

Diálogo con Elihu Katz

Nacido en 1927 en New York, Elihu Katz es una figura prominente en el área de los estudios sobre los medios de comunicación. Las personas formadas en sociología y en comunicación conocen sobradamente el libro «Influencia Personal» (1955), escrito con Paul Lazarsfeld, un verdadero hito de la literatura medial. Los expertos en la investigación conocen a Katz también por su aporte a la formulación y desarrollo del modelo de usos y gratificaciones de la audiencia, una tesis que sigue generando debate hasta nuestros días. Y en cuanto a quienes no pierden pisada de los desarrollos más recientes en el estudio de la televisión, tienen presente, ciertamente, su sorprendente libro «Acontecimientos Mediales», escrito con Daniel Dayan.

Por más de 40 años, Katz ha sido un protagonista intelectual de primera magnitud. No es por azar que en una

publicación colectiva reciente, «Media, Ritual and Identity» en honor a su ya dilatada y significativa obra se le repunte explícitamente como uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación (Curran and Liebes, 1998). De ahí que no constituya una exageración calificar de 'privilegio' la ocasión brindada por su venida a Chile en el mes de diciembre de 1998, invitado por la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC. En medio de una apretada agenda, Katz tuvo la generosa disposición de sentarse a dialogar por algunas horas con TALON DE AQUILES. El texto siguiente es la transcripción literal de esa conversación.

E. Otero: Si le parece bien Prof. Katz partamos haciendo un poco de historia intelectual. ¿Cómo conoció a Paul Lazarsfeld y cómo ocurrió que usted se convirtiera en coautor del libro «Influencia Personal»?

E. Katz: Yo estaba en el último año del college como estudiante de bachillerato en la U. de Columbia y tenía que decidir qué carrera seguir. Pensé

en Periodismo como una posibilidad, pero estaba interesado también en las ciencias sociales. Fue entonces que comprendí que en la escuela de graduados del campus en el que estudiaba, estaban enseñando varios de los más famosos sociólogos del mundo: Merton, Lazarsfeld, Lind, Lipset, Davis, etc., y que existía un gran departamento de Sociología. De modo que en el último año del bachillerato empecé a interesarme en la sociología de la comunicación, que Lazarsfeld enseñaba. Me inscribí en sus cursos y seguí haciéndolo en la escuela de graduados en la que fue mi principal profesor. Entretanto, escribí mi tesis de magister con Leo Lowenthal, que era miembro de la Escuela de Frankfurt. Lowenthal formaba parte del grupo al que Lazarsfeld ayudó para me emigraran a los Estados Unidos: Adorno, Horheimer y otros.

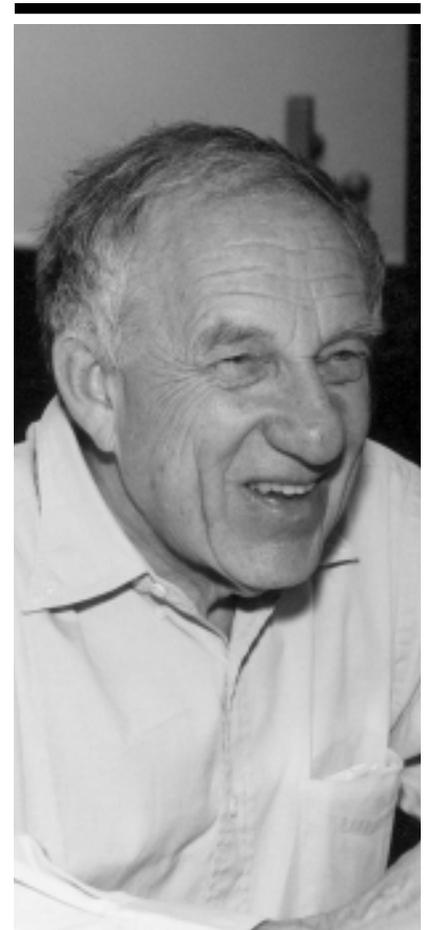
Continué, pues, asistiendo a las clases de Lazarsfeld y de los otros sociólogos a que me he referido y comencé a trabajar en el Boureau of Applied Social Research alrededor de 1951. Entre otras cosas, estuve asociado a un proyecto de investigación encabezado por Daniel Lerner sobre el desarrollo y modernización de la radiotefonía. Me uní después a otro proyecto, un análisis de las conductas comunicacionales en cada uno de los países del Medio Oriente: Líbano, Siria, Irak, Jordania, etc. Lerner publicó después un libro sobre

el tema y produjimos también algunos artículos. Hubo otro proyecto al que me asocié. Un grupo de nosotros, incluyendo a James Coleman y a Menzel, diseñamos un estudio acerca de la difusión de nuevas drogas entre los médicos. Este trabajo fue una respuesta a las cambiantes teorías de la comunicación en Columbia y consistió en introducir las redes interpersonales en el flujo de la comunicación masiva. Las empresas farmacéuticas más grandes como Pfizer, por ejemplo, acudieron a nosotros porque querían saber cómo los médicos deciden usar o no las nuevas drogas. Querían aplicar el marketing a los nuevos antibióticos. Les dijimos que haríamos la investigación pero sólo si podíamos introducir en ella un modelo de difusión. Ellos pensaban que los médicos tomaban sus decisiones leyendo las revistas y publicaciones médicas, los artículos en los periódicos y las piezas publicitarias. Les dijimos que no era así y que pensábamos que decidían hablando entre ellos. Las empresas estuvieron de acuerdo en que trabajáramos con nuestro modelo de difusión y desarrollamos una gran investigación cuyos resultados publicamos Coleman, Katz y Menzel.

