte de investigación donde se apuntaba a la hipótesis de la comunicación a dos niveles, con el célebre título de *The People's choice*, hoy también obra de referencia. Hasta entonces, con la notable excepción de Tarde, los teóricos clásicos habían ignorado el papel de la influencia personal

en la acción humana (Kadushin, 2006: 270; Katz, 2006, XV), y aunque este hecho se ha obliterado por asimilación a la teoría social, hasta antes de esta fecha poco se conocía sobre el tema, menos aún sobre la relación entre la influencia personal y la mediática.

Con esto, *The people's choice*, aunque innovaba en una gran área, todavía arrojaba datos a nivel de hipótesis, pues, tal como lo menciona el mismo Lazarsfeld, en ese estudio no existió el financiamiento necesario para estudiar la interacción mutua entre distintas variables y reentrevistar siempre a la misma muestra de respondientes, además de que mucho de lo que pudo haberse investigado de primera mano sobre el descubrimiento casual de las interacciones personales quedó obscurecido por la orientación principal del estudio, originalmente interesado en los aspectos formales del rol de los medios en la formación de opinión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968: vi y vii). En ese sentido *The people's choice*, si bien tuvo una acogida controversial entre la comunidad cercana al *Bureau*, su impacto no fue más allá de los corrillos de sociología en Columbia y alrededores. Eso le tocaría, sin lugar a dudas, a *Personal Influence*.

Tres años después de corrido el estudio en Erie County *The people's choice* fue publicado, y ese mismo año Lazarsfeld estaba listo para llevar a cabo un estudio mucho más grande y ambicioso, donde pudiera poner a prueba completa la hipótesis de la comunicación a dos niveles. Entonces negoció un fuerte patrocinio con McFadden Publications, gigante de la industria editorial de revistas, y uno menor con la CBS (Katz y Lazarsfeld, 2006: xiv; Simonson, 2006:11). El objetivo, en palabras de Katz y Lazarsfeld, era iniciar un mapeo acerca del flujo de influencia en torno a distintas situaciones cotidianas en una mediana ciudad estadounidense (Katz y Lazarsfeld, 2006: 137). Las condiciones estaban listas.

De entre otra bolsa de posibles candidatos la ciudad elegida fue Decatur, Illinois, seleccionada en parte porque el estudio debía correrse en el medio oeste (ya que esta parte del país era más homogénea en sus particularidades demográficas y encajaba en la determinación de tomar ciudades que rondaran los 60,000 habitantes, cuota fijada por la distribución del financiamiento), pero es probable, tal como sugiere Simonson, que la

decisión final se tomara por el hecho de que la ciudad contaba con una muy alta cuota de lectores de la revista *True story*, producto ancla de McFaddens (2006: 11).

Para este segundo estudio Lazarsfeld decidió no llevar a cabo una réplica de lo hecho en Erie County debido a que la presencia de la Segunda Guerra Mundial hubiera desviado mucho la sustancialidad de los datos (aunque esa esperada réplica se llevaría a cabo en 1948 en el célebre estudio de Elmira, Nueva York, que daría lugar a *Voting*, publicado un año antes que *Personal Influence* junto con Berelson y Ellen McPhee, -Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968: vii), decidiendo, ya que contaba con la presencia de fuertes inversores comerciales, guiarla en torno a hábitos de consumo (ya lo había dicho Lazarsfeld: tanto el consumo como el voto son dos aspectos de un mismo problema, y deben buscar sus respuestas en las mismas preguntas; de otra manera, “no hay diferencias sustanciales en investigar cómo se escoge un jabón o un candidato”. Lazarsfeld, 1967: 23).

De manera similar a lo hecho en Erie County, se diseñó un muestreo cruzado entre una población de 800 mujeres mayores de 16 años, de entre los 60,000 habitantes de la ciudad, para ejecutar un extenso sondeo de panel. La elección de una población estrictamente femenina respondía a la necesidad de adaptarse a las expectativas de su patrocinador clave, McFaddens, interesado en conocer los procesos de formación de opinión en torno a los productos de sus anunciantes y sus propios productos editoriales (Katz, 2006b: 304). Con ello se delimitaron 5 áreas de investigación: consumo doméstico, moda, cosméticos - productos de belleza, consumo de cine y asuntos públicos (Katz y Lazarsfeld, 2006: 4-5).

