

Juan Ignacio Rospir



Opinión pública

La tradición americana
1908-1965

MANUALES UNIVERSIDAD

BIBLIOTECA NUEVA

Cubierta: A. Imbert

© Juan Ignacio Rospir, 2010
© Editorial Biblioteca Nueva, S. L., Madrid, 2010
Almagro, 38
28010 Madrid
www.bibliotecanueva.es
editorial@bibliotecanueva.es

ISBN: 978-84-9940-080-8
Depósito Legal: M-21344-2010

Impreso en Rógar S. A.
Impreso en España - *Printed in Spain*

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Índice

INTRODUCCIÓN	15
SIGLAS	19
CAPÍTULO I.—EL ESTUDIO MODERNO DE LA OPINIÓN PÚBLICA	21
1. La dimensión política	21
1.1. Un nuevo emplazamiento	21
1.2. El encuentro con la definición e investigación de la opinión pública	28
1.3. Los estudios históricos	32
2. La incorporación de la sociología	38
2.1. La audiencia sociológica	38
2.2. La opinión pública en C. H. Cooley y R. E. Park	47
3. La manufactura de la opinión pública	57
3.1. La propaganda	57
3.2. Revisión y crítica	60
3.3. La ingeniería del consenso	67
4. Democracia y opinión pública	70
4.1. El escepticismo brillante de Walter Lippmann	70
4.2. El optimismo esperanzado de John Dewey	80
5. Un cambio de rumbo	83
5.1. La suma de las opiniones	83
6. El comienzo de la docencia	90
6.1. Las publicaciones	91
CAPÍTULO II.—LA RAIGAMBRE DE LA TRADICIÓN EMPÍRICA	99
1. Los precedentes en el cambio de siglo	101
1.1. Las <i>social surveys</i> : el estudio de la pobreza	101
1.2. Los <i>Settlement House</i> en Estados Unidos	104

1.3. El periodismo, <i>los votos de paja</i>	108
2. Nuevos objetivos y nuevos métodos	113
2.1. Sociología y Ciencia Política	113
2.2. El cientificismo	119
2.3. La ruptura con las <i>social surveys</i>	125
3. La medición de las actitudes	126
3.1. Actitudes y opiniones	126
3.2. Un precedente, la Psychological Corporation	134
4. La parte sustituye al todo, el muestreo	135
4.1. Berna, Berlín, Roma	136
4.2. Los beneficios de la colaboración atlántica	138
5. Los sondeos	143
5.1. George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley	150
 CAPÍTULO III.—POLÍTICA Y SONDEOS	 157
1. La cohabitación presidencial	157
1.1. Liderazgo y opinión pública, Franklin D. Roosevelt	157
1.2. Emile Hurja, asesor del Partido y del Presidente	160
1.3. La nueva comunicación política	164
1.4. La batalla de los sondeos	172
1.4.1. Confidencialidad y cautela	172
1.4.2. Aislacionistas y divisionistas	178
2. Los sondeos electorales	187
2.1. Las presidenciales de 1936. Notas de campaña	187
2.1.1. <i>The Literary Digest</i>	192
2.1.2. <i>La carrera de caballos</i>	197
2.2. La repetición de una experiencia, 1940 y 1944	203
2.3. El «fiasco del 48»	206
2.3.1. La desestimación del calendario	206
2.3.2. Examen y rectificaciones	211
2.4. Retos y problemas pendientes	218
3. Democracia y sondeos. Primera discusión	221
3.1. La defensa del nuevo instrumento	221
3.2. Desconfianza y recelos	234
 CAPÍTULO IV.—EL TRIUNFO DE LA COMPLEJIDAD METODOLÓGICA	 237
1. La coincidencia generacional	237
2. El Bureau of Applied Social Research (BASR)	248
2.1. Lazarsfeld, comunicación de masas y opinión pública	248
2.2. La <i>Administrative Research</i>	257
2.3. Los estudios electorales clásicos	260
2.3.1. <i>The People's Choice</i>	260
2.3.2. <i>Voting</i>	264
2.3.3. <i>La influencia personal</i>	268

2.4. La etapa de la codificación	272
2.5. La tradición clásica	276
3. El National Opinion Research Center (NORC)	285
3.1. Orígenes y objetivos	285
3.2. El NORC en Chicago	287
3.3. Los sondeos confidenciales	290
3.4. La entrevista y los entrevistadores	291
3.5. Audiencias de radio y opinión pública	296
4. El Survey Research Center (SRC)	298
4.1. Rensis Likert. Primeras investigaciones y polémica con los <i>pollsters</i> ..	298
4.2. Describir lo indescriptible. Las encuestas sobre bombardeos	307
4.3. El regreso de Likert a la Universidad: el SRC	313
4.3.1. La nueva etapa de estudios electorales	316
4.3.1.1. The Voter Decides	316
4.3.1.2. The American Voter	319
4.4. La vocación de <i>Escuela</i>	321
5. El trazo grueso de la opinión pública	323
5.1. El clima de opinión	323
5.1.1. La investigación de Stouffer	329
5.1.2. Lazarsfeld y Thielens, <i>The Academic Mind</i>	331
CAPÍTULO V.—LOS BENEFICIOS COMPARTIDOS	337
1. La consolidación profesional	337
1.1. Consensos necesarios, la AAPOR	337
1.2. El buque insignia, <i>Public Opinion Quarterly</i>	340
2. La convivencia con las críticas	246
2.1. Primer sumario de denuncias	346
2.2. El punto de partida	359
2.3. La autocrítica	367
3. El fin de una época	372
3.1. El desorden teórico	372
3.2. Estación término	383
BIBLIOGRAFÍA	393

Introducción*

La opinión pública ha llegado al siglo XXI y permanece como uno de los conceptos más vitales y duraderos de las ciencias sociales a la vez que como uno de los términos más desdibujados o difusos a la hora de su definición. Reconocida como una fuerza política desde el siglo XVIII, el rico y variado pasado que avanzó su deferencia política y enigmático atractivo intelectual devino con las ciencias sociales del pasado siglo en un característico ámbito interdisciplinar. La circunstancia histórica y oportunidad académica que ofrecieron los Estados Unidos se convirtieron en el laboratorio de investigación y seguimiento que identificó la nueva anatomía de la opinión pública.

La tradición americana que ciñe esta obra, de 1908 a 1965, del libro de Arthur Bentley al de Harwood Childs, reseña en sus páginas las rupturas y transiciones académicas que revivificaron el interés por la opinión pública. Detenida en este tránsito tiene la vocación o preferencia de introducir y guiar al lector en la conversación académica y política que discutió la naturaleza y el lugar de la opinión pública en la democracia americana. Transcurre por los ámbitos académicos que más directamente estuvieron, y están, enredados con la opinión pública: ciencia política, sociología, psicología, comunicación y, por supuesto, la medición de las opiniones. En nuestro empeño han quedado fuera otros ámbitos o disciplinas que el experto advertirá con premura, por ejemplo, los cambios que alcanzaron al trabajo de los historiadores

* Una parte de la investigación que ha hecho posible este libro se ha desarrollado dentro del Proyecto del Plan Nacional de I+D+i «Los momentos históricos de la opinión pública: de la revolución francesa a la actualidad» (HAR2009-08461/subprograma HIT), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

y economistas o los más clásicos que recogieron la filosofía del derecho y el derecho constitucional.

La morfología del cambio que cristaliza en estas seis décadas la hemos estudiado dividiendo en cinco capítulos la abigarrada transformación que tuvo lugar. División artificial, pero indispensable, para alumbrar los estadios que más contribuyeron a lo que también es conocido como la «americanización» de la opinión pública. Los cinco capítulos, con sus respectivos recorridos temáticos y cronológicos, son partícipes de una misma finalidad: recapitular y encaminar —en la medida que el lector así lo considere— el cambio académico, la peripecia histórica, que presidió la generalización del estudio moderno de la opinión pública.

El período elegido, con dos guerras mundiales, unos felices años veinte, una Gran Depresión y una tercera guerra calificada de fría, fue la realidad histórica que proveyó la fuerza política y riqueza económica suficientes para desamarrar la herencia europea y emprender una tradición propia. Una tradición que, si en el antes y el después de la Gran Guerra retuvo esporádicos vínculos bibliográficos e intelectuales de relación, en la década de los años treinta y las posteriores se ejercitará como consciente olvido y auténtica ruptura con dicha herencia.

El nuevo emplazamiento de la opinión pública nació en y desde las ciencias sociales que la acogieron como campo de investigación, a veces de laboratorio, del triunfo metodológico que nutrió su consolidación académica. La áurea numérica que legitimó su investigación se convirtió en la ansiada respuesta científica a la instruida discusión anterior que abreviamos como *tradición clásica*. La fijación en la medición de las opiniones, en el método científico, excluyó a otras preocupaciones convirtiéndolas en tangenciales o periféricas. Sin grandes problemas, el frecuente matrimonio de conveniencia entre los investigadores sociales y la opinión pública desplazó al romanticismo, y a los dolores de cabeza, en el que vivían aquellos que indagaban en la teoría, el concepto y la definición del término. La hambruna de números que desde el siglo xix arrollaba su invocación legitimadora, por fin, empezaría a conocer el festín de la cuantificación.

La historia intelectual de la opinión pública, emprendida en las últimas décadas, reconoce la «americanización» como un capítulo de particular significado. Un período que primero rompió con la visión eurocéntrica y después exportó su contribución —la opinión pública en, por y desde las encuestas y sondeos— al resto del mundo. Esta contribución, ocupando el centro del siglo xx, demanda conocer su historia para identificar y ubicar su renombrada dimensión en el continuo que la opinión pública conoce desde las revoluciones atlánticas. Sin gravitar en su historia, o más modestamente en las circunstancias, las personas, las agendas de investigación y la bibliografía que nos ha legado, difícilmente conoceremos el dominio y la identidad que se concede a esta nominación.

La vida de la opinión pública en este período no fue una unidad. La sucesión de experiencias, ideas, investigaciones y publicaciones, recogió también los caminos emprendidos y no terminados, los comienzos y abandonos que caracterizan todo período de cambio. Al mismo tiempo convivió con las críticas de quienes

se sintieron más extraños y distantes con la dirección y velocidad de la transformación que acontecía. Reiterar este pasado (1908-1965) supone, una vez más, involucrarse en la investigación insatisfecha que acepta que en opinión pública seguimos sin poder señalar —reconocer por consenso— qué textos tomamos como *canónicos* o qué improntas personales pueden adjetivarse. Al recuperar el ajetreado proceso en el que emergió la nueva explicación de la opinión pública —fuera de Escuelas y Departamentos singulares— hemos intentado libertar del olvido, pensando en los estudiosos y estudiantes más jóvenes, la fuerza intelectual, la capacidad creadora, que enfaldó su generalización.

La presente investigación ha sido realizada fundamentalmente recuperando los textos originales (las fuentes directas) que los autores de este período, protagonistas principales, dedicaron a la opinión pública. La consulta de libros y artículos realizada —autores y títulos olvidados en otro tipo de publicaciones— nos ha permitido elaborar un repertorio bibliográfico o guía de investigación que esperamos sirva a nuevos investigadores en este campo. El método de citas elegido (Harvard) ha respondido a esta finalidad: elaborar un repertorio bibliográfico final de fácil consulta.

Llegados a este punto, al hablar de autores y obras, tengo que hacer constar mi agradecimiento al personal de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Desde el principio, y a través del préstamo interbibliotecario, y de su asesoramiento, atendió todas mis solicitudes. Mis colegas en las tareas universitarias también han colaborado al infundirme el ánimo que se espera de los amigos.

Madrid, Ciudad Universitaria, febrero de 2010

Siglas

AAAA	American Association of Advertising Agencies.
AAPOR	American Association for Public Opinion Research.
AIPO	American Institute of Public Opinion.
AJS	<i>American Journal Sociology.</i>
APA	American Psychological Association.
APSA	American Political Science Association.
APSR	<i>American Political Science Review.</i>
ASA	American Sociological Association.
ASR	<i>American Sociological Review.</i>
ASS	American Sociological Society.
BASR	<i>Bureau of Applied Social Research</i> (Columbia University).
CPI	Committee of Public Information.
COGSIS	Committee on Government Statistical and Information Services.
FCC	Federal Communication Commission.
FDR	Franklin Delano Roosevelt.

ICPRS	Interuniversity Consortium for Political and Social Research.
IJOAR	International Journal of Opinion and Attitude Research.
IJPOR	International Journal of Public Opinion Research.
ISRR	Institute of Social and Religious Research.
IPA	Institute for Propaganda Analysis.
ISI	International Statistical Institute.
JAP	<i>Journal of Applied Psychology.</i>
JASA	<i>Journal of the American Statistical Association.</i>
LSE	London School of Economics.
NORC	National Opinion Research Center (University Denver; University of Chicago).
OFF	Office of Fact and Figures
OPOR	Office of Public Opinion (University Princeton).
OWI	Office of War Information.
PGM	Primera Guerra Mundial.
PSQ	<i>Political Science Quarterly.</i>
POQ	<i>Public Opinion Quarterly.</i>
SGM	Segunda Guerra Mundial.
SRC	Survey Research Center (University of Michigan).
SSR	<i>Sociology and Social Research.</i>
SSRC	Social Science Research Council.
WPOL	Washington Public Opinion Laboratory.

CAPÍTULO I

El estudio moderno de la opinión pública

SUMARIO: 1. La dimensión política. 1.1. Un nuevo emplazamiento. 1.2. El encuentro con la definición e investigación de la opinión pública. 1.3. Los estudios históricos 2. La incorporación de la sociología. 2.1. La audiencia sociológica. 2.2. La opinión pública en C. H. Cooley y R. E. Park. 3. La manufactura de la opinión pública. 3.1. La propaganda. 3.2. Revisión y crítica. 3.3. La ingeniería del consenso. 4. Democracia y opinión pública. 4.1. El escepticismo brillante de Walter Lippmann 4.2. El optimismo esperanzado de John Dewey. 5. Un cambio de rumbo. 5.1. La suma de las opiniones 6. El comienzo de la docencia. 6.1. Las publicaciones.

1. LA DIMENSIÓN POLÍTICA

1.1. UN NUEVO EMPLAZAMIENTO

La sociedad posterior a la guerra civil (1865) se caracterizó por un fuerte proceso de industrialización y urbanización y por los problemas sociales y políticos inherentes a ambos desarrollos. La nueva realidad social despertó el compromiso de su explicación y solución. El énfasis en los nuevos problemas sociales y la confianza y optimismo en su posible solución promovieron un conjunto de organizaciones e iniciativas académicas destinadas a este empeño. La organización que más ampliamente aglutinó este compromiso fue The American Social Science Association. Constituida en 1865 —tres años después del primer congreso internacional de Ciencia Social celebrado en Bruselas, e inspirada en su

homónima británica (1857)— concretó sus objetivos en las reformas sociales y en el énfasis en la ciencia. Una dualidad que no convivió en paz y que facilitó las segregaciones de las que nacerían las distintas asociaciones de las ciencias sociales americanas. Como foro general de discusión únicamente alcanzó el denominador común de que los problemas sociales serían tratados de manera científica. Los intentos por lograr una definición sistemática del campo de la Ciencia Social abonaron las divisiones que dieron lugar en 1883 a la American Statistical Association, en 1884 a la de Historia, en 1885 a la de Economía, en 1892 a la de Psicología, en 1902 a la de Antropología, en 1903 a la de Ciencia Política y en 1906 a la de Sociología.

La ciencia política americana germinó en la Universidad de Columbia. El empeño de John W. Burgess (1844-1931), profesor entre 1876 y 1912, logró la creación de la School of Political Science en 1880. Anteriormente, en 1877, la Johns Hopkins University había fundado la primera Political Science Association. En la Universidad de Michigan el Departamento de Ciencia Política se creó en 1881. Los primeros científicos políticos buscaron sus referencias y concepción de la disciplina en Alemania, caso de Burgess, en Francia, *Ecole Libre des Sciences Politiques*, y en Gran Bretaña, London School of Economic and Political Science. El vínculo atlántico, primero con Berlín y después con Londres, desapareció en el mismo orden que había surgido. El cambio de siglo trajo una cierta institucionalización académica con la creación de nuevos Departamentos. Sin embargo, la nueva disciplina seguía sin concretar el ámbito académico que le permitiese ser reconocida como ciencia. Poco a poco, los estudios históricos comparados de los primeros años fueron orillados por los problemas políticos que traía el comienzo de siglo. La reforma constitucional y municipal fue entendida por el Movimiento Progresista como la solución a la corrupción, al caciquismo electoral o al grado de representatividad que mostraba la democracia americana. La reforma del gobierno y de la administración, concretadas como estudio del gobierno y ciencia de la administración respectivamente, fueron centrando los intereses de la nueva disciplina. El estudio del gobierno acogió a la opinión pública y la entendió como parte de los problemas y soluciones que trataba. Con esta nueva localización la opinión pública encontró un fácil acomodo a la vez que inauguraba una etapa y trayectoria académica vinculada a la ciencia política del siglo xx. Aunque el estudio del binomio gobierno y opinión pública alentó una atención creciente sobre esta última, sin embargo, ralentizó su reconocimiento como objeto de estudio independiente. Desembarazar su génesis académica de esta conexión implicaría el riesgo de asumir su aparición como un repertorio inconexo de autores y obras que confundiría su dimensión.

La constitución de la American Political Science Association en 1903 (en adelante APSA) significó la fractura con la generación de científicos políticos del siglo xix y con la visión de la ciencia política como vehículo o foro de persuasión más que de investigación académica. La APSA, creada por profesores, abogados y funcionarios, estableció tres grandes líneas de trabajo: 1) la teoría política, 2) el derecho público y 3) el estudio general del gobierno. En esta última es

donde se tratará de la opinión pública con más frecuencia. La APSA promovió la definición e identificación de la ciencia política en el encuentro con la investigación cuantitativa como requisito de identidad y progreso científico, y en el reconocimiento de la teoría política como centro de la disciplina. El estudio de la historia de la teoría política desde el siglo XVIII sirvió como origen de la disciplina y del concepto de democracia liberal que la abrazó (Gunnell, 2006). La opinión pública fue atendida tanto en la dimensión empírica como en la histórica.

En las revistas que impulsaron el nacimiento de la ciencia política la opinión pública no estuvo presente hasta después de la constitución de la APSA. En las primeras décadas del siglo XX ni *Political Science Quarterly*, fundada en Columbia en 1886, ni *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, fundada en 1890, la incluyeron en sus números. La publicación entre 1903-1914 de los *Proceedings* de los encuentros anuales de la APSA fue la primera que recogió las discusiones sobre opinión pública mantenidas en dicho foro. El valor de estos artículos, por las fechas, es más testimonial que científico. Los contenidos reflejan la discusión clásica sobre el papel e influencia de la prensa en la democracia. El primero fue el de George H. Haynes, «Massachusetts Public Opinion Bills» (1907), dedicado a la relación entre el proceso legislativo y la opinión pública en este Estado. El segundo de Chang Lau-Chí, «Government and Public Opinion in China» (1909), trató del nacionalismo chino y del papel de la prensa en su favor. El tercero, de Rollo Ogden, periodista, «Journalism and Public Opinion» (1912) explicó la relación entre prensa y opinión pública. Para Ogden el recurso habitual de discutir su influencia a partir de los resultados electorales con ejemplos a favor y en contra carecía de una comprobación que aplicase medidas concretas de análisis para llegar a una conclusión. La coincidencia de los periódicos en una misma dirección fue el ejemplo que admitió para reconocer de forma clara dicha influencia. El cuarto artículo, de Talcott Williams, «The Press and Public Opinion: Abstract» (1912), comentó la influencia de la prensa en lo que llamó la conciencia pública. Desde comienzos de siglo la relación prensa y opinión pública fue tratada como una cuestión de actualidad política en el conjunto de las ciencias sociales. También, y fuera de este ámbito editorial, el publicista y periodista político E. L. Godkin publicó «The Growth and Expression of Public Opinion» (1898). El nacimiento de la opinión pública en América lo fijó en las fechas de la Revolución para después marcar su creciente influencia y reconocerla como una fuerza política. Una influencia que calificó de omnipotente y que fue situada sobre el conjunto de los asuntos públicos. Junto con las elecciones, la prensa era el medio de expresión permanente de la opinión pública. Para Godkin más importante que conocer la manera en la que la opinión pública se expresa era conocer la manera en que se forma. Una cuestión que reconoció aún sin contestar. A partir de 1906 la APSA inició la publicación de *American Political Science Review (APSR)* y la especialización como medio principal para combatir los obstáculos que ralentizaban el progreso y consolidación de la disciplina. La *APSR* fue la que más claramente recogió el flujo de contenidos que conformaron la ciencia política en este período y la que atendió a la opinión pública con más frecuencia (Sigelman, 2006).

El impulso para transformar el estudio de la política en una ciencia independiente, para superar los estudios históricos comparados y dejar las bibliotecas y salir a la vida política del mundo real, encontró en los trabajos de Arthur F. Bentley y Abbott L. Lowell dos claros precursores. Con planteamientos distintos ubicaron a la opinión pública en el nuevo marco de los estudios del gobierno que empezaba a contemplarse. Sacaron a la opinión pública del estudio del Estado y el derecho constitucional del siglo anterior para tomarla como parte del estudio del gobierno y con él de la investigación y solución de los nuevos problemas planteados. Un cambio de residencia que inaugurará una de las diferencias más claras con Europa.

Arthur F. Bentley (1870-1957) es el autor de *The Process of Government* (1967, e.o 1908). El libro que abrió la explicación de la opinión pública, proceso de formación y expresión, entendida como una actividad de grupo y que, sin embargo, pasó inadvertido durante veinte años. Pertenece al tiempo en el que el sistema federal americano concedía a la política una significación distinta a la del conflicto ideológico imperante en Europa. La insistencia en las tácticas como el medio habitual para la obtención de privilegios en el seno de dicho sistema le permitió considerar a los grupos como la realidad más visible del análisis político. El empeño fue mostrar que la esencia de todos los gobiernos era el conflicto entre grupos de presión y de interés. Apenas vinculado con la docencia, un curso de sociología en Chicago (1895-96), Bentley ejerció el periodismo durante quince años (1896-1910) y en 1911 se retiró al campo para ocuparse de sus negocios y dedicarse a escribir e investigar (Crick, 1959:118; Odegard, 1967; Ross, 1992:330-39).

The Process of Government lo escribió en su etapa de periodista en Chicago y lo definió como «un intento para forjar un instrumento». Un trabajo concebido como una herramienta de investigación y no como una teoría política o un trabajo descriptivo. Pese al título, se ocupó más de la política que del gobierno. Si bien reclamó un método empírico y cuantitativo para la ciencia política, y criticó ásperamente a numerosos autores por su falta de datos, la explicación que realizó de la política y del proceso de gobierno fue principalmente teórica y como tal deficiente en la clase de datos que reclamaba para la ciencia política (Odegard, 1967:17). Para Bentley, precursor del cambio que tendría lugar en los años veinte, únicamente tenía significado aquello que se podía medir. Sin embargo, no descendió a casos concretos o problemas precisos para defender este principio. Reiteradamente insistió que en política lo importante era lo que tenía relación con los grupos de interés y de presión. Aunque definido como una propuesta metodológica, el libro reunió más preguntas que respuestas. En el capítulo 4, el que explícitamente solicita la ciencia política que quería promover, formuló la conocida incitación a favor del estudio de la opinión pública. «Quien escribe del Estado, de Derecho o de Política sin entendérselas antes con la opinión pública está, simplemente, eludiendo la auténtica estructura central de su estudio» (Bentley, 1967:163). Bentley escamoteó este ambicioso compromiso.

En *The Process of Government* se ocupó de la opinión pública en dos ocasiones. La primera para criticar abiertamente la obra de Albert V. Dicey, *Law and*

Public Opinion (1978, e.o 1905), y la segunda cuando analizó el liderazgo y la opinión pública (cap. 8). En ambas, como en el conjunto del libro, el énfasis en el *proceso* y en el *grupo* fue el núcleo de la explicación. La opinión pública fue entendida como una fuerza y un fenómeno del proceso de grupo y como actividad y expresión de dicho proceso. Con respecto a Dicey, en pleno apogeo en el mundo jurídico de entonces, Bentley (1967:136-53) criticó *Law and Public Opinion* porque entendió que no aclaraba satisfactoriamente las relaciones subyacentes (proceso de grupo) que el británico establecía entre la elaboración de las leyes y la influencia de la opinión pública. La tesis de Dicey —presentada como una reflexión o propuesta (1978:7)— fue que la opinión pública había sido la primera fuerza en la elaboración de las leyes en Inglaterra durante el siglo XIX. Obviando la aclaración inicial de Dicey, Bentley le acusó de falta de un «análisis cuantitativo de la opinión pública en los períodos en los que los diferentes elementos de la población se expresan a través de ella» (Bentley, 1967:153). Para el siglo XIX, Dicey había establecido tres períodos de influencia.

El liderazgo y la opinión pública (cap. 8) fueron definidos y entendidos como actividades de grupo. «El liderazgo —dice— no es un asunto del líder individual». Desde esta afirmación explicó el liderazgo de partido (el *boss* del aparato) y el demagógico como los ejemplos más claros de su propuesta (Bentley, 1967:228-35). La opinión pública, «un fenómeno del proceso de grupo», fue entendida como la actividad que reflejaba y representaba la acción de un grupo o conjunto de grupos (Bentley, 1967:223). La unanimidad de la opinión pública y el liderazgo individual fueron calificados de mitos. Para Bentley la opinión pública, el sentimiento público y la voluntad pública eran tres frases que a veces se separaban pero «todas indican la misma actividad de grupo». La novedad de este capítulo fue la insistencia en colocar a la opinión pública en lo que se consideraba su verdadero lugar, es decir, una actividad que refleja o representa otras actividades. En la actividad de los grupos, la opinión pública «es una expresión de, por y para un grupo de personas». La importancia que la opinión pública tenía en la sociedad era la importancia del grupo que se expresa a través de ella (Bentley, 1967:238). La intensidad y modo de expresión de la opinión entre los diferentes grupos era dependiente del grado de conflicto, de la división entre los grupos y del grado o los recursos de cada grupo para defender sus opiniones. «Cada grupo —escribe— intenta mostrar que su propia opinión refleja la actividad del conjunto, o al menos de todo el conjunto excepto alguna minoría aborrecible. Cada grupo clamará que sus opiniones son la opinión pública» (Bentley, 1967:240). Bentley terminó este capítulo refiriéndose a la «opinión de grupo» como una variedad de los «grupos de interés». «No existe —escribe— ningún grupo de interés que no pueda ser considerado un grupo de opinión» (Bentley, 1967:244).

Arthur Bentley pertenece al campo de la ciencia política, pero su contribución al debate metodológico en las ciencias sociales y la explicación de la opinión pública como un proceso de ajuste y adaptación entre los distintos grupos en conflicto también permite situarlo en el inicio de la anotación sociológica. La

petición de trabajos empíricos que solicitó para explicar cómo se expresa y moviliza la opinión pública es otra prueba de la frontera indefinida en la que estaba situado. Bentley explicó el gobierno como un proceso en el cual los protagonistas eran los grupos y la opinión pública (grupo de opinión y grupo de interés) uno más en juego. Lo que no explico —fuente de una de las críticas— fue el sistema de poder, de equilibrio, que prevalecería en dicho proceso. Los términos proceso, grupo y grupo de interés fueron reiteradamente empleados pero no concretados. Una carencia, hay que recordar en su descargo, que persiste en la literatura académica actual a la hora de definirlos y tratarlos. En el precio amargo que pagó por su heterodoxia y sus críticas —veinte años de silencio— también se le acusó de aplicar la explicación newtoniana (el equilibrio del universo) para desarrollar el conjunto de su libro.