Ocurrió entonces que Lazarsfeld vino a hablarme y me dijo que tenía un estudio realizado en 1945, siete u ocho años antes, sobre el flujo de la comunicación en dos pasos, entre mujeres entrevistadas en una ciudad llamada Decatur, en Illinois. Me dijo que había estado por años tratando

de publicar un libro con esta investigación, realizada con varios estudiosos. Entre ellos estaba Wright Mills. Se separaron después porque Wright Mills dudaba de las fuerzas armadas, de la industria, de la institucionalidad

Bueno, Lazarsfeld viene y me dice: «¿Por qué no me ayuda a tratar de terminar este libro?». Le dije que sí.



y creía en los efectos poderosos de los medios de comunicación. Lazarsfeld no compartía para nada esta postura de Wright Mills.

Bueno, Lazarsfeld viene y me dice: «¿Por qué no me ayuda a tratar de terminar este libro?». Le dije que sí. Edité lo que ya estaba hecho y agregué unos capítulos sobre el flujo de la comunicación en dos pasos en la moda, en el marketing, en la política, en la decisión de ir al cine. En el proceso de hacer lo anterior, le dije a Lazarsfeld que en orden a hacer comprensible el libro necesitábamos preocuparnos de las relaciones entre los pequeños grupos y la comunicación masiva áreas que se mantenían aparte, sin hablar entre sí. Me respondió que lo intentara. Eso hice y ese texto se convirtió en mi tesis de doctorado. Y Lazarsfeld propuso que esa fuera la primera parte del libro. De modo que esta primera parte es acerca de cómo la investigación sobre los pequeños grupos, y la dinámica de los grupos, se relaciona con la comunicación masiva. Y eso apareció como una contribución porque ambos campos no se hablaban entre sí. La preocupación por los pequeños grupos parecía algo tradicional, propio de épocas más tempranas de la investigación, mientras que el interés por la comunicación masiva sonaba a cosa moderna, futurista. Traté de mostrar que si la idea de los dos pasos de la comunicación funcionaba necesitábamos saber algo sobre líderes, dinámica de grupos, conversación, etc. Así es que

escribí las primeras cien y tantas páginas de «Influencia Personal». Entonces, Lazarsfeld me dice: «Bien, usted debería ser el primer autor, y publicamos el libro juntos. Yo voy como el segundo autor y hacemos referencia a las otras personas que colaboraron». Fue algo muy generoso de su parte.

E. Otero: En mi ignorancia, pensaba que su nombre iba en primer lugar simplemente porque la letra 'K' antecede a la letra 'L' en el abecedario.

E. Katz: La verdad es incluso un poco más complicada. La relación de Lazarsfeld con el grupo de personas que estuvo en la investigación fue muy complicada. Era gente de muy buen nivel, pero no estaban muy satisfechos. De manera que fue fácil para él otorgarme la condición de primer autor. Mi hipótesis personal y privada es que él quiso con esta decisión convertirme en una figura, tal vez. La mejor explicación es que Lazarsfeld era una persona muy generosa y me agradeció de ese modo el haber salvado el libro, transformándolo de un simple proyecto de investigación en una obra de orientación teórica. Hice de la idea de los dos pasos de la comunicación una teoría. Esto fue lo que introdujo la difusión en la comunicación masiva. En fin, así fue como conocí a Lazarsfeld y me convertí en coautor de «Influencia Personal». Gracias a este libro tuve mi primer trabajo en la U. de Chicago, incluso antes de obtener el doctorado. Andaban buscando

gente nueva y Lazarsfeld propuso mi nombre. Era una estupenda universidad.

Hay algo interesante a considerar. Tan pronto como el modelo de la comunicación en dos pasos fue anunciado -1944 o 1948, con la publicación de «Voting»- las revistas se interesaron bastante en la idea de que lectores pudieran ser líderes de opinión. Si usted incluía sus avisos publicitarios en Time u otras revistas, tal vez usted podía llegar así a los líderes de opinión y al resto de la gente. Y así, las revistas concluyeron que podían cobrar más por los espacios publicitarios que ofrecían. Ello cooperó para que la idea de comunicación en dos pasos se hiciera famosa.