En enero de 1945, en una cena informal con Robert Merton, Lazarsfeld decidió contratar al controversial, brillante y joven sociólogo C. Wright Mills como investigador asociado al *Bureau*, para estar al frente del equipo en Decatur (Simonson, 2006: 11; McCormack, 2006: 181; Form, 2007: 160), pero en febrero de 1947, luego de una sonada pelea por unas correcciones que Lazarsfeld pedía a Mills sobre algunos reportes (pero que realmente que respondía, *vox populi*, a una profunda incompatibilidad de puntos de vista ideológicos), Mills fue despedido del *Bureau*, cristalizando una ruptura histórica entre dos formas de hacer sociología en los Estados Unidos y el mundo (Form, 2007: 159). Con todo, Mills dejó

el trabajo hecho, y al final los resultados fueron impactantes: no sólo la hipótesis se corroboraba contundentemente, sino que con la nueva intervención se verificaron distintos niveles de influencia y distintas características en los líderes de opinión, abriendo así una tipología vigente en los modelos empíricos sobre influencia personal hasta nuestros días (Vg. Solomon, 2007: 381).

Posteriormente y por distintas causas, los datos, aunque fueron publicados por partes y en versiones diversas, no fueron sistematizados en un documento formal sino hasta 8 años después, en parte debido al hecho de que las distintas versiones ensayadas por diferentes alumnos, asistentes y colaboradores de Lazarsfeld⁵ no quedaban a su completo gusto, y en parte porque otros grandes proyectos, como los de Elmira y Sandusky, mantuvieron su atención puesta en diversas gestiones. En ese momento, al parecer en 1953 y luego de ver la calidad de la sistematización que había hecho en un trabajo para Leo Lowenthal, entonces en Columbia, Lazarsfeld pasa los adelantos hechos y los datos inconcluso a un estudiante prometedor: Elihu Katz.

Katz, el gran catalizador

Tal como ha sido obviado muchas veces (Simonson, 2006, 13; McCormack, 2006: 179; Katz, 2006b: 305), el principal talento de Lazarsfeld consistía en reconocer el talento de sus jóvenes estudiantes y colaboradores (haciendo al lado género y filiación) y encaminarlos hacia sus propios intereses. De esta manera Lazarsfeld se rodeó de un joven equipo de élite al que supo administrar en sus más triviales aspectos, delegando funciones y tareas según las habilidades y conveniencias. Esto le llevó, en los aspectos prácticos, a lograr una productividad que, probablemente, nadie ha vuelto a ocupar el mundo académico norteamericano.

Con esta estrategia invitó a trabajar con él a Elihu Katz, un joven judío brillante, ex estudiante de historia bíblica, traductor y con un don especial para sistematizar datos caóticos y ajenos que se había sentido atraído por el periodismo y los estudios de opinión. Este estudiante, a la postre principal teórico del modelo de *Usos y Gratificaciones*, asumió, tras haber laborado para Lazarsfeld un pequeño proyecto inserto en la *New York State*

Television Commission, la tarea de darle forma al trabajo de campo de Decatur, de 8 años atrás, asumiendo la labor como parte de sus tesis doctoral.

Su labor consistió en darle unidad conceptual, articular datos y sistematizar contenidos, además de agregar, prácticamente, el capítulo 1, que es en el que se sinterizan los postulados del nuevo modelo y que es casi por consenso la parte del libro que más impacto ha tenido en el campo (y mismo que formaba parte de los trabajos hechos para la *New York State Television Commission*) y cuyo nombre da apellido a *Personal Influence*: “el papel de la gente en el flujo de la comunicación de masas” (Pooley, 2006: 130, Simonson; 2006:16, Katz, 2006b: 303). Tras un arduo trabajo, terminado a principios de 1955, el libro se fue a imprenta con gran expectativa.