Abbott L. Lowell (1856-1943) fue un claro receptor de la influencia inglesa en la ciencia política americana. Desde Harvard, Presidente entre 1903-1933, mostró su aquiescencia con los autores ingleses, James Bryce especialmente, y con la civilización anglosajona en demérito de la Europa continental. No obstante, la posición y propuesta de Lowell fue la de defender el federalismo americano de las influencias que el parlamentarismo británico ejercía en este momento en los ambientes reformistas. Para Lowell inspirarse en estas prácticas significaba poner en peligro la libertad individual y dar voz directa a la mayoría de votantes. Escribió el primer libro dedicado a indagar la naturaleza y el papel de la opinión pública en el gobierno americano: *Public Opinion and Popular Government* (1909, e.o.1913). Para Lowell definir el papel de la opinión pública era igual a definir sus capacidades. Con detenimiento y multitud de datos y ejemplos —415 páginas— escribió sobre aquello en que la opinión pública era competente para gobernar y aquello en lo que no lo era. Escribió de la participación de la opinión pública en las decisiones políticas. En los autores europeos esta cuestión había sido discutida en términos más generales y abstractos, en posiciones de conjunto a favor y en contra y en posiciones que denunciaban el peligro o la amenaza del gobierno por las mayorías, por las multitudes o más genéricamente por la opinión pública. La novedad de Lowell fue la de trasladar esta discusión más allá del reconocimiento de una influencia genérica y situarla en las cuestiones específicas en las que la opinión pública directa o indirectamente podía ser considerada o rechazada en la acción de gobierno. El afán estuvo en encontrar el papel de la opinión pública en la teoría y en la práctica del gobierno por la opinión pública. Un afán que implicaba ceñir la discusión teórica, definir la naturaleza y la formación de la opinión pública y acotar su influencia a las capacidades reconocidas.

El objetivo del libro fue denunciar las limitaciones e impedimentos que la democracia directa apoyada en la opinión pública ofrecía frente al modelo americano establecido. Con *Public Opinion and Popular Government* iluminó el momento político en el que el referéndum, la iniciativa popular, el *recall* y la petición de la elección directa de los senadores (Enmienda 17, 8-4-1913) estaban siendo solicitadas e introducidas en numerosos Estados. Lowell se introdujo en esta discusión política para, en definitiva, estar presente con su opinión y su

posición académica en la defensa de la democracia representativa que tenía lugar. Una actitud que explica que el contenido e intención de la obra pertenezca más a dicha discusión que al ámbito académico. Este trasfondo justifica las constantes comparaciones que realizó entre Estados Unidos y algunos países europeos, especialmente Suiza, al referirse a la expresión y participación de la opinión a través de los mecanismos constitucionales que analizaba. La iniciativa legislativa popular y su relación con la opinión pública fue el que más le interesó. Los datos que reunió de los diferentes Estados revelaban la escasa participación de los ciudadanos. Cuando Lowell habló de la competencia de la opinión pública y de la iniciativa popular hay que recordar que los datos que hoy nos suministran las encuestas y sondeos no existían y tampoco los estudios que más tarde revelaron la ausencia de opinión o ignorancia de amplios sectores de la población sobre numerosas cuestiones. Aunque el marco de formación y expresión de la opinión pública en el que trabajó era heredero del siglo XIX las disquisiciones sobre las competencias políticas de la opinión pública que desarrolló sobrevivieron en el constitucionalismo americano del siglo XX.

Lowell desplegó su búsqueda de argumentos a favor y en contra del gobierno por la opinión pública (*rule by public opinion*) empezando por explicar lo que llamó «La naturaleza de la opinión pública», es decir, que la opinión pública debía ser pública (cap. 1) y debía ser opinión (cap. 2). Aunque estos dos capítulos son los más conocidos del libro, reproducidos en numerosas ocasiones, no son, sin embargo, los más representativos del afán que Lowell persiguió. Desde sendos capítulos, llenos de matizaciones, ejemplos y citas de autores, pasó al problema de la opinión de la mayoría, de la unanimidad y del respeto a las minorías. Para Lowell la ausencia de temor en la aceptación de una opinión que no se comparte era el requisito fundamental para calificarla de pública (Lowell, 1969:28). En la segunda parte, dedicada a «La función de los partidos políticos», realizó una exposición menos especulativa y aquilató el trabajo de los políticos y los partidos como una actividad, una función, de intermediación. Del mundo empresarial tomó el término *broker* para referirse a esta función. Una función que admitió tan necesaria en la política como en la vida comercial. Admitido que los políticos eran *brokers*, el partido era el instrumento con el que trabajaban. La principal actividad de los *brokers* y los partidos en relación con la opinión pública era la de «enmarcar los temas» (*framing the issues*) que se sometían a la opinión de la población, y la de nombrar candidatos entre los que los votantes pudiesen elegir (Lowell, 1969:69). La función esencial de los partidos en una democracia y razón de su existencia, dice Lowell, era la de «llevar la opinión pública a un punto de atención» y enmarcar los temas para el veredicto popular (Lowell, 1969:70). En esta función destacó también la dificultad de encontrar los temas susceptibles para «enmarcar» así como la simplificación a que debían someterse para poder presentarlos como una elección entre partidos o candidatos (Lowell, 1969:71-75). La efectividad de esta función la ilustró comparando las fluctuaciones políticas en diferentes países europeos y Estados Unidos. Las dos ocasiones en las que citó a España fue para presentarla como una excepción. En esta relación entre partidos y opinión pública

el «framing the issues» servía para cristalizar la opinión pública, pero también para falsificarla. Las opiniones políticas donde mejor estaban representadas era en la «tendencia central» que recogía el sistema bipartidista (Lowell, 1969:65-6). Como sus predecesores europeos del siglo XIX, se encontró con la dicotomía entre falsa y verdadera opinión pública y con el problema de decidir en cada momento. La consideración de la competencia e influencia de la opinión pública en el seno del gobierno volvía al epicentro de la discusión sobre la democracia representativa.

En la tercera parte, «Los métodos de expresión de la opinión pública», se refirió a las elecciones, al gobierno representativo, al parlamentarismo y al referéndum y la iniciativa legislativa popular. La originalidad de Lowell fue reclamar la desconfianza hacia el referéndum y la iniciativa popular introduciendo en ambas el problema de la opinión pública que en cada momento movilizan y representan. «Nosotros —escribe— necesitamos saber sobre qué materias se puede formar una opinión pública real, a cuántas medidas políticas se puede aplicar y cuánta es necesaria para reducirla a principios generales» (Lowell, 1969:142). La desconfianza hacia ambos conductos de participación ciudadana respondía en Lowell a la consideración de alternativas a la democracia representativa que les asignó, y no a la de refuerzo o revitalización de la misma. Frente a ambos conductos de participación fue claramente partidario de los partidos políticos. El tamaño de la participación en los referendos e iniciativas lo comparó con el de las elecciones para resaltar que en éstas era mayor. Para reforzar su desconfianza señaló que el volumen y complejidad de la legislación implicaba que muchos ciudadanos eran incapaces o carecían de tiempo, entre otras razones, para formarse una opinión (Lowell, 1969:128). Este argumento lo recuperará W. Lippmann en *Public Opinion* (1922). Lowell admitió la iniciativa legislativa popular en cuestiones como la prohibición (Ley seca) y el sufragio femenino. Donde fue más tajante a la influencia de la opinión pública, aquellas materias en las que no se puede aplicar, fue en las referidas al nombramiento para el desempeño de cargos en la Administración. Los expertos fueron abiertamente defendidos como una realidad y una necesidad del gobierno moderno que debía mantenerse al margen de la influencia de la opinión pública. En las relaciones entre opinión pública y gobierno democrático dejó sin explicar cuál era el papel de la prensa en ambas partes de la relación.

1.2. EL ENCUENTRO CON LA DEFINICIÓN E INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

El camino emprendido por la APSA en 1903 encontró en Charles Merriam (1874-1953) —director del Departamento de Ciencia Política en Chicago en 1923— la figura más sobresaliente de la disciplina (Karl, 1974). Merriam cambió el centro de gravedad de la ciencia política de la Universidad de Columbia a la Escuela de Chicago. El cambio institucional e intelectual que entrañó su liderazgo lo ejecutó promoviendo la investigación en equipo y la colaboración

con otras disciplinas, psicología y estadística principalmente. El manifiesto metodológico de esta posición fue *New Aspects of Politics* (1970, e.o. 1925). El libro en el que ordeno sus escritos de 1921 a 1925. Díez capítulos en los que desplegó la propuesta académica que impulsó hasta su jubilación en 1940. La abierta invitación que realizó a colaborar con la psicología (cap. 4) le permitió acercarse a la opinión pública y recomendar su investigación (Merriam, 1970:304;332). El estudio psicológico de la política que propuso fue el que alentó las nuevas investigaciones sobre propaganda y campañas electorales (decisión de voto) que sus discípulos emprendieron. Situado en el centro del movimiento que demandaba una nueva ciencia política, la APSA, y la nueva generación de investigadores, atendió su proyecto incorporándolo en los programas oficiales de las Conferencias Nacionales anuales. Desde 1924 hasta 1938 la opinión pública estuvo presente en dichos encuentros.

Dentro del clima de discusión clásico entre ciencias naturales y ciencias sociales de esta época la APSA emprendió a partir de 1923 el camino hacia la anhelada respetabilidad científica. La especulación política de los años anteriores se entendió superada y la fijación de los aspectos de la política que podían someterse a las exigencias del método científico se reconoció como una tarea prioritaria. El reconocimiento del método científico como el proceder indispensable para el progreso y reconocimiento de la disciplina exigió la delimitación de nuevos campos de investigación. Las Conferencias Nacionales celebradas entre 1924 y 1938 convocaron los primeros encuentros académicos en los que se discutió sobre la definición, investigación y enseñanza de la opinión pública. La opinión pública, calificada en la Conferencia de 1924 como «el problema de la opinión pública», fue incluida desde entonces en ocho ocasiones. La valoración o calificación de esta presencia fluctúa entre la admisión como objeto propio de investigación o como el ejemplo práctico más próximo que podía someterse al método que se perseguía. Incluida en la nueva agenda de investigación —estudio del gobierno, del comportamiento electoral, de los partidos, de las campañas electorales— la opinión pública adquirió la dimensión política que la hizo partícipe de esta disciplina.

La Segunda Conferencia Nacional (Chicago, 1924) acordó la incorporación de métodos y técnicas científicas al estudio de la política como una necesidad (Hall, 1925). La preferencia por una investigación cuantitativa más explícita promovió el reconocimiento de un modelo de influencia y cooperación interdisciplinaria en el que la psicología y la estadística fueron acogidas como las disciplinas más próximas y activas. La aceptación y necesidad de este marco común de investigación se oficializó en el hecho de dedicar la primera mesa redonda del programa a las relaciones con la psicología y la segunda a las relaciones con la estadística. La primera la presidió el psicólogo Louis Thurstone, profesor de la Universidad de Chicago y autor del resumen de la misma (Hall, 1925:110-22). El relato de Thurstone empezó por recoger las discusiones en torno a la necesidad de una investigación científica para abordar la relación entre psicología y política. La opinión pública entendida como «un problema específico» de la in-

investigación que se quería emprender fue el ejemplo escogido. El punto de partida fue reconocer que dicha investigación significaba establecer relaciones entre variables, unidades de medida para cada variable e inventar los métodos y técnicas con las que dichas relaciones podían establecerse empíricamente. Del conjunto de cuestiones tratadas —el cambio de opinión, la propaganda, la publicidad y el liderazgo— la presentada por el psicólogo Floyd H. Allport fue la más relevante. Allport presentó de forma resumida la metodología (escala de actitud) que estaba desarrollando para estudiar la distribución de la opinión en un grupo de población concreto. Este avance corresponde al artículo que conjuntamente con P. A. Hartman publicó en 1925 como «The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group» y que tiene como primer epígrafe «Un método para la investigación de la opinión pública» (Allport, 1925) (v. 2.3.1). Es el primer estudio cuantitativo sobre actitudes políticas en Estados Unidos. El relato de la conferencia concluyó recogiendo, entre otras, la recomendación de que se impartiesen cursos de psicología y estadística a los estudiantes de ciencia política.

La necesidad de cooperación con la estadística fue explícitamente requerida en la mesa redonda que A. N. Holcombe, profesor de ciencia política en Harvard, presidió sobre «Estadísticas políticas. La medida de la opinión pública». Los debates de esta mesa constituyen la primera ocasión en que una reunión académica discutió directamente sobre la definición de opinión pública y su posible medida. Sin llegar a acordar una definición y un método, esta mesa redonda persiste como el precedente que mejor ilustra el interés que la ciencia política tenía por estudiar el fenómeno de la opinión pública desde la nueva concepción científica que nacía en esta década.

El primer punto de discusión fue sobre la definición del término opinión pública. Holcombe (Hall, 1925:123-6) relata que antes de abordar el problema de la posible medida de la opinión pública se discutió sobre su definición. Los participantes se dividieron en tres grupos: 1) aquellos que creían que «tal cosa» como la opinión pública no existía, 2) los que creían en su existencia pero dudaban de su capacidad para definirla con suficiente precisión para una propuesta científica y 3) los que creían que el término podía ser definido pero de forma diferente a la clase de definición que era necesaria. Ante este desacuerdo a los participantes se les pidió que preparasen una definición atendiendo a nueve criterios relevantes. La discusión avanzó reduciendo las cuestiones a tres: 1) que la opinión no necesita ser el resultado de un proceso racional, 2) que no necesita incluir una elección consciente y 3) que debe ser suficientemente clara y definida para crear una disposición a seguirla bajo circunstancias favorables. El segundo punto fue sobre cuando la opinión es opinión pública. Las posturas fueron cuatro: 1) si hay o debe haber únicamente una opinión pública o si puede haber varias opiniones públicas sobre una determinada cuestión, 2) si es pública por la materia o las personas a las que se refiere, 3) qué parte del público debe concurrir para ser calificada de pública y 4) si debía ser reconocida por aquellos que no coinciden. Desde estos cuatro puntos, más los tres anteriores sobre la definición, se llegó a

la conclusión de que una definición exacta de opinión pública no era necesaria hasta después de que el «problema técnico» de medición de las opiniones de los miembros individuales del público hubiese sido resuelto.

Con este acuerdo se pasó a discutir, presentar, los métodos de medición de la opinión. «Veintitrés métodos por los cuales la opinión pública podía ser medida —escribe Holcombe— fueron sugeridos a consideración.» Tan amplia propuesta se ordenó en cuatro grupos de trabajo. El primero se ocupó de los métodos que trabajaban con los resultados de las elecciones. La dificultad para medir la «intensidad de las opiniones» y conocer la de los abstencionistas fue recogida como motivo de nuevas investigaciones. El segundo se centró en los problemas que presentaba el uso del cuestionario. Entre otros problemas se señaló la dificultad de conocer la permanencia de las opiniones y el grado de discusión que las había precedido. En este grupo la medida de la opinión se consideró un problema de «interés contemporáneo». El tercero abordó aquellos métodos que trabajaban con la expresión voluntaria y espontánea de la opinión: mítines, audiencias públicas, circulación de periódicos, cartas al director, partidos, asociaciones propagandísticas, etc. La conclusión fue que con estos estudios el público conocería quien promueve las opiniones y quien las financia. El cuarto grupo trabajó con los datos que podían sacarse de los cuerpos legislativos y las actas públicas. El objetivo que se perseguía era el de conocer las opiniones de los representantes oficiales del público y si dicho análisis podía servir para conocer en qué medida este material conformaba las opiniones del electorado. En 1924 la respuesta fue simple: imposible. El relato de esta mesa redonda concluyó recogiendo que no se había llegado a un acuerdo pero que en el futuro podían alcanzarse progresos sustanciales. La aceptación del marco común de investigación que se discutió en 1924 supuso la primera experiencia moderna de investigación interdisciplinaria de la opinión pública. Un precedente que permitió que otras disciplinas —la sociología primero y la comunicación después— siguiesen esta misma experiencia.

La Conferencia de 1925 (Hall, 1926) siguió avanzando en cuanto a métodos y técnicas. El comportamiento político (el *political behavior*) salió señalado como materia de cuantificación y mediciones precisas. La primera mesa redonda, presidida por Merriam, se dedicó a «Psicología y política. Aspectos de la opinión pública». El resumen de Thurstone recoge la intervención de Merriam comentando el libro de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922), así como la discusión sobre la influencia de los grupos de interés como fuente de información de la opinión pública. Los grupos de interés fueron considerados para conocer su papel en los cambios de la opinión pública. La unión entre partidos y opinión pública también fue recogida como un campo susceptible de investigación cuantitativa.

En 1926 el título de la mesa redonda fue «Problemas de investigación relacionados con la opinión pública». Las novedades más importantes fueron las referidas a los trabajos emprendidos sobre abstención electoral y motivaciones del voto (Barth, 1927). Al año siguiente, 1927, la opinión pública fue tratada en dos reuniones. La primera, «La opinión pública y el comportamiento de los votantes», y la segunda, «La medida de la opinión pública con especial referencia

a la opinión nacional». Esta última recogió la intervención de H. Lasswell que más tarde publicaría como artículo independiente (Lasswell, 1931) (v.2.2.1). La Conferencia Nacional de 1931 (APSA, 1932) incluyó en su programa una mesa redonda con el sugerente título de «Un nuevo examen del concepto de opinión pública». En los títulos de las intervenciones, entre otros, aparecen «Análisis cuantitativo de la prensa como técnica de identificación de la opinión pública», «Estudio de los grupos de interés y la opinión pública», «El lenguaje y el periódico» o «Descubriendo el público». Lamentablemente APSA no publicó ninguna de las intervenciones ni reseñas de las mismas. En 1932 (APSA, 1933) el título fue «La opinión pública y los partidos políticos». En esta ocasión se analizaron las técnicas de campaña electoral que en 1932 llevaron a F. D. Roosevelt a la Presidencia. Ralph D. Casey, que más tarde publicó algunos trabajos sobre esta campaña y colaboró en los primeros repertorios bibliográficos sobre propaganda, dedicó su intervención a comparar las técnicas de campaña electoral de los partidos en las elecciones de 1928 (victoria de Hoover) y 1932. Las nuevas estrategias empleadas en 1932, calificadas de especiales, también fueron analizadas.

En 1934, dentro de una situación académica y política distintas y con la mirada puesta en Europa, la sección de opinión pública se dedicó a «Los métodos de propaganda en las dictaduras». A esta mesa redonda acudieron algunos de los profesores que posteriormente alcanzaron un lugar propio en el campo de la opinión pública. Durante esta década la fuerza mostrada por la propaganda tanto en Estados Unidos como en Europa permitió a los científicos políticos ampliar su estudio relacionándola con la opinión pública y de este modo alcanzar un ámbito de investigación mayor: el comportamiento político y el electoral. La atención de la APSA a la opinión pública en estas dos décadas (1920-1940) concluyó con la programación en la Conferencia Nacional de 1938 (28 de diciembre) de una mesa redonda dedicada a la enseñanza universitaria de la opinión pública. Algo que ya había empezado a producirse en algunas universidades desde 1933 (v.1.6).

1.3. LOS ESTUDIOS HISTÓRICOS

En la agenda de investigación de la ciencia política el *locus* de la opinión pública en la historia del pensamiento, sin ser una prioridad, también estuvo presente. Estas investigaciones acentuaron la atención en el análisis o relectura de los autores que mejor podían ilustrar el concepto de opinión pública en dicha historia. La naturaleza política del concepto reconocida por diferentes autores propició las primeras contribuciones académicas americanas que corresponden a lo que se conoce como *tradición clásica*. La que sitúa la idea y reconoce el concepto en la trayectoria que defiende el gobierno representativo y la democracia liberal. Publicados como artículos o capítulos de libros de temática más amplia estas contribuciones se contabilizan en la línea de atención superior que la APSA empezó a dedicar a la historia de la teoría política. Una línea que quedó trazada con la publicación en 1937 del libro clásico de George Sabine, *Historia de la teoría política*.

La primera anotación histórica sobre el concepto de opinión pública en Estados Unidos la escribió Clyde L. King, «Public Opinion as Viewed by Eminent Political Theorists» (1916). Una defensa de la opinión pública envuelta en la propuesta más amplia de la importancia de la opinión de las masas en la democracia. A partir de David Hume, King escogió un reducido e inconexo grupo de autores para confirmar la importancia de la opinión en el gobierno. Con la sombra que las multitudes y las masas proyectaban en la política de esta época, y con la opinión pública entendida como la opinión a la que se llega sobre asuntos de interés público tras un proceso de discusión, empezó por comentar a Platón y Aristóteles. John Locke y Rousseau, calificados como los más influyentes en la Revolución Americana, constituyeron el segundo escalón. En el siglo XIX, los británicos A. V. Dicey y James Bryce, por ser autores específicos de esta materia, sirvieron de ejemplo para marcar la influencia que la opinión pública ejercía en la legislación inglesa, caso de Dicey, y para subrayar el gobierno por la opinión pública asignado a Norteamérica por el segundo. Para el siglo XX los sociólogos F. H. Giddings (*Principles of Sociology*, 1896) y E. A. Ross (*Social Control*, 1909) fueron el motivo para explicar la génesis de la opinión pública en la deliberación y discusión racional. Una génesis que para King explicaba y justificaba la consideración de la opinión pública en la democracia moderna. El artículo, resultado de una *Lecture* en la Universidad de Pensilvania, concluyó con un extenso comentario sobre las nuevas ideas que R. Michels (*Los partidos políticos*, 1911) acababa de introducir en el análisis político. La famosa «Ley de hierro de la oligarquía» fue el contrapunto con el que King cerró su recorrido histórico a favor de la opinión.

En 1928 volvió a la opinión pública en un lugar preferente al escribir la Introducción —Public Opinion in Government— del primer libro de texto dedicado a la materia, *Reading in Public Opinion. Its formation and control*, editado por W. B. Graves (1928) (véase 6.1). Con tono didáctico separó la opinión pública de aquellas expresiones comunes con las que no debía confundirse. Una separación o discriminación básica para el buen funcionamiento del gobierno. La opinión pública no era 1) la moda, 2) la muchedumbre, 3) el sentimiento público, 4) la impresión popular, 5) la opinión preponderante, 6) la opinión general ni 7) el juicio público. Reconocida como la fuerza dinámica que trasladaba las necesidades sociales al gobierno puntualizó cuatro fases en su formación: descontento; expresión; controversia y decisión. En la tercera comentó el papel que jugaba la prensa. Para King (1928) la opinión pública era una agencia de dirección y de control.

Francis G. Wilson (1901-1976), el autor más fecundo en esta especialidad (v. 5.3.2), inició su presencia con «Concept of Public Opinion» (1933). Aunque no es un trabajo histórico la factura y la bibliografía que lo sustentan demuestran ya el conocimiento e interés del autor por la historia de la opinión pública. Presentó una propuesta conceptual, primero, desde el análisis de los conceptos de público y opinión y, después, de las relaciones que guarda con el gobierno. Entendida como una idea fuerza de la historia política fechó la primera referen-

cia del uso del término opinión pública en Juan de Salisbury, *Policraticus* (1159), para señalar que, sin embargo, el énfasis en la misma no empezó hasta que las opiniones de la población fueron tomadas como determinantes de la conducta del gobierno (Wilson, 1933:371).

El concepto de público, calificado de bestia negra de la opinión pública, fue desocupado de su concepción socio-psicológica y redefinido políticamente. Para el concepto de opinión pública la participación en la vida política era la cualidad definitoria del público. En el concepto de opinión, como otros autores de la época, reconoció la dificultad para acordar una definición. Para su propuesta, opinión significaba libertad de deliberación y de discusión. En la formación de la misma rechazó la explicación de los «estereotipos» de Lippmann y se inclinó por la herencia social como el factor más influyente (Wilson, 1933:378-9). La conformidad que demandaba la democracia moderna entre opinión y gobierno le permitió entender al público como «la palanca de los mecanismo sociales para la realización de la fuerza de la opinión en el gobierno». El público en su relación con la opinión se volvía un factor de control político. Esta unión era la que traía y ponía en funcionamiento el concepto de opinión pública (Wilson, 1933:383-4). Un concepto en el que el público y la opinión no podían conceptuarse de forma separada. El texto concluyó con las limitaciones sobre la efectividad de la opinión pública. Las instituciones sociales, las costumbres y el derecho fueron señaladas como las más claras. La creatividad de la opinión pública, recogida como un nuevo concepto relacionado con el control al gobierno, le hizo volver a reclamar la participación del público en la vida política. Un optimismo que no era compartido por otros autores del momento.

En 1939 Wilson escribió sobre James Bryce. El cincuenta aniversario de la publicación de *The American Commonwealth* (1888, e.o.1888) fue el motivo para actualizar el significado y la herencia de la obra más clásica del siglo XIX sobre el poder y funcionamiento de la opinión pública en Estados Unidos. Con «James Bryce on Public Opinion: Fifty Years Later» (1939) lanzó la reinterpretación del texto que durante una generación había sido la guía y el ejemplo citado para la mayoría de autores en esta materia. La notoriedad política y universitaria alcanzada por Bryce en Estados Unidos y Gran Bretaña justificaba igualmente que la nueva revista *Public Opinion Quarterly* publicase este artículo. De los 123 capítulos que contiene la obra de Bryce, Wilson se centró en los 12 que constituyen la parte IV (del 76 al 86) que es la dedicada a opinión pública (Rospir, 2008).

Reconocida la importancia y la herencia de Bryce, analizó el ámbito en el que la opinión pública había sido situada y valorada en *The American Commonwealth*. Marca distintiva de la lectura de Wilson fue la afirmación de que Bryce «encontró lo que buscó» y «vio lo que quiso ver». Lo que Bryce buscó, resume Wilson, fue el control del gobierno por la opinión pública. Una búsqueda que le permitió describir el funcionamiento del gobierno y de la vida política en general desde esta preocupación. El ejemplo de Estados Unidos como *gobierno por la opinión pública* sostenido por Bryce fue tamizado para vigorizar el estudio

histórico de la opinión pública. Bryce situó la opinión pública en el centro de la política americana, y la entendió como la opinión del conjunto de la nación. La ruptura con esta interpretación fue subrayar que en 1939 estas afirmaciones eran equivocadas, bien porque el país había cambiado mucho o bien porque Bryce se equivocó en su interpretación. Lo que Wilson no explicó fue el método de trabajo que había llevado a Bryce a su optimista visión. El grueso de la información procedió del conjunto de conversaciones que mantuvo en Estados Unidos con personajes distinguidos y con amigos americanos en Londres.

Wilson destacó la escasa atención concedida al proceso de formación de la opinión y el realce dado a la expresión de la misma. La importancia reconocida a la prensa en América fue un punto de coincidencia de ambos autores. Wilson subrayó como Bryce había advertido esta diferencia con Europa. Una diferencia que permitía comparar el mayor peso o protagonismo que la conversación, la discusión y los mítines tenían en Europa. Otra diferencia con Europa, también compartida, era la ausencia en América de grandes ciudades que actuasen como epicentro de la formación y difusión de la opinión pública, casos, por ejemplo, de París o Londres. Anotadas las aportaciones de Bryce al concepto clásico de opinión pública —control del gobierno, mecanismos de expresión de la opinión (partidos y elecciones), centralidad de la prensa, relaciones con el Presidente y con las Cámaras, legitimación del poder— no olvido señalar otros contenidos. El más conocido el deseo de Bryce de separarse de la interpretación realizada por Tocqueville en *La Democracia en América*. Un deseo que se manifestó sobre todo en el desacuerdo con el lugar concedido por Tocqueville a la «tiranía de la mayoría» en Estados Unidos. Wilson también adelantó la atención que los *pollsters* dedicarían a Bryce en la década siguiente. El acierto de Bryce en 1888 al señalar que la debilidad del «gobierno por la opinión pública» era la falta de un «mecanismo» que permitiese pesar y medir la voluntad popular, los deseos de la opinión «de semana en semana, mes a mes» le permitió a Wilson sugerir que con la llegada de los sondeos en 1936 estábamos cerca de la solución solicitada y del cumplimiento de que entonces la opinión pública «no sólo reinaría sino gobernaría».

