

KATZ, Elihu y Lazarsfeld, Paul F.

(JCG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica.

a. Del libro reseñado.

KATZ, Elihu y Paul F. Lazarsfeld, La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas, 1ª edición, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1979, 446 páginas

b. De la edición original.

Personal Influence, Free Press, traducción de Alberto Pérez Álvarez

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología. Positivismo

b. Fuentes. Sociología funcionalista

c. Comunicología. Difusión

d. Macro-objeto. Medios de difusión

e. Objeto específico. Efectos

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra.

a. Clasificación campal. Dentro-dentro

b. Época. Los setenta. Fundación del espacio conceptual

c. Región. América del Norte

4. Contenido de la obra.

a. Género. Estudio

b. Índice de la obra.

Agradecimiento

Prefacio

Introducción

1

Primera parte

El papel que desempeñan las personas. Un nuevo enfoque para el estudio de los efectos que producen los medios de comunicación social.

Sección I. Aspectos del proceso de comunicación de masas

15

1. Entre los medios y las masas

17

La investigación de los medios de comunicación de masas: el estudio de "las campañas de propaganda", 19. Variables que intervienen en el estudio del efecto conseguido, 21. Cuatro variables que intervienen en el proceso de

comunicación de masas, 23. Las relaciones interpersonales: el descubrimiento de la “gente”, 27.

2. El papel que desempeña la gente 33

La idea del líder de opinión y el proceso de la comunicación en dos etapas, 34. El redescubrimiento del grupo primario: varios casos de una variable interviniente, 36. A) El grupo en la industria: los estudios de Hawthorne, 37. B) El grupo en el ejército: el soldado americano, 39. C) El grupo en una comunidad urbana: las series “Yankee city”, 40. Los elementos comunes en el modelo, 41.

Sección II. Normas y marcos en el proceso de persuasión: La investigación del pequeño grupo y la investigación de los medios de comunicación social 45

3. Un ensayo de convergencia 47

4. Las normas y el pequeño grupo: la característica común de las opiniones y las actitudes 53

La función instrumental: las ventajas de la conformidad, 55. Proporcionar una realidad social, 58. La interacción: el proceso de convergencia, 61. La atracción de los valores compartidos, 64. Las personas interdependientes solicitan la conformidad de los demás, 66. Sobre unas afirmaciones apresuradas, 68.

5. El rol influyente del grupo en el cambio: implicaciones para la investigación de los medios de comunicación de masas 71

El grupo como medio de cambio, 72. El grupo como objetivo del cambio, 77.

6. Las redes interpersonales: la comunicación dentro del grupo 87

Los patrones de transmisión, 89. A) Conexiones estructurales: las redes del flujo de comunicaciones, 89. B) Comparación de los ambientes del equipo: la cultura del grupo y las comunicaciones, 96. C) Las situaciones: el contenido de las comunicaciones y las relaciones interpersonales, 99. Los puntos estratégicos de la transmisión, 103. A) La designación: el aspecto situacional en la transmisión de la influencia, 105. B) La situación social: el aspecto estructural de la transmisión de la influencia, 113. C) Aprobación: aspectos culturales de la transmisión de influencia, 119.

7. El grupo y su mundo exterior. Implicaciones en la investigación de los medios de comunicación de masas 121

Comunicación al grupo, 122. El grupo en el contexto de una organización, 125. La comunidad tradicional: ejemplos de la investigación sobre las comunicaciones internacionales, 129. Resumen de las implicaciones, 135.

Segunda parte

El flujo de la influencia cotidiana de una comunidad del Medio Oeste

Sección I. Detección de la influencia personal 141

8. Criterios para conceptual a la influencia	143
La influencia general, 145. La influencia específica, 147. Los contactos cotidianos, 148. Una comparación y el resultado de una tentativa, 149. Los líderes autodetectados, 152.	
9. La técnica de confirmación	155
La entrevista de seguimiento, 155. Confirmación de los contactos, 159. Reconocimiento de los roles designados, 161. Amplitud de la constatación, 164. Conclusión, 167.	
Sección II. El impacto de la influencia personal	169
10. El lugar del análisis del impacto en el estudio de la influencia	171
11. La investigación y la valoración del impacto procedente de influencia personas diversas	177
El arte de preguntar el por qué, 177. La valoración del impacto, 179. Las clasificaciones del impacto, 183.	
12. Evaluación del impacto de distintas influencias	187
“Marketing”: alimentos y objetos domésticos, 187. Selección de una película, 191. Los cambios en las modas, 193. Resumen e interpretación, 196.	
13. La función y secuencia de diversas influencias	201
Los cinco elementos principales de un análisis del impacto, 203. Sistema de valoración, 203. El número y orden de las influencias, 206. Posición e impacto, 210.	
14. Algunos problemas técnicos	215
La preclasificación de los casos, 215. Los peligros de la entrevista, 218. El problema de la valoración, 222.	
15. Variaciones en el impacto	227
El papel de la insatisfacción, 228. Otra diferencia situacional, 231. Diferencias en el impacto de la influencia personal, 233. El papel de lo específico, 234. Algunas cuestiones concluyentes, 235.	
Sección III. El flujo de la influencia personal	239
16. La descripción del flujo de influencia	241
Tres dimensiones destacadas, 242. Distribución de la muestra en las tres dimensiones, 245. El ciclo vital y el status como determinantes del gregarismo, 250.	
17. Los líderes de opinión en marketing	257
El líder en marketing y el estatus social: una pauta de flujo horizontal, 258. La posición en el ciclo de la vida y el liderazgo de “marketing”, 266. El alcance de la influencia en “marketing” dentro de la familia, 268. El flujo de la influencia en “marketing”: resumen, 270.	

18. Los líderes de opinión en la moda	271
Las muchachas: la posición en el ciclo vital y el liderazgo en materias de modas, 272. ¿Determina el interés personal el liderazgo?, 273. El flujo de la influencia: dos aproximaciones sobre el tema, 277. A) El índice de “exportación”, 279. B) La comprobación, 282. El gregarismo y el liderazgo de la moda, 284. El estatus social y el liderazgo de la moda, 290. El papel conjunto de los estatus y de los contactos sociales (gregarismo), 295. El flujo de la influencia en la moda: resumen, 296.	
19. Los líderes de opinión en los asuntos públicos	299
El estatus y el liderazgo en los asuntos públicos, 300. El sexo, estatus y el flujo de la influencia, 304. Los expertos y el flujo de la influencia, 313. Los contactos sociales (gregarismo) y el liderazgo en los asuntos públicos, 317. La situación en el ciclo vital y el liderazgo en los asuntos públicos, 319. La edad y el flujo de la influencia, 322. El papel conjunto del nivel del estatus y del ciclo cronológico de la vida, 324. El flujo de la influencia en los asuntos públicos: resumen, 325.	
20. Los líderes de opinión en materia de cine	327
La cultura juvenil: el líder de opinión en materia de cine y el ciclo vital, 328. El liderazgo en materia de cine y el contacto social: un caso especial, 331. La participación en la asistencia al cine y el flujo de la influencia, 333. La edad y el flujo de la influencia, 337. El papel del experto en películas, 339. El estatus y el liderazgo de opinión sobre películas, 340. El flujo de la influencia en la asistencia al cine: resumen, 341.	
21. El flujo de la comunicación en dos fases	343
El liderazgo de opinión y la exposición a los “mass media”, 344. El liderazgo de opinión y el contenido de las comunicaciones de masas, 347. El liderazgo de opinión y los efectos de los “mass media”, 351.	
22. Resumen sobre las influencias y los influyentes	357
Situación social de las concentraciones de líderes de opinión, 358. El interés subjetivo como determinante del liderazgo, 362. El flujo de la influencia: revisión, 364. Características del líder de opinión, 367. El liderazgo múltiple o en varias áreas, 369.	
Sección IV. Apéndices técnicos y comentarios sobre la investigación	373
Apéndice A. Elección de la ciudad	375
1. Procedimiento aplicado para la selección de la ciudad, 375. 2. Evaluación de los resultados, 379. 3. Selección de la muestra, 381.	
Apéndice B. Guía para el cuestionario	383
1. Preguntas de carácter decisivo, 384. 2. Análisis del impacto, 386. 3. Fuentes de la influencia potencial, 390. 4. Comportamiento en la comunicación, 390. 5. El liderazgo de opinión por autodesignación, 391. 6. Factores correlacionados con el liderazgo de opinión, 393. 7. Otras preguntas sobre la actitud del encuestado, 395. 8. Otras preguntas, 399.	

Apéndice C. Las entrevistas de seguimiento y su análisis	401
1. Evolución del cuestionario de seguimiento, 402. 2. Dos tipos de seguimiento: el del influyente y el del influido, 410. 3. La mortalidad en los seguimientos, 414. 5. Sobre el análisis de una tabla de seguimiento del “flujo”, 418.	
Apéndice D. Sobre la construcción de índices	421
1. Relación de los índices aparecidos en el texto, 421. 2. Cuatro índices tratados: contactos sociales, estatus, “importancia” y liderazgo de opinión (por autodesignación), 423. 3. Un complemento: sobre los contactos sociales (gregarismo), la ansiedad y el consumo de relatos populares, 431.	
Bibliografía	435

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice.

Este es un libro sobre la naciente investigación de la comunicación masiva, sobre los medios de difusión. Se basa en un estudio realizado entre los años de 1944 y 1945. Tiene como antecedente el libro estudio *The people choice*, de 1940, realizado también por Lazarsfeld, un clásico de la investigación sobre la influencia de los medios en los comportamientos políticos, la decisión del voto. Pero en este sentido no es un libro de comunicación, está construido desde la ciencia política, la sociología funcionalista, la psicología social. Y desde ahí mira a los medios. Se presentan los resultados de un estudio empírico consistente en ampliar el objeto de la investigación tradicional sobre las llamadas comunicaciones de masas, teniendo en cuenta algunos conceptos concretos respecto al papel de los individuos. Detrás de este propósito había la idea de que las personas y en especial los líderes de opinión podían ser considerados como un medio más de comunicación de masas, parecido a las revistas, los periódicos y la radio. Se estudia entonces su cobertura, sus efectos y su contenido. La investigación realizada en Decatur proporcionó los datos de apoyo para ello, aunque sea sólo como un primer intento. El individuo influyente e influido se estudia dentro del grupo primario del cual forma parte. El libro está construido con veintidós capítulos y cuatro índices. Es una obra monumental en precisión y presencia de datos detrás de cada afirmación, de cada hipótesis. Los cuatro apéndices presentan el curso de las decisiones metodológicas y técnicas tomadas para la realización de la investigación. Es una obra total y contundente.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

Difícil decidir cuál es la parte más importante, el texto es un monumento a la argumentación basada en información analizada. De toda la información disponible como resultado de la investigación sólo se presenta una selección de temas y de datos. El cuerpo conceptual organizado para mostrar la importancia del líder de opinión en lo que se denomina la configuración horizontal de la vida social es impresionante, así como la presentación de información sobre la dimensión vertical del asunto. En otra perspectiva los cuatro apéndices metodológicos son de una gran utilidad para comprender y precisar el proceso constructivo de la información.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.

Este es un clásico de la investigación empírica sociológica. En cierto sentido su planteamiento, desarrollo y presentación de resultados aún están vigentes, son ejemplares. El problema es el olvido y la falta de oficio en nuestro medio actual. No hay formación para entender técnicamente al estudio, y por otra parte se ha dejado de lado por razones ideológico-políticas. El libro es muy importante, de los más importantes que se han publicado sobre los medios de difusión, siendo un texto sociológico y psicológico social. Muchas de las afirmaciones de los estudios culturales están incluidas aquí, y con datos empíricos. Un libro que tiene mucho que decir aún. Está al centro de la construcción de una Mediología posible, y de la dimensión de difusión de una Comunicología posible.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo).

Tiene una gran importancia social, es un libro de referencia obligada para conocer lo que la sociología funcionalista, y la psicología social han hecho por la investigación sobre los medios de difusión. Aunque es un obra que se reduce a un referente histórico, sin vigencia actual. Y por otra parte, el conocimiento sobre su contenido no suele ir más allá de la ficha bibliográfica en un marco histórico de la investigación de la comunicación masiva. Es difícil de conseguir en español, al igual que otras obras clásicas de la investigación realizada en los Estados Unidos, el acceso se restringe por la falta de traducciones o reediciones. El campo tampoco es muy exigente en este punto.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.

Lazarsfeld es uno de los grandes sociólogos norteamericanos de los años cuarenta. Y uno de los padres fundadores de la investigación de los medios de difusión. Eihu Katz es su discípulo, y el que lleva el primer crédito en este trabajo por razones editoriales y curriculares. Lazarsfeld contribuye con este libro y el *El pueblo elige* a la historia universal de la fundación del campo académico de la comunicación. Katz tendrá su propia historia con su contribución a la otra línea básica del estudio de los medios de difusión, los usos y gratificaciones.