Un dato importante en este punto es que Lazarsfeld, tras todo lo que implicó el trabajo en Decatur, dejó a Katz como autor principal de la obra, además de hacer público que no dirigiría más ninguna tesis doctoral (Katz, 2006b: 303). Como se sabe no sólo sucedió eso, sino que, por causas que nunca aclaró, abandonó hasta su muerte cualquier interés en la comunicación de masas, quizá en sintonía con el luctuoso anuncio de Berelson acerca de la pronosticada muerte de este campo (Berelson, 1959; Katz, 1998: 101).

En adelante Katz siguió muy cercano a Lazarsfeld, si bien diferenciando sus propias aportaciones y generando su propia escuela en torno al modelo de Usos y Gratificaciones (U&G). Tras la muerte de Lazarsfeld, acaecida en 1976, Katz ha seguido siendo el gran continuador de la tradición del *Bureau*, defendiendo y adaptando las aportaciones a nuevos modelos.

Una digresión en torno a la figura de Lazarsfeld (o porqué se duplicó el impacto de *Personal Influence*)

Hacia principios de la década de los cuarenta fundaciones como la Ford y la Rockefeller se lanzaron a la tarea de incentivar la generación de investigación privada a través de las universidades, fortaleciendo con ello el sistema de libre mercado desde el interior del sistema educativo e imponiendo de paso las reglas del nuevo juego mundial. Los

departamentos de sociología de las más encumbradas universidades, entonces, se presentan como los laboratorios donde se experimentan los rumbos de la nueva economía política y donde se enmendaban los sueños proyectados desde el *New deal*, y en ese mismo momento la figura de Paul Felix Lazarsfeld (Viena, 1901 – Nueva York, 1976) se inscribe como un protagonista central que acabará por legitimar y normalizar tal modelo de acción.

Aunque suele afirmarse que la importancia de *Personal Influence* reside en abrir el descubrimiento de los líderes de opinión, de ser sinceros la ecuación debería ser expresada a la inversa: debido a la poderosa presencia que Lazarsfeld ya tenía en la sociología norteamericana de posguerra y su papel político en el cambio al modelo híbrido de financiación en las grandes universidades estadounidenses, sobre todo Columbia, se dieron las condiciones para que *Personal Influence* ejerciera el ingente impacto que tuvo en un amplísimo radio de acción, que va más allá de los estudios comunicacionales. En ello los líderes de opinión expuestos en la obra fueron tan importantes como el esquema de subvención que permitieron su propio descubrimiento, dando lugar, en paralelo, a la llamada *investigación administrativa*. Como vemos, el llamado *efecto Mateo*, intuido y expuesto por Merton años después, tenía una base empírica por él conocida⁶.

Con ello la ruptura entre la teoría crítica europea y la investigación administrativa norteamericana (encarnada en el decisivo pleito Adorno – Lazarsfeld), entre la crítica y el empirismo norteamericano (representada en el divorcio radical entre Mills y Lazarsfeld) y el pase histórico del funcionalismo parsoniano al mertoniano (presente en la sinérgica colaboración de Merton con Lazarsfeld a partir de su encuentro y colaboración en Columbia) son algunas de las consecuencias residuales que hoy todavía, más allá de la controversial y encendida aparición del debate sobre los efectos limitados, desatados por la obra, determina buena parte de la forma en que se distribuye nuestro campo, sobre cómo se profesionalizan las prácticas de sus actores y se reparten las miradas empíricas a su interior.

Personal influence: 55 años después

En abril de 1960 Joseph Klapper, ex discípulo de Lazarsfeld y posterior director de la CBS, publica *The effects of mass communication*. En él Klapper teoriza sobre el papel de la

percepción selectiva y el rol que las industrias mediáticas tienen sobre la formación de opinión pública al momento de adaptarse a sus entornos de conocimiento inmediato, creando así un clima de adaptación más que de cambio de actitud. Con este libro, que se adelantó al famoso precepto de Cohen según el cual los medios son más efectivos en decirnos cómo pensar que en qué pensar (Cohen, 1963), el paradigma de los efectos limitados llega a una estandarización que se mantendría por casi dos décadas más.

A este respecto Tod Gittlin, Kurt y Gladys Lang, sin lugar a dudas los más feroces críticos de la obra de Lazarsfeld, Katz y los derivados de la escuela de Columbia, han afirmado que la fuerte presencia de *Personal Influence*, gravitando en la dominante órbita de la personalidad de Lazarsfeld y su *Bureau*, frenó el interés de las siguientes generaciones de científicos sociales por estudiar el gran abanico de fenómeno de los efectos y sus críticas, dificultando con ello las visiones alternativas y desviando la atención sobre el verdadero poder de los medios. Esta dominación opacó la necesidad de entender ya no qué hacen los medios con las audiencias, sino el qué hacen las audiencias con los medios; por otro, fomentó que el funcionalismo, definido como una forma de sociología instrumental, operativa y apolítica, se enquistara en la institucionalización burocrática de la universidad norteamericana, impidiendo que las aportaciones procedentes del estructuralismo francés y los *Cultural Studies* británicos, cargados de problemáticas en el eje *clase – poder – dominación - hegemonía*, fueran bien conocidos hasta entrada la década de los setenta en la sociología norteamericana y el naciente campo de estudios comunicacionales de tradición no Columbia (Gittlin, 1978; Lang y Lang, 2006).

En términos más generales, tal como ya se ha afirmado en páginas anteriores, el principal impacto práctico de este hecho fue en el establecimiento del paradigma de los *efectos limitados*, hasta mitad de la década de los setenta, y el surgimiento a reacción de un conjunto de visiones que inauguran aquel otro de los *efectos a poderosos a largo plazo* en la segunda parte de esta década, entre los que destacan las *Espiral de silencio* de Nöelle-Neumann, el del *Knowledge gap*, de Tichenor, Ollien y Donohue, la *Hipótesis del cultivo*, de Gerbner, y la *Agenda setting*, de McCombs y Shaw. Todos estos modelos, a diferencia del de *Comunicación a dos pasos*, ponen el acento en ver la influencia mediática como algo

que sólo tiene sentido y consecuencias visibles a largo plazo, donde los factores sistemáticos y acumulativos desplazan la explicación del refuerzo y la percepción selectiva (McCombs, 1996: 15). En este contexto algunas críticas formales que se le han hecho al modelo, son:

- 1) El modelo, originario de los años cuarenta, se limita a explicar el mecanismo mediante el cual algunos sujetos establecen una mediación entre la información masiva y otros sujetos, pero no explica qué es lo que hacen los sujetos con esa información o cómo ésta vuelve a mediar en términos de prácticas.
- 2) El estudio se llevó a cabo únicamente entre mujeres, población que en ese momento histórico, determinado por las condiciones de la guerra, habían alterado sustancialmente sus rutinas laborales y de consumo, en tanto una parte importante de varones habían sido movilizados en la labor bélica. Así, un grupo de mujeres, por más representativo que sea, no puede ser generalizado como “la gente”, en el sentido que reza el subtítulo del libro: “el papel de *la gente* en el flujo de la comunicación de masas” (Douglas, 2006: 42; Katz, 2006b: 302).
- 3) Su forma primigenia se desarrolló en un ecosistema mediático muy limitado y no pudo prever posibles cambios del concepto con la llegada de más medios masivos, la bidireccionalidad propia de los medios interactivos, la saturación informativa y la fragmentación sociográfica actual.

Impacto y perspectivas del modelo

Siguiendo la explicación de Katz la idea de la comunicación a dos niveles “ha sido corregida y aumentada en todo sentido; se reemplazaron la información por la influencia, los líderes de opinión por el intercambio entre pares, dos etapas por etapas múltiples, etcétera. La hipótesis siempre subsiste y es siempre objeto de debates” (Katz, 1998: 86). Como ya se ve, sobre el modelo original distintos autores han venido replicando, revisando y modificando las observaciones originales contenidas en *Personal Influence* (V.g. Klapper, 1960), falsando afirmaciones y calibrando sus aportaciones teóricas (V.g. Rogers, 2003; Burt, 2005). Estas reformulaciones le han permitido al modelo incrementar

su solvencia teórica y ampliar su rango de acción a múltiples horizontes fenoménicos, incluyendo innovadores planos en la investigación crítica (V.g. Rogers 2003; Yin, 1999).

Respecto a esto es ilustrativo comentar que si bien el modelo original estaba más preocupado por el papel de la influencia personal en el cambio de actitudes (particularmente sobre el voto y la decisión política), a lo largo del tiempo y en los grupos pequeños, los intereses se han diversificado y apuntado más hacia los procesos electivos y el papel de la de circulación de información a nivel de redes. Desde ahí, el concepto sigue trabajando como una matriz en estudios de muy distinta índole y naturaleza dentro y fuera de los estudios en comunicación, sobre todo en Estados Unidos (Solomon, 2007: 379). Ahí, los trabajos pioneros de Lazarsfeld y colaboradores han seguido avanzando, diversificándose y aplicándose, dando lugar a modelos empíricos especializados en diversos medios, escenarios y audiencias (V.g. Donsbach, 1991; Flynn, Goldman e Eastman, 1996; Harrison-Walker, 2001; Schoenbach y Lauf, 2002; Hodgetts y Chamberlain, 2002).

Con esto, la corriente del *Two step flow* alimenta también otras áreas, sobre todo en estudios de mercado, difusión y adopción tecnológica, como es el caso del los enfoques conocidos como *Word of mouth marketing*, *Buzz marketing* y *Viral marketing* (V.g. Kepplinger; 2007; Rosen, 2002), pero también articulando importantes aportaciones de compromiso social en estudios antropológicos, psicológicos o sociológicos en temas de salud, consumo racional, desarrollo social y similares, tal como es el caso del modelo de la *Difusión de las innovaciones*, central en la línea de *comunicación para el desarrollo* que ha ido evolucionando en paralelo desde la década del sesenta (V.g. Rogers, 2003. Yin, 1999; Valente y Davis, 1999).

Una aportación central es el reciente descubrimiento e integración de los llamados “mecanismos de contagio”, trabajados por Ronald Burt (1999). Respecto de ello, es sabido que el modelo descrito en *Personal Influence* tomaba en cuenta un sólo mecanismo de contagio, al que se le denominó “contagio por cohesión”. Éste funciona cuando el líder de opinión, libre de impedimentos competitivos y motivacionales, puede posicionar fácilmente

diversas informaciones en forma de opinión entre quienes comparten con él lazos cercanos y continuamente reforzados. Más adelante, observaciones particulares han visto que opera otro mecanismo denominado “cohesión por equivalencia” (Burt, 1999 y 2005).

Éste segundo, a diferencia del “contagio por cohesión”, no opera al interior de la red personal y por cercanía, sino por la presencia del líder de opinión en distintas redes personales y a través de activar la competencia de los sujetos entre ellas. Esto sucede cuando un mismo líder de opinión interactúa en dos o más grupos distintos de personas con un estatus similar (por ejemplo entre personas con grupos de referencia y posición estructural semejantes), donde los sujetos llegan a la adopción práctica de determinados tipos de información al intentar mantener el mismo nivel de conocimiento de los pares. Esto se deriva de que las personas que establecen vínculos con personas estructuralmente similares tienden a apreciar determinada información de forma parecida, incluso aún cuando no existan conexiones directas entre ellas (Mong y Frank, 2008).

El impacto en el escenario latinoamericano

Es útil reflexionar acerca de por qué mientras el estudio de la *comunicación a dos niveles* sigue tan vigente en la investigación aplicada en Norteamérica (dando resultados en un mundo donde “*time is money*”, es decir, efectivo), en latitudes latinoamericanas casi no se le nombra, y como contexto sirva obviar que *Personal influence* nunca ha sido oficialmente traducido al español⁷.

Parte de este “olvido”, hay que decirlo, se debe a que muchos estudiosos latinoamericanos han soslayado *a priori*, desde su adscripción a paradigmas críticos, muchos de los postulados a los que erróneamente se les ha tachado de “acríticos”, sin advertir que aunque procedente de visiones cercanas al funcionalismo apolítico y el enfoque administrativo, el modelo fue pionero en conceder a la audiencia una existencia nada pasiva. Ese pensamiento está obviamente más cercano a las premisas de los efectos inmediatos a las que se intenta eliminar que de aquellas premisas “críticas” en los que se pretende devolver a los sujetos la capacidad de agencia. De alguna manera, funcionalismo se confundió con conductismo (en el sentido más peyorativo del término)⁸, en tanto el pragmatismo utilitario de Lazarsfeld y

el funcionalismo despolitizado de Merton con la falsa premisa de que una obra con estas procedencias tendría obligatoriamente que ver a los sujetos pasivos, inconscientes de su proceso y el de los medios.

Desde aquí, lo sorprendente es que desde las primeras investigaciones sobre efectos, ya en los veinte, se manifestó la existencia de la percepción selectiva y otros mecanismos parecidos, mismos que apuntaban hacia la observación del papel activo jugado por las personas en el proceso individual de adquirir, seleccionar y apropiar información de diversos tipos y para distintos fines (McQuail, 2000: 102; Wolf, 2005). Esto debió haber sido visible para los estudios críticos posteriores, pero no fue así. Con todo, en nuestras geografías, eminentemente críticas, su rechazo se puede resumir en al menos dos razones:

- 1) Al ser un enfoque de origen funcionalista, y por ende *yanqui*, fue desechado acríticamente y *a priori* por concebirse como un enfoque burgués, de derecha, imperialista “o algo por el estilo” (Galindo, 2008: 45).

- 2) Cuando se le ha utilizado en Latinoamérica, el interés se ha desplazado hacia distintas áreas de la psicología social (particularmente sobre dinámica de grupos), que históricamente tampoco dialogan con el campo de la comunicación a excepción de casos aislados como los estudios de opinión o mercado, que de por sí, ya están sectorizados en un área más aplicada que reflexiva.

Así, estos hechos mayores, entre otros menores, han eliminado la posibilidad de visitar el modelo en el tiempo y el espacio y adaptar su perfil “administrativo” a la investigación crítica, iniciando un diálogo con tendencias fundamentales en el campo de la comunicación.

Una breve conclusión

Personal influence, más que una obra, debe ser visto como un complejo escenario, donde lo que se modificó no sólo fue la mirada científica respecto de un objeto sino también la gestión de un campo disciplinar ahora montado sobre un nuevo conjunto de visiones que, a pesar de los certeros embistes y la fuerza de los argumentos empíricos de agudos autores y

sus vigentes contribuciones, aún se resisten a desaparecer (Katz, 1998: 88). Como bien lo ha señalado el mismo Katz (2006, xviii), la línea de investigación iniciada con los estudios del “*Two step flow*” han alimentado al menos tres grandes áreas de la investigación social relacionada con la comunicación y los estudios mediáticos, mismos que han generado una agenda de investigación que ha primado, al menos en la academia norteamericana, hasta hoy: 1) usos y gratificaciones - estudios de recepción; 2) redes sociales – difusión de las innovaciones y 3) estudios sobre esfera y opinión pública.

Esta, herencia, para bien o para mal, han moldeado parte importante de la producción de conocimientos y saberes en éste al que llamamos nuestro campo, y en ese sentido lo aportado por *Personal Influence*, ha sido, en más de un sentido, y también para bien o para mal, un gran influenciador. Sin lugar a dudas los debates continuarán, y lo único que se puede afirmar es que tras 55 años *Personal Influence* se queda en la historias de los estudios de la comunicación como un clásico obligado que todo estudiante debería leer.

Bibliografía

Berelson, Bernard (1959). The State of Communication Research, *Public Opinion Quarterly*, 23, 1- 16.

Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (1996) (Comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

Bryant, Jennings and Miron, Dorina (2004): “Theory and Research in Mass Communication”. *Journal of Communication*, Vol. 54, 4. 662-704.

Burt, Robert (1999). The social capital of opinion leaders, *The annals of the American Academy of Political and social Sciences*, 566, 37-45.

Burt, Robert (2005). *Brokerage and clousure*. Nueva York: Oxford University Press.

Cohen, Bernard (1963) *The Press and the foreign policy*, Princenton: Princenton University Press.

Donsbach, Wolfgang (1991). Exposure to Political Content in Newspapers: The Impact of Cognitive Dissonance on Readers' Selectivity, *European Journal of Communication*, 6, 155 - 186.

Douglas, Susan (2006). Personal influence and the bracketing of women’s history, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 41-50.

Ewen, Stuart (1976). *The captains of consciousness*. Nueva York: McGraw Hill.

Fish, Stanley (1980). *Is there class in this text? The authority of interpretative communities*. Cambridge: Harvard university press.

Flynn, Reinecke, Goldsmith, Ronald e Eastman, Jacqueline (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 137 – 147.

Form, William (2007). Memories of Carl Wright Mill, *Work and Occupations*, (34) 2, 148-173.

Galindo, Jesús (2008). La sociología desde la comunicología, en Jesús Galindo (coordinador) *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. Madrid: McGraw Hill.

Gittlin, Tod (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6, 205-253.

Harrison-Walker, Jean (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 60 - 75.

Hodgett, Darrin y Chamberlain, Kerry (2002). The Problem with Men: Working-class Men Making Sense of Men's Health on Television, *Journal of Health Psychology*, 7, 269 - 283.

Katz, Elihu (1998). La investigación en comunicación desde Lazarsfeld (pp. 85-103), en Jean Marc Ferry y Dominique Wolton (Coords.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Katz, Elihu (2006). Lazarsfeld's legacy: the power of limited effects (pp. xv-xxvii), en Lazarsfeld, Paul y Katz, Elihu (Aut.) *Personal influence*. Nueva Jersey: Transaction.

Katz, Elihu (2006b). True stories, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 301-322.

Katz, Elihu, y Lazarsfeld, Paul (2006). *Personal influence*. Nueva Jersey: Transaction
Kadushin, Charles (2006). Personal influence: a radical theory of action, *ANNALS*, 608,270-281.

Kepplinger, Hans (2007). Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers, *Harvard International Journal of Press*, 12, 3 - 23.

Klapper, Joseph (1960). *The effects of mass communication*. Chicago: Free press.

Lang, Kurt y Lang, Gladys (2006). Personal influence, some inadvertent consequences, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 157 – 178.

Lazarsfeld, Paul (1967). *Metodología e ricerca sociologica*. Bolonia: Mulino

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1968). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.

McCombs, Maxwell (1996). La influencia de las noticias en nuestras imágenes del mundo (13-34), en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (Comp.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

McCormack, T. (2006). As time goes by..., *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 179 – 192.

McQuail, Denis (2000). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Meyers, William (1984). *Los creadores de imagen*. México: Planeta.

Monge, Mario, Hartwich, Frank (2008). Análisis de Redes Sociales aplicado al estudio de los procesos de innovación agrícola, *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, (14), 2. <http://revista-redes.rediris.es>.

Picó, Josep (1998). Teoría y empiria en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos, *Papers*, 54, 9-48.

Pooley, Jefferson (2006). Fifteen pages that shook the field, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 130-156.

Rice, Stuart (1929). "Quantitative Methods in Politic". Nueva York: Alfred Knopf.

Rogers, Everett (2003). *Diffussion of innovations*. Nueva York: Free Press (5 ed.).

Rosen, Emmanuel (2002). *The anatomy of buzz*. Nueva York: Currency Doubleday.

Rosengren, Karl (1993): From Field to Frog Ponds. *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 3. 6-17.

Rospir, Juan Ignacio (1999). Lazarsfeld in memoriam. *Doxa*, 2, 27-39.

Schoenbach, Klaus y Lauf, Edmund (2002). The "Trap" Effect of Television and Its Competitors, *Communication Research*, 29, 564 – 583.

Solomon, Richard (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Simonson, Peter (2006). Introduction, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608. 6 – 24.

Valente, Thomas y Davis, Rebecca (1999). Accelerating the Diffusion of Innovations using Opinion Leaders, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566: pp. 55 - 67.

Yin, Jun (1999). Elite Opinion and Media Diffusion: Exploring Environmental Attitudes, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, 62 – 86.

Wolf, Mauro (2005). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

¹ Candidato a Doctor en Comunicación (UNLP, Argentina), Maestro en Comunicación (Univ. de Guadalajara), Lic. en Comunicación (ITESO). Docente en la Licenciatura en Comunicación Pública, Univ. de Guadalajara, Investigador Titular (Televidencias A.C. México), cofundador de RIDOCOM (Red Iberoamericana de Doctorados en Comunicación, UNLP). Correo electrónico: rgonzalez@iteso.mx

² Trabajos como los de Stuart Ewen han comprobado que la propaganda puede tener impactos fuertes, si bien las condiciones de las audiencias en que se ha suscitado son muy particulares. Por ejemplo, Ewen reportó impactos fuertes en la alteración de conductas tales como las rutinas de higiene y los hábitos de aseo entre distintos grupos de inmigrantes. Con todo, en su estudio queda claro que estos grupos, en situación de marginalidad y en busca de mejores condiciones inserción social, estaba no sólo abiertos, sino ávidos de información que les ayudara a homologarse en los códigos estándar de la sociedad receptora (Ewen, 1976).

³ Queda claro que, contrario a los prejuicios que embargaban a sus colegas de la época, el asunto de género no fue nunca un problema para Lazarsfeld, quien solía reclutar un enorme número de colegas, asistentes y estudiantes mujeres. Patricia Kendall, Ellen McPhee, Marie Jahoda, Herta Herzog, Leila Sussman y Thelma Anderson son algunos de los grandes talentos femeninos que colaboraron directamente con Lazarsfeld en el proyecto y aledaños, aportando ideas centrales a los proyectos del Bureau y a los de él mismo.

⁴ Aunque suele atribuirse a Lazarsfeld la invención de esta técnica, en realidad se trata de una innovación ya en uso en los años veinte, por ejemplo, en los estudios del famoso politólogo Stuart Rice (Cfr. Rice, 1929). Con todo, Lazarsfeld lo afinó a tal punto a lo largo de su vida que llegó a ser vista como su propia invención.

⁵ Entre los que se encuentran David Gleicher, Peter Rossi y Leo Srole, que son mencionados en los agradecimientos, pero también Leila Sussmann, Helen Schneider y Thelma Anderson, que, por alguna causa, no aparecen mencionados, aunque prácticamente el capítulo II del libro es obra de ellos (Cfr. Katz y Lazarsfeld, 2006: xiii; Simonson, 2006:15; Katz, 2006b:302).

⁶ La identificación de este mecanismo propone que el impacto de un determinado postulado o constructo conceptual, en la ciencia, no depende tanto de su estatuto de verdad como de la posición estructural que su autor ocupe en su campo de referencia.

⁷ Por su parte, es también necesario aclarar que *The people's choice* sí tiene una traducción, publicada en Argentina en 1962 con el título: *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Ediciones 3, Buenos Aires.

⁸ Katz ha sido muy enfático en este punto, llamando la atención a la necesidad de ver que las concepciones Lazarsfeldianas nunca han tenido nada que ver con el conductismo. Dice: “Por regla general, uno se equivoca si piensa que los estudios de Lazarsfeld sobre la comunicación en las campañas son estudio conductistas” (Katz, 1998: 102).