Paul Arhur Palmer retiene un lugar propio en el estudio de la opinión pública. La tesis doctoral que en 1934 presentó en Harvard fue la primera dedicada al origen del concepto de opinión pública en la teoría política. Con el mismo título que la tesis, y resumen de la misma, en 1936 publicó el artículo que permanece como el precedente de esta línea de investigación en lengua inglesa: «The Concept of Public Opinion in Political Theory» (1936). Exhaustivo en la información bibliográfica y erudito en los comentarios empezó por ilustrar los trabajos publicados en Europa —especialmente Alemania— y Estados Unidos entre 1887 y 1931. El afán de Palmer en escrutar la historia del pensamiento político y convenir las fechas en las que el concepto de opinión pública entró a formar parte de la teoría política definió su contribución a esta materia. Reconoció el primer cuarto del siglo XIX como el de esta incorporación, y los textos de Jacques Necker, en Francia, y Jeremy Bentham, en Inglaterra, como las primeras discusiones explícitas y sistemáticas.

Calificó un primer período de «anticipaciones y aproximaciones» y revisó las referencias más conocidas desde los clásicos griegos y latinos hasta la Ilustración. Las «interpretaciones» de los clásicos, la Edad Media (*vox populi, vox dei*) o Maquiavelo sirvieron para llegar al «tributo al poder de la opinión» que en los siglos xvii y xviii se manifestó en Hume, Locke, Voltaire o Pascal, entre otros. En las obras de Rousseau reconoció las «bases para un desarrollo más profundo del concepto». Una segunda etapa, calificada de «formulaciones explícitas» fue la coincidente con el fin del siglo xviii y la Revolución Francesa. El ginebrino Jacques Necker —banquero, y ministro de finanzas de Luis XVI en dos ocasiones— es la figura central. Para Palmer, Necker, fue «el primero que discutió en detalle la naturaleza y significado de la opinión pública como un factor en el arte de gobernar» (Palmer, 1936:237). Una afirmación que asentó en las numerosas citas sacadas de los quince volúmenes que reúnen los escritos de Necker. Las relaciones que Necker vio entre la burguesía francesa y la opinión pública y entre la «confianza pública» (el problema de la deuda pública en el Antiguo Régimen) y la opinión pública fueron admitidas por Palmer como muestra de la elaboración conceptual que estaba realizando. El nuevo papel político que los *salones* parisinos habían asumido también fue reseñado. En Alemania, con W. Bauer y F. Töennies como fuentes, citó algunos autores —C. M. Wieland, C. Garve y J. Fries— como precedentes en el cambio de siglo (1799-1803) para después detenerse en la *Filosofía del Derecho* (1821) de Hegel. Sin incidir en el rechazo de la opinión pública como guía de la acción política que Hegel sostiene, Palmer, únicamente apuntó la naturaleza contradictoria (verdadera y falsa) que se le atribuye en la obra citada. En Inglaterra, reconoció en Jeremy Bentham la primera discusión detallada. El concepto de Bentham —la opinión pública como salvaguarda contra el desgobierno— fue valorado y situado como parte de la teoría democrática del Estado propuesta por este autor. La petición del «tribunal de la opinión pública» y la «plena publicidad» solicitadas por Bentham también fueron incluidas en el concepto benthamista de opinión pública (Rosen, 1985:110-129).

Situada la entrada del concepto de opinión pública en «la corriente principal de la teoría política» en el primer cuarto del siglo xix (Palmer, 1936:247) el resto del siglo lo recorrió ordenándolo en defensores y detractores. Entre los defensores, partidarios de la democracia y las instituciones liberales, citó a C. v. Gersdorf, G. C. Lewis, F. v. Holtzendorff, A. de Tocqueville, J. Bryce, A. V. Dicey, W. Bauer y A. Lowell. Esta misma dicotomía la mantuvo para la discusión que a partir de 1840 surgió en torno al papel político de la prensa y su relación con la opinión pública. En el comienzo del siglo xx, y con el escepticismo sobre la opinión pública posterior a la PGM, las nuevas explicaciones de la psicología y la sociología fueron admitidas como desafíos para la reactualización del concepto. Un compromiso que solventó solicitando una colaboración interdisciplinar. Palmer, exhaustivo en las fuentes (autores y obras), olvido, o dio por sabida, la explicación de los diferentes marcos políticos y económicos que tanto en Francia, Alemania e Inglaterra presidían la aparición de las obras en las que reconoció

el concepto que trató. Los autores americanos le deben también a Palmer el primer estudio en lengua inglesa sobre la opinión pública en F. Töennies. Tras el fallecimiento de Töennies en 1936, publicó «Ferdinand Töennies's Theory of Public Opinion» (1938). Un trabajo en el que comento el capítulo VIII de *Kritik der Öffentlichen Meinung* dedicado a Estados Unidos, Francia y Alemania. Las comparaciones entre Bryce y Töennies acerca de la opinión pública en Estados Unidos ocuparon el texto de Palmer.

El alemán Wilhem Bauer (1877-1953), autor clásico en esta materia, escribió para la *Encyclopedia of Social Sciences* el término «Opinión Pública». Bauer (1935) resumió la historia de la opinión pública afianzándola con los precedentes más remotos y en los momentos que marcaron el desarrollo de su existencia moderna desde la Revolución Francesa. La atadura entre propaganda, entendida como agitación de la opinión, y opinión pública, entendida como fuerza política, fue el punto de apoyo en el que fijó el conjunto de referencias y nombres, a veces ejemplos, que confirmaban la existencia e interés por este fenómeno. Las referencias que reunió —desde Egipto al siglo xx—, y las situaciones históricas que justifican su inclusión, persisten como guía resumida para el estudio histórico de la materia. En la Inglaterra del siglo xvii fijó el primer eslabón en la clarificación de la naturaleza y función de la opinión pública. En la Francia del xviii fijó el espacio en el que se extiende el concepto y donde la opinión pública, días de la Revolución, empezó a ser «adorada como una divinidad benéfica».

Veinte años más tarde, otro autor alemán, afincado en Estados Unidos, Hans Speier (1905-1990) publicó «Historical Development of Public Opinion» (1950). Calificado de «revisión histórica», sin embargo, fue una invitación a la redacción de una nueva historia de la opinión pública. Una historia que, además de incluir autores y obras, referencias al poder y la opinion, incluyese la génesis y desarrollo de la comunicación, de los ámbitos públicos en los que las opiniones se forman y discuten. Realzó la opinión pública como fuerza estabilizadora en el ejercicio del poder. Este texto, resultado del Seminario sobre comunicación de masas dirigido por B. Berelson en Chicago en 1949, reclamó la comunicación como elemento estructural en el relato histórico de la opinión pública. «Entendemos por opinión pública —escribe— las opiniones sobre cuestiones de interés para la Nación expresadas libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno». Y más adelante afirma, «la opinión pública, entendida de este modo, es fundamentalmente una comunicación de los ciudadanos con su gobierno». A la aparición y desarrollo de esta comunicación está dedicado el artículo. En 1980, junto con Lasswell y Lerner, Speier coeditó la obra más amplia, tres volúmenes, dedicada a la aparición de la comunicación y la propaganda en occidente (Lasswell et al. 1980).

2. LA INCORPORACIÓN DE LA SOCIOLOGÍA

2.1. LA AUDIENCIA SOCIOLÓGICA

En la trayectoria que conduce a la sociología como sucesora más inmediata de la Ciencia Social es difícil localizar una tendencia, y mucho más, una fecha o un acontecimiento concreto. La sociología se segregó de The American Social Science Association ante la necesidad de encontrar una síntesis teórica propia que le permitiese aprovechar las oportunidades que ofrecía la naciente estructura universitaria. Expectativas que se materializaron entre 1900 y 1930. Con las nuevas asociaciones académicas el interés por encontrar una disciplina general de la Ciencia Social había desaparecido. Hacia 1909 The American Social Science Association había perdido su razón de ser (Bernard, Bernard, 1965:527-669). El término sociología, entre 1890 y 1910, empezó a hacerse intercambiable con el de Ciencia Social, después a confundirse y finalmente a identificarse. Así, por ejemplo, en 1891, la Brown University creó un Departamento de Historia, Política y Ciencia Social, y entre los 17 cursos que impartió uno estuvo dedicado a «Problemas sociales modernos», y otro a «Problemas de sociología». En la Universidad de Yale, entre 1872 y 1910, W. G. Sumner fue profesor de Ciencia Social y Política. En 1876 anunció un Curso de Sociología y desde 1887 lo impartió con este nombre. Abion W. Small lo haría en Chicago en 1892, y F. H. Giddings en Columbia en 1894. En este período, en las numerosas Universidades y *Colleges* que siguieron esta novedad el libro de Small y G. E. Vincent, *Introduction to the Study of Society* (1894), se convirtió en el texto habitual (Bernard, Bernard, 1965:657-669; Odum, 1959:75-235). La Universidad de Chicago dio un paso adelante y en 1892 creó el primer Departamento de Sociología. En la última década del siglo XIX la sociología ya era parte de la escena académica (Janowitz, 1972:109).

El sistema universitario americano, más abierto e innovador que el europeo, amparó el estudio de los problemas que identificaban a la sociología a la vez que propició la estabilidad para su desarrollo (Shils, 1970:779-780). Engarzada en estas estructuras, la sociología emergió como una moderna disciplina universitaria, como una «criatura de su tiempo» que dijo Small o como una «child nurse» que sentenció Sorokin. Esta peculiaridad, formalizada en la docencia de numerosos Cursos, animó la redacción de los primeros libros de texto que los pioneros o fundadores publicaron entre 1894 y 1921. Un amplio abanico de problemas empezaron a presentarse y a explicarse con la fluidez propia de este tipo de libros dejando las monografías y las propuestas más creativas en un segundo plano. Esta génesis concedió a la sociología americana una distinción de partida claramente diferente a la que se produjo en Europa (Sorokin, 1964; Odum, 1959:11-54; Shils, 1970:770-3). Los recursos económicos extraacadémicos que afluyeron las distintas Fundaciones creadas en este período contribuyeron también a esta distinción y, sobre todo, después de la PGM a la interpenetración

entre conceptos sociológicos y datos empíricos. La Russell Sage Foundation se creó en 1907, la Carnegie en 1911 y la Laura Spelman Rockefeller Memorial y la Commonwealth Fund en 1918.

La respuesta que la Universidad y la sociología iniciaron de los problemas sociales, políticos y morales estuvo acompañada por la tradición intelectual y social del *pragmatismo* americano y por el movimiento que dio nombre al período que se conoce como la *Era progresista*. Entre la década de 1890 y 1930 el Movimiento Progresista se enfrentó a los cambios que la industrialización, la urbanización y el nuevo capitalismo habían introducido en la República y en la sociedad defendida en *The Federalist* (1788) y en la Constitución (1789). La concepción ilustrada de discusión, participación, control y gobierno democrático quedaba eclipsada por el nuevo tamaño —la nueva dimensión— que adquirían la economía, los partidos políticos, los medios de comunicación y el conjunto de las relaciones sociales. La agenda de los progresistas —líderes políticos, escritores, intelectuales y académicos— encaró la realización de la democracia buscando y defendiendo cambios en todos los ámbitos que consideraban afectados. Preservar lo mejor de la tradición democrática y trascender y combatir lo más destructivo que arrastraba la nueva dimensión económica y política naciente fue su empeño permanente. Los progresistas promovieron tres movimientos estrechamente relacionados: el que combatió la plutocracia, centrado en el nuevo poder económico; el político, centrado en las reformas a nivel nacional y el cultural que buscó y definió un nuevo estilo de vida. Los tres entendieron que lo nacional —el nuevo tamaño de la sociedad— prevalecía sobre lo local y que las nuevas ideas y conceptos tenían que corresponder a la nueva sociedad. En esta empresa los medios de comunicación fueron un aliado indispensable y un interés permanente.

La atención a la opinión pública y a la prensa no fue una preocupación *per se*, sino parte o pieza no reemplazable de una construcción y explicación de la democracia que nacía en un tiempo de cambio (de crisis para algunos) y de contraposición entre la anterior concepción ilustrada y la emergente de la industrialización y urbanización de un país que por su tamaño desafiaba la advertencia de Montesquieu, «un imperio muy extenso supone una autoridad despótica en el que gobierna» (*Leyes*, L. VIII, cap. XIX). La transición conceptual de la opinión pública —el comienzo de la sociologización— comenzó en la preocupación por el futuro de la democracia americana en su nueva dimensión. Entre 1909 y 1927, Cooley, Park y Dewey —entre los más conocidos—, impulsaron esta transición. Lippmann, por su parte, abrió una perspectiva propia. En este período, y hasta la institucionalización de los sondeos (durante y después de la SGM), la sociologización se caracterizó por las controversias sobre la naturaleza democrática y comunicativa de la opinión pública. La polémica entre Lippmann y Dewey será la más conocida y el libro de William Albright, *Public Opinion* (1939), el que primero ordene la dispersión de las cuatro décadas anteriores. La sociología buscó las preguntas y respuestas que la permitieron salir de la disputa sobre el gobierno de la mayoría, el fatalismo de la multitud o la volubilidad de sus deseos. Los cambios que acontecieron en la expresión y entendimiento tradicio-

nales de la opinión pública —los partidos, las elecciones y la prensa de partido, entendidos como la tecnología que los identificaba— obligaron a los sociólogos redefinir la bucólica esfera pública recogida en la Constitución y a proyectar un nuevo significado, una nueva identidad de la opinión pública, acorde con las nuevas «infraestructuras» de formación y expresión de la misma: lo individual, la interacción social, el control social, los públicos y las masas, la publicidad, los *mass media* y la medición de las opiniones.

Tan profunda transición conceptual, sin ser un objetivo *per se* de la sociología y de los progresistas, se desarrolló entre 1890 y 1940 en los dos períodos sucesivos que quedaron definidos por el hiato que supuso la PGM, la divisoria intelectual, social y política más clara entre el siglo XIX y lo que es el verdadero comienzo del siglo XX. El primero es la transición desde la herencia jurídico-política del siglo XIX hasta el hallazgo de los primeros referentes sociológicos. Es el período de irrupción de las comunicaciones (ferrocarriles, telégrafo, revistas y periódicos nacionales, prensa amarilla) y de la recepción de la psicología de las multitudes, Gustav Le Bon y Gabriel Tarde. De ambos nombres, Tarde (1843-1904) fue el más presente e influyente entre los autores americanos que trataron el fenómeno de la opinión pública. De los tres conceptos clave de su contribución: invención, imitación y oposición, el segundo fue el que tuvo mayor acogida. *Les lois de l'imitation* (1890) fue traducida al inglés en 1903, con una introducción de Giddings, a partir de la tercera edición revisada y aumentada por Tarde en 1900. *L'opinion et la foule* (1901), aunque no corrió igual suerte, fue fuente de inspiración y modelo de partida para señalar el impacto del desarrollo tecnológico en las relaciones sociales. El análisis de la prensa, del público moderno, de la conversación y de los procesos de imitación que conducen a la explicación del comportamiento humano fueron considerados, entre otros, por Edward Ross y por Charles H. Cooley. La influencia de Tarde en este último es perceptible en la confianza y optimismo con los que trató la conversación y los modernos medios de comunicación (prensa y telégrafo) en *Social Organización* (1909). Más allá de estos nombres, y de quienes se ocuparon de la prensa en términos generales, las obras de Tarde y Le Bon también llegaron a Robert Park, y a través de éste a Herbert Blumer (Clark, 1969:65-69). El segundo período (1920-1940), más fundamental y creativo académicamente, alcanza desde el análisis de la propaganda posterior a la PGM hasta la afirmación de la nueva metodología empírica en las ciencias sociales. Es el que engloba el nacimiento moderno del estudio de la opinión pública. En ambos períodos los medios de comunicación fueron tratados como satánicos o como salvadores de la idea de democracia que se discutía. Un punto de partida que persistirá a lo largo del siglo XX en las investigaciones y teorías sobre opinión pública y comunicación de masas (Peters, 1989b).

Las tres revistas que acogieron una cierta presencia de la opinión pública en el primer tercio del siglo XX fueron *The American Journal Sociology (AJS)*, *Journal of Applied Sociology* y *Journal of Social Forces*. La colección de artículos que atendieron a la opinión pública en estas revistas respondió a un mismo patrón de preocupaciones y de exposición académica. El guión expositivo en este ám-

bito editorial lo constituyó el uso indeterminado del término opinión pública, la confusión en las interpretaciones del fenómeno estudiado, la multiplicidad de definiciones y la falta de acuerdo sobre la formación, expresión y función en la sociedad. Los textos coincidieron en los autores comparados y comentados —una criba que fue aumentando con el paso del tiempo—, así como en subrayar el interés creciente que la opinión pública estaba adquiriendo en el mundo académico y que, por ende, justificaba la tarea emprendida. La falta de consenso entre los autores y el interés académico en la opinión pública explica que todos aportasen sucesivamente su propia definición y explicación como el compromiso más visible de su contribución a este campo. El carácter general, inespecífico, con el que la opinión pública arrancó en la sociología americana —algo obvio en una nueva disciplina— actuó para este período como un revulsivo en la búsqueda de concreción y definición para el término opinión pública.

The American Journal Sociology se fundó en 1895 en la Universidad de Chicago y hasta 1936 fue el órgano oficial de la American Sociological Society (ASS). Entre 1895 y 1922 fue la publicación más notable de su clase y ocupó prácticamente todo el campo de la sociología. La lista de sus colaboradores es la lista de los principales sociólogos americanos de este período. Los primeros números fueron la fuerza principal para combatir el provincianismo y el vehículo de expresión del naciente pensamiento sociológico. La elección de sus artículos sirvió para delimitar el campo sociológico (Shanas, 1945:532). Muchos de los principales libros de sociología vieron la luz en esta revista por primera vez. Desde su aparición en 1895 se ha ocupado intermitentemente del fenómeno de la opinión pública. Las tres primeras ocasiones fueron en 1895, 1899 y 1909. Las tres, aunque referidas a opinión pública, en el fondo de su exposición pertenecen a la preocupación más amplia de la transformación y futuro de la democracia que impregno el pensamiento de este momento. Las dos primeras, centradas en las relaciones entre opinión pública, prensa y gobierno, convocan únicamente el interés o curiosidad histórica que se deriva de su fecha y lugar de publicación. Aunque escritos para una audiencia académica restringida sus contenidos señalan problemas particulares más que nuevas proposiciones o explicaciones sociológicas. La tercera, más académica, abordó el problema de la definición, significado, formación y expresión de la opinión pública desde una propuesta abiertamente individualista, es decir, contraria al extendido organicismo del momento.

El primer artículo publicado (vol. 1, 2) fue «The guidance of public opinion» de Jeremias W. Jenks (1895). Jenks, sin notas a pie de página ni bibliografía, reclamó el estudio de la naturaleza de la opinión pública como una necesidad. Con una clara vocación descriptiva trató de la constitución de la opinión pública, del quién la forma, de su influencia y de quienes la guían o dirigen. Para Jenks la opinión pública no era un juicio claramente formado después de un cuidadoso estudio, sino el resultado de sentimientos, prejuicios, conocimientos erróneos e ideas tomadas de la prensa. La acción y la reflexión las excluyó de su explicación. La comparación que realizó con Alemania —en donde la opinión pública

es presentada como las opiniones de las autoridades— e Inglaterra —donde los discursos parlamentarios son la fuente de la opinión pública— le permitió destacar la peculiaridad que ofrecía Estados Unidos, «nuestros políticos como norma siguen más que dirigen la opinión pública» (Jenks, 1895:162). Para este autor, y en este momento, los políticos americanos encontraban difícil determinar que lado de la opinión pública era el prominente y por ello preferían esperar su concreción antes de emprender cualquier iniciativa. En este contexto político, la opinión pública la definió como «algo que crece en un proceso de acumulación» (Jenks, 1895:162). El papel de la prensa en la formación y expresión de la opinión pública lo denunció como una tarea imposible o abortada por la fuerte dependencia de los propietarios, los beneficios, la difusión y la publicidad en la que los periodistas trabajaban. El papel de guía tampoco podía cumplirse por no ser una prensa independiente. Una prensa independiente fue reclamada por Jenks como una verdadera necesidad para la vida política del momento (Jenks, 1895:167).

El segundo artículo, «The press and public opinion», de Victor S. Yarros (1899-1900) fue una crítica directa a la prensa amarilla y sus consecuencias en la opinión pública. Escrito antes de que las rutinas profesionales y las enseñanzas académicas transformasen el periodismo americano en los años veinte, Yarros, señaló con acierto los mecanismos básicos del *amarillismo* para presentarlo como un poderoso factor social que necesitaría ser cuidadosamente estudiado por los sociólogos (Yarros, 1900:372-3;382). Confiado en la pertinencia de esta invitación asentó su crítica en dos puntos: el *editing* de las noticias y la sustitución del *we* (el nosotros) por la firma en los editoriales, las noticias y los reportajes. El *editing*, es decir, la presentación, el énfasis y la asignación de espacio, lo señalo como el verdadero modo de transmisión de la postura o política editorial de los periódicos. Igualmente, la «construcción de noticias» fue denunciada como la práctica opuesta a la naturaleza del periodismo, contar noticias. Las controversias con los editores y propietarios de periódicos las rechazó por ser una labor en la que los periódicos siempre tienen la última palabra pues su espacio y tiempo de réplica son ilimitados. El mal de la prensa amarilla nacía de la naturaleza empresarial que los periódicos encarnaban. Yarros reclamo para el periodismo americano la costumbre ya extendida en Francia —es el país que cita— de que los periodistas firmasen sus trabajos. Con esta petición quiso reducir o destruir el supuesto prestigio que el anónimo *we* concedía a los textos publicados. El «periodismo anónimo» era la antesala del *amarillismo*. El acrecentamiento de la calidad se produciría, según Yarros, por este compromiso antes que por las posibles medidas legales que pudiesen ejercerse. El interés de los académicos por explicar este fenómeno periodístico no surgirá hasta después de la PGM con los excesos conocidos en el campo de la propaganda bélica. En dos artículos posteriores, Yarros (1916;1917), abordó la regeneración del periodismo y de la política desde el punto de vista de los progresistas. En el primero, propuso como solución a las críticas más conocidas, un programa de diez puntos, que, en términos generales, resumía la postura del Movimiento Progresista en esta materia. En el segundo, y como solución a la mediocridad y comportamientos de la clase política ameri-

cana, solicitó el cambio al sistema electoral proporcional como el remedio para romper con la representación de la opinión que imponían el sistema mayoritario y el bipartidismo.

Walter J. Shepard publicó «Public opinion» (1909-1910), el primer artículo académico sobre esta materia en *A/S*. Shepard abordó el problema de la definición, significado, formación y expresión de la opinión pública combinando su explicación en la oposición entre organicismo e individualismo, la contribución de Tarde (1901) y la tradición inglesa que le era más próxima y conocida. Empezó por reconocer que para el término opinión pública era difícil encontrar una definición exacta, lo mismo que para concretar en que modo y con que fuerza el «gobierno por la opinión pública» se realiza en los países civilizados. El punto de partida —original en este momento— fue rechazar que el término opinión pública pudiese asociarse con «voluntad social», «mente social», «sentimiento nacional» o «conciencia nacional». Estas asociaciones o identificaciones implicaban asumir que la sociedad era como un organismo. Shepard rechazó esta concepción para defender abiertamente la propuesta individualista. «Ciertamente —escribe— no hay una conciencia en la nación aparte de los individuos... Cada ciudadano tiene una conciencia, pero que el Estado como tal posea una es una cuestión de la más profunda duda» (Shepard, 1910:33-34). La oposición a la opinión pública como algo separado de las opiniones de los individuos, o algo perteneciente a la nación o a la sociedad, constituyó el núcleo de su propuesta. Desde esta oposición, avanzó escalonadamente la concreción de su definición. Primero, señaló que debemos usar el término opinión pública con cautela, recordando siempre que no es otra cosa que las opiniones separadas de los individuos. Después, que la opinión pública es solamente las opiniones separadas de los individuos, pero no sus opiniones tomadas separadamente. Y por último, «que la opinión pública debe ser una opinión por la cual los miembros de un público acordado, no en una tendencia meramente accidental, sino en la plena confianza de que sus opiniones constituyen un vínculo de unión en los individuos que las sostienen» (Shepard, 1910:35). Los comportamientos de la muchedumbre descritos por Le Bon y Tarde, a quienes cita, los calificó de bastante admisibles «si nosotros siempre recordamos que son metafóricos» (Shepard, 1910:34). Este artículo será citado por Floyd H. Allport en *Social Psychology* (1924) cuando trate de la opinión pública y de la falacia de grupo.

En la formación de la opinión pública introdujo como «condición esencial» el sentido de actualidad entre los individuos. La actualidad la entendió como necesaria para desarrollar el interés político. Las opiniones eran el resultado del razonamiento, del interés o del miedo (Shepard, 1910:34). Siguiendo a Tarde —la importancia de la actualidad— también reconoció la existencia no de una opinión pública, sino de numerosas opiniones públicas expresión de los numerosos públicos existentes en la sociedad. Los distintos usos del término opinión pública —relacionados con la dificultad de su definición— los clasificó brevemente para detenerse después en la confusión entre la opinión pública como tal y sus órganos de expresión. La prensa y el electorado era la primera confusión,

y motivo para poder distinguir entre «moldear» y «expresar» la opinión pública. En cuanto a los órganos de expresión de la opinión pública política estableció una clasificación entre órganos gubernamentales o secundarios y órganos no gubernamentales o primarios. En los gubernamentales únicamente citó a los gobernantes (electos o hereditarios), a los legisladores, a los tribunales y al electorado. En los no gubernamentales, siguiendo a Tarde (1901) (cap. 2) y más a Bryce (1888) (cap. 79) —de éste afirma que siempre debe constituir el fundamento del cualquier estudio de esta materia— enumeró el papel de la conversación, la prensa, la correspondencia, los mítines públicos, las asambleas, el *platform* y las huelgas. La prensa —«las noticias son el material del cual se hace la opinión pública»— y el *platform* recibieron la mayor atención. La influencia de Bryce y de la política inglesa le proporcionó el motivo para detenerse en el *platform*, es decir, en los discursos o arengas públicas en defensa de propuestas, leyes o programas concretos pronunciados en lugares públicos y concurridos de las ciudades. Una modalidad de comunicación política nacida en Inglaterra en 1763 e impulsada y popularizada por Burke desde 1774 para defender sus ideas políticas y despertar el interés de la población en las cuestiones del momento. La singularidad de esta modalidad insular, así como la repercusión que tenía en la prensa y el parlamento y los logros alcanzados con ella (Parliamentary Reform de 1832), le sirvió para denunciar el caso omiso que Tarde hizo de ella en su obra. En Estados Unidos su aparición se fecha entre 1763 y 1765 siendo muy popular en los días del debate constitucional.