E. Otero: ¿Qué tipo de profesor era Lazarsfeld? ¿Hacía clases?

E. Katz: Sí, dictaba clases pero las odiaba. Le gustaba pensar en el pizarrón y amaba trabajar con los datos. Sus mejores clases ocurrían cuando tomaba ciertos datos, le daba un proyecto a los estudiantes y les pedía que desarrollaran una investigación. Les proponía un proyecto, o un problema, para que lo analizaran y volvieran a la clase siguiente a discutirlo. En lo que a clases se refiere Lazarsfeld era lo exactamente opuesto a Merton. Merton hacía unas clases bellas, de tipo teórico, muy bien preparadas. Lazarsfeld estaba siempre interesado en la teoría, pero en la teoría directamente relacionada con la investigación empírica.

«Piense en esto -decía- y vuelva la próxima semana con una respuesta». Lazarsfeld tenía una idea clara, por ejemplo, de la investigación en marketing desde el punto de vista académico y la consideraba tan buena como cualquier otra. Usted puede estudiar por qué la gente toma Coca-Cola o cualquier otra cosa. Y, de hecho, Lazarsfeld estaba interesado continuamente en el proceso de toma de decisiones; estudió decisiones ocupacionales, decisiones de voto, etc.

Era un hombre jovial, feliz, le gustaba fumar cigarrillos, beber... muy europeo, con un muy buen gusto en arte, en música, le gustaban las mujeres..

E. Otero: Parece haber sido alguien muy habilidoso para reunir a la gente y ponerla a trabajar en proyectos comunes, un gran organizador en suma.

E. Katz: Lazarsfeld atraía a muchos estudiantes en verdad, y había unanimidad en que su mayor logro fue la organización del Centro de Investigación Social, con cientos de asociados, entrevistadores, supervisores, investigadores, etc. Y le dio trabajo a cada uno de los miembros de la Facultad de Sociología de Columbia, los que deseaban tener experiencia en investigación empírica.

E. Otero: Desde 1955 en adelante Lazarsfeld comienza a no aparecer con la frecuencia del período anterior. ¿Se retiró, se desinteresó, qué ocurrió real-

mente?

E. Katz: Es un hecho que no continuó en la investigación sobre comunicación. Se interesó más en la teoría de la educación, hizo cosas con David Riesman y en la metodología de la investigación. ¿Por qué no siguió en el área de la comunicación? Esa es una buena pregunta y no tengo la respuesta. Bernard Berelson escribió sobre estos temas.

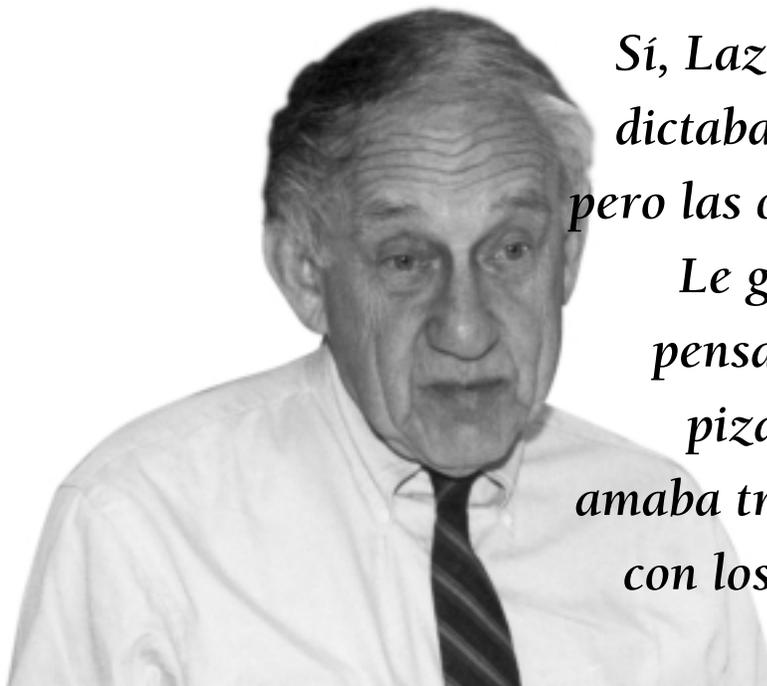
E. Otero: Wilbur Schramm sostuvo que Lazarsfeld estaba cansado.

E. Katz: No. Creo que simplemente se movió hacia otros temas. La comunicación no era su especialidad original, y sí lo eran la sociología y las matemáticas. Entre otras cosas, le interesó mucho la psicología de la toma de decisiones. Creo que su interés por la radio fue sobre todo una

coincidencia. La radio era un medio muy popular cuando él llegó a los Estados Unidos y la Fundación Rockefeller estaba particularmente interesada en eso. Nadie estaba estudiando el fenómeno de la radio excepto, tal vez, Hadley Cantril.

E. Otero: Usted ha sostenido que Lazarsfeld permanece actual y vigente.

E. Katz: En un artículo en la revista Public Opinion Quarterly he tratado de mostrar la convergencia de los teóricos críticos y la teoría de los efectos limitados. Este artículo es una continuación de aquel otro sobre la conceptualización de los efectos de la comunicación. La teoría crítica y la teoría de los efectos limitados empiezan en aparente oposición; mientras la primera cree en los efectos poderosos (tengo en mente la Escuela de



Sí, Lazarsfeld dictaba clases pero las odiaba. Le gustaba pensar en el pizarrón y amaba trabajar con los datos.

Frankfurt) la segunda, con Lazarsfeld, se mueve hacia los efectos limitados y los usos y gratificaciones. Es un hecho que la teoría crítica ha entrado en crisis; no puede explicar el cambio. Y, todavía más, en forma gradual ha comenzado a interesarse en la teoría de la recepción. Pienso en Stuart Hall, que no pertenece a la Escuela de Frankfurt, pero sí es un teórico crítico, un neomarxista. El llega a plantear la idea de tres decodificaciones que el público hace de los mensajes de los medios de comunicación: hegemónica, negociada y oposicional. En mi segundo artículo muestro que los usos y las gratificaciones o la teoría de la recepción tienen que ver con una de esas decodificaciones. Yo uso los mensajes de un modo que el comunicador no controla. La teoría de la recepción, por su parte, se refiere solamente a los 'textos' (mensajes). Usted puede usar los medios de comunicación de un modo u otro; y también puede 'leer' los textos de modo diferente. Muchos de los estudios tempranos en gratificaciones eran sobre cómo las personas leen estos 'textos'. En suma, se dan estas convergencias. Por eso es que la teoría lazarsfeldiana está viva. Y no sólo viva. Todavía resulta relevante y, tal vez, incluso correcta. Y aunque se nieguen a reconocerlo, los teóricos críticos se están acercando a Laszarsfeld.

E. Otero: A propósito de la crisis de la teoría crítica, creo que incluso ella misma no es capaz de explicar su propia existencia. Si los medios de comunicación son tan abrumadoramente poder-

rosos y hegemónicos como los teóricos críticos han afirmado tradicionalmente, ¿cómo es que hay teóricos críticos?

E. Katz: Sí, me parece del todo correcto este razonamiento. Pone a la vista una contradicción indisimulable. Y no es la única. Los teóricos críticos se autodesignaban el gran objetivo de liberar a las masas del yugo capitalista. Pero nunca le reconocen a las masas el poder para liberarse. Hasta Marx le da más poder a las masas de la que los teóricos críticos le dan en su concepción de unos medios de comunicación todopoderosos.

E. Otero: Me gustaría conocer su opinión sobre una propuesta reciente, del investigador alemán Hans Brosius, quien cree poder asociar la hipótesis de la agenda-setting con el flujo de la comunicación en dos pasos. Su idea es que este último modelo podría flexibilizar la tesis de que los medios establecen la agenda temática de la opinión pública. Bien puede estar ocurriendo, también, que la opinión pública determine la agenda de los medios. En esta última, parecería útil manejarse con el modelo de los dos pasos.

E. Katz: ¿Por qué el modelo de los dos pasos?

E. Otero: Tal vez por su referencia al liderazgo intermedio.

E. Katz: Pudiera ser. Pero déjeme plantearle mi teoría sobre

el particular. No creo que el modelo de los dos pasos y de los líderes intermedios sea muy interesante. Creo que son más importantes la idea de redes interpersonales y la idea de conversación. No es importante si usted es líder o yo soy líder, o usted es



más líder que yo. Atribuyo más importancia a las redes y a las conversaciones, sin diferenciación de roles.

E. Otero: En su libro con Daniel Dayan, «Acontecimientos

Mediales», usted afirma que no sabemos mucho sobre la audiencia, de modo que necesitamos más conocimiento acerca de cómo funciona la gente en realidad. Esta idea me complace. La clave es la gente, cómo las personas se relacionan entre sí en la vida

en su obra.

E. Katz: Usted empieza por las vidas diarias y se pregunta por el lugar de la comunicación en ellas. Bueno, ese es el planteamiento del modelo de gratificaciones. Afirma que la gente está organizada psicológica y socioló-

fundamental le compete a las ciencias sociales. Estas ciencias son las pertinentes para el caso. Entonces, se nos impone una pregunta: ¿por qué la sociología ha abandonado el estudio de la comunicación masiva?

E. Katz: Realmente no sé la respuesta. Una respuesta es la de Berelson: una vez que Lazarsfeld dejó el área ya no hubo interés por continuar en ella, nadie le siguió los pasos. Otra respuesta es la Kurt Lang; al proponer la idea de efectos limitados de los medios de comunicación Lazarsfeld y su grupo generaron la reacción de que ya no era de interés preocuparse por el tema. Si los efectos son limitados, ¿para qué estudiar la comunicación masiva? Otra respuesta posible es en función de la Escuela de Frankfurt, cuando critican la idea de los efectos limitados o el modelo de comunicación en dos pasos. ¿Por qué preocuparse de los líderes si no son más que puentes para los mensajes? Da lo mismo, en consecuencia, que los mensajes lleguen directamente o a través de los líderes, si lo central siguen siendo los mensajes. Lo que Gittlin y otros críticos no entienden es que los líderes de opinión o, a mi modo de ver, la conversación, no son transportadores sino editores. Yo pienso que el abandono del estudio de la comunicación por parte de los sociólogos puede tener que ver con el hecho de que los sociólogos no sabían cómo habérselas con el comportamiento colectivo, las multitudes, las pandillas. Todo ello les resultaba demasiado amorfo, demasiado



Por eso es que la teoría lazarsfeldiana está viva. Y no sólo viva. Todavía resulta relevante y, tal vez, incluso correcta. Y aunque se nieguen a reconocerlo, los teóricos críticos se están acercando a Lazarsfeld.

diaria; se casa, se separan, deciden tener hijos o no tenerlos, van de vacaciones, tienen preferencias políticas y religiosas, etc. Es necesario entender esto para entender la comunicación masiva. Por cierto, esta reflexión está inspirada

gicamente, y tienen necesidades, y la comunicación masiva satisface algunas de esas necesidades.

E. Otero: Bien. Si necesitamos saber cómo funciona la gente en la vida diaria, el rol más

irracional. Entonces, dejaron que el tratamiento del tema emigrara hacia la psicología.

E. Otero: Tal vez asumieron que ya existía otra disciplina en condiciones de asumir el tema: la psicología social. Recordemos que, después de todo, en «Influencia Personal» usted recurre a investigaciones de la psicología social para respaldar su tesis de las relaciones interpersonales.

E. Katz: Tal vez. Bueno, ya tenemos dos hipótesis sobre el referido abandono. Una es la de los efectos limitados. La otra es el tema del comportamiento colectivo. Aparecía como algo irracional; además, la psicología social había ya desarrollado metodologías de investigación apropiadas al tema. Pero, hay otra respuesta posible. James Carey diría que los sociólogos abandonaron la investigación en comunicación porque el área estaba demasiado interesada en lo que él llama el 'transporte', es decir, como el mensaje llega desde aquí hasta allá, y mucho menos interesada en las dimensiones más ricas de la comunicación masiva. Carey está hoy muy complacido de que la antropología esté entrando ahora en la investigación en comunicación. En el libro «Acontecimientos Mediales», por ejemplo, lo que tenemos es un tratamiento de la dimensión ceremonial de la comunicación masiva.

E. Otero: Acaso, Prof. Katz, podríamos señalar como otro elemento del mismo aná-

lisis el excesivo y casi exclusivo énfasis puesto en el análisis de contenido, ocultando así las dimensiones formales, rituales y ceremoniales. McLuhan llegó a hablar de una obsesión por el contenido.

E. Katz: También. Pero, Carey considera el contenido desde el punto de vista ceremonial; y entonces usa el análisis de contenido, pero no exclusivamente. Y está relacionado con la dimensión sociológica: nación, comunidad, grupos, hábitos, etc. Ahora bien, siguiendo con nuestro análisis, McLuhan daría otra respuesta, creo. Afirmaría que el abandono de la investigación en comunicación por parte de los sociólogos tiene que ver con que los sociólogos descuidaron la tecnología, en la medida en que estaban preocupados solamente por el contenido y los mensajes. No comprendieron que se podía pensar en la civilización en términos de tecnología, de medios de comunicación.

E. Otero: A propósito de McLuhan es interesante traer a colación un aspecto de su pensamiento bastante central en verdad y, en este caso, atingente al tema que estamos abordando. El sostiene que todos los medios de comunicación son tecnologías. En consecuencia, cuando se detiene el examen histórico de los medios de comunicación en el periódico o en el libro -como es lo habitual- nos olvidamos de toda la historia humana. Al mismo tiempo, cuando pensamos desde el libro hasta la televisión, por ejemplo,

olvidamos también que son tecnologías. En consecuencia, diría McLuhan, si no comprendemos las tecnologías no comprendemos los medios y, así, no comprendemos la sociedad.

E. Katz: Ese es el planteamiento de Elizabeth Einsenstein. Bien, tenemos entonces varias razones para explicar eventualmente el abandono del estudio de la comunicación por parte de los sociólogos.

E. Otero: Hay otro tema respecto del cual quiero conocer su opinión. ¿Qué reflexión le sugiere el debate entre James Curran y David Morley, a propósito de cómo en análisis de la recepción o de la audiencia redescubre o no los hallazgos de Lazarsfeld y su grupo?

E. Katz: Curran simplemente le está recordando a Morley que lo que está haciendo en teoría de la recepción es una continuación del planteamiento de usos y gratificaciones y que, en consecuencia, mire hacia la investigación en comunicación en los Estados Unidos.

E. Otero: Bueno, a Morley no le gusta la interpretación de Curran. Creo que Curran tiene la razón. Pero, me parece que Morley está interesado en lo que él ha estado haciendo como investigador en su propio trabajo. No quiere que su trabajo sea interpretado en función del trabajo de otros. Morley diría algo así como: «Nuestro descubrimiento de las capacidades activas de la audiencia no es un redescubrimiento,

porque eso significaría explicar lo que yo hago en función de lo que Lazarsfeld y su grupo hicieron cuarenta años atrás.

E. Katz: Es cierto. Morley viene de los estudios culturales y descubre esto independientemente. Pero, lo que Curran está diciendo es: «Vean la relación entre ésto y lo que Lazarsfeld hizo antes». Esto es lo que digo yo, también, cuando hablo de la convergencia entre los estudiosos críticos y el enfoque de usos y gratificaciones. Yo le digo a Morley: «Los estudios culturales están tocando ahora el mismo timbre, marcando el mismo número telefónico».

E. Otero: ¿Sería posible -qué piensa usted- contar toda la historia de la investigación en comunicación en función de cómo se ha explicado alternativamente la audiencia, empezando, por ejemplo, con la idea de la audiencia como 'masa'?

E. Katz: Por supuesto. Y habría que decir que la teoría crítica y los estudios culturales no pensaban mucho en la audiencia. Como hemos dicho, el gran giro en el seno de estas tendencias ocurre con la propuesta de Stuart Hall y su admisión de las tres alternativas de 'lectura' de los mensajes mediales por parte de la audiencia. Estoy de acuerdo, en general, con el planteamiento formulado en su pregunta y, en lo específico, diría que los estudios culturales son menos teorías de las 'masas' de lo que fue la Escuela de Frankfurt. Ahora

bien, creo justo decir que el descubrimiento de una audiencia más activa a lo Morley, no es una copia de Lazarsfeld sino un desarrollo paralelo.

E. Otero: Los investigadores de los estudios culturales comenzaron estudiando a los jóvenes, a los trabajadores, a las mujeres; pudieron entender así que se



Yo le digo a Morley: «Los estudios culturales están tocando ahora el mismo timbre, marcando el mismo número telefónico».

trataba de gente diferente.

E. Katz: Fueron muy empíricos, muy etnográficos.

E. Otero: Eso permitiría

comprender que Stuart Hall llegara a la idea de las tres alternativas de decodificación de los mensajes. Haciendo investigación empírica llegaron a la evidencia de que la gente no es toda la misma ni funciona de la misma manera. El corolario es que los medios de comunicación no pueden afectarlos homogéneamente todo el tiempo y del mismo modo.

E. Katz: Tal vez estamos siendo injustos poniendo en un solo saco a los teóricos críticos y a los estudiosos culturales. Y también lo seríamos, tal vez, al hablar en esta conversación de un desarrollo paralelo. En un sentido, Morley tiene razón. Desde un comienzo pusieron más atención en los grupos sociales de lo que el propio Lazarsfeld y su grupo, quienes estaban más preocupados de las redes interpersonales que de los grupos organizados. Así, los estudios culturales fueron en un sentido más sociológicos que la Escuela de Frankfurt y que la gente de la Universidad de Columbia. Se entiende, de este modo, que Morley pueda decirle a Curran que no está copiando sino que ha llegado al mismo punto que Lazarsfeld. Pero no le gusta reconocer esta convergencia.

E. Otero: Me gustaría ahora girar la mirada hacia el enfoque de usos y gratificaciones. Usted ha dicho que tiene un problema de psicologismo. Tal vez, su teoría de las necesidades nos conduce lejos de la sociología y nos acerca en demasía a una psicología de

base biológica.

E. Katz: Tiene usted razón. He estado un poco desalentado con usos y gratificaciones por su olvido del 'texto'. Aunque lo he retomado recientemente, por ejemplo, en la investigación sobre la serie Dallas. Originalmente, el enfoque no tenía ese énfasis psicológico; lo adquirió en la aplicación que mucha gente hizo de la idea. No hay problema en decir que una pandilla usa la música rock para identificarse como miembros del grupo y que este otro grupo usa los blues para hacer lo propio. Eso es sociológico. El tenor psicologista que tomó usos y gratificaciones en su desarrollo ha sido, tal vez, otra razón a considerar para explicar el abandono de los sociólogos. Tendríamos aquí una quinta hipótesis.

E. Otero: Permítame explicarle por qué siento que este aspecto psicologizante del enfoque de usos y gratificaciones implica cierto daño (intelectual, se entiende). Cuando se relaciona de modo preponderante el uso de los medios de comunicación con las necesidades psicológicas de las personas, ya no se necesita considerar los grupos sociales puesto que le basta con referirse a individuos. Si la unidad de análisis es el individuo, entonces no se necesita a las ciencias sociales. Yo creo que eso no es una ganancia sino una pérdida.

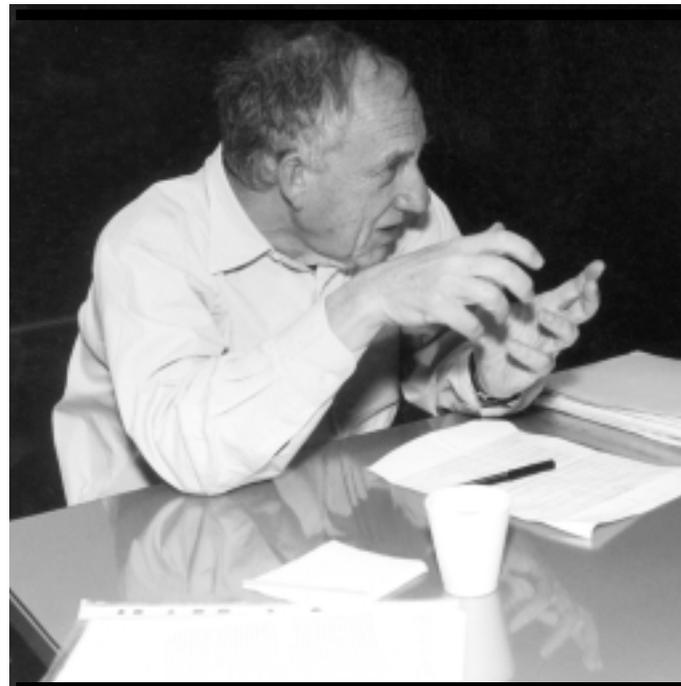
E. Katz: Estoy completamente de acuerdo. Por eso creo que fue un error el de Blumler al titular el artículo que escribimos

juntos con el nombre de «El uso de los medios de comunicación por los individuos». Es una equivocación. Tratamos después de corregir este error en un artículo firmado por Blumler, Gurevitch y yo, que usted conoce.

E. Otero: Está claro. Eso es lo que yo sentí como un peligro en el análisis. Bien, nuestro temario incluye a Gabriel Tarde. Usted ha estado últimamente muy interesado en la obra de este sociólogo francés.

E. Katz: Hace un siglo -se cumple por estos días- Tarde escribió un ensayo titulado «La Conversación», incluido en su libro «La Opinión y la Multitud», el que se ha vuelto a publicar en Francia. Tarde se hizo famoso por otro libro: «Las Leyes de la Imitación» que, sin embargo, contribuyó a que se le olvidara. El concepto de imitación se volvió muy impopular. Así que Tarde fue olvidado. Una parte de la Escuela de Chicago leyó a Tarde. El propio Lazarsfeld supo de Tarde y de su interés por la conversación. Lo que Lazarsfeld no llegó a saber es que en ese ensayo sobre la conversación, Tarde estaba hablando del flujo de la comunicación en dos pasos. Tarde desarrolló un modelo, según mi lectura de él -o sea, Katz leyendo a Tarde- de espacio público constituido por 4 elementos: la prensa, la conver-

sación, la opinión y la acción. La prensa establece la agenda temática para la conversación, lo cual es la tesis de la agenda-setting; la prensa llega al café, en el café las personas hablan entre sí acerca de lo que los diarios publican; esto gatilla la opinión; la opinión se difunde y luego conduce a la acción. Tarde tenía una imagen del espacio público, no al estilo de Habermas.



No se trata de una conversación sino de muchas acerca de los mismos temas. Todos hablan de lo mismo al mismo tiempo. Pero, Tarde dice que en la historia del mundo nunca ocurrió que se diera la misma conversación en tantos lugares y en tan corto tiempo porque a la semana próxima el tema es otro. De modo que esta conversación genera una opinión 'considerada', una opinión de cierta consistencia, con cierta

lógica, con mayor organización. Además de esto, la prensa vuelve a entrar al ciclo y agrega opinión y retroalimenta a una elite. Entonces podemos decir: de una elite a la prensa, de la prensa a la conversación, de la conversación a la opinión, de la opinión a acciones como votar, comprar, seguir la moda, etc. Esto se parece mucho a la influencia personal. Entonces la prensa



produce influencia pero sólo a través de la conversación. Me interesó este ensayo porque lo encontré muy sabio, y me pareció un tipo de agenda sobre la opinión y la investigación en comunicación que resulta propicio aún un siglo después.

¿Qué es lo que he estado tratando de hacer y no he terminado? Tomé este trabajo de Tarde e hice lo que Lazarsfeld acostumbraba a hacer: lo traduje

convirtiéndolo en afirmaciones empíricas. Lazarsfeld llamaba a esto: 'Cómo leer un libro'. Entonces dije: 'Esto es lo que Tarde teorizó, y esta es la operacionalización de este o aquel párrafo del ensayo. Veamos ahora, cien años después, qué es lo que sabemos mejor, o distinto, de lo que Tarde escribió'. Así, tengo ochenta o noventa proposiciones traducidas operacionalmente.

Se trataba entonces de examinar la literatura, la investigación empírica sobre el tema de la opinión y la comunicación y decir cómo se relaciona con lo que Tarde dijo. Por ejemplo, Tarde sostuvo que los diarios unían a las naciones europeas. ¿Por qué? Es una idea loca, pero es una bonita idea, no sé si correcta o no. Hasta antes del periódico sólo el Rey unía al país. En el poblado A no sabían lo que ocurría en el poblado B, y viceversa. Todo estaba en la mente del Rey y sus espías. Pero con el periódico todo cambia. El periódico le dice a los del poblado B lo que ocurre en el poblado A y viceversa, sin el Rey, y gradualmente. Creo que es una bonita idea. De manera que yo digo que no sabemos nada diferente o mejor que Tarde sobre el rol de los medios en la integración nacional.

Kim Joogan -profesor asistente de comunicación en el Boston College, de nacionalidad coreana-, Robert Wyatt- de Ten-

nessee-, y yo hicimos un estudio sobre la prensa, la conversación, la opinión y la acción, tratando de verificar la idea de Tarde en su forma lineal. Porque no sólo están estos 4 componentes en Tarde sino que, además, él concibió la relación entre ellos de modo lineal. Sin conversación, por ejemplo, la opinión no tiene utilidad. Y sin opinión no hay acción. Tratamos de desarrollar un estudio de tipo nacional en Estados Unidos usando este modelo. Se va a publicar pronto. Hemos tenido muchos problemas tratando de definir lo que se entiende por 'considered opinion'. La hipótesis es que la conversación crea o conduce a la 'considered opinion'. La idea es que la gente que ha tenido conversaciones sobre, por ejemplo, la asistencia médica tiene opiniones mejores que aquellos que no las han tenido y que sólo han oído del tema por los medios. ¿Cómo la conversación afecta a la opinión?. Tal vez, la opinión 'mejor' es una opinión más consistente. Entonces, lo que decimos es que las personas que tienen conversaciones sobre un tema -por ejemplo, sobre la intervención estatal en materia de desempleo- desarrollan opiniones más consistentes sobre ese tema.

E. Otero: Si me permite, podríamos detenernos un momento en este punto con el propósito de relacionar lo que usted está exponiendo -en particular en torno a la idea de consistencia- con otra idea que me llama siempre la atención cada vez que releo «Influencia Personal» y los otros libros de Lazarsfeld y su grupo sobre cómo las personas

deciden su voto en elecciones presidenciales. En lo central es esto: las preferencias, las creencias de la gente en materias políticas, religiosas o morales, exhiben estabilidad en el tiempo, persisten en el tiempo. Tal vez, su estudio, o la

Los medios no pueden decretar 'mañana vamos a celebrar a Arafat', si nadie va a hacerlo.

Los medios no pueden decidir juzgar a Clinton si la gente no quiere hacerlo.

tesis de Tarde, se refieren a esa fase en que la preferencia, o la opinión, se estructura y comienza a mostrar estabilidad en el tiempo.

E. Katz: Es bastante importante esa referencia. La conversación puede retrotraer a esas preferencias básicas o alejarlo de ellas. Bueno, es un tema muy interesante sobre el que hay que volver. Nuestro estudio sobre el tema no ha terminado aún.

E. Otero: Prof.Katz, ya he

tomado bastante de su tiempo. Me gustaría redondear esta conversación cerrándola con un tema más abstracto, de orden epistemológico. Como usted lo sabe bien, algunas personas han llegado al tema de la comunicación viniendo desde la literatura, otros lo han hecho desde las ciencias sociales, otros desde el periodismo, etc. En nuestro caso, lo hemos hecho desde la filosofía. El entrenamiento en filosofía genera cierto gusto por el rigor en el uso de los conceptos, cierto celo por definir de la manera más certera posible. Y, en consecuencia, periódicamente estallan preguntas sobre si tales o cuales conceptos continúan o no siendo apropiados para comprender los hechos, los fenómenos, o como sea que prefiramos decirlo. Esta obsesión -por así llamarla- la he trasladado al estudio de la comunicación. Y me ha hecho preguntarme sobre la justeza de continuar usando conceptos como el de 'efectos de los medios de comunicación' o el de 'masa'. Incluso, la expresión 'comunicación de masas' me parece inapropiada. Por ejemplo, la conversación no puede ser explicada o entendida mediante el concepto de 'masa'. ¿Por qué se sigue usando dicho concepto? Lo mismo ocurre con el concepto de 'efectos'. Puedo entender que resulte apropiado para los teóricos críticos, para los cultivacionistas al estilo de George Gerbner, o para la agenda-setting. Pero me pregunto sobre el sentido de continuar usándolo en la tradición lazarsfeldiana, o en el concepto de su propia obra,

Prof. Katz. ¿Es necesario?. A mi juicio, hay una tarea epistemológica por delante, consistente en buscar nuevos conceptos, ideas más apropiadas.

E. Katz: Podría decirlo de una manera simple: 'efectos' es un mal concepto. Pero no quiero decirlo. Si pensamos en la teoría crítica, o en la teoría tecnológica, o en la agenda-setting, es claro que usted tiene razón. Pero ocurre que incluso James Carey, o la teoría ceremonial, están hablando de causa, como cuando sostenemos que los medios pueden declarar un día festivo. Se trata de un tipo de causa, pero en el sentido de negociación. Los medios no pueden decretar 'mañana vamos a celebrar a Arafat', si nadie va a hacerlo. Los medios no pueden decidir juzgar a Clinton si la gente no quiere hacerlo. Usted tiene razón. El modelo gratificacionista se desprende del concepto de efectos, lo mismo que la teoría de la recepción, o incluso los estudios culturales más recientes. Necesitamos otro concepto, pero no sé cual podría ser. Tal vez, 'respuesta'.

E. Otero: Usted debe acordarse de Raymond Bauer. En su memorable artículo «La Audiencia Obstinada», él propone el concepto de 'transacción'.

E. Katz: Bueno, 'negociación' también podría ser otro concepto. En fin, el hecho es que tenemos mucho trabajo por delante.