
PAUL F. LAZARSFELD
Y "EL PUEBLO ELIGE"

El 30 de agosto de 1976 falleció el sociólogo-matemático, de origen austriaco, Paul F. Lazarsfel. Como otros coetáneos centroeuropeos, su actividad intelectual más importante la desarrolló en los Estados Unidos, donde colaboró, con los "clásicos" de la investigación de la comunicación, en los trabajos pioneros de una ciencia que alcanzaría una gran relevancia: la sociología aplicada, la sociología cuantitativa.

Su carrera se inicia en Viena en el campo de las matemáticas. Su tesis de doctorado, en los años 20, gira alrededor de "El Cálculo del movimiento del planeta Mercurio según la teoría de Einstein", lo que parece presagiar el campo en el que se desenvolverían sus primeros trabajos en Estados Unidos, dentro de la cátedra Quételet, astrónomo y sociólogo belga.

Entre el 25 y 30 trabaja en Viena, en el Instituto de Psicología de Karl y Charlotte Bühler, psico

lógicos de la Escuela de Wurtzbourg, convencido de que "el análisis de la acción humana debía ser el tema central de una psicología moderna". Aquí, dirigiría investigaciones aplicadas al estudio de los mercados, que darían lugar a una de sus primeras publicaciones en inglés.

No tardaría en observar la "equivalencia metodológica entre el voto socialista y el consumo del jabón". No buscaba, para el momento, el construir una teoría, todavía menos un sistema, sino saber cómo y bajo qué influencias los hombres se determinan y eligen, tanto en las acciones más humildes, cotidianas y vitales, como en las grandes opciones de su existencia.

Lazarsfeld se mostró siempre enemigo del "laboratorio". Sus investigaciones se harían sobre el terreno, con un método representativo, denominador común de la serie de encuestas en alemán (Jugend und Beruf, Die Arbeitslosen von Marienthal) y en inglés (The People's Choice, Voting, Personal Influence, The Academic Mind) y los demás trabajos sobre la prensa, radio y TV.

Lazarsfeld abordó de los problemas más graves de la civilización contemporánea: elección de profesión, empleo y desempleo, consumo y publicidad, medios de información colectiva, sufragio universal y democracia.

¿Es así como se convirtió en Psicólogo social o en sociólogo?. ¿Es, acaso, un sociólogo, por azar?. ¿La vacante de la cátedra de Sociología con que se encontró

en la Universidad de Columbia al entrar en Estados Unidos contribuyó a ello?. En cualquiera de los casos, las fronteras entre las ciencias sociales no dejan de ser bastante frágiles, a condición de considerarlas como ciencias.

Preocupado por el método, no sólo formal y didácticamente práctico, mostró una habilidad e imaginación metodológicas sorprendentes y contribuyó con nuevas herramientas de trabajo. El es quien experimentó y puso por primera vez la teoría del "panel", convertido hoy en instrumento de uso corriente en los estudios de mercado y en las investigaciones políticas, y que consiste en interrogar varias veces, a intervalos más o menos largos, a las mismas personas, para captar el mecanismo que opera en sus decisiones.

No contento con observar, Lazarsfeld quiso formalizar el resultado de sus observaciones. Las acciones de los hombres no son independientes del contexto en que se producen, las decisiones no son producto del azar. - Comportamientos u opiniones son signos que expresan una realidad más profunda, actitudes que comandan las conductas, y que un análisis matemático permite religar entre ellas. Bajo el aparente desorden y la discontinuidad de los gustos y de las tomas de posición, se revela la lógica de una "estructura latente. Así, construyendo una sociología empírica de la acción, mostró que toda investigación bien conducida supone un plan racional que conduce a una teoría, define un lenguaje y desemboca en una filoso-

fía de las ciencias sociales.

Su alocución presidencial de 1962 en la Asociación Americana de Sociología es un verdadero manifiesto: la investigación sociológica no está destinada a servir a intereses particulares, sean cual fueren, ni a "provocar" un cambio social radical".

La sociología empírica parece estar constituida a partir de dos prototipos de observación solamente. Un primer método es un verdadero experimento de laboratorio: consiste en comparar las convicciones individuales antes y después de haber sido expuestas a un mensaje. Se trata, en alguna manera, de medir la eficacia o el rendimiento. El segundo método evalúa los cambios y los mecanismos de opinión con ocasión de las campañas electorales.

La investigación llevada a cabo en 1940 - por Lazarsfeld y su equipo es el prototipo de numerosos estudios de sociología electoral y todavía hoy conduce a una teoría reconocida como válida en cuanto al mecanismo de la influencia de los mass media.

EL PUEBLO ELIGE

Por primera vez, en 1940, Lazarsfeld, profesor de la Universidad de Columbia, observa en etapas sucesivas una muestra representativa del electorado del Condado de Erie, mientras se desarrolla la campaña presidencial que opone a Roosevelt y Willkie. El objeto de estudio

fía de las ciencias sociales.

Su alocución presidencial de 1962 en la Asociación Americana de Sociología es un verdadero manifiesto: la investigación sociológica no está destinada a servir a intereses particulares, sean cual fueren, ni a "provocar" un cambio social radical".

La sociología empírica parece estar constituida a partir de dos prototipos de observación solamente. Un primer método es un verdadero experimento de laboratorio: consiste en comparar las convicciones individuales antes y después de haber sido expuestas a un mensaje. Se trata, en alguna manera, de medir la eficacia o el rendimiento. El segundo método evalúa los cambios y los mecanismos de opinión con ocasión de las campañas electorales.

La investigación llevada a cabo en 1940 - por Lazarsfeld y su equipo es el prototipo de numerosos estudios de sociología electoral y todavía hoy conduce a una teoría reconocida como válida en cuanto al mecanismo de la influencia de los mass media.

EL PUEBLO ELIGE

Por primera vez, en 1940, Lazarsfeld, profesor de la Universidad de Columbia, observa en etapas sucesivas una muestra representativa del electorado del Condado de Erie, mientras se desarrolla la campaña presidencial que opone a Roosevelt y Willkie. El objeto de estudio

era el examen de la decisión electoral y, más particularmente, la observación de los cambios operados bajo la influencia de los grandes medios de difusión colectiva.

1.- El plan de observación. La muestra de 3.000 electores fue dividida en varios grupos, de los cuales el más importante comprendía 600 personas aproximadamente, que fueron interrogados siete veces de mayo a noviembre. La primera entrevista tuvo lugar antes de la designación de los candidatos y la última después de la elección. Otros tres grupos de la muestra fueron utilizados como testigos, a fin de evaluar los efectos de las entrevistas repetidas sobre la muestra principal.

Era esta una investigación mucho más elaborada que las efectuadas hasta entonces. Lazarsfeld pretendía evidenciar no solamente las evoluciones del electorado a lo largo de la campaña, sino también las razones y las circunstancias de los cambios de opinión entre una entrevista y otra. Cada vez que una persona modificaba sus intenciones de voto, era invitada por los encuestadores a explicar las razones del cambio. Era esta la primera vez que una observación de opinión proporcionaba información sobre "las características personales de cada elector, su filosofía social, su pasado político, sus personalidades, sus relaciones con familiares y amigos, su afiliación a asociaciones, su credo religioso y sus opiniones sobre hechos triviales".

2.- Los resultados. La más célebre de las conclusiones de Lazarsfeld se refiere al influjo social en la decisión electoral.

Como ya lo había señalado varios años antes André Siegfried, el voto es una experiencia de grupo. O, para retomar los términos de los sociólogos americanos, "es muy probable que las gentes que trabajan o viven juntas o incluso que compartan las mismas diversiones voten por los mismos candidatos". Los autores de "The people's choice" observaron, en efecto, que la combinación de un nivel socio-económico elevado, la pertenencia a la religión protestante y una residencia rural, predisponían fuertemente al voto republicano, mientras la combinación inversa inclinaba claramente a un voto demócrata.

Su conclusión más importante es, sin embargo, otra: demostraron que los grupos eran cada vez más homógeneos en sus intenciones de voto, a medida que se desarrollaba la campaña y que el día "J" estaba próximo. Esto significaba que en una familia la proporción de indecisos y de disidentes disminuye progresivamente hasta el último día. "Y cuando los miembros de familias con intenciones de voto divergentes cambiaron de opinión, lo hicieron en el sentido del partido que contaba con el favor del resto de la familia". O incluso, "cualquiera que haya sido la razón, que fuera por sincera convicción o lealtad familiar, fue esta última la que imprimió la dirección (...) del voto, y

de ello resulta que la homogeneidad política (...) de la familia (...) no hizo más que reforzarse a medida que - avanzaba la campaña".

La eficacia de los contactos personales.

Los sociólogos fueron los primeros extrañados de los resultados de su investigación: habían sub-estimado la importancia de los grupos de pertenencia. Las personas que se decidieron a última hora, lo mismo que los indecisos que cambiaron de opinión durante la campaña, indicaron, en efecto, mucho más frecuentemente que los otros, que habían ^{sido} influidos por una persona determinada. La presión - ejercida por algunos, se reflejaba en la homogeneidad creciente de grupos que reunían a los miembros de una misma familia o de una comunidad de amigos. Lo que se corroboró por la constatación de que los indecisos que afirmaron haber participado en una discusión política fueron mucho - más numerosos, durante la campaña, que los que declararon haber escuchado un discurso electoral o leído el editorial de un periódico.

Todas estas observaciones contradecían el prejuicio de la época sobre la omnipotencia de los medios de información.

La transmisión de la influencia personal.

A partir de aquí se trataba de saber cuáles eran las personas cuyo contacto era tan propicio para el cambio de - opinión. En la investigación de 1940, éstos fueron iden-

tificados a partir de las respuestas a dos preguntas efectuadas mientras la campaña radiofónica estaba a tope: ¿Ha tratado usted recientemente de convencer a alguien de sus ideas políticas?. ¿Alguien, recientemente, le ha pedido su opinión sobre una cuestión política?. El 21 % de las personas interrogadas respondieron afirmativamente a una de las dos preguntas, al menos. Al respecto, dos características merecen ser retenidas. De una parte, estas personas, que se califican como ejerciendo influencia y que se bautizan "opinion leaders" (líderes de opinión) muestran mucho más interés que los otros por las elecciones presidenciales y por todo lo que les rodea. De esta parte, los autores de "The people's choice" demostraron que los líderes de opinión estaban, en realidad, diseminados por todos los niveles de la sociedad. Esta constatación estaba corroborada, a la vez, por sus características sociológicas propias y por el hecho de que las personas interrogadas coincidían frecuentemente al afirmar que habían sido influidas en sus decisiones por "amigos", colaboradores o familiares".

Los líderes de opinión y los medios Los líderes de opinión se distinguen claramente del resto de la población por la atención que prestan a los medios de información. Ellos son los que leen con más regularidad los periódicos y siguen con una atención más permanente la campaña por radio. Es gracias a ellos como las opiniones difundidas por la prensa y la radio podían expandirse, en

una segunda fase, en capas más amplias de la población.

Esta constatación, la mayor exposición de los líderes a los medios, permitió precisar la manera como se articulan la acción de los medios y la de los "contactos personales".

Como continuación de los trabajos de Lazarsfeld, Elihu Katz estableció que la influencia de los medios se ejerce según un modelo llamado "flujo en dos tiempos": se trata del célebre descubrimiento del "two step flow of communication". Según esta interpretación, los mensajes de los medios de comunicación afectan en primer lugar a ciertas personas más implicadas y más influyentes; a continuación, estos expertos de la sociabilidad, estos guías de opinión, transmiten la información recibida en el cuadro de relaciones cara a cara y en el interior de grupos más o menos restringidos: son ellos un repetidor (relais) obligado entre los grandes órganos de difusión y el conjunto de sus audiencias.

En 1948, Lazarsfeld y Kendall confirmaron uno de los principios de base de la teoría formulada por Katz. A fuerza de encuestas más profundas, probaron que todo individuo se comporta con la misma asiduidad, muestra el mismo interés, frente a los diferentes medios. De la propensión a mostrar la misma actitud frente a todos los medios concluyeron el principio de "todo o nada".

El mismo año, Lazarsfeld y sus colabora-

dores se propusieron observar nuevamente a los electores según la técnica del panel y de las entrevistas repetidas. La investigación se realizó sobre un millar aproximado de personas que fueron interrogadas en cuatro oportunidades en la pequeña ciudad de Elmira, en el Estado de Nueva York. Los resultados fueron expuestos por Berelson en "Voting": a study of opinión formation in an election campaign" (Chicago, 1955). Son lo que el autor llama "empirical generalizations" (generalizaciones empíricas).

Entre estos resultados, tres destacan la originalidad del estudio de 1948 respecto a su predecesor de 1940. Primero, los electores más indecisos o volubles se reclutan entre los menos expuestos a los medios. A continuación, la exposición a los media es siempre selectiva: esta constatación retoma y desarrolla la idea de "El pueblo elige" de que existe "una relación positiva entre la opinión de los ciudadanos y su elección de programas, de lecturas". Finalmente, el estudio de 1948 aporta una nueva prueba de que los ciudadanos más atentos a la campaña electoral son también menos indecisos y menos abstencionistas que los otros. Dicho de otra manera, la atención prestada a los medios iría pareja a la estabilidad del voto a todo lo largo de la campaña.

LIMITES DE ESTOS PRIMEROS RESULTADOS

Los trabajos de Lazarsfeld tienen el mé-

rito de haber iniciado un camino y de haber levantado pⁱs-
tas para trabajos ulteriores. Sus conclusiones fueron re-
planteadas posteriormente y, en algunos casos, cuestionadas.

Los resultados obtenidos en un contexto -
electoral fueron muy fácilmente extendidos a la influencia
ejercida por los medios de comunicación en otros campos di-
ferentes a los de la política. Esta facilidad y complacen-
cia hacen suponer, en ciertos casos, una facilidad y com-
placencia interesadas en salvar la imagen de un ciudadano
sólidamente armado contra los caprichos de los grandes ór-
ganos de difusión colectiva.

Ciertamente, el estudio de Lazarsfeld per-
mite aclarar la eficacia directa de los contactos persona-
les. Pero no olvidemos el contexto en el que se mueve, la
medida en que esta observación sociológica venía a refor-
zar la moda de la microsociología y servía para combatir
la idea de la omnipotencia de las técnicas de difusión co-
lectiva, técnicas que, para el momento, no contemplaban
el medio televisión. Los acontecimientos reforzaron un nue-
vo prejuicio: se sacaron conclusiones de la derrota nazi
para acreditar la idea de que la radio estaba lejos de ser
tan todopoderosa como lo que se había pretendido. De esto
a creer que era totalmente inocua, "el espíritu de los -
tiempos" dió prontamente el paso.

No estará de más aclarar que, en cierto -
modo, el resultado de las elecciones en el trabajo de la

zarsfeld es la mejor prueba del éxito de los contactos personales "cara a cara". Sin embargo no se puede necesariamente identificar y asimilar las influencias personales analizadas, con los esfuerzos de los proselitistas profesionales.

J.- F. Azurmendi

BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL DE LAZARSFELD P.

Modelos de análisis de comunicaciones de masa

- LAZARSFELD, P. -F., "Tendences actuelles de la sociologie des communications et comportement du public de la radio-télévision americaine" (Cahier d'etudes de radio-télévision, 1959, Nº 23, pp. 243-256)

Consumo y audiencia

- LAZARSFELD, P. F. y Field, H., "The People look at radio" (University of North Carolina Press, Chapel Hill 1946)
- LAZARSFELD, P. F. y Stanton, F., "Radio Research 1941-42 (Duell, Sloan and Parce, New York, 1941)
- LAZARSFELD, P. F. et Stanton, F., "Radio Research - 1942-43 (Duell, Sloan and Pearce, New York, 1944)
- LAZARSFELD, P. F. y Patricia L. Kendall, "Radio Liste

ning in America, "Prentice-Hall, New York 1948.

Radio

- LAZARSELD, P.F. y Stanton, F., "Communications --- Research 1948-49 (Harper, New York, 1949, 332 p.)
- LAZARSELD, P. F. et Field, H., "The People Look at Radio" (University of North Carolina Press, Chapel - Hill, 1946, 158 p.)
- LAZARSELD, PH, "Radio and the Printed Page" (Duell, Sloan and Pearce, New York, 1940, 354 p.)

Efectos y función de los medios de comunicación de masas

Problemas generales

- KATZ E. y LAZARSELD, P., "Personal influence: the Part Played by the People in the Flow of Mass Commu-- nication" (The Free Press, Glencoe, 1955, 400 p.)

Política y medios de comunicación de masa

- LAZARSELD, P., Berelson B. y Gaudet, H. "The Peo-- ple's Choice", Columbia University Press, New York, 1944.

Metpdología

Obras de referencia

- BOUDON, R. et LAZARSELD, P., Le Vocabulaire des sciences sociales (Mouton, Paris, 1965, 309 p.)
- BOUDON, R. et LAZARSELD, P., L'analyse empirique de la causalité (Mouton, Paris, 1966, 302 p.)
- LAZARSELD, P. y Rosenberg, M., The Language of so cial Research: a Reader in the Methodology of Social Research (The Free Press, Glencoe, 1955, 594 p.)