También en *AJS*, Edward Ross (1866-1951) publicó como artículos su conocida obra *Social Control* (1969, e.o. 1901). Ross, se detuvo en la opinión pública en la primera etapa de su carrera académica, la que se considera más creativa y en la que la influencia de Tarde es seguida y reconocida. En *Social Control* —publicada entre 1896 y 1898 en *AJS*— recogió su preocupación por las condiciones sociales que creaban la armonía social (Janowitz, 1975:89). En el capítulo segundo, «Law and Public Opinion», expuso descriptivamente el poder de la persuasión y la manipulación como elementos de control social. El interés por conocer y mostrar las estrategias que operaban en la persuasión estaba relacionado con la explicación e interés más amplio por conocer la armonía en la sociedad. El concepto de sociedad en el que trató la opinión pública fue parejo al de Tarde. «La sociedad —escribe Ross— es, por supuesto, un tipo de ficción. Nada hay en ella, después de todo, salvo personas que se influyen mutuamente de varios modos.»

Los elementos de control social que considero y comparó fueron la ley, la opinión pública, las sugerencias sociales, las creencias, la costumbre y la religión. Las dos primeras fueron las que recibieron mayor atención. Para Ross, el control ejercido por la ley debía complementarse con el control procedente del público que descansaba en las «sanciones sociales»: la opinión pública, el sentimiento público y la acción pública. La opinión pública —calificada como un «instrumento de disciplina»— fue definida como el «juicio que el público pronuncia sobre un acto tanto si es virtuoso como perverso, noble o innoble». El sentimiento público

era «el sentimiento de admiración o aborrecimiento, respeto o burla, expresado por el público en relación con un acto». La acción pública «comprende aquellas medidas o meras manifestaciones de opinión o sentimiento, tomadas o expresadas por el público en orden a influir sobre las conductas» (Ross, 1896:759). En resumen, la conducta de la mayoría para Ross estaba controlada por la opinión que los demás tienen de ellos. La comparación entre la ley y la opinión pública como elementos de control social le permitió también señalar las ventajas e inconvenientes de uno y otro elemento (Martín López, 1996:75-87). Más tarde, en *Social Psychology* (1908), menos original que la obra anterior pero mejor organizada en su conjunto, Ross se centró alrededor de los procesos de sugestión e imitación e hizo suyas las leyes de Tarde de que la imitación se extiende de las clases superiores a las inferiores y de la ciudad al campo. En esta obra, calificada al final del Prólogo como un «sincero homenaje» a Gabriel Tarde y dedicada íntegramente al comportamiento colectivo, la opinión pública fue objeto de una breve atención en las ocho páginas que forman el penúltimo capítulo del libro, el 22. Con el motivo de las campañas electorales señaló someramente la formación de la opinión pública a partir de la discusión y el orden jerárquico que mostraba su anatomía. Ambas ideas pertenecen a Tarde. Edward Ross también prestó una cierta atención al periodismo (López-Escobar, 2001) y al fenómeno de la comunicación en la sociedad (Ross, 1938:137-144). En su autobiografía —*Seventy years of it*— y en *Sin and Society* (1907) se confirma el compromiso de Ross con el Movimiento Progresista.

En este ámbito de la sociología académica u oficial, y de acuerdo con los balances publicados en *AJS* hasta 1932 (1902, 1916, 1930, 1931 y 1932) sobre los intereses y temas tratados más frecuentemente, la opinión pública pasó de soslayo. En el balance de Becker (1932), referido al período 1895-1930, la opinión pública aparece en el epígrafe: Los procesos políticos, la política y la formación de la opinión pública. Becker (1932:74,77), con gráficos y comentarios, reseña el cenit de la opinión pública —sin llegar al 10%— en 1897, el año de publicación de algunos de los artículos de Edward Ross que más tarde formaron *Social Control* (1901) y la revisión del libro de Le Bon, *Psychologie des foules* (1895). En los 33 años posteriores —según este balance— la opinión pública fluctuó por debajo del 5%. La sociología general y la metodología, excepto en 1931, fluctuó entre un 25 y un 50%. En el balance de Lundberg (1931), referido a los intereses de los miembros de la ASS en 1930, la opinión pública no aparece ni reseñada. Al margen de estas primeras constataciones empíricas, la consideración sociológica de la opinión pública fluyó como una eventualidad o contingencia teórica relacionada con la explicación de fenómenos más amplios en los que la comunicación, el periodismo y los comportamientos colectivos estaban presentes.

Journal of Applied Sociology. En 1916, Emory S. Bogardus, fundó en la Universidad de California del Sur —en el Departamento de Sociología— *Sociological Monographs*. Trimestralmente y durante cinco años fue la revista que acogió las investigaciones del Departamento. En 1921 pasó a denominarse *Journal of Applied Sociology*. Cuando Bogardus en 1927 quiso acentuar el énfasis

en la investigación, y con un número de estudiantes claramente en aumento, pasó a llamarse *Sociology and Social Research* hasta su desaparición en 1978. A partir de 1925, Bogardus y sus colaboradores defendieron desde sus páginas sus propuestas y avances en la medición de actitudes. Una etapa vinculada a la opinión pública que Bogardus resumiría más tarde en *The Making of Public Opinion* (1951) (caps. 13, 14). De este período es también el artículo de Lowell J. Carr, «Public Opinion as dynamic concept» (1928). Carr, empezó por subrayar el interés creciente que se había producido en torno a la opinión pública a partir del final de la PGM para afirmar que se había vuelto un objeto de investigación tan respetable como la vivienda o el índice de criminalidad. «La opinión pública —dice— ha emergido como uno de los mayores objetivos de la investigación social» (Carr, 1928:19). La situación académica de la opinión pública la clasificó en dos concepciones o tendencias. Por un lado, agrupó a aquellos autores que concebían la opinión pública principalmente como un contenido, lo que los hombres piensan o creen. Aquí, entre otros, citó a Park, a Burgess, a Giddings o a Lippmann. Por otro, en el que Carr se incluía, aparecían los que buscaban conocer el proceso psico-social a través del cual se llega a dichos contenidos. Una concepción que insistía en el proceso dinámico de formación de la opinión pública, en las interacciones y contactos que provocan los contenidos. El autor de partida para este grupo fue Cooley. El concepto dinámico de opinión pública que defendió, incluía, sin embargo, la unión de ambas concepciones. Para ilustrar la adecuación de su propuesta señaló que los investigadores «empezasen por preguntar no solamente *lo que* los hombres piensan acerca de la prohibición (ley seca), la Liga de Naciones y los matrimonios sin hijos, sino *cómo* ellos han llegado a pensar de esa manera... Cada opinión y cada actitud es la expresión no sólo de un proceso psicológico sino también social» (Carr, 1928:23). Carr, concluyó su exposición invitando a los sociólogos a que superasen la ambigüedad en la referencia al término opinión pública a partir del uso de categorías y observaciones dinámicas en vez de estáticas.

The Journal of Social Forces lo fundó Howard W. Odum en Carolina del Norte en 1922. La revista fue el resultado de la colaboración entre las universidades de Carolina del Norte y la de Columbia, desde la que Giddings fue su principal impulsor. En 1925 pasó a denominarse únicamente *Social Forces*. Desde el comienzo la lista de sus colaboradores acogió a sociólogos, a publicistas notables, educadores y especialistas de otros campos (Odum, 1959:363-4). La opinión pública estuvo presente en las síntesis teóricas de Binkley (1928) y Sedman (1932), y en la investigación de Lundberg (1925) (v. 2.2.2). Robert C. Binkley abordó el estado de la cuestión con un título más sugerente que real, «The concept of public opinion in the social sciences» (1928). El problema que denunció —repetido en la mayoría de los autores de esta época— fue el de la indeterminación en el significado del término opinión pública que los politólogos, los historiadores y los sociólogos encaraban en el estudio de este fenómeno. Para Binkley los sociólogos eran los que habían llegado más lejos en la descripción

y análisis de la opinión pública por su falta de reparos en asumir su existencia (Binkley, 1928:390). La dificultad para llegar a un acuerdo sobre su explicación respondía a la diversidad de problemas en los que la opinión pública estaba presente. Binkley, repasó las definiciones de opinión pública más conocidas en 1928 —Lowell (1913), Bryce (1888), Cooley (1909) o Lippmann (1922)— así como las referidas a los términos opinión y público. Como visión original para el análisis político aportó que la opinión pública era un «factor residual» en la ecuación que constituye el gobierno. Es decir, un elemento desconocido que debe ser asumido para explicar las relaciones entre los términos que constituyen dicha ecuación (Binkley, 1928:392). La síntesis de Virginia R. Sedman, «Some interpretations of public opinion» (1932), repitió una vez más los puntos de atención y el esquema de exposición ya conocidos. Señaló la confusión en las interpretaciones de la opinión pública y las distintas explicaciones en torno a su formación y funcionamiento. El problema de la definición lo denunció como una tarea pendiente de los investigadores. Las definiciones que incidían en la opinión pública como una «suma» o un «resultado» de las opiniones presentes las calificó de inadecuadas. Para Sedman (1932:340) la opinión pública era «una fuerza activa o latente derivada de un compuesto de pensamientos individuales, sentimientos e impresiones». Esta concepción era la respuesta a la preocupación que después de la PGM surgió en torno a la función de la propaganda y la opinión pública en la sociedad. Era la extensión de una concepción de la opinión pública que actúa no sólo de forma espasmódica, un árbitro en tiempos de crisis, sino de forma continua, como un poder real. Aunque fuera del período de este epígrafe, *American Sociological Review* inició su andadura en 1936 como órgano oficial único de la ASS. La turbulencia que acompañó su aparición y el cambio que supuso constituyen un capítulo propio de la historia de la sociología (Kuklick, 1973). La relación con la opinión pública y la nueva dimensión empírica que arrancaba en este momento, aunque estuvo presente en *ASR*, no fue óbice ni motivo de duda para que Harold Childs propusiese a la Universidad de Princeton en 1936 la fundación de la que se considera *buque insignia* en este campo desde 1937, *Public Opinion Quarterly* (v. 5.1.2).

2.2. LA OPINIÓN PÚBLICA EN C. H. COOLEY Y R. E. PARK

Entre los fundadores de la sociología americana, Charles Horton Cooley (1864-1929) fue el primero en elaborar un lugar y una explicación para el fenómeno de la opinión pública dentro de la propuesta más amplia en este momento de la construcción de una sociedad democrática. En su *memoria* académica, «The development of sociology at Michigan» (1969, e.o.1928), describió su evolución académica desde sus primeros trabajos estadísticos y estudios sobre transportes hasta la sociología. Su tesis doctoral, *Theory of transportation* (1998, e.o.1894), fue el punto de partida para interesarse por la comunicación y la interpretación de la sociedad como un conjunto social orgánico. «La comu-

nicación —escribe— fue así mi primera conquista real, y la Tesis un pronóstico de la visión orgánica de la sociedad que he estado elaborando desde entonces» (Cooley, 1998:8). De los autores que leyó en su acercamiento a la sociología, afirma de Giddings, que después de conocerle en 1890, fue la persona que más le influyó para convencerse de que la sociología se convertiría en una materia universitaria.

Con veinte alumnos, empezó a impartir cursos de sociología en 1894-5. Entre los colaboradores del Departamento, Lowell Julliard Carr (1928) aparece citado en la *memoria* como el autor de una tesis doctoral realizada en el campo de la opinión pública (Cooley, 1969:13). La visión de su propio trabajo como una «obra de arte», así como otros aspectos más familiares de su biografía forman parte también de la explicación de su sociología (Cooley Angell, 1956). Las dos suposiciones fundamentales que caracterizan su enfoque de los fenómenos sociales —incluida la opinión pública— fueron la naturaleza orgánica de la sociedad y de los procesos sociales (Odum, 1959:103). El punto de partida de Cooley, sin embargo, no fue el de los sociólogos organicistas de su generación —el orden social y el cambio histórico analizados análogamente al de las estructuras biológicas— sino el orden y el cambio social basados en procesos de comunicación y de interacción entre los actores sociales (Schubert, 1998:8). Esta visión orgánica, y la oposición explícita a la defensa de cualquier forma de individualismo, le situaron fuera de las corrientes de explicación de la opinión pública que surgieron con posterioridad a la PGM. El precedente teórico que representa su propuesta quedó relegado en el olvido hasta finales del siglo xx (Martín López, 1996; Peters, 1989b; Schubert, 1998; Splichal, 1999).

Antes de publicar *Social Organization* (1956, e.o. 1909) —la obra de referencia para la opinión pública— Cooley había avanzado sus ideas sobre comunicación y opinión pública en dos escritos anteriores. En «The Process of Social Change» (1998, e.o. 1897), sugirió que la vida social, cultural y política cambiaba cuando nuevos medios de comunicación eran introducidos. «La función particular de la prensa —escribe— es hacer la comunicación general o democrática». El concepto de comunicación que desarrollará en *Social Organization* también lo anticipó. «La comunicación —dice— es la medida precisa de la posibilidad de organización social, del buen entendimiento entre los hombres, las relaciones que están más allá de su rango no son verdaderamente sociales, sino mecánicas» (Cooley, 1998:73). «La comunicación fue para Cooley lo que la razón para la Ilustración: el medio por el cual las viejas instituciones de la autoridad podían ser destruidas y reconstruidas más sobre la cooperación que sobre los principios coercitivos» (Peters, 1989b:254). La importancia de los nuevos medios de comunicación —prensa y telégrafo— en las relaciones sociales fue contemplada como un esfuerzo y diversidad de los pensamientos y sentimientos que multiplicaban las posibilidades de dichas relaciones (Cooley, 1998:77). Con los nuevos medios de comunicación desaparecía la vecindad como una constricción de la organización social. Los nuevos medios ampliaban las conversaciones cara a cara. La comunicación era un concepto sin especificación de escala. Cooley no

vio —sin embargo— los cambios de escala que los nuevos medios introducían en la comunicación y las posibilidades de transmisión y producción de nuevos contenidos y relaciones sociales. Cambios que se constatarán a partir de los años treinta. En este artículo, como en otros posteriores, mostró su confianza en la palabra escrita como un medio que conectaba más a la gente que la separaba. En el segundo artículo, «Social Consciousness» (1907), definió la mente social no como un acuerdo, sino como un agregado y una influencia recíproca. Y de la opinión pública, estudiada en relación con las ideas sociales, escribe, «la unidad de la opinión pública, como toda unidad vital, no es la unidad de la uniformidad, sino de la organización, de la interacción e influencia mutua» (Cooley, 1907:679). Las ideas de uniformidad, de agregado, de hombre y término medio fueron ya rechazadas en este texto al hablar de opinión pública. También distinguió la opinión pública de una opinión cierta o natural y de una impresión popular. La opinión pública, dice, «requiere atención formal y discusión por un tiempo considerable, y cuando las alcanza es importante, incluso si es equivocada. Raramente existe respecto de materias de interés temporal, el índice más incierto de ella es el habla corriente y la prensa» (Cooley, 1907:681). La impresión popular, por el contrario, es obvia, poco profunda, transitoria e inconstante. La «voluntad social», comparada con la opinión pública, difiere únicamente en que implica una organización más continua y eficiente (Cooley, 1907:682).

En *Social Organization* (1956, e.o. 1909), Cooley, para desarrollar su teoría del orden social, elaboró los conceptos de grupo primario (el más conocido de este libro), de comunicación, de opinión pública, de instituciones, de clases sociales y de democracia. La transversalidad de la comunicación en el concepto de comunidad que elaboró es lo que explica la atención a la opinión pública y la relación de ésta con la democracia. De los cinco capítulos dedicados a comunicación (6-10), el octavo fue el más específico y relacionado con los posteriores de opinión pública y democracia. La idea central fue el abaratamiento y extensión de la prensa y el papel fundamental que desempeñaba para el intercambio de ideas. La prensa la entendió como indispensable para la organización de la «mente pública», el instrumento principal para extender la conversación, para promover la sociabilidad y el sentido de comunidad. «En política —dice en frase célebre— la comunicación hace posible la opinión pública, la cual, cuando organizada, es democracia» (Cooley, 1956:85). La contribución de la prensa en el logro de la democracia la realizó insistentemente. Este compromiso es fácil explicarlo cuando se comprueba que A. de Tocqueville y James Bryce fueron los dos autores más citados de este libro. «La democracia —escribe refiriéndose a Estados Unidos— ha surgido aquí, como parece ser en todas partes del mundo civilizado, no, principalmente, a causa de los cambios en la Constitución formal, sino como el resultado de las condiciones que hacen natural para el pueblo sacar y expresar una conciencia respecto de las cuestiones del día» (Cooley, 1956:86). Sin la comunicación, sin la prensa, era imposible que la opinión pública ejerciera esta función. «Cuando las personas tienen información y discusión ellas tienen una voluntad, y ésta más pronto o más tarde tiene que sostener las instituciones

de la sociedad» (Cooley, 1956:86). Para Cooley, «la democracia no es simplemente una forma de gobierno sino una forma de vida enraizada profundamente en la naturaleza social de la humanidad» (Schubert, 1998:2).

El capítulo 12 —The Theory of Public Opinion— comienza con esta afirmación: «la opinión pública no es un mero agregado de juicios individuales separados, sino una organización, un producto cooperativo de la comunicación y la influencia recíproca. Puede ser tan diferente de la suma de lo que los individuos piensan por separado, como lo es un barco construido por cien hombres de cien barcos construidos cada uno de ellos por un hombre» (Cooley, 1956:121). Con esta definición sentenció su oposición a cualquier tesis individualista y agregacionista en la explicación del fenómeno de la opinión pública. Una postura, y un punto de partida, que explica el olvido de este autor en la corriente metodológica posterior a la aparición de los sondeos que entendió la opinión pública como la suma de las opiniones individuales. Cooley, representó el precedente de quienes enfatizarán el origen y naturaleza comunicativa de la opinión pública (Splichal, 1999:34), así como el de la percepción de la opinión de los otros como componente del proceso de la opinión pública (Glynn et al., 1995:249-252). Esta concepción explica su insistencia en subrayar que «la unidad de la opinión pública no es la identidad, sino la vida y acción, una cristalización de ideas diversas y relacionadas» (Cooley, 1956:122). En la opinión pública no es necesario el acuerdo, «lo esencial es una cierta madurez y estabilidad de pensamiento como resultado de la atención y la discusión» (Cooley, 1956:122). «Las personas —dice también— saben lo que ellos piensan realmente sobre la cuestión, y lo que otras personas piensan... cada individuo o grupo contribuye en su propia forma peculiar» (Cooley, 1956:122). La idea del término medio como expresión del pensamiento público (de la opinión pública) fue nuevamente rechazada y denunciada como una falacia. «Yo creo una falacia, la idea de que la acción o el pensamiento público debe en alguna medida expresar el funcionamiento de un pensamiento medio o lugar común» (Cooley, 1956:123). Para Cooley lo correcto aquí sería hablar de representación más que de expresión.

El último apartado de este capítulo lo dedicó a la cuestión clásica del cómo gobierna la opinión pública. «El gobierno de la opinión pública, entonces, significa en su mayor parte una autoridad latente que el público ejercerá cuando esté suficientemente insatisfecho con los especialistas que están encargados de modo inmediato de alguna función» (Cooley, 1956:131). Es evidente que esta autoridad latente puede extenderse sobre el gobierno pero no puede trasladarse a los detalles concretos de la función pública ni sustituir a los especialistas. «Los políticos profesionales en este sentido, están siempre seguros de ganar contra los aficionados, y si la política está mal dirigida el remedio consistirá en elevar el nivel de la profesión» (Cooley, 1956:132). Esta petición, como las de regeneración y mayor compromiso con la democracia que alargan este epígrafe, pertenece también al compromiso de Cooley con el Movimiento Progresista. Desde este compromiso y confianza en la democracia denunció (cap. 14) las teorías de Le Bon sobre la democracia como el gobierno de una muchedumbre irresponsable.

«Aquellos que mantienen la teoría de la muchedumbre parecen ser principalmente escritores, franceses o no, que generalizan desde la historia de Francia» (Cooley, 1956:155). Para Cooley la democracia francesa había mostrado falta de poder de autocontrol y de progreso continuado. El escenario político de la III República francesa en la que Le Bon escribía estaba muy lejos del mundo que Cooley veía y quería para su país. El rechazo a estas teorías y a los comportamientos atribuidos a las muchedumbres respondía al magnetismo que sentía por reconciliar la vida de las comunidades locales con la vida nacional del período moderno que empezaba a rodearle (industrialización y medios de comunicación). Su énfasis estuvo sobre las primeras. La frontera conceptual que construyó fue su famosa noción de «grupo primario». Noción, o concepto, que, como describe en la *memoria*, escribió y colocó al principio del libro después de la lectura del primer borrador. Del lugar e importancia que los progresistas concedieron a la comunicación, James Carey (1989:274), refiriéndose a Cooley, escribe, «la validez del trabajo de Cooley no estuvo en su confuso entendimiento de los nuevos medios (new media), sino en su reconocimiento de que la superación del tiempo y el espacio por la tecnología no podía o al menos no debía ser permitida para producir una sociedad de masas de individuos atomizados». El pensamiento sociológico de Cooley fue relanzado por su sobrino, Robert Cooley Angell, y por uno de sus discípulos, Lowell J. Carr, en *Introductory Sociology* (1933). Un libro de texto en el que se amalgamaron ideas propias y ajenas en una confusa selección. Carr fue el responsable de los tres capítulos dedicados a opinión pública (Cooley, Carr, 1933:344-402).

Robert Erza Park (1864-1944) (Coser, 1977) desarrolló su carrera académica en la Universidad de Chicago (Departamento de Sociología) entre 1913 y 1933. Aunque habitualmente su nombre figura asociado al período de desarrollo e influencia que la sociología vivió en estos años la atención que prestó al fenómeno de la opinión pública puede segregarse como una preocupación perenne. Una atención que perdurará desde 1904 hasta 1941. Tan dilatada convivencia no le comprometió a presentar formalmente una teoría a la comunidad académica, pero sí a dejar implícita en sus escritos una explicación y entendimiento de la misma. En la trayectoria de Park, la conceptualización sociológica del público, fue la contribución más importante al campo de la opinión pública. Park, incorporó la opinión pública a la sociología a través del público, sujeto colectivo de la misma, y dejó fuera la opinión, la parte correspondiente que desarrollará la psicología. En la interpretación de esta contribución persiste la diyuntiva a la hora de definir su posición respecto a la opinión pública, es decir, entendida como un fenómeno racional o como una forma de control social. La opinión pública, como objeto de atención sociológica, fue considerada desde tres perspectivas diferentes que a su vez correspondieron con tres períodos cronológicos distintos. El primero, el de la tesis doctoral, *La masa y el público* (1904); el segundo, coincidente con su obra más conocida, el de *Introduction to the Science of Sociology* (1921), y el tercero, vinculado con el

periodismo, el que corresponde con los cuatro artículos que publicó en *AJS* entre 1923 y 1941.

Entre 1889-1904, Park, estudió en Berlín y realizó su tesis doctoral: *La masa y el público* (1996, e.o. 1904). Entre sus profesores estuvieron Oswal Spengler, que le introdujo en el campo de la psicología de masas, Ferdinand Toennies, que en aquel tiempo ya trabajaba en el campo de la opinión pública, y Georg Simmel, cuyo Curso de Sociología reconoció como su única instrucción formal en este campo. Park estudió los fenómenos de masas e intentó diferenciar conceptualmente la masa y el público. En *La masa y el público* contempló la opinión pública como resultado de la discusión y deliberación que tenía lugar en el público. La opinión pública fue entendida como un fenómeno racional procedente de la deliberación y la discusión. Una posición que continuaba la tradición de autores que definían y entendían la opinión pública como un proceso racional (Noelle-Neumann, 1991:33-40). «La masa y el público —escribe— se distinguen porque en la primera domina el instinto y en el segundo prevalece la razón» (Park, 1996:423). «El público —dice también— determina su voluntad mediante la deliberación y la discusión» (Park, 1996:408). Park, concretó la opinión pública en el seno del público. «Lo característico del público —dice— es que su conducta, que se expresa en la opinión pública, es el resultado de una discusión en la que los individuos adoptan posiciones objetivas» (Park, 1996:404). Sin requerir la unanimidad para la opinión pública, advirtió que «no hay que caer en el error de considerar la opinión pública como una opinión que incumbe por igual a cada miembro del público. Se trata, más bien, de una opinión o de un comportamiento que se presenta como ajeno frente a cada individuo y que se considera objetivo. Precisamente porque hay que concebirla como un producto de las actitudes críticas individuales, la opinión pública se expresa de modo diverso en los distintos individuos» (Park, 1996:406). La condición racional que atribuyó a la opinión pública a través del público, sujeto supraindividual de la misma, la resumió al final del texto. «Denominamos opinión pública a la visión que se logra por medio de la crítica y al consiguiente efecto de ilustración del impulso colectivo que domina sobre un público» (Park, 1996:422). *La masa y el público* se editó en alemán en Berna y su autor nunca se preocupó de traducirla al inglés. La primera edición en esta lengua apareció en 1972.

En 1913, con cincuenta años, Park empezó su carrera académica. En este período (1913-1933), además de desarrollar el tipo de análisis sociológico que en 1926 denominó «ecología humana», también se ocupó de estudiar el comportamiento colectivo, en cuyo interior alojó al público y a la opinión pública, y el concepto sociológico central de estos años, el control social. Un concepto sin acuerdo definitorio pero que desde Spencer, y Ross en América, guiaba la explicación y descripción de los procesos sociales que regulaban el comportamiento de los individuos y los grupos. La explicación del orden social, una preocupación compartida por la primera generación de sociólogos, encontró en Norteamérica dos razones para su éxito. La primera, académica, fue la de estudiar el control social como un problema sociológico, explicar la manera y la forma en la que la

organización social podía cambiar sin tener efectos adversos. La segunda fue la consideración de la sociedad americana del momento como el laboratorio ideal para estudiar el cambio de las estructuras sociales. La urbanización como proceso continuo de cambio y concentración progresiva de la población, y el urbanismo como nuevo carácter urbano de las condiciones sociales de vida, permitió tratar el control social desde la perspectiva del orden social. En el caso de Park, y en relación con la opinión pública, los dos textos en los que vinculó opinión pública y control social fueron «The City» (1915), un artículo que diez años más tarde alcanzaría la forma de libro, *Introduction to the Science of Sociology* (1921).

En «The City», analizó la formación y las nuevas relaciones sociales que caracterizaban a la ciudad, a la vez que contrapuso la nueva utopía (the city) con los peligros (la desorganización social) que llevaba implícita. La opinión pública recibió dos proposiciones, una, la referida a su reconocimiento como forma de control social y, otra, la referida a su naturaleza comunicativa. En la primera, el auge de la publicidad comercial —considerada una nueva profesión respaldada por un cuerpo de conocimiento— fue el preámbulo para referirse a la opinión pública. «Como forma de control social —dice— la opinión pública se convierte en importante en las sociedades basadas en las relaciones secundarias de las cuales las grandes ciudades son un tipo... En los grupos secundarios y en la ciudad, la moda tiende a reemplazar a la costumbre, y la opinión pública más que las tradiciones se convierte en la forma dominante de control social» (Park, 1915:605). En la segunda proposición, insistió en que «cualquier intento por referirse a la naturaleza de la opinión pública» tenía que empezar por investigar los periódicos, las «oficinas de investigación», las campañas publicitarias y las estrategias que habían irrumpido con la comunicación moderna (Park, 1915:606). El control social ejercido por los rumores y el cotilleo en las pequeñas comunidades, en la gran ciudad, había sido sustituido por el periódico, el gran medio de comunicación sobre el que descansa la opinión pública (Park, 1915:606). Otra contribución de este texto, a veces inadvertida, fue la lista de preguntas que Park redactó al final de cada epígrafe. En este caso, epígrafe II, y entre otros ocho interrogantes, se preguntó ¿qué es noticia? o ¿cuál es la diferencia entre publicidad y noticias? Con esta fórmula abrió una primera agenda de investigación en comunicación de masas.

En 1921, Park y Ernest W. Burgess (1886-1966) publicaron *Introduction to the Science of Sociology* (1969, e.o.1921), el libro de texto más conocido e influyente en este período. El libro, como señala Janowitz (1969:6-7), fue más una «colección de conceptos» que una representación integrada —un esfuerzo teórico sistemático— de la propuesta sociológica emprendida en Chicago. Park y Burgess explicaron el comportamiento colectivo como elemento esencial del proceso de cambio social y por eso estudiaron el contagio colectivo, las masas, las muchedumbres, el público y la opinión pública. En la introducción —La Sociología y las Ciencias Sociales— incluyeron como texto dos artículos de Park, de 1920 y 1921, dedicados a esta misma cuestión. La detallada exposición histórica de esta relación, una clara muestra de la formalización que adquiriría la sociología,

recogió también la primera explicación de la formación y naturaleza de la opinión pública que contiene la obra.

Citando a Dewey —*Democracia y educación* (2001, e.o.1916)—, Park asumió el modelo comunicativo de su maestro en Michigan —la comunicación como experiencia común, y no individual; la comunicación como representación colectiva— para trasladarlo, aplicarlo, a la opinión pública. «Resulta evidente —escribe Park—, si se reflexiona, que la opinión pública no es la opinión de todas las personas que componen el público ni siquiera la mayoría de ellas. En realidad, lo que normalmente entendemos por opinión pública, nunca es la opinión de alguien en particular. Es una opinión compuesta, representando una tendencia general del público como un todo. Por otra parte, reconocemos que la opinión pública existe, incluso cuando no conocemos a ninguna persona individual, entre aquellos que componen el público, cuya opinión privada y personal coincida exactamente con la del público del cual son una parte (Park, Burgess, 1969:38). Para acentuar más el carácter colectivo y la interacción que sucede en la opinión pública, escribe «sin embargo, la opinión privada y personal de un individuo que participa en la formación de la opinión pública está influida por las opiniones de aquellos que están a su alrededor, y por la opinión pública» (Park, Burgess, 1969:38). En cuanto a la manera de formarse y existir, la opinión pública, en general, «tiene las características de una representación colectiva». Una afirmación que permitirá deducir el carácter objetivo de la opinión pública y, desde aquí, su consideración como una de las formas de control social.

En el capítulo 12, Park y Burgess explicaron el control social —un término, dicen, estudiado pero no definido—, desde la premisa de que «todas los problemas sociales resultan ser, al final, problemas de control social» (Park, Burgess, 1969:785). El control social tenía su origen en el conflicto. Las formas de control social fueron clasificadas en tres grupos: a) espontáneas o elementales, la muchedumbre, el prestigio, el tabú; b) explícitas, el rumor, el cotilleo, las noticias y la opinión pública, y c) institucionales, la ley, el dogma, la religión y las instituciones. Una clasificación semejante a la realizada por Ross (1901) y por otros autores coetáneos y posteriores a esta obra.

La opinión pública como forma de control social, *sensu strictu*, apenas fue desarrollada. La atención se centró en explicar el concepto sociológico de público como sujeto de la opinión pública. Para Park, y Burgess, el público estaba organizado «sobre las bases de un universo de discurso» cuyos límites quedaban fijados por el mismo significado que tenían para sus miembros los términos empleados (lenguaje), los hechos referidos o las noticias conocidas (Park, Burgess, 1969:791). El público, a diferencia de una organización formal como el Parlamento, era siempre «un área más amplia en la cual hay participación consciente y consenso en la formación de la opinión pública» (Park, Burgess, 1969:791). Dentro de esta área de participación y consenso «siempre hay un foco de atención alrededor del cual las opiniones de los individuos parecen girar... Los cambios de atención del público constituyen lo que se entiende por

los cambios en la opinión pública» (Park, Burgess, 1969:792). La intensidad y dirección de la opinión pública fue contemplada en relación con el tamaño del público, mayorías y minorías. La opinión pública, como forma de control social, se diferencia de la muchedumbre y de la masa (forma espontánea de control), en que está determinada por el conflicto y la discusión en el público (Park, Burgess, 1969:794). La opinión pública, sustentada en la discusión del público (un mismo universo de discurso) tiene el carácter de un juicio. La masa y la muchedumbre expresan emociones. El conflicto, «en la forma de discusión —escriben— es el que introduce dentro del control ejercido por la opinión pública los elementos de racionalidad y de realidad» (Park, Burgess, 1969:795). Con la discusión y la reflexión, el público, con tendencias divergentes, se instalaba en un mundo objetivo e inteligible. La opinión pública, como medio de llegar al consenso sin coerción, no necesitaba de la unanimidad, sino de un acuerdo «más o menos cualificado» de las diferentes opiniones que cooperan en la formación del juicio que es la opinión pública. En 1915, «The City», la opinión pública era reconocida como la forma de control dominante, ahora, sin embargo, no aplicaron calificativos ni explicaron el grado de control que atribuían a la opinión pública. Un vacío que impide conocer y valorar el lugar en que la opinión pública era colocada en el conjunto de las formas de control social que trataron.

La estructura de este capítulo fue semejante a la de los 14 que componen el libro. Primero, una Introducción, después lo que llamaron Materiales, reproducción de capítulos o párrafos de libros relacionados con la materia tratada, y finalmente las recomendaciones bibliográficas. Esta estructura —novedosa para un libro de texto de 1921— permitió seleccionar un total de 196 lecturas y conferir a la obra un matiz de antología masiva en lo que se refiere a autores europeos. Un vínculo atlántico que con la hegemonía posterior de la cuantificación se volverá irrelevante. En el apartado de opinión pública (cap. 12, II, B) se seleccionaron siete lecturas. En la segunda edición de 1924 las recomendaciones bibliográficas ya eran 58. De los Materiales, o lecturas incluidas, fueron tres los más específicos. De Abbott Lowell, *Public Opinion and Popular Government* (1913), se escogieron los párrafos del primer capítulo —Public opinion must be public— relacionados con la publicidad de la opinión, la unanimidad, el consenso y la naturaleza e intensidad de la opinión pública. De Walter Lippmann se eligió el primer capítulo de *Liberty and the News* (1920) para hacer hincapié en la importancia que el periodismo tenía en la sociedad y en la democracia del momento. Desde 1915 hasta 1941, Lowell en opinión pública y Lippmann en periodismo fueron los autores más frecuentados por Park en ambos campos. El tercero fue un texto inédito de Park, *The Crowd and the Public*, que aunque el título permite pensar que era parte de *La masa y el público* (1904) el contenido lo desmiente. En este texto para referirse a la opinión pública como forma de control social habló de la publicidad comercial, de la moda y, una vez más, del público. «La opinión pública —afirma— es solamente la opinión de los individuos más sus diferencias. No hay opinión pública donde no hay acuerdo sustancial. Pero no hay opinión pública donde no hay desacuerdo. La opinión pública presupone

discusión pública» (Park, Burgues, 1969:832). La fuerza intelectual que Park confirió al concepto de público y de opinión pública alcanzó su continuidad más evidente en Herbert Blumer (V.5.2.1). Tanto en su escrito de 1939, referido al comportamiento colectivo (Blumer, 1946), como el dedicado a la crítica de los sondeos (Blumer, 1948), Blumer, amplió las ideas desarrolladas en Chicago y en Park. El público como «universo de discurso» y la opinión pública como «tendencia central» fueron expresiones que mantuvo como propias en ambos artículos.

En el campo de la comunicación, y más en concreto en el periodismo, Park aparece también como uno de los primeros autores que emprendió el estudio de la noticia y el periódico desde una posición académica. Esta contribución pertenece a los orígenes intelectuales anteriores a la fecha de inicio y a los criterios que actualmente establecen en los años cuarenta el comienzo, y la historia, de la *Communication Research*. Aunque la comunicación no fue una preocupación dominante en Park (Rogers, 1994:190), sin embargo, el interés por la prensa, por explicar su naturaleza y papel en la sociedad, le acompañó a lo largo de su vida. Frente a un Park situado fuera o alejado del campo de la comunicación, centrado en el comportamiento colectivo, la ecología humana y las relaciones raciales, algunos autores como Frazier y Gaziano (1979:20) han recuperado y defendido la noticia como un concepto de primer orden en su explicación de la opinión pública. Rosa Berganza (2000:148-277) también ha subrayado, entre otras contribuciones, los conceptos de público y noticia desarrollados por Park, así como su ubicación en los orígenes del estudio académico de la opinión pública y el periodismo.

En «The Natural History of the Newspaper» (1923), por ejemplo, Park denunció la escasa atención que se prestaba al estudio de la prensa, y reconoció al periódico como una institución que nunca había sido estudiada (Park, 1923:76). El nuevo estilo de periodismo que alboreaba con noticias cortas y dramatización de las informaciones fue también avistado con precisión. De la historia de la prensa americana que recoge este trabajo llama la atención que el autor, situado en el Movimiento Progresista y descontento con el periodismo de su época, no dedicase ni una línea al papel de la prensa y la propaganda durante la guerra. Un tema que, sin embargo, había tratado en el único libro que escribió en solitario, *The Immigrant Press and its Control* (1921), para estudiar la posible desafección de los inmigrantes a la causa y a la propaganda bélica.

En 1941, con 77 años, Park volvió a la opinión pública por última vez con «News and the Power of the Press» (1941). La opinión pública fue tratada en relación con la prensa, las noticias, la discusión y su papel político. Una perspectiva que denota claramente la fecha, 1941, y, sin nombrarlo, el horizonte bélico al que Estados Unidos se aproximaba. «El poder de la prensa —comienza el artículo— es la influencia que los periódicos ejercen en la formación de la opinión pública y en la movilización de la comunidad para la acción política» (Park, 1941:1). Desde esta premisa defendió las noticias como el poder de la prensa frente a las editoriales y artículos de opinión. «Son las noticias —dice— más que el editorial los que

construyen la opinión» (Park, 1941:4). Además de la prensa, también contemplo el sentimiento público como parte de la opinión pública. «La opinión pública esta siempre más o menos embargada por el sentimiento». En los asuntos políticos la influencia de la prensa alcanzaba el sùmmum en tiempos de crisis. En 1941, Park aludió a los sondeos apara señalar lo que entendía por su trabajo. «Esta opinión pública que emerge de las respuestas de la gran masa de lectores de periódicos es lo que Gallup y otros encuestadores de la opinión pública buscan medir» (Park, 1941:11). Quizá como despedida, o como advertencia a la nueva época en la que entraba el estudio de la opinión pública, nos dejó esta afirmación, «que la opinión publica es una cosa más complicada que lo que han asumido los analistas que han intentado diseccionarla y medirla (Park, 1941:4).

3. LA MANUFACTURA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

3.1. LA PROPAGANDA

La sociedad norteamericana vivió su primera experiencia comunicativa a nivel nacional durante los 19 meses que transcurrieron desde la entrada de Estados Unidos en la guerra (6-4-1917) y el final del conflicto en el frente occidental (11-11-1919). Fue un tiempo, un experimento y una experiencia en la que germinaron las propuestas académicas que más tarde guiarán la investigación en opinión pública, propaganda y comunicación de masas. La eficacia demostrada por la propaganda en la formación y manipulación de las percepciones, opiniones, sentimientos y comportamientos de la población estimuló la redefinición que entre 1920 y 1940 confirió a dichos campos las primeras señas teóricas y empíricas de su andadura moderna. De esta realidad comunicativa la opinión pública salió transformada en una fuerza política clave para la democracia americana. La opinión pública pasó de una consideración política en la teoría clásica de la democracia (publicidad, transparencia, legitimación, vigilancia y control) a una consideración más amplia en la que la dimensión comunicativa y psicossociológica de su formación y expresión en la sociedad se convirtieron en el centro de atención. Envuelta en esta dimensión conoció el nacimiento de su estudio y definición modernos. Transitó desde la controversia política y teórica derivada de los análisis de la propaganda a los efectos de los medios, a la eclosión de la medición de actitudes y opiniones, y a los sondeos. Un recorrido que transformó su significado en la sociedad y que despertó el interés de su observación permanente. El vigor de las ciencias sociales en este período entrañó la convivencia entre diferentes trayectorias académicas y el ansia de búsqueda de una nueva explicación. Una acción que se precisará de forma distinta en los autores involucrados en la explicación de la opinión pública y la comunicación de masas a largo del siglo xx.

El escenario político en el que la propaganda demostró su fuerza fue el segundo mandato del demócrata Woodrow Wilson (4-3-1917 a 3-3-1921). En

el primero (1913-1917), y al comienzo mismo de la guerra, Wilson firmó la declaración de neutralidad (4-8-1914). En la campaña electoral de noviembre de 1916, envuelto en el eslogan «Él nos mantuvo fuera de la guerra» (He kept us out of war), esperaba contar con un amplio respaldo electoral por su actuación diplomática a favor de la paz. Sin embargo, obtuvo una escasa ventaja en votos electorales y populares. El 16 de enero de 1917 los británicos interceptaron y descifraron el «telegrama Zimmerman» que confirmaba que Alemania conspiraba con México para que éste recuperase gran parte de la expansión occidental de Estados Unidos en el siglo XIX: Texas, Nuevo México y Arizona. Wilson hizo público el telegrama y la prensa respondió a la conspiración. Este hecho, y los ataques submarinos en el Atlántico Norte, permitieron a Wilson, el dos de abril, solicitar a las Cámaras la declaración de guerra. Ambas la aprobaron por amplia mayoría. El seis de abril, firmaba la declaración de guerra. Una semana más tarde, el 13 de abril de 1917, Wilson estableció por vía ejecutiva The Committee on Public Information, el primer ministerio de propaganda de Estados Unidos (Jackall, Hirota, 1995).

Wilson nombró presidente del Committee on Public Information (en adelante CPI) a George Creel, un conocido periodista y tenaz colaborador en la anterior campaña (Sproule, 1997:9-16). El CPI reclutó a periodistas, publicitarios, novelistas, académicos y *muckrakers*. Organizado en 19 divisiones tuvo como objetivo vender «La cruzada de América» al pueblo americano, y «La idea de América» al mundo. El «Creel Committee» fue una organización clave en la infancia de la comunicación de masas y un empeño indispensable para defender el nuevo eslogan de Wilson tras la declaración de guerra: «Salvar al mundo para la democracia». George Creel y el CPI elaboraron un vocabulario, una dirección, una estrategia, unas ideas y un argumentario que, si técnicamente respondieron a los objetivos, políticamente eran rechazables. Terminada la guerra, y conocidos los términos de la paz, el extremismo del compromiso solicitado a la población y las prácticas de «vigilantismo» desarrolladas —de hostilidad ante la más mínima expresión de duda o crítica sobre el desarrollo del conflicto— empujaron el desencuentro de la población con el esfuerzo y entusiasmo anteriormente vividos. El sentimiento «aislacionista» empezó así a hacerse fuerte entre la población hasta la siguiente guerra en Europa. La revisión académica de la experiencia comunicativa vivida se convirtió en un compromiso inaplazable. El CPI, al menos en germen, desarrollo por primera vez el más complejo y completo entramado humano y técnico destinado a la formación y orientación de la opinión pública. Un modo de comunicación que, si bien hoy lo damos por existente, entonces era desconocido.

La «Division News» fue la encargada de propagar la palabra escrita a través de sus diferentes colecciones de *Bulletin* con decenas de miles de copias y traducciones en diferentes lenguas. Los comunicados de prensa enviados a periódicos y revistas se estima que fueron más de 6.000 y los folletos dirigidos a la población decenas de millones (entre 50 y 75). Los *boy scouts* entregaron en mano a las familias extractos de las alocuciones de Wilson. Quincenalmente se enviaban 600.000 folletos a los profesores de los colegios y 200.000 proyectores de diapositivas fueron entregados.

La técnica del «placing news», algo que había empezado hacia 1916 (Jackall, Hirota, 1995:165), es decir, la colocación de noticias promovidas desde un punto de vista o interés determinado por parte de un periodista o una agencia de noticias, conoció un fuerte desarrollo y un punto de no retorno desde entonces. Creel consiguió la «censura voluntaria» en el ámbito periodístico. Cerca de 700 fotografías de las actividades bélicas eran censuradas cada día. Para el CPI la palabra escrita tenía unas fuertes limitaciones. La sociedad americana, con un gran número de periódicos diarios (estimaciones en torno a 2.500 títulos) y un volumen de impresión de libros y folletos por encima de 100 millones de copias, sin embargo, era una sociedad con un alto índice de semialfabetización y un porcentaje de población emigrante en las grandes ciudades que apenas comprendía la lengua inglesa. Para esta realidad se crearon las divisiones más conocidas de la historia de esta propaganda. La «Division of Pictorial Publicity» fue la encargada de realizar los 1.438 carteles que forman la colección de guerra. El más conocido, el de James M. Flagg (*I want you for U.S. Army*) alcanzó los cuatro millones de copias. La «Division of Cartoons», aunque colaboró con la anterior, creó su propio material. Todos los temas y circunstancias de la vida diaria fueron abordados (Jackall, Hirota, 1995:142). La «Division of Films» contribuyó con películas tan conocidas hoy como *The Kaiser: the Beast of Berlin* o *Pershing's Crusaders*. Antes de 1916 la industria del cine había seguido un tono pacifista. En 1917 se estima que entre 10 y 13 millones de personas acudían al cine diariamente, un dato sorprendente en un país entonces de 100 millones de personas. Para esta fecha el tipo de público que acudía a las salas era ya muy diverso. La realización de «noticiarios» se subcontrató y se aprovechó igualmente. «La administración estaba intentado crear lo que prácticamente podría denominarse una opinión pública uniforme en todo el país: y lo consiguió en gran medida mientras duró la guerra» (Lippmann, 2003a:56).

De todas las divisiones, la «Division of Advertising» fue quizá la más importante y la última en constituirse (20-1-1918). La guerra y el CPI consiguieron que se constituyese (4-6-1917) la American Association of Advertising Agencies (AAAA). Un intento que había sido fallido desde 1885 en seis ocasiones (Jackall, Hirota, 1995:164). El CPI consiguió de la AAAA que los espacios de publicidad fuesen gratuitos. El compromiso con la guerra no permitía otro tipo de relaciones comerciales. En total colaboraron 39 agencias que crearon y difundieron las campañas más conocidas de la guerra: «Espías y Mentiras», «La Cruz Roja» y «Opinión Pública». En esta División muchos publicitarios encontraron la oportunidad de su vida y las relaciones que en los felices veinte les condujeron al éxito. De todas las innovaciones del CPI la creación de una organización llamada «Four Minute Men» fue la más original. Un total de 75.000 hombres y mujeres —en grupos de cuatro— visitaron los cines de 5.200 ciudades pronunciando 755.190 discursos (proclamas) para despejar las incertidumbres en torno a la guerra. Antes de las proyecciones, y durante cuatro minutos, los «four men» intervenían ante el público para solicitar el compromiso con las ideas fuerza que regían su trabajo: la financiación de la guerra y el ¿Por qué estamos luchando? (*Why we are fighting?*). La audiencia de esta

actividad pudo llegar a cerca de 300 millones de personas. La aceptación que tenía entre el tropel de personas que acudían a los cines animó al CPI a crear una «Division Speaking» y trasladarla a los países aliados. La invención de esta técnica comunicativa: cuatro minutos, cuatro voces distintas, mensajes claros y directos y una audiencia diversa y ocasional, la convierten en un ensayo o protomodelo de comunicación radiofónica previo a la aparición de la radio comercial en la siguiente década (Jackall, Hirota, 1995:140).

En los meses finales de 1918 la nueva mayoría republicana en el Congreso empezó a examinar las actividades del CPI con el favor de la fatiga de guerra que sentía una parte de la población. El 12 de noviembre de 1918, George Creel paró las actividades del CPI en Estados Unidos y unos meses más tarde en Europa. El pueblo americano empezaba a sospechar que había sido engañado. De los cinco tratados de paz firmados en los alrededores de París, el más famoso y referido a Alemania, el de Versalles, Estados Unidos nunca lo firmó. En la Sociedad de Naciones, la propuesta diplomática más conocida de Wilson, tampoco participó. En septiembre de 1919, Wilson volvió a intentar el reencuentro con la opinión pública recorriendo el país, pero su esfuerzo resultó infructuoso. Agotado y enfermo, vio cómo la política de partido le negaba los votos necesarios en ambas Cámaras. La campaña electoral de 1920 la ganó holgadamente el candidato republicano Warren G. Harding frente al demócrata J. M. Cox. Era la primera vez que votaban las mujeres (Enmienda 19, de 19-8-1920), que la emisora KDKA retransmitía los resultados a una parte de la población y que el censo mostraba una sociedad urbana. Si Wilson había ganado en 1916 con «Él nos mantuvo fuera de la guerra» y había gobernado con «Salvar al mundo para la democracia», Harding lo hizo con «First America» (Primero América) y «La vuelta a la normalidad» (Let us a Return to Normalcy). Empezaban los «felices veinte» (la década de la prosperidad), la Administración más alegremente corrupta, el sentimiento aislacionista y el señalamiento de la opinión pública y la propaganda como nuevas fuentes de poder. La confianza en el optimismo decimonónico desaparecía con «el eclipse del público» y América, como Europa, política e intelectualmente, iniciaba el verdadero comienzo del siglo xx.

3.2. REVISIÓN Y CRÍTICA

Antes de 1914 el término propaganda no tenía las connotaciones negativas que le hicieron popular después de la guerra. Un vestigio que las definiciones posteriores no han podido disipar (Jowett; O'Donnell, 1986:15-21). El público americano empezó a contemplar la propaganda como una fuerza insidiosa con la publicación en 1920 del libro de Creel —el presidente del CPI—, *How we Advertised America*. El *best seller* en el que se convirtió esta narración de las actividades propagandísticas exteriorizó los peligros de esta actividad cuando se la despojaba de los mecanismos de control inherentes a toda democracia. La revisión de la propaganda surgió desde el clima de letargo posterior al ar-

misticio y desde la sorpresa causada por sus efectos y poder de persuasión en la población. La propaganda se convirtió en un campo de investigación y de crítica tanto para los académicos como para todos aquellos que habían tenido algo que ver con la experiencia vivida: periodistas, publicitarios, relaciones públicas, etc. (Sproule, 1997:22-52). Había que empezar a diferenciar entre los efectos inmediatos logrados durante la guerra, un cambio en la naturaleza del conflicto, y los efectos sobre el conjunto de la sociedad en tiempos de paz. Había que revisar y cuestionar las tácticas empleadas y la intensidad de las actividades desempeñadas (Jowett; O'Donnell, 1986:128). Dichas revisiones emplazaron a la propaganda como una amenaza o un peligro para la democracia. La confianza y el optimismo en la «discusión ilustrada y racional» de la población —sostén clásico de la concepción democrática americana— quedaron desarbolados por el nuevo *modus operandi* de las empresas de comunicación. El papel confiado a la opinión pública quedaba igualmente desvirtuado por la existencia de un proceso comunicativo corrompido desde la recogida, elaboración y transmisión de las noticias entregadas al público. El deseo inicial de alertar al público sobre el papel de las instituciones y los medios de comunicación en la formación y dirección de la opinión pública (el peligro para la democracia) evolucionó desde el análisis de la propaganda (1920-37) a la *Communication Research* (1940). El puente teórico para esta travesía lo suministró la conocida «teoría» de la Bola Mágica o *aguja hipodérmica* (Sproule, 1989:226). La consolidación de la industria de la comunicación se convirtió en el banco de pruebas. El análisis de la propaganda estableció los problemas institucionales sobre los cuales la opinión pública y la comunicación de masas se introdujeron en la conversación sobre el significado de la democracia americana (Peters, 1989a:201). Lippmann y Dewey serán los que mantengan la primera conversación.

El análisis de la propaganda tuvo dos frentes. El periodístico, que se centró en la descripción del modo de trabajo realizado, y el académico, más dilatado en el tiempo y más heterogéneo en su composición y objetivos. Los académicos empezaron motivados por el peligro de la propaganda pero pronto evolucionaron hacia la búsqueda de un significado teórico, es decir, hacia el esfuerzo por conseguir un cuerpo de literatura académica que integrase la propaganda, y las investigaciones realizadas, dentro de las nascentes ciencias sociales: psicología, sociología y ciencia política. El análisis académico, que en principio buscó explicar los intereses y motivaciones de los propagandistas, se encontró con el problema de la financiación que prefirió que las cuestiones investigadas fuesen aplicables al mundo político y comercial que nacía. Esta exigencia sería asumida plenamente en la construcción del nuevo consenso requerido por la Administración durante la SGM. Igualmente, la diversidad de disciplinas implicadas se convirtió en otro problema al trasegar a la investigación una falta de coherencia teórica que devino en desaceleración y dispersión del interés inicial. La evolución hacia la opinión pública y la comunicación de masas fue una transición natural. Una mezcla de ambos frentes lo representó la creación del Institute Propaganda Analysis (1937-1941). Una experiencia

efímera pero significativa cuyos planteamientos todavía transitan en los análisis de la propaganda.

En el ámbito académico, Harold D. Lasswell (1902-1978) fue el autor del primer libro relevante dedicado al análisis de la propaganda. El calificativo de *Forefather* (ancestro) que hoy recibe por su legado al campo de la comunicación de masas, la opinión pública y la comunicación política hunde sus raíces en los trabajos dedicados a este tema entre 1923 y 1935 (Muth, et al., 1989; Sproule, 1989a:67-71; Rogers, 1994:203-243; Schramm, 1997:21-36). Lasswell, estudio, se doctoró y fue profesor (1924-38) en la Universidad de Chicago. En 1923-24, visitó varios países europeos y en Berlín empezó sus primeras indagaciones sobre propaganda. En el Departamento de Ciencia Política —con Charles Merriam de director— realizó la tesis doctoral que publicó como *Propaganda Techniques in the World War* (1971, e.o.1927), un tema poco estudiado y atrevido en aquel momento. La elección de Lasswell por la propaganda política la motivó Merriam y su interés por conocer los procesos sociales simbólicos y psicológicos, y el manejo o dirección del cambio social. La posición de Merriam en Chicago —innovadora— era la de estudiar el comportamiento político y no tanto las ideas políticas (v. 2.2.1).

En *Propaganda Techniques in the World War*, ofreció una cornucopia de informaciones, de datos concretos sobre actividades propagandísticas en ambos bandos, de documentos oficiales sobre la valoración y entendimiento de la propaganda, que le permitieron llegar a una afirmación teórica desde una exposición empírica. Un resultado alejado de lo que era la corriente de escritores comprometidos con la denuncia política y el análisis con fines reformistas (la crítica periodística). Lasswell no optó por denunciar las prácticas propagandísticas (caps. 4 a 7) y solicitar su reforma o abandono, optó por construir una teoría moderna sobre la influencia social en la que la propaganda era el «estudio de caso» o pretexto elegido (Sproule, 1989a:232). A lo largo del libro, y sobre todo en el último capítulo, enfatizó más la teoría que la crítica. Enfatizó el poder de la comunicación política de masas para configurar una conciencia nacional. Esta elección le confirió una posición ambigua respecto a su compromiso con lo ocurrido durante la guerra. Sin embargo, la postura de Lasswell fue la de explicar, describir e informar, el funcionamiento de los símbolos en la sociedad y no la de filosofar o realizar propuestas reformistas. El estudio que realizó fue empírico en la acepción de que citó ejemplos específicos de las técnicas empleadas, entrevistó a numerosos funcionarios europeos y americanos y consultó material de diferentes archivos. La seña metodológica del libro, el *content analysis*, fue un análisis cualitativo de los materiales reunidos con los que el autor aunó una descripción escalofriante sobre lo sucedido. El *content analysis* cuantitativo no lo realizó hasta la SGM. Como nueva herramienta metodológica lo utilizó para estudiar un problema significativo de su tiempo, la propaganda. Su contribución a este método fue la conceptualización y generalización que realizó, y no tanto el desarrollo del método en sí al que calificó de «simple u obvio» (Schramm, 1997:33). La propaganda le interesó porque era el medio a través del cual mirar la distribución y el ejercicio del poder.

En *Encyclopedia of the Social Sciences* (1934) redactó doce términos, entre otros, el de Censura (vol. 3) y el de Propaganda (vol. 12). En este último, el nuevo contexto social y político de los años treinta le permitió tratar la propaganda más allá del estricto límite de las experiencias de guerra. Las batallas de la propaganda pasaron al ámbito comercial y la organización y responsabilidad a las corporaciones industriales o comerciales. En este texto de divulgación abrió la propaganda al mundo de los negocios y al ámbito de su funcionamiento e influencia en tiempos de paz. Es la práctica que se corresponde con el llamado período de entreguerras (Lasswell, 1934). Entre 1930-34, Lasswell, trabajó en el SSRC, en concreto, en el Comité sobre Grupos de Presión y Propaganda. El resultado de este trabajo fue la publicación conjunta con Ralph Casey y Bruce L. Smith de la primera gran bibliografía sobre la materia: *Propaganda and Promotional Activities* (1969, e.o.1935). Las listas de obras referidas y anotadas en siete capítulos —cerca de 4.500 referencias— lo fueron únicamente de estudios académicos sobre propaganda dejando fuera las colecciones de folletos, de publicaciones u otro tipo de material. La colección de títulos reunidos, aunque un tanto heterogénea en cuanto a las materias consideradas, ordenó la corriente de estudios humanísticos y sociales sobre propaganda previa a la plena incorporación de las investigaciones cuantitativas. En la Introducción, Lasswell (1969:3-27) volvió a la historia de la propaganda con un estilo más convincente y un vocabulario menos ampuloso que en 1927 para sintetizar su práctica y estudio desde Sun Tzu —*El Arte de la guerra* (s.v., a.c.)— hasta los años treinta.

En su vida académica, Lasswell mantuvo un amplio conjunto de intereses que fueron desde la propaganda y la psicología política a la opinión pública y la comunicación de masas. En este último campo, y en el del periodismo, su nombre es conocido por dos contribuciones señeras. La primera, presentada y desarrollada en el seno del Rockefeller Communication Seminar (septiembre de 1939/octubre de 1940), fue su conocida propuesta del modelo de comunicación presentado como el «*What says What to Whom in What Channel with What Effects?*». La propuesta, conocida habitualmente como las 5W, se volvió el marco básico para los trabajos del seminario y, más tarde, el paradigma que definió el ámbito y los problemas de la investigación en comunicación de masas (Rogers, 1994:219-223). Las 5W de Lasswell, sin embargo, olvidaron la sexta: *Why?* (¿por qué?), y con ella un campo de investigación que tardará en aparecer. En el Informe Final del seminario —texto canónico en la génesis de la comunicación de masas—, *Nended Research Communication* (17-10-1940) (Peters Simonson, 2004), la comunicación entre los gobernantes y los gobernados fue entendida como un acto y no como un proceso. La investigación en comunicación quedaba definida como un camino y una intención dirigidos al estudio de los efectos (Lasswell, 1946:95-117). La segunda contribución fue su conocido artículo «*The Structure and Function of Communication in Society*» (1979, e.o. 1948) donde resumió las tres funciones de la comunicación: vigilancia del entorno; correlación de las respuestas de la sociedad a los acontecimientos del entorno; y transmisión de la herencia cultural. En 1959, Charles R. Wright (1972:25) añadiría la de entretenimiento.

En la búsqueda del significado teórico de la propaganda, el psicólogo Leonard W. Doob (1909-2000) figura como el autor que trató este fenómeno, primero, con la herencia recibida de la PGM y, después, con la experiencia directa de la SGM. Antes de incorporarse en 1934 al Departamento de Psicología de Yale —el dominante entre 1930-1940— y al Institute of Human Relations (1929-1949) de esta misma universidad, Doob había estudiado en Alemania (1930-1933) y terminado su tesis doctoral en Harvard en 1934. En 1935 publicó la tesis como *Propaganda its Psychology and Technique* (1935) lo que le convirtió en el primer experto en el estudio psicológico de este fenómeno. Los cinco primeros capítulos los dedicó a psicología —una introducción necesaria en esta fecha—, los seis siguientes a la propaganda y su funcionamiento y la sección final —cinco capítulos— a los canales de la propaganda. Los tres conceptos claves del libro fueron el de propaganda, el de sugestión y el de actitud. Una posición teórica que le separó de la mayoría de los autores en este campo. El libro trató ampliamente el análisis de la dimensión social y mental de la persuasión de masas a la vez fijó el contexto mental de la propaganda. Un *locus* en el que estudió la sugestión, la motivación, las actitudes, los estereotipos, la personalidad y los valores. Doob, observó que la propaganda no siempre tenía éxito en convencer a la gente, pero sí era efectiva cuando la fuente del mensaje era percibida como «de prestigio». Este esquema analítico, y la insistencia en el prestigio de la fuente, lo repetirá en 1950 en su conocido artículo sobre los principios propagandísticos de Goebbels (Doob, 1950). El libro representó un esfuerzo pionero por aclarar el proceso por el cual la propaganda cambiaba las actitudes de las personas. Las investigaciones de Doob coincidieron y fueron seguidas con gran éxito durante la SGM por su amigo y compañero Carl Hovland. En la década de 1950-1960 se conocerán como el «Programa de Yale» (Roda, 1989).

En 1948 volvió a la propaganda en la que es su obra más conocida, *Public Opinion and Propaganda* (1966, e.o.1948). Sin embargo, la principal novedad del libro fue la atención que prestó a la opinión pública. Los ocho capítulos que le dedicó (del 3 al 10) y el esmero que prestó a la explicación y descripción de la investigación y medida de la misma (del 6 al 9), convirtieron esta parte del libro —200 páginas— en la primera publicación sistemática sobre la materia que sucedió a la publicada por W. Albion en 1939, *Public Opinion*. La influencia de los medios de comunicación —prensa, radio, cine, mítines, manifestaciones y rumores— también fue incorporada al marco explicativo. En cuanto a la propaganda (del 11 al 17) asumió un estilo más descriptivo que en 1935 para cumplir su deseo de explicar su funcionamiento (Doob, 1966:3). Los capítulos señalados no fueron unas memorias de guerra, sino una codificación en forma de libro de texto realizada por alguien que había trabajado intensamente con ella. El trabajo en la OWI durante la guerra le permitió recurrir a gran número de ejemplos y convertir la obra en un texto fluido y atractivo. Con el título escogido —*Public Opinion and Propaganda*— sintetizó la tesis única que le había llevado a redactarlo y que confesó en el Prefacio, «la opinión pública y la propaganda —dice— están íntimamente relacionadas porque ambas implican fases del com-

portamiento» (Doob, 1966:3). Un punto de vista que fue calificado de limitado por los revisores del libro. Con esta obra, 600 páginas y 435 citas bibliográficas, Doob contribuyó resueltamente a situar los estudios de propaganda fuera de la corriente más humanística y general que había prevalecido hasta la SGM, y a impulsar la nueva conceptualización de la opinión pública a partir de la llegada de los sondeos.

Entre 1929 y 1932 la Payne Fund financió la investigación más amplia realizada hasta entonces sobre los efectos del cine en la adolescencia y en la juventud (Delia, 1987:39-41). El proyecto —Motion Pictures and Youth— reunió a un distinguido grupo de 13 investigadores, la mayoría de la Universidad de Chicago, que en diez volúmenes, y a partir de 1933, hizo públicos los resultados. Entre 1920 y 1930 la asistencia semanal al cine se había duplicado. Para el conjunto de la población las estimaciones señalan 90 millones de personas, y para la juventud se estima la asistencia en una vez por semana. Los estudios del cine (comunicación de masas) fueron estudiados por primera vez más allá de las campañas políticas y de los film de propaganda bélica. Los métodos de investigación empleados fueron las escalas de actitud, los cuestionarios, la entrevista, las historias de vida o el análisis de contenido. El Motion Pictures and Youth fue el primer proyecto científico sobre los efectos de los medios. El 72% de los film analizados estaban relacionados con el crimen, el sexo o las historias de amor. El consumo del tabaco y el alcohol aparecían como algo habitual. Los efectos señalados revelaron nuevos «esquemas de vida» en la población estudiada. La industria del cine considero parte de la investigación hostil para sus intereses (Jowett, O'Donnell, 1986:75-76). La atención sobre los efectos de los medios en el estudio de la comunicación empezó con este proyecto (Rogers, 1994:192).

La empresa más visible del Movimiento Progresista en la crítica y denuncia de la propaganda fue la fundación del Institute for Propaganda Analysis. La preocupación de que América podía ser víctima de la propaganda movió al filántropo Edward A. Filene a conceder una financiación por tres años al proyecto que Clyde R. Miller, profesor de la Universidad de Columbia, le presentó en 1937. El nombre completo fue «Instituto para el análisis de la propaganda: una corporación no lucrativa para ayudar al ciudadano inteligente a detectar y analizar la propaganda». El Institute (en adelante IPA) se constituyó en Nueva York el 23-9-1937 y ceso su actividad el 29-10-1941 ante la imposibilidad de recaudar nuevos fondos. La historia y detalles concretos de su andadura —estudiados por Sproule (1997:129-177)— constituyen un jalón relevante del estudio de la propaganda en Estados Unidos. El director del IPA fue Miller y el presidente Hadley Cantril (Universidad de Princeton). El empeño de los progresistas en esta empresa, la última de importancia, fue la de analizar el conflicto entre la democracia tradicional americana y el uso y los contenidos que estaban conociendo los canales de comunicación de masas. El sentimiento de vulnerabilidad ante la propaganda concretó los objetivos del IPA en la explicación para el gran público del funcionamiento de dichos canales. El objetivo declarado en el que resumieron su trabajo fue «educación para la democracia».

El boletín *Propaganda Analysis* (noviembre de 1937) fue la seña de identidad. Los objetivos y metodología fueron establecidos en el primer número. Clyde Miller, en un artículo sin firma pero cuya autoría se le reconoce (Sproule, 2001:137), expuso el «peligro de la propaganda» como el motivo de su trabajo y presentó la que fue la aportación más conocida y repetida del IPA: las *siete presentaciones* (Sproule, 1997:135). Un canon que ayudarían a detectar y conocer el funcionamiento de la propaganda. Previamente había sentenciado, «estamos entonces por la propaganda principalmente porque no la reconocemos cuando la vemos». El título de este primer número, para no dejar dudas, fue, «How to Detect Propaganda». El propósito del boletín fue el de ofrecer material didáctico, a través de análisis de casos concretos, al conjunto del sistema educativo principalmente centros de enseñanza secundaria y universitaria. Los cinco primeros números pudieron ser parte del material que Miller empleaba en sus clases en Columbia. El título del Curso de Miller era «Public Opinion and Education» (Sproule, 2001:137,154). El canon de las *siete presentaciones* se comprobó que en el fondo era un esquema de categorías solapadas que no podía competir ni con el *content analysis* promovido por Lasswell ni con las investigaciones empíricas que la psicología y la sociología estaban practicando. La construcción de una gran teoría tampoco era factible. Las críticas del mundo académico calificaron las *siete presentaciones* de impotentes para proteger a la población de los propagandistas. Las recomendaciones del IPA no evitaban el cambio de actitudes en la población. Estas acusaciones y limitaciones ahuyentaron la colaboración de los académicos. Algo que se convirtió en un problema a la hora de ejecutar los proyectos editoriales que Miller tenía previstos. El propio Cantril —presidente del IPA— rechazó varios ofrecimientos y L. W. Doob o Gordon Allport también.

El proyecto inicial de aunar expertos académicos (la teoría) y la praxis de la propaganda a través de la explicación de casos concretos tuvo al principio una favorable acogida, pero antes de lo esperado las críticas enfriaron la colaboración buscada. Las acusaciones de izquierdismo, de fomento del cinismo hacia los valores de la sociedad americana y desde 1940 de promoción del «aislacionismo» e «indecisión colectiva» agudizaron su aislamiento. El papel de la propaganda en las crisis internacionales, con la guerra del 14 de fondo, convirtió la pretendida neutralidad de la «antipropaganda» del IPA en una fuerza contraria al nuevo sentimiento que surgía al filo de 1940. Entre 1940-1941, la controversia en la opinión pública sobre la guerra en Europa aceleró las deserciones. En mayo de 1941, Cantril, por ejemplo, dejó la presidencia y pasó a trabajar como *pollster* para Roosevelt (v. 3.1.4.1). Edward Filene, el mecenas, anunció el fin de su aportación con el año fiscal 1941-42. El intento de establecer un Instituto permanente de «antipropaganda» desapareció envuelto entre acusaciones de fomento del cinismo y escepticismo más que de defensa de «educación para la democracia».

Aparte de la denuncia de casos concretos, el IPA también se ocupó de explicar el modo de trabajo del nuevo periodismo que alboreaba a finales de los años treinta, de las relaciones públicas, de la publicidad comercial y de los canales de comunicación. La coyuntura de 1939 le llevó también a analizar el escenario

européo: propaganda británica; nazi y comunista, y la Guerra Civil Española. También en este mismo año llegó el primer éxito editorial. El sociólogo A. M. Lee (v. 5.2.1) y su esposa E. B. Lee publicaron, *The Fine Art of Propaganda* (1979, e.o. 1939). Un trabajo en el que los discursos e intervenciones radiofónicas del reverendo Charles Coughlin —un demagogo de extrema derecha— fueron analizados siguiendo el modelo de las *siete presentaciones*. Con el IPA cerrado, Miller, 1941, replicó las críticas recibidas en la revista *POQ* defendiendo sus ideas y la necesidad de su trabajo.

3.3. LA INGENIERÍA DEL CONSENSO

La propaganda de guerra improvisó el estatus profesional desde el cual los propagandistas trasegaron su experiencia y reputación a los tiempos de paz. El éxito que lograron en el mundo empresarial, periodístico y político legitimó su profesión y su trabajo. Desde el Tratado de Versalles hasta la *crisis del 29* la propaganda también fue defendida como la fuerza progresista que contribuía a la modernización de América. Las connotaciones peyorativas y siniestras que los términos propaganda y propagandista suscitaban entre la población fueron combatidas desde 1920 por un conjunto de autores que defendieron el nuevo horizonte profesional que se abría para ellos.

Edward L. Bernays (1891-1995), con 15 libros y 300 artículos, fue el profesional más fecundo de esta defensa. Transformó el *ballihoo* (la escandalera) periodístico y publicitario de los años veinte en una profesión que, desde 1919, definió como «consultor de relaciones públicas» para diferenciarla del agente de prensa, el publicitario o el propagandista tradicional. Con esta firma —consultor de relaciones públicas— defendió y popularizó su trabajo como una actividad necesaria y legítima. Introdujo las prácticas —métodos y estrategias de trabajo— que le concedieron el título de padre de las relaciones públicas modernas. Sin embargo, el nombre que mejor le define por ser su inventor es el de padre del *spin doctor*, es decir, el del asesor (político, o no) que consigue una buena prensa inventando o provocando acontecimientos programados con la finalidad de atraer la atención pública y con ella las noticias correspondientes. Además, y como complemento necesario de esta estrategia, introdujo el recurso del *sponsoring committee*, es decir, la implicación de la voz de los expertos en la presentación de una opinión, un punto de vista o un nuevo hábito de consumo. Las noticias alcanzadas a través del *spin* debían acompañarse o involucrarse entre opiniones sostenidas por los comités de expertos creados o buscados para la ocasión. Así, entre sus primeros éxitos más conocidos se encuentran las campañas a favor del consumo de cigarrillos en detrimento de los puros y el tabaco de pipa, el que las mujeres empezasen a fumar por la calle y no sólo en lugares cerrados o, más genuinamente americana, la popularización del *American breakfast*, los huevos con bacon. Bernays no recomendó directamente ninguno de estos nuevos hábitos de consumo, únicamente organizó los *spin* (los acontecimientos) necesarios para provocar las noticias y la

puesta en marcha de la campaña en la que más tarde podía introducirse la voz de los expertos. En política el primer éxito importante fue con el Presidente Calvin Coolidge que en 1924 estaba intentando la reelección. Bernays fue el primero que llevó a la Casa Blanca un nutrido grupo de artistas de Broadway para romper la imagen de hombre serio y aburrido que Coolidge arrastraba. La noche y el desayuno de Al Jolson y las Dolly Sisters, entre otros artistas, con el Presidente fue recogida como noticia de portada. Por fin, Coolidge se reía. La propaganda, entendida y desarrollada a través de las nuevas relaciones públicas, se despojaba de su pasado belicista y empezaba una nueva etapa. Bernays, en sus escritos, y en su autobiografía, recurrió reiteradamente a los clientes y a los casos en los que trabajó para defender y consolidar la profesión que ocupó desde 1919 hasta su jubilación en 1965 (Tye, 1998).

En el primer cuatrimestre de 1923, en la Universidad de Nueva York (Escuela de Comercio), Bernays (1998:167-70) dictó el que se considera el primer curso sobre relaciones públicas. Resultado de esta experiencia fue la publicación ese mismo año de *Cristallizing Public Opinion* (1998.e.o.1923), el primer libro que enfatizó el papel social de las relaciones públicas y que abordó los nexos entre teoría y práctica. Una nueva perspectiva en la que la carga de la exposición fue la seducción o conquista de la opinión pública por parte de las empresas. La opinión pública, objeto de conquista, fue entendida y tratada como un hábito de consumo, un espacio de oferta y demanda, una relación de compraventa, en la que las relaciones públicas eran las encargadas de agudizar, cristalizar, los nuevos consumos, las opiniones o los puntos de vista que se promovían. En el ámbito académico, *Cristalizando la opinión pública*, fue un título equívoco que requiere cierta precisión. La expresión «opinión pública», según confiesa el autor en el Prefacio, la empleó por estar de moda. Un año antes, 1922, Walter Lippmann había publicado *Public Opinion*, el libro al que Bernays recurrió con más frecuencia cuando habló de la prensa, los estereotipos o la formación de la opinión pública. El gerundio «cristalizando» sí recogió correctamente lo que Bernays contó en el libro. Es decir, las técnicas, nuevas en ese momento, para lograr nuevos hábitos de compra o estilos de vida. Describió el *spin*, los comités de expertos, los envíos postales selectivos (mailing), los «globos sonda» y definió el trabajo del asesor de relaciones públicas. Igualmente, definió con claridad que el trabajo del asesor de relaciones públicas —la nueva propaganda— era básicamente el de «aislar ideas» para transformarlas en noticias comprensibles para el gran público. El de convertirse en creador y proveedor permanente de ellas. El que trabaja para conseguir que las noticias ocurran.

A la fama de Bernays contribuyó también su nacimiento en Viena y el que fuera sobrino de Sigmund Freud, una relación que recordó siempre que pudo (Tye, 1998:113-39). *Cristalizando la opinión pública*, el libro que le situó en el centro de la nueva propaganda, le dejó también la amargura, el estado de shock que confiesa en su autobiografía (Bernays, 1965:652), cuando en 1933 —a través de un corresponsal de la prensa de Hearst— supo que Goebbels tenía el libro en su mesa de despacho y lo estaba utilizando. Esta información la

reconoció únicamente en 1965 (Tye, 1998:111). En 1996 reveló también su negativa en los años cincuenta al ofrecimiento de un grupo de judíos de origen español para que trabajase a favor de Franco y la entrada de España en la ONU (Tye, 1998:89). Sus consejos y servicios llegaron con frecuencia a la Casa Blanca. La política exterior fue el campo en el que estuvo más implicado. Las 800 cajas de su archivo (Biblioteca del Congreso) son parte de la historia de la guerra fría (Tye, 1998:155-84).

En 1928 publicó *Propaganda* (2005,e.o.1928). Presentado como un esfuerzo científico y profesional, sin embargo, fue más una promoción personal que una reflexión teórica (Crispin, 2005:17-8). En sus páginas, defendió el nexo entre lo que llamó la nueva propaganda y la democracia moderna. La nueva propaganda —descubrir los puntos de vista que interesan al cliente— implicaba despojarse más y más del sentido siniestro que todavía remitía el término. Para Bernays (2005:55), el trabajo desarrollado desde el comienzo de su carrera legitimaba por sí mismo la nueva propaganda. El capítulo más peculiar fue el dedicado al liderazgo político. Denunció los métodos arcaicos e ineficaces que los políticos empleaban y la lentitud que observaba en su modernización. El problema —incomprensible para él— residía en que los políticos no habían sabido incorporar las técnicas del mundo empresarial a su comunicación con los ciudadanos. La invitación a la «venta de las ideas», siguiendo sus consejos, la acompañó de recomendaciones sobre la planificación de las campañas electorales, la ejecución del presupuesto, y el nuevo énfasis que adquiriría la personalización y «dramatización» como medio para conseguir que la gente hablase de ellas. No dejó en el olvido la recomendación de los beneficios que aportaba lo que hoy llamamos la «publicidad institucional». «La propaganda —escribe— es el brazo ejecutivo del gobierno invisible» (Bernays, 2005:48).

En las publicaciones académicas, Bernays (1928) inauguró su presencia en *AJS* con un artículo en el que volvió a repetir y defender sus argumentos. Más tarde, en *POQ* (Bernays, 1945), denunció lo que llamó «el liderazgo de la obediencia a los sondeos». En la *golden age*, 1955, empleó la expresión «ingeniería del consenso» para titular un nuevo libro. Desde entonces, las críticas, más por el título que por el contenido, se han mantenido vivas. Entonces, defendió que un país de 200 millones requería tratar la propaganda, en este caso el consenso, como un trabajo de ingeniería (Tye, 1998:104). El perdón a la propaganda emprendido por Bernays en los años veinte tuvo su recusación en la otra orilla del Atlántico. En 1928, el parlamentario británico Arthur Ponsonby (1871-1946), opuesto a la guerra desde el comienzo, publicó *Falsehood in War-Time*, la alegación más detallada de las mentiras propagadas por los gobiernos aliados. En 21 capítulos explicó el cómo y el por qué las mentiras fueron admitidas y difundidas. A ambos lados del Atlántico, la acusación de Ponsonby resonó más fuerte que el perdón de Bernays. La denuncia que formuló, más pronto que tarde, adquirió la categoría de máxima: «Cuando la guerra se declara, la verdad es la primera víctima.»

4. DEMOCRACIA Y OPINIÓN PÚBLICA

4.1. EL ESCEPTICISMO BRILLANTE DE WALTER LIPPMANN

Walter Lippmann (1889-1974) ocupó el siglo xx americano como el periodista más influyente y el autor más conocido en opinión pública. El compromiso activo que mantuvo con el periodismo y la política le convirtieron en confidente y protagonista de los cambios y contingencias que abordó en sus escritos. Sin ser un académico profesional sembró el campo del periodismo, la opinión pública y la comunicación de nuevos conceptos, nuevas explicaciones y sugerentes hipótesis. El estilo dicotómico de sus argumentaciones y la actitud iconoclasta hacia los problemas que trató abrieron una reflexión políticamente incorrecta que pronto le convirtieron en autor de remisión. Creyó que el problema básico de la democracia era proteger las noticias —la fuente de la opinión pública— de la contaminación y el poder de las viejas y nuevas formas de propaganda. Con Lippmann, la clásica y optimista vinculación entre opinión pública y democracia se tornó pesimista y escéptica cuando la denunció como el problema, y no la solución, de la democracia moderna. Si en el periodismo su legado es dilatado como pocos, en política empezó colaborando con el Presidente Wilson (redacción de los 14 puntos) para, más tarde, permanecer como consejero presidencial durante 32 años: desde Roosevelt (1933) hasta L. B. Johnson (1965). La ajetreada vida de Lippmann respondió, como resume su biógrafo más completo, Ronald Steel (1998), al siglo americano. Del conjunto de sus publicaciones (Steel, 1998:633-4) cuatro pertenecen plenamente al vínculo entre periodismo y política: «A test of the news» (1920); *Liberty and the News* (1995, e.o.1920); *Public Opinion* (2003a, e.o.1922) y *The Panthom Public* (2003b, e.o.1925).

El anticlímax de descontento y desilusión alcanzado tras el Tratado de Versalles, y la manipulación previa de la opinión pública durante la guerra (la construcción del consenso bélico), le llevaron a la redacción de un primer texto de denuncia sobre la fiabilidad de la información periodística y el carácter propagandístico de las noticias. El ejemplo escogido fue la cobertura que *New York Times*, por su fama de periódico fiable, había realizado de la Revolución bolchevique entre marzo de 1917 (hundimiento del zarismo) y marzo de 1920. El 4 de agosto de 1920, *New Republic*, la revista de la que fue socio fundador (1914) y colaborador hasta 1921, publicó un artículo de 40 páginas, en realidad un suplemento, firmado por Lippmann y Charles Merz titulado «A Test of the News» (Lippmann, Merz, 1920). Analizaron entre 3.000 y 4.000 noticias y apenas prestaron atención a los editoriales. El test de fiabilidad consistió en contrastar las noticias publicadas con los hechos probados sobre los que no había discusión. Denunciaron que las noticias del *Times* en su conjunto «estaban dominadas por las expectativas de los hombres que componían la organización informativa (la redacción)» (Lippmann, Merz, 1920:3).

La conclusión que consideraron más importante fue que las noticias sobre Rusia no habían mostrado lo que pasaba, sino lo que ellos quisieron ver. «El primer censor y el principal propagandista —dicen— fueron las expectativas y el temor en la mente de los reporteros y editorialistas. Quisieron ganar la guerra, quisieron protegerse del bolchevismo» (Lippmann, Merz, 1920:3). Desde el punto de vista del periodismo profesional la información sobre Rusia fue calificada de «auténtico desastre». Fue el trabajo —vuelven a decir— de «quienes quisieron ganar una guerra y salvar al mundo». Así, por ejemplo, recogieron que el *Times* en 91 ocasiones publicó que el régimen bolchevique estaba al borde del colapso (Lippmann, Merz, 1920:10). El *Times*, denunciaron en su análisis de la información, aceptó y creyó más lo que decían las fuentes oficiales (Departamento de Estado, embajadores, agentes de prensa rusos en París y Washington) que a sus propios corresponsales. Los rumores, las informaciones de oído, los prejuicios, la imaginación y las expectativas fueron denunciados como el material habitual de la información que se convierte en propaganda. Temores y expectativas fueron las más citadas como fuentes de la propaganda periodística. La petición de Lippmann —un periodismo profesional que diese al público la información que necesitaba para formar opiniones descontaminadas de la propaganda— evolucionó en sus publicaciones posteriores. Lippmann, pasó de los escritos «antipropaganda» a una visión más elitista del periodismo y la opinión pública. Evolucionó hacia la denuncia, con un claro esfuerzo teórico, de que la opinión pública no era un producto espontáneo, sino algo manufacturado por las relaciones públicas, la prensa y los partidos.

Entre octubre de 1918 y enero de 1919, Lippmann, trabajó en el staff de inteligencia (agente de propaganda) que Estados Unidos mantenía en París. De vuelta a Nueva York estaba ya convencido de lo fácil que era moldear y movilizar la opinión pública. La libertad de pensamiento y de expresión tenía que empezar a entenderse desde la nueva perspectiva que le confería su experiencia. La «manufactura de la opinión pública» brotaba en el centro de sus preocupaciones. *Liberty and the News* (1995, e.o.1920) es un conciso libro que está considerado como un escrito de transición hacia sus dos obras posteriores, *Public Opinion* (1922) y *The Panthom Public* (1925). Los dos primeros capítulos fueron publicados en noviembre y diciembre de 1919 en la revista *Atlantic Montly* y el tercero, que da título a la obra, en el propio libro. La preocupación ahora ya no era por la distorsión o corrupción de las fuentes informativas, sino por el proceso, por la naturaleza, que presenta la recogida de noticias en el mundo moderno. La crítica de las consecuencias de dicho proceso en la ejecución de la democracia constituyó el núcleo del libro. La crisis de la democracia que denunció pertenecía para él a la crisis del periodismo. Los editores de periódicos —dice— habían llegado a creer que su más alto deber no era informar, sino instruir; no imprimir noticias, sino salvar la civilización. En el proceso que denunció los periodistas quedaban desdibujados entre los propagandistas, los panfletistas y los profetas (Lippmann, 1995:10-11). La opinión pública era la respuesta a un «pseudoen-torno» construido por la prensa (por dicho modo de operar) entre nosotros y el

mundo exterior que nos es desconocido. El proceso informativo (la recogida y elaboración de las noticias) fue entendido como el problema básico para la supervivencia del gobierno democrático (Lippmann, 1995:16).

En el segundo capítulo desplegó sus acusaciones y análisis más incisivos. «Las decisiones en el estado moderno tienden a ser hechas por la interacción, no del Congreso y el Ejecutivo, sino de la opinión pública y el Ejecutivo» (Lippmann, 1995:55). Este cambio en la soberanía implicaba situar en una posición importante la manufactura de lo que usualmente se llama consenso (Lippmann, 1995:57). La protección de las fuentes de la opinión se volvía el problema básico de la democracia. El público, sin información precisa, no podía tomar decisiones inteligentes. «Está claro que en una sociedad donde la opinión pública se ha vuelto decisiva, nada de lo que cuente en su formación puede ser materia de indiferencia» (Lippmann, 1995:35). Con la experiencia de un expropagandista, y el escepticismo que le envolvía, describió el *modus operandi* de la prensa (los vicios más que las virtudes) para explicar como los ciudadanos conocen el mundo de «segunda o tercera mano» y no a través de lo que ellos mismos ven. La cuestión básica, y que explicaba este proceso, era la de «adonde se va a dirigir la atención... el poder de determinar cada día que aparece como importante y que será rechazado» (Lippmann, 1995:44). El poder de seleccionar las noticias (lo que se publica) lo describió como una actividad sagrada en una democracia. La respuesta de los ciudadanos a dicha selección era la respuesta a un «pseudoentorno» de noticias, rumores y conjeturas (Lippmann, 1995:50). En *Public Opinion*, con más detenimiento, volverá a tratar este mismo problema. Para adornar y avivar el proceso informativo que criticaba —en una descripción plena de actualidad— rememoró el modo de trabajar de los periodistas en París y las noticias de guerra que salían de los hoteles Crillon y Majestic (Lippmann, 1995:40-3).

Liberty and the News delineó el fracaso de la prensa para suministrar a los ciudadanos la información que necesitaban para formular opiniones políticas. Desveló las interferencias del ejecutivo y propuso algunas reformas: la protección de las fuentes informativas, una organización de las noticias comprensible para el público y, más abstracta, la educación de los ciudadanos (Lippmann, 1995:65). Sin embargo, el problema principal seguía sin encontrar solución: el modo en que el público formaba sus opiniones. Había intuido un diagnóstico, algo que estaba en las conversaciones de la calle, pero no una solución. Había empezado a cuestionarse el dogma de que la opinión pública siempre está en lo cierto. «La ciencia de la opinión pública —escribe— está todavía en el punto donde la astronomía estaba cuando los intereses teológicos proclamaron la conclusión de que toda investigación debía justificarse» (Lippmann, 1995:79).

En abril de 1921 se tomó seis meses de vacaciones para escribir el que calificó su primer «libro serio». Alejado de la redacción de *New Republic* (Nueva York), donde trabajaba desde 1914, e instalado en su casa de Long Island, emprendió la redacción del libro que en agosto de 1921 tenía terminado, *Public Opinion* (Steel, 1998:175-78). *Public Opinion* (2003a, e.o.1922) es la obra más conocida de Lippmann. Desde su aparición ha sido objeto de un sin fin de calificativos e

interpretaciones. Fue escrita en el ambiente de defensa de la democracia frente a la propaganda, y en el ocaso del Movimiento Progresista. Fue escrita en los orígenes de la idea de «objetividad periodística», de una prensa independiente de los partidos, de los grupos de interés y de los gobiernos. Pertenece también a los orígenes del gastado eslogan del «derecho a saber del público». Su aparición y repercusión coincidió con la popularización de los *straw vote* o votos de paja (v. 2.1.3). Está alojada en el marco de lo que Graham Wallas —su profesor en Harvard— llamó «The Great Society» para describir la nueva sociedad que surgía en Estados Unidos. La expansión de la industria publicitaria y radiofónica —entre 1920 y 1924 se pasó de 600.000 aparatos de radio a 3 millones— formaron parte también del contexto de la obra. *Public Opinion* fue un libro de actualidad con sinceras dosis de oportunidad política y periodística. La actualidad justificó los numerosos ejemplos y situaciones que citó y comentó para ilustrar —para poner en evidencia— las denuncias que formuló. Esta parte del libro, interlineada en las ideas más conocidas que hoy tenemos de Lippmann, puede fatigar al lector actual pero forma parte, igualmente, de la fuerza que adquirió la propuesta que nos dejó. Walter Lippmann contaba 32 años cuando publicó este libro.

Public Opinion —explica el autor— está organizado en dos partes. La primera (caps. 1-15), constituye la parte descriptiva del libro. La segunda (caps. 16-28), analiza la teoría democrática tradicional de la opinión pública. «El núcleo del argumento —escribe— consiste en que la democracia en su concepción original nunca afrontó en profundidad el problema que se deriva del hecho de que las imágenes mentales de los individuos no se corresponden automáticamente con el mundo exterior» (Lippmann, 2003a: 43). La atención en esta obra no será sobre la propaganda y el periodismo, sino sobre cómo los individuos construyen imágenes efímeras y ficticias del mundo que está fuera de su alcance, de su experiencia diaria. Como debilidad esencial de la teoría democrática, denunció el silencio que mantenía sobre el modo en que la realidad —el mundo que está fuera del alcance de los individuos— se volvía conocida para ellos. El lugar y el papel de la opinión pública en la democracia entraban en la nueva explicación pesimista y escéptica que Lippmann había empezado a buscar. Como escribió Dewey (1922) al reseñar la obra, «posiblemente la acusación más efectiva jamás escrita contra la concepción actual de democracia». Lippmann rompió con la larga tradición liberal de J. S. Mill y J. Bryce acerca de las virtudes de la opinión pública y el gobierno por la opinión pública, pero se mantuvo dentro de la tradición —del tronco conceptual— de la indagación del valor y las funciones de la opinión pública para el proceso político democrático. Algo tan clásico y perenne como la idea misma de opinión pública.

En la primera parte (caps. 1-15), entre otros conceptos, abordó la descripción del «pseudointorno», los estereotipos y la distinción entre *opiniones públicas* y Opinión Pública. El «pseudointorno», ya tratado en *Liberty and the News*, fue el primer concepto que describió y relacionó con la formación de la opinión pública. El «pseudointorno» o «representaciones mentales del mundo» era el resultado de afrontar políticamente un mundo que queda fuera de nuestro alcance.

«El entorno real —escribe— resulta un conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa... (en consecuencia) nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo» (Lippmann, 2003a: 33). El problema radicaba en la existencia de mapas ficticios entregados a los ciudadanos. El «pseudointorno», en la formación de la opinión pública, quedaba situado entre el individuo y el mundo real. Los individuos actuarían y opinarían empujados por la reacción a dicho «pseudointorno». Entre los factores que lo provocan, y limitan nuestro acceso a los hechos, señaló a la censura, al poco tiempo que podemos dedicar a los asuntos públicos, a la tergiversación que provocan las informaciones (noticias) breves, a la dificultad de expresar un mundo complejo con un vocabulario reducido y «el miedo a afrontar los hechos que parecen amenazar la rutina establecida en la vida diaria». El componente más destacado de este proceso de construcción lo describió y conceptuó en los capítulos que dedicó a los «estereotipos» (caps. 6-10).

El punto de partida fue señalar que nuestras opiniones abarcan más tiempo y cosas de lo que podemos observar directamente y por lo tanto «nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que nos han narrado y nosotros nos hemos imaginado». Para aclarar este comportamiento escribe, «por lo general, no vemos primero y definimos después, sino al contrario. Frente a la gran confusión bulluciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales» (Lippmann, 2003a:82). Esta manera de ver era una forma de «economizar» esfuerzo y tiempo. Los estereotipos, con la carga de sentimientos que llevan asociados, le permitieron rebatir la teoría ortodoxa de que la opinión pública era un juicio moral sobre un conjunto de hechos para defender que «la opinión pública era principalmente una versión moralizada y codificada de los hechos» (Lippmann, 2003a:116). Los estereotipos —*pictures in our heads*— fueron considerados principalmente como un fenómeno cognitivo pero también con componentes afectivos. Su relación con la formación de la opinión pública le llevó a una de sus clásicas dicotomías para distinguir entre la formación racional de la opinión pública (teoría clásica hasta entonces) y la afectiva.

La distinción entre *opiniones públicas* y Opinión Pública la abordó en estos términos, «en general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales (*pictures inside the heads*, en el original) creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus *opiniones públicas*. Las imágenes que provocan reacciones por parte de otros grupos de personas o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública con mayúsculas (*capital letters*, en el original)» (Lippmann, 2003a:42). Esta distinción aparece con frecuencia a lo largo del libro, pero no significa que Lippmann estableciese

dos niveles conceptuales distintos. La estableció y empleó para diferenciar entre opiniones manifestadas o expresadas públicamente (Opinión Pública) y opiniones expresadas de forma privada (*opiniones públicas*). Esta misma distinción la empleó también Ferdinand Töennies en *Kritik der Öffentlichem Meinung* (1922) (Crítica de la Opinión Pública). En el caso de Töennies sí fue para establecer dos niveles conceptuales distintos: el normativo (Opinión Pública) y el aplicado (*opiniones públicas*). Töennies, en la reseña, 1927, que realizó de *Public Opinion*, creyó que ambos habían coincidido en la misma distinción. Sin embargo, Töennies acusó a Lippmann de no haber aclarado la definición de «Opinión Pública» (Splichal, 1999:323,n,15; Hardt, Splichal, 2000:73-75). En la explicación de ambos autores, con mayor dificultad en el caso de Töennies, la aclaración o interpretación del significado y valor que dieron a las distintas expresiones y grafías que emplearon revela el esfuerzo que persiguieron por definir el concepto.

También en la primera parte —y en general a largo del libro— Lippmann denunció y reclamó un nuevo espacio para estudiar y definir el concepto de opinión pública de forma científica. El espíritu positivista del que era partícipe le llevó a criticar —como haría F. H. Allport desde 1924— las explicaciones tradicionales de la opinión pública como un producto orgánico de la sociedad. Abogó por una purificación del vocabulario social que terminase con las «ficciones» que identificaban la opinión pública con «una mente colectiva», un «alma colectiva» o un «espíritu de la época». El poder de las «ficciones» en la vida social fue una de las críticas permanentes del libro. Una crítica que tenía motivos tanto políticos como científicos. En el allanamiento del nuevo espacio científico que reclamó, señaló también, citando algunos trabajos del estadístico Bowley, el reto de la elaboración de muestras representativas de la población que la estadística tenía por delante (Lippmann, 2003a:133-4). Lippmann estaba buscando lo que quería encontrar: el final de una explicación y el comienzo de otra. Gran parte de la bibliografía que citó constituye la mejor guía de aquello de lo que quería desprenderse.

La cortesía narrativa de la segunda parte (caps.16-28) no ocultó ni empalideció la denuncia de la teoría democrática ni la crítica a la prensa. Lippmann traspasó los límites de la ciencia política tradicional en la explicación de la democracia (partidos, elecciones, participación, gobierno) para abrir nuevas líneas de investigación. El reconocimiento de la centralidad de la opinión pública en el gobierno democrático le llevó a denunciar y a abandonar, a su pesar, la supuesta existencia de un «ciudadano omnicompetente» capaz de emitir juicios razonados sobre cualquier asunto público. Un supuesto, una pieza central, que nutría la tradición política americana desde *The Federalist*. La democracia, su funcionamiento diario, tenía que ser protegida de las incapacidades y limitaciones del hombre corriente (el outsider, en el original), de la opinión pública sostenida por un falso ciudadano omnicompetente. Como el ciudadano, la opinión pública tenía competencias limitadas. Estas limitaciones, la debilidad de origen de la teoría democrática, podrían corregirse con su propuesta de creación de una nueva «maquinaria de conocimiento», con oficinas de información gestionadas por expertos libres de prejuicios.

«Se supone que la opinión pública —escribe— es la fuerza motriz de las democracias, por lo que cabría esperar que existiese una vasta literatura al respecto. Sin embargo, no es así. Se han escrito muchos libros excelentes sobre gobiernos y partidos, es decir, sobre la maquinaria que teóricamente registra las opiniones públicas una vez formadas. Sin embargo, sólo unos pocos tratan sobre las fuentes y procesos vinculados con su origen y formación. Por lo general, todos se limitan a dar por hecho la existencia de una fuerza a la que denominan opinión pública» (Lippmann, 2003a:211). Desde este emplazamiento —la opinión pública como un misterio— visitó y denunció la tradición americana desde Jefferson y Madison hasta el siglo xx (Lippmann, 2003a:221-241) para insistir en la inexistencia de las condiciones y supuestos en los que se seguía explicando la formación de la opinión pública: ciudadano omnicompetente, participación electoral, discusión, libertad de prensa. «Convencidos de que la sabiduría flotaba en torno nuestro y de que sólo teníamos que encontrarla, los demócratas consideraban el problema de la elaboración de la opinión pública como una cuestión de libertades civiles» (Lippmann, 2003a:259). El evangelio de la democracia americana había desaparecido para Lippmann en la «Great Society» del siglo xx. El problema era lograr que el mundo exterior (el mundo invisible para el ciudadano corriente) fuese visible. Desechada la existencia del ciudadano omnicompetente y denunciada la incapacidad de la prensa para realizar esta tarea, abogó por la aparición de un número cada vez mayor de expertos que garantizaran el realismo de las imágenes que tenían los ciudadanos. Los expertos, los conocedores de los problemas, serían los únicos capaces de administrar los intereses comunes (Lippmann, 2003a:256).

Al mostrarse partidario de una democracia elitista porque el ciudadano medio nunca estaría suficientemente informado para gobernarse por sí mismo, Lippmann tuvo que explicar y justificar el papel que los expertos jugarían en la solución que proponía. Rechazó la práctica iniciada por los gobiernos de contratar «científicos sociales» para que actuaran como mediadores, como espejo y medida, entre las decisiones de los gobernantes y el público. La posición tenía que ser entre los ciudadanos particulares y el vasto entorno en el que estaban involucrados. Su misión sería la de «interponer» un conocimiento científico entre ambos. «Al hacer visible lo invisible, enfrentan a los ciudadanos que ejercen el poder material con un nuevo entorno...les echan de sus posiciones, y, por tanto, del modo más profundo, influyen en las decisiones» (Lippmann, 2003a:307). La necesidad de los expertos, de su labor de conocimiento, surgía del reconocimiento de que el sistema de gobierno era escurridizo, indirecto y opaco, lo que en otros momentos llamó invisible. Los expertos ayudarían a superar la renuncia del ciudadano a comprenderlo y la creencia posterior de que es relativamente sencillo. Con esta propuesta, escribe, «los hombres hallaran la forma de resolver la principal dificultad del autogobierno, la de tratar con una realidad invisible» (Lippmann, 2003a:316). Esta labor de información, de reeducación, reconocida como un camino largo, pero un camino, fue considerada la clave de cualquier mejora para la democracia (Lippmann, 2003a:315).

La experiencia y vocación periodística de Lippmann quedaron reflejadas en *Public Opinion* en los subrayados de los vicios y tópicos que señaló sobre el modo de operar y entender el papel de la prensa en Estados Unidos (caps. 4, 21-24). Explicó la actividad empresarial que era un periódico, el concepto de lector como fiel cliente de los productos anunciados, o la ausencia de crítica hacia los periodistas, «¿qué mejor criterio que comprobar a la hora del desayuno si las versiones dadas por los periódicos sobre cualquier asunto coinciden con nuestras opiniones personales?». El tiempo (15 minutos) y la atención que los lectores dedicaban a las distintas secciones —el esfuerzo para la adquisición de información— fue comentado con los datos de los primeros estudios empíricos realizados al respecto, envíos de cuestionarios a estudiantes y hombres de negocios de las ciudades de Nueva York y Chicago (Lippmann, 2003a:63-67). «Las noticias —afirma— no son un espejo de las condiciones sociales, sino la comunicación de cualquier aspecto que se impone por sí mismo». El orden y selección de su publicación no respondía a ningún criterio objetivo, todo eran convencionalismos. Los editoriales eran el refuerzo para aclarar los aspectos que quedaban confusos en las noticias, y la combinación de ambos la fuerza para crear opiniones. En una de sus dicotomías advirtió de «que las verdades y las noticias no son la misma cosa y debemos distinguirlas claramente» (Lippmann, 2003a:289). La atención prestada a las noticias, al modo de trabajar de la prensa, permitió a Park (1922:233), en la reseña que hizo del libro, calificarlo como el resumen de que el estudio de la opinión pública era principalmente el estudio de las noticias, de las interpretaciones que los periódicos daban a los acontecimientos de la vida diaria. A favor de la prensa denunció también que la ciencia política se enseñaba en las universidades como si los periódicos no existiesen.

El trabajo que los «agentes de prensa» y los «publicistas» realizaban para la prensa fue desvelado cómo un impedimento más en la adquisición de la auténtica información. «Lo que los publicistas elaboran para los periodistas es lo que desean que el público vea. Son, pues, censores y propagandistas y sólo tienen la obligación de rendir cuentas ante quienes les contratan». Estos capítulos sobre la prensa le permitieron defender que la opinión pública no era un producto espontáneo —tal como se entendía en el siglo XVIII—, sino una «manufactura» producto de la connivencia entre políticos y profesionales de estas habilidades. La irrupción de dichas habilidades comunicativas aumentaba la opacidad de la sociedad creando un nuevo lastre o rémora en la defensa del papel y naturaleza de la prensa en la democracia. Para Lippmann la prensa no era un institución, «en el mejor de los casos un servidor y guardián de las instituciones». «La prensa —dice en una de las citas más conocidas del libro— no es el sustituto de las instituciones; tan solo es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esta luz» (Lippmann, 2003a:292-3). Con esta afirmación y con la descripción realizada en el primer capítulo y la crítica al ciudadano omnicompetente, Lippmann, aunque sin confirmación empírica ni conciencia de ello, se había convertido en un claro precursor de la teoría de la *agenda-setting*.

Respondió a dos motivos la distancia teórica en la que *Public Opinion* quedó respecto a las investigaciones y explicaciones posteriores (1930-1970). El primero, y más general, fue el abandono del vínculo político en el que había situado las relaciones, a veces inextricables, entre prensa y opinión pública. La ambición teórica de *Public Opinion* fue desde el principio la de alejarse de la literatura conocida como «propaganda analysis» (1920-1930), es decir, de la crítica de la manufactura de la opinión pública y la descripción de su proceder. El objetivo fue aislar, separar, la opinión pública de la propaganda y presentarla como un campo propio del estudio de las democracias modernas. Si el objetivo parecía logrado, la vuelta de la propaganda al primer plano (1940-1950) volvería a ralentizar la propuesta de Lippmann. El segundo, respondió a la naturaleza inadecuada de su propuesta (pseudoentorno, estereotipos, ciudadano omnicompetente) para ser alojada en el seno de la corriente investigadora sobre efectos de los medios (directos e indirectos) que se volvería dominante. La recuperación posterior (1970) del vínculo político y los problemas señalados por Lippmann (complejidad social y política de la democracia moderna, desencanto ciudadano, abstencionismo electoral, carácter industrial de los medios de información) le devolverían a la actualidad y a la controversia que conoció en un principio. Para J. W. Carey, *Public Opinion* es el «founding book» de los estudios de medios de comunicación en América. El primer trabajo serio que analizó y replanteó el estudio de los medios de comunicación en la democracia, y el que solicitó que la discusión pasase de estar sobre el público, el poder y la libertad de expresión para situarse en el conocimiento, la verdad y los estereotipos (Carey, 1992:23,27). Para Peters (1989a:207) la teoría e investigación en comunicación de masas es una serie de notas a pie de página de *Public Opinion*.

Walter Lippmann quedó insatisfecho con *Public Opinion* por las consecuencias equívocas que pudiesen desprenderse de su lectura (Steel, 1998:211-19). De hecho, el último capítulo comienza, «he redactado, y más tarde desechado, varios finales para este libro». *The Phantom Public* (2003b, e.o.1925) fue la continuación o segunda parte de *Public Opinion* en la que Lippmann se enfrentó con las implicaciones de su propia obra. En el ambiente de desencanto con la democracia, si otros vieron la solución en la crítica al mal funcionamiento de las instituciones, en la corrupción o en lo inadecuado de sus propios ideales, Lippmann eligió la denuncia de la incapacidad del hombre medio para gobernarse. Eligió la tarea de explicar lo que la opinión pública —en esta ocasión el público— podía hacer en la democracia. Centrado en la explicación de las limitadas competencias del ciudadano —ni interés ni capacidad para dirigir la sociedad— el libro fue para unos «un brillante ejercicio de escepticismo» y para otros una tesis demasiado pesimista (Steel, 1998:212-14). Con *The Phantom Public* formalizó la ruptura con el Movimiento Progresista. Negó uno de sus supuestos políticos fundamentales: la existencia de *el público* y su defensa en la sociedad. En junio de 1923, Lippmann, dejó Nueva York y al final del verano *The Phantom Public* estaba terminado. Puesto a la venta en 1925 la favorable acogida del público agotó la edición rápidamente.

El primer problema que señaló fue el de reconocer lo que el público podía y no podía hacer, es decir, admitir las limitaciones de la opinión pública. Los problemas que diariamente requerían soluciones no estaban dentro del horizonte de preocupaciones e intereses de la gente común. Las limitaciones del ciudadano (*outsider*) nacían de su desventaja para actuar sin la información que tenían los que tomaban las decisiones (*insiders*). Para Lippmann, el principal uso de la opinión pública sería en tiempos de crisis, apoyando u oponiéndose a quienes gobiernan. La opinión pública sería útil únicamente como un tribunal final de apelación (McClay, 2003:23). «El ideal del ciudadano soberano, omnícompetente, es, en mi opinión, un falso ideal. Es inalcanzable... El fracaso para lograrlo ha producido el actual desencanto» (Lippmann, 2003b:29). Con estos supuestos, la opinión pública quedaba entendida como una «fuerza de reserva» que se introducía en el desarrollo de una crisis contra la irrupción de la fuerza por una de las partes. La función de la opinión pública sería la de chequear el uso de la fuerza y promover acuerdos en el seno de una crisis (Lippmann, 2003b:59-64). El recurso a la dramatización de los acontecimientos públicos en la prensa para aumentar el interés ciudadano y combatir su ausencia en la toma de decisiones fue desmentido y criticado. «El público —dice en metáfora famosa— llega en medio del tercer acto y sale antes de que caiga el telón», permanece el tiempo justo para decidir quien es el héroe y quien el villano de la obra (Lippmann, 2003b:55).

En la segunda parte (caps. 6-13) fue donde más abiertamente abordó el contenido que resume el título del libro. El desencanto con la democracia, y el deseo de encontrar soluciones, le mantuvo en la crítica emprendida en *Public Opinion*. «Esta teoría —se refiere el gobierno democrático— descansa en la creencia de que hay un público el cual dirige el curso de los acontecimientos. Yo sostengo que este público es un mero fantasma. Es una abstracción» (Lippmann, 2003b:67). Con este punto de partida, el público fue varias veces definido *ad hoc* para insistir en sus limitaciones, en la necesidad de encontrarle un lugar en la sociedad, en la necesidad de su educación o el abandono de las ficciones que lo identificaban con la sociedad, el pueblo o la nación. Las limitaciones del público corrieron parejas con las de la opinión pública. «El público no es, como yo lo veo, un cuerpo fijo de individuos. Es simplemente aquellas personas que están interesadas en un asunto y pueden influir apoyándolo u oponiéndose» (Lippmann, 2003b:67). También fue entendido como «los espectadores de la acción» que en un momento de controversia intervienen desde el exterior. El público, tenía que excluirse (purgarse) de los grupos de interés que se confunden con él. La distinción fundamental fue entre los que tienen información para actuar (los *insiders* que toman las decisiones) y los que no la tienen (los *outsiders* que constituyen el público). El público quedaba condenado a actuar desde fuera y sin un lugar reconocido para ejercer su trabajo. El pesimismo de Lippmann —la tesis del libro— era, una vez más, que los miembros del público, los espectadores de la acción, no podían intervenir con éxito porque juzgaban externamente y sólo podían apoyar uno de los intereses directamente implicados.

En el capítulo 13 —The principles of public opinion— enumeró seis principios en los que aludió a la existencia de un «juicio del público», lo que implicaba un reconocimiento del mismo, pero su naturaleza y definición quedaron ambiguamente establecidos. En estos principios, el público no formaba la discusión sobre una decisión o asunto controvertido, únicamente se alineaba a favor o en contra. Tampoco expresaba opinión, únicamente apoyo o rechazo. El público quedaba calificado como «ignorante, irrelevante y a menudo entrometido». La fuerza de la opinión pública era «partidista, espasmódica, simplona y externa» (Lippmann, 2003b:141). El pesimismo o escepticismo brillante de Lippmann acerca de las limitaciones del público (la desconfianza sobre su capacidad: ni tiempo ni interés) y la opinión pública (los estereotipos) le empujaron, una vez más, a buscar en los expertos y en la educación de los individuos, que no en el público que era un mero fantasma, la solución a dichas limitaciones. La tarea de la democracia era, por tanto, la educación de los ciudadanos para promover su intervención. Una función —dice— que «el ideal democrático nunca había definido». «La democracia por tanto, nunca ha desarrollado una educación para el público» (Lippmann, 2003b:137,138).

4.2. EL OPTIMISMO ESPERANZADO DE JOHN DEWEY

El 2 de diciembre de 1925, *New Republic* publicó la reseña de *The Phantom Public* firmada por Dewey, el mismo autor que en 1922 había escrito la de *Public Opinion*. En esta ocasión la lectura de Lippmann le incitó a dictar una serie de conferencias que en 1927 publicó como *The Public and its Problems* (Dewey, 2004, e.o. 1927), una defensa de la democracia americana entendida como un experimento de innovación. La línea divisoria entre Lippmann y Dewey fue su distinta actitud hacia la democracia. La diferente relación entre opinión pública y democracia que defendieron encaminó la primera controversia en este campo. Ambos publicaron sus obras en un tiempo de creciente interés por la opinión pública, ambos las conectaron con la mejora de la democracia, y ambos se sintieron partícipes de la crisis cultural y política que criticaron. Lippmann y Dewey, en 1922, 1925 y 1927, afrontaron como problema la definición de la vida pública (la esfera pública) en el preludio de la comunicación de masas. Lippmann se ocupó de la forma de gobierno, de sus limitaciones, de los problemas y el deber de los ciudadanos de obtener información sobre los asuntos públicos, y denunció al público como un mero fantasma. Dewey, por su parte, abordó el público —su eclipse y restauración— en la democracia entendida como un ideal ético, como una autorrealización. Lippmann pensó que la democracia podía asegurarse únicamente por el reino de la razón en la opinión pública, y a través de una tecnocracia de expertos. Dewey buscó la solución en la instauración de un nuevo discurso público a través de un vasto programa de educación. Ambos estuvieron de acuerdo en que la información era crucial, pero poco más que un prerequisite para la reinención de la democracia que

promovían. El dominio posterior de la *Communication Research* y los *polls* desenlazó ambas propuestas del estudio de la opinión pública y la vida pública durante más de tres décadas.

John Dewey (1859-1952) (Hook, 2000) tenía 68 años cuando publicó *The Public and its Problems*, prácticamente el doble que Lippmann, y era profesor en la Universidad de Columbia. Como a otros intelectuales del Movimiento Progresista, las consecuencias de la paz y la propaganda le habían espantado de la confianza en la capacidad del pueblo americano para autogobernarse. La industrialización creciente, el nuevo urbanismo, la velocidad y la escala que adquiriría la sociedad americana conformaron el escenario real en el que situó el eclipse y restauración del público. En el capítulo 4 —El eclipse del público— reconoció la deuda que tenía con *The Phantom Public*. «Deseo reconocer —escribe— la deuda que tengo con esta obra, y también con *Public Opinion*, no sólo en cuanto se refiere a este punto, sino por las ideas que intervienen en toda mi exposición, aunque llegue a conclusiones distintas a las de Lippmann» (Dewey, 2004:120). La propuesta central del libro, y de este capítulo, fue la reinención masiva de las posibilidades discursivas del público para sacarlo de su eclipse. Si Lippmann había sido tajante al calificar al público de mero fantasma, Dewey le reconoció «en eclipse» pero con posibilidades de recuperación a través de la comunicación y la educación. Empezó por la descripción de la degradación de la democracia —lo que denominó el ensombrecimiento del optimismo democrático— y, paso a paso, fue explicando la pérdida de protagonismo que el público había conocido. «El público que generó las formas políticas desaparece, pero el poder y el ansia de posesión siguieron en manos de los funcionarios y las instituciones que el público moribundo instituyó» (Dewey, 2004:73). El problema fundamental del público era «conseguir un reconocimiento tal de sí mismo que le otorgase autoridad en la selección de los representantes y la definición de sus responsabilidades y derechos» (Dewey, 2004:98).

En «El eclipse del público» defendió la recuperación del público como un agente protagonista del proceso democrático que participa y delibera, y no meramente como un sujeto pasivo. «El público está tan confundido y eclipsado que ni siquiera puede ver los órganos a través de los cuales se supone que interviene en la acción política y el sistema político» (Dewey, 2004:122). Las razones del eclipse, lo que le impedía al público encontrarse e identificarse a sí mismo, las encontró en la extensión de la «era mecánica» que «al desarrollar la Gran Sociedad ha invadido y desintegrado parcialmente las pequeñas comunidades de épocas anteriores sin generar una Gran Comunidad». La Gran Sociedad es una sociedad que existe, pero no está integrada. La recuperación del público, y de la Gran Comunidad, tenía que hacerse a través de la comunicación. «Hoy —dice— disponemos como nunca lo hicimos de las herramientas físicas de la comunicación... Sin esa comunicación el público seguirá ensombrecido e informe, perdido en una búsqueda espasmódica de sí mismo... Mientras la Gran Sociedad no se convierta en una Gran Comunidad el público seguirá eclipsado» (Dewey, 2004:133-4).

La emergencia del público de su eclipse, recordando el pesimista diagnóstico de Lippmann, implicaba para Dewey la creación de «un tipo de conocimiento y de percepción» que aún no existía. La libertad de investigación social y de divulgación era una condición indispensable que no se daba todavía. Pedía algo nuevo y distinto de la libertad de expresión y de prensa tradicionales. «No puede haber público —dice— sin una plena publicidad respecto a todas las consecuencias que la atañen. Todo lo que obstruya y restrinja la publicidad, limita y distorsiona la opinión pública y frena y deforma la reflexión sobre los asuntos público» (Dewey, 2004:147). Una confianza en la discusión que Lippmann no compartió. La libertad de expresión y de investigación sólo podía evolucionar a través de su puesta en práctica. Una práctica que Dewey solicitó distinta al modo en que se utilizaban «las fuerzas físicas de la publicidad» que únicamente producían propaganda, sensacionalismo y magnificación de hechos pasados (Dewey, 2004:148). En suma, una comunicación y un discurso distintos a los conocidos y resultado de la investigación que generase conocimiento como condición previa de los juicios.

El compromiso con la educación y la investigación —en un marco de plena libertad— le permitió afirmar que «la comunicación de los resultados de la investigación social es lo mismo que la formación de la opinión pública» (Dewey, 2004:153). Recuperado el público a través de la nueva investigación y comunicación, la opinión pública fue definida «como el juicio que se forman y mantiene quienes componen el público, y se refiere a los asuntos públicos» (Dewey, 2004:153). Un proceso de formación y definición distinto al de Lippmann. La importancia de la investigación en la formación de la opinión pública —piedra angular en la propuesta de Dewey— volvió a ser reiterada cuando señaló los momentos de su actuación. «La opinión pública, aunque resulte ser correcta, es intermitente cuando no es producto de la aplicación constante de ciertos métodos de investigación y de información. Sólo surge en momentos de crisis. De ahí que su corrección solamente se refiera a una emergencia inmediata. Su falta de continuidad la vuelve errónea desde el punto de vista del curso de los acontecimientos» (Dewey, 2004:153). La restauración del público para salvar a la democracia de su deterioro implicó también considerar el papel, y la capacidad atribuida a las masas, algo que también le separó de Lippmann. Dewey confió, y propuso, una vez más, que la investigación y la publicidad sustituyese al secreto, al prejuicio, a la parcialidad, a la propaganda, a la pura ignorancia, para así encontrar la forma de conocer la capacidad y la inteligencia de las masas para enjuiciar las políticas sociales (Dewey, 2004:169). El legado de esta propuesta —la restauración del público para la democracia— tuvo un sentido ambiguo. Por una parte, mantenía resonancias de una democracia ya desaparecida —la República americana del siglo anterior— y, por otra, denunciaba, con más crítica que benevolencia, el papel de la prensa (de la propaganda) a la vez que ponía en la educación (investigación y divulgación en plena libertad) una confianza ya difícil de compartir en la fecha en la que escribe.

La controversia entre Lippmann y Dewey fue sobre la naturaleza de la opinión pública y el lugar y papel del público en la democracia. El primero, insistió más en la opinión pública, el segundo, en el público. Ambos, con finales distintos, coincidieron en su interés por la recuperación de la democracia y la restauración del público. Para ambos la opinión pública estaba relacionada con la participación y la representación democráticas (Peters, 1989; Carey, 1992; Splichal, 1999:133-169). Dewey se centró en el público como sujeto de la opinión pública y consideró la publicidad y la discusión (en plena libertad) como el requisito fundamental para su recuperación. La restauración del público era posible a través de la educación y la comunicación en unas condiciones que todavía no se daban y que eran la causa de su eclipse. No habló de públicos, ni de pluralidad de públicos, sino de un «gran público» en el que enfatizó su naturaleza política. Entendió la opinión pública como un proceso político en el que el ciudadano podía participar. En suma, unos nuevos supuestos y condiciones para la repolitización de la vida pública. Lippmann se centró en las limitaciones de la opinión pública, y criticó la teoría democrática tradicional. Denunció la falacia del público soberano (el ciudadano omnicompetente) y la racionalidad de la opinión pública (los estereotipos). El público lo consideró un fenómeno efímero (un fantasma) cuyo lugar debía ser ocupado por los expertos independientes. El público era espectador de la democracia. Lippmann y Dewey emprendieron la insatisfecha y, desde entonces, persistente discusión en torno a la prensa (los medios de comunicación) en la vida pública (esfera pública). La visión despolitizada que se deriva del análisis y pesimismo de Lippmann contrastó con la esperanzada repolitización propuesta por Dewey. La actualidad de esta controversia —la reinención de un público politizado para la democracia— apunta hoy a los problemas destapados por Lippmann como los más reales y acertados.

5. UN CAMBIO DE RUMBO

5.1. LA SUMA DE LAS OPINIONES

Entre 1924 y 1937 las investigaciones y publicaciones de Floyd Henry Allport (1890-1978) conectaron el nuevo ámbito académico de la psicología social experimental con la opinión pública. En *Social Psychology* (1924a), su obra más conocida, concebida y escrita como libro de texto, estableció su programa para el desarrollo de la psicología social y una definición psicológica para la misma. Reclamó la psicología social como algo opuesto a la sociología. Propugnó el individualismo metodológico —el estudio de los fenómenos sociales explicados únicamente en términos de datos a cerca de individuos— como fundamento de la psicología que proponía. La refundación que emprendió rompió con las anticipaciones publicadas a principios de siglo. Las obras de McDougall, Ross o Wallace habían coincidido en 1908. En su *autobiografía académica* (1974) detalló esta ruptura y reconoció la influencia del conductismo de John Watson y las

enseñanzas recibidas en Harvard —doctor en 1920— de B. Holt, R. B. Perry y Hugo Münsterberg. De este último recibió la herencia alemana de los trabajos sobre el grupo de influencia, así como la concepción de que la operacionalización de los conceptos era esencial para la investigación (Katz, 1998:23). La psicología social experimental la asentó en el conductismo, la experimentación en laboratorio y la investigación de encuesta. Un empeño plenamente partícipe de la ilusión científica que movía al conjunto de las ciencias sociales de esta época.

En la Universidad de Siracusa, entre 1925 y 1957, fecha de llegada y de jubilación, transcurrió la mayor parte de su vida académica. Para tan dilatada etapa, también en la *autobiografía* (1974:10), estableció dos períodos para diferenciar los intereses e investigaciones que guiaron su trabajo. El primero, de 1925 a 1937, contiene las investigaciones sobre actitudes y opiniones y las publicaciones que le relacionan con la opinión pública: *Social Psychology* (1924a) o «Toward a Science of Public Opinion» (1937), entre otras. En el segundo, con orígenes anteriores a 1937, reconoció que el interés por las actitudes y opiniones se mantuvo presente. Esta división relaciona a Allport con la opinión pública entre 1925-1937 a la vez que explica el vacío de escritos sobre esta materia en los años posteriores. La vinculación con la opinión pública devino como una consecuencia de su compromiso con el individualismo metodológico. Defendió que los fenómenos de grupo no podían explicarse ni investigarse tomando a los grupos como centro de atención, sino a los individuos. Sostuvo, y propuso para la opinión pública, que solamente estudiando al individuo podía un comportamiento ser entendido. Los grupos eran aceptables para la descripción pero no para la explicación. Trasladada a la opinión pública esta posición suponía excluir a los grupos de la investigación y explicación de la misma. Sociólogos y psicólogos criticaron esta exclusión y defendieron que tanto grupos e individuos tenían que ser incluidos. Las críticas recibidas le permitieron autocalificarse de «cabeza de turco» de los sociólogos (Allport, 1974:16).

En 1924 y 1925, Allport, publicó los trabajos que explicaban su posición académica y, por extensión, su propuesta para el estudio de la opinión pública. En 1924, resultado de su intervención en el encuentro anual de el ASS (1923), publicó «The group fallacy in relation to social science» (1924b). La «falacia de grupo» fue señalada como la investigación que toma al grupo como principio de explicación en lugar del individuo en el seno del grupo. Allport reclamó el estudio del comportamiento individual frente al de los grupos. En *Social Psychology* (1924a) la «falacia de grupo» (primer capítulo) fue el motivo para denunciar que algunos autores hablaban de «mente colectiva» o «conciencia de grupo» como algo separado de la mente de los individuos que componen el grupo. Una falacia que suponía considerar que en la sociedad existía una «mente colectiva» como «organismo permanente». «Ninguna falacia —dice— es más sutil y engañosa».

En *Social Psychology* desarrolló el concepto que más le relaciona con la opinión pública: la impresión de universalidad. Los dos capítulos en los que trató de opinión pública, el doce y el quince, lo mismo que después en 1937, la «impresión de universalidad» fue el principio explicativo. El estudio del individuo

dentro del grupo le permitió encontrar la impresión de universalidad, es decir, la tendencia de gran número de personas a ajustar sus opiniones desde la percepción incorrecta de que otros piensan y sienten como él. En 1931, junto con Daniel Katz (1998:131), la investigación concreta de este comportamiento fue calificada de «ignorancia pluralista». Y en 1932 fue conceptualizada como una situación donde las creencias privadas suman en una dirección y las públicas sobre el mismo tema en la dirección opuesta.

A la «impresión de universalidad» llegó después de ocuparse de la «situación de muchedumbre», del «contagio», de la «sugestión», y de las críticas a Le Bon y otros autores (Allport, 1924a: 293-305). Frente a la literatura anterior sobre los comportamientos colectivos, Allport habló en términos de comportamiento individual para defender que el individuo reacciona a estímulos que él recibe como si estuvieran llegando de un gran número de individuos. En las teorías actuales de estudios de la percepción y opinión pública —la influencia de la opinión de los otros en la formación y expresión de la propia opinión— la «impresión de universalidad» (y la ignorancia pluralista) persiste como marco de investigación (Glynn et al. 1995:249-277). La «impresión de universalidad» (ignorancia pluralista) o «percepción imprecisa» estudia —y ésta fue la anticipación de Allport— la situación en la cual una posición minoritaria sobre un tema es percibida como mayoritaria y viceversa. Para Allport, la investigación tenía que descubrir la diferencia entre la verdadera distribución estadística de las opiniones y la que los individuos consideran desde su percepción o intuición estadística. En relación con la «impresión de universalidad» desarrolló el concepto más amplio de «proyección social». «La respuesta que nosotros imaginamos ser universal es una proyección de nuestra propia respuesta» (Allport, 1924a: 307). La prensa y las tribunas públicas fueron denunciadas como las que más se aprovechaban de la «impresión de universalidad». Las que trasladan a los individuos la impresión de que las opiniones que presentan son las de la mayoría. Para Allport, 1924, los periódicos controlaban una porción de la opinión pública a través de la «proyección social» y la «ilusión (sic) de universalidad» (Allport, 1924a: 309).

En el último capítulo de *Social Psychology* abordó el lugar del comportamiento social en las ciencias sociales. En el epígrafe «Orden social: organización y control» distinguió entre los controles desorganizados y los ejercidos a través de las instituciones. En los primeros incluyó la moda, la manía y el capricho, las convenciones, la costumbre, el rumor y la opinión pública. La inclusión de la opinión pública como control social desorganizado no fue una novedad de Allport. Ya antes, E. Ross, *Social Control* (1901), y Park y Burgess, *Introducción to the Science of Sociology* (1921), le habían concedido este tratamiento. La originalidad de Allport, fue la de situar al individuo y la distribución estadística de las opiniones en la investigación de este mecanismo de control. El interés no estaba en lo que resume como significado habitual del término —algunas convicciones, creencias o sentimientos comunes de la mayoría—, sino en conocer las razones que presenta la curva de probabilidad de la distribución de las opiniones. El camino de partida para estudiar esta distribución fue afirmar que «la opinión

pública es meramente la colección de opiniones individuales. No tiene existencia excepto en la mente individual» (Allport, 1924a: 396). Desde este punto de partida el poder de la opinión pública derivaba de las actitudes individuales. «Como otras formas desorganizadas de control social —dice— la opinión pública adquiere su poder a través de la actitud del individuo» (Allport, 1924a:396). La investigación de las actitudes abrió el camino para la investigación de la opinión pública. También en esta ocasión criticó a la prensa por la «impresión de universalidad que promovía para afirmar que más que expresar la opinión pública lo que hacía era crearla y controlarla.

En 1925, junto con D. A. Hartman, Allport publicó su intervención, 1924, ante la APSA: «The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group» (1925). El primer epígrafe y centro del trabajo era: Un método para la medición de la opinión pública. Es el que recoge el proceder metodológico que Allport presentó para conocer y medir las actitudes. Lo que se conocerá después como «escala Allport» (v. 2.3.1). La insatisfacción con el método seguido le hizo reclamar la colaboración de Louis Thurstone para lograr el refinamiento estadístico necesario. Resultado de esta invitación, Thurstone publicará «Attitude can be Measured» (1928a). El texto más conocido y citado de esta época y en el que las actitudes y opiniones —hasta entonces términos intercambiables o suplentes— fueron diferenciadas (v. 2.3.1). La investigación de la opinión pública había cambiado de perspectiva, de ser considerada un fenómeno colectivo pasaba a uno individual. Pasaba a ser la investigación de las actitudes y, sobre todo, de las opiniones.

Allport continuó el ataque sobre las falacias y ficciones de grupo en *Institutional Behavior* (1933). Una colección de veintidós ensayos algunos de ellos publicados previamente. Desarrolló la visión de que las instituciones eran vistas falsamente como independientes de los individuos que las crean y mantienen. La posición extrema que defendió en algunos capítulos la revisará en la *autobiografía* reconociendo que fue el resultado de un «período de dificultad y desconcierto. «Contiene, dice más adelante, algunas afirmaciones que ahora no suscribiría» (Allport, 1974:17). El capítulo cinco, El problema del público, constituyó la crítica de Allport al libro de John Dewey, *The Public and Its Problems* (1927). Si en 1927 Dewey había respondido a Lippmann (*The Phantom Public*, 1925) y formulado su diagnóstico, el eclipse del público y su recuperación, ahora, Allport, respondía a Dewey prolongando la discusión. En la explicación de Dewey, Allport denunció la ausencia de consideración del individuo como un todo. Es decir, la imposibilidad de defender, como hacía Dewey, que el individuo podía formar parte a la vez de distintos públicos con distintos intereses.

El primer número de *Public Opinion Quarterly* se publicó en enero de 1937 y Floyd H. Allport contribuyó con el artículo inaugural. Con «Toward a Science of Public Opinion» (1937) requirió el abandono de las concepciones orgánicas anteriores y el reconocimiento de un acuerdo que empezase y guiase la investigación científica de la opinión pública. En dieciocho páginas divididas en tres epígrafes

estructuró el cambio teórico y metodológico que la investigación de la opinión pública requería para convertirse en una ciencia. La invitación a «una ciencia de la opinión pública» implicó una arremetida contra casi todos los principios anteriores. En 1937, cómo si de un ejemplo o ilustración pedagógica se tratase, Allport trasladó a la opinión pública el equipaje de sus conceptos y progresos metodológicos anteriores. La «falacia de grupo», la «impresión de universalidad», el comportamiento individual y la medición de actitudes y opiniones armaron la coherencia intelectual, el trabazón, del requerimiento que presentaba. Con este artículo emplazó la investigación de la opinión pública en el seno del individualismo metodológico y, por ende, en la prioridad de la medición y registro de las opiniones. El amparo teórico y metodológico ofrecido con «*Toward a Science of Public Opinion*» contribuyó al cambio de rumbo, al nuevo concepto de opinión pública, que comienza con la medición y expresión numérica de la misma. Cincuenta años más tarde, Davison (1987:180) afirmaría que «es todavía una de las mejores afirmaciones teóricas». En el fin de siglo, Peters (1995:18) afirmará «que fue un explícito y programado ataque sobre casi todo» y Splichal (1999:27) que «problematiza la propia existencia de la opinión pública».

En el primer epígrafe rechazó las que consideró falacias más comunes en la explicación de la opinión pública y las calificó de «callejones sin salida». En total fueron ocho. Denunció la «personificación de la opinión pública». La ficción de situar (personificar) la opinión pública en una mente o voz colectiva. También fue desechada la manera habitual de referirse a la opinión pública como una «entidad ideal». Muy conocida sigue siendo la denominada «falacia periodística», «la confusión de la opinión pública con la presentación pública de la opinión». El uso que la prensa hacía de esta falacia volvió a ser denunciado. Más atención que las anteriores recibieron las «teorías laudatorias». Teorías que explicaban la opinión pública como resultado de la discusión en el seno de un grupo. Para Allport estas teorías explicaban la opinión pública como un producto idealizado resultado de la interacción, de la discusión. Son teorías, dice, que pertenecen más a la «mente de grupo» que a las relaciones de los individuos. El problema era encontrar dónde se situaba ese producto emergente de la discusión llamado opinión pública. Criticó también que presentaban la opinión pública como una certeza y no como una opinión. Las teorías laudatorias eran un ejemplo de «callejones sin salida». Las críticas referidas al público fueron, y siguen siendo, las más controvertidas. La principal víctima de este epígrafe, y de este artículo, fue «el público». Al tomar al público como una falacia de grupo, Allport, sacó al público del contexto, de la explicación, de la formación y expresión de la opinión pública. Le negó el papel político que se le reconocía. Promovió la sustitución del público por el individuo en la investigación de la opinión pública. «Las opiniones, escribe, son reacciones de los individuos, no pueden ser asignadas a públicos».

En el segundo epígrafe recogió de diferentes autores —sin citar nombres ni obras— los «acuerdos comunes» que orientaban la investigación hacia la sustracción de los «callejones sin salida». Los trece acuerdos que enumeró constituían

para Allport la guía metodológica de partida de la investigación que defendía. Insistió en el comportamiento individual; en la verbalización de las opiniones; en la impresión de universalidad; en la intensidad de las opiniones observadas; en el conflicto de la cuestión o situación sobre la que se opina; en el número de personas implicadas; en la dimensión temporal de la opinión pública y en la importancia de conocer la distribución estadística de las opiniones. Allport reconoció la dificultad de aislar y medir estos «acuerdos comunes» pero también afirmó que estudiar la contribución de cada uno de ellos al efecto total (opinión pública) «es uno de los problemas de la nueva ciencia de la opinión pública» (Allport, 1937:21).

La solicitud de esta «nueva ciencia de la opinión pública» concluyó presentando una amplia definición del término opinión pública en la que estaban incluidos —como partes o elementos constitutivos— los «acuerdos comunes» reconocidos anteriormente. Definida como una «situación multi-individual», la opinión pública volvió a ser denotada como «un comportamiento individual que puede ser medido y registrado en forma de distribuciones estadísticas» (Allport, 1937:23). La reducción de la opinión pública a una «situación multi-individual» venía dada por la exclusión del público —una falacia de grupo— de la definición de opinión pública y por la primacía del individuo que presidía el compromiso humanístico del pensamiento de Allport. Un compromiso que había expuesto en el último capítulo de *Institucional Behavior*, La esperanza de un nuevo humanismo.

«Toward a Science of Public Opinion» fue una propuesta contra la tradición filosófica y jurídico-política anterior. Y también una afirmación que pedía eliminar las que consideraba ficciones y callejones sin salida de la literatura sociológica sobre opinión pública. La nueva ciencia de la opinión pública de Allport estaba interesada en el resultado final (la medida y registro de las opiniones individuales) más que en el proceso social del cual es resultado. El interés académico por el desarrollo metodológico que permitiese alcanzar dicho resultado se convertiría en una prioridad. La purificación del vocabulario que realizó —la supresión de las metáforas comunes— fue una premisa necesaria para operacionalizar la opinión pública en el seno de dicha metodología y para conseguir un espacio científico propio. Allport señaló y abrió las puertas para el comienzo de la «americanización de la opinión pública». Para la identificación de la opinión pública con los sondeos. Como escribe Peters (1995:19) «las encuestas de opinión, se pensó, podían hendir la jungla de ficciones colectivas, tales como el público, y permitir al pueblo hablar en toda su verdad empírica».

El camino señalado por Allport también había tenido un precedente que pertenece a la visión empírica que se había ido formando en la literatura de la opinión pública. Edward Bernays, en *Cristalizando la opinión pública* (1923), había escrito: «la opinión pública es un agregado final de opiniones individuales —bien uniformes, o bien conflictivas— de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo» (Bernays, 1998:47).

La ruptura establecida por Allport en 1937 —la hostilidad hacia los grupos, la interacción y la comunicación en la formación de la opinión pública— tardaría diez años en ser contestada abiertamente. Fue el sociólogo Herbert Blumer con «Public Opinion and Public Opinion Polling» (1948) el que primero contestó afirmando la imposibilidad de los sondeos para aislar la opinión pública como objeto de estudio. (v. 5.2.1). Con intención distinta a la de Blumer, los resultados de la nueva ciencia permitieron a B. Berelson (1952) explicitar a modo de denuncia la diferencia entre el comportamiento político de los ciudadanos que revelaban los datos de las encuestas y el que les reconocía la concepción clásica de opinión pública. Una diferencia que permitió a Berelson denunciar como falaz o irreal la concepción anterior de opinión pública y el concepto de democracia al que pertenece. (v. 4.2.3).

El segundo, y último, artículo de Allport en *POQ* fue «Polls and the Science of Public Opinion» (1940). Una nueva petición a favor de la primacía del individuo en el estudio de la opinión pública. No fue una ampliación del anterior de 1937, sino un apercebimiento de los peligros, «tosquedades» metodológicas, que amenazaban su propuesta. El artículo pertenece a la discusión académica en torno al «badwagon tendency» (efecto adhesión). La discusión la abordó desde el concepto de «ignorancia pluralista». El segundo epígrafe, «Corrigiendo la ignorancia pluralista», le permitió exponer nuevamente la formación de la opinión pública desde la teoría de la percepción. La percepción incorrecta de la distribución de las opiniones en la sociedad tenía que combatirse a partir de la realización y publicación de sondeos. «Un conocimiento preciso —dice— de cómo actualmente piensan y sienten otros, no es un peligro, sino un correctivo de este peligro de la ignorancia pluralista» (Allport, 1940:251). Para llegar al conocimiento preciso, y esta fue su recomendación, había que ahuyentar las tosquedades metodológicas que aparecían en el proceder de los sondeos que denunció (Allport, 1940:253-57).

En las publicaciones actuales, Allport y «Toward a Science of Public Opinion» mantienen una posición de referencia. Sin embargo, tan citada contribución, más en los últimos veinte años que en los anteriores, mantiene también algunas sombras. Los motivos que llevaron a *POQ*, al consejo editorial, a pedir a Allport esta colaboración se desconocen. Harold Childs, impulsor y fundador de la revista, en diferentes trabajos retrospectivos sobre el inicio de *POQ* no nos ha dejado ninguna referencia. Otros protagonistas de la época tampoco. En la *autobiografía académica*, de 1974, Allport no dedicó ni una línea a este artículo. Únicamente aparece recogido en el conjunto de veinticinco publicaciones selectas que figuran al final. En el XXV aniversario de *POQ*, el primer año jubilar de la revista, en el conjunto de autores que colaboraron, y que serían invitados, el nombre de Allport no figuró. En 1978, año de su fallecimiento, *POQ* tampoco publicó su obituario. El obituario de Allport, con firma de Daniel Katz, alumno, colaborador y amigo, lo publicó *American Psychologist* (vol. 34,4). De los cuatro hermanos Allport dos se dedicaron a la psicología, Floyd, el segundo, y Gordon, el más joven. Floyd y Gordon, aunque colaboraron en su juventud, siguieron ca-

minos distintos. Floyd se orientó en el conductismo y Gordon en la vanguardia del humanismo en psicología. Si Floyd nunca pudo con la burocracia académica y política, Gordon hizo gala de su habilidad para mantener las paces con ambas. El fuerte compromiso de Floyd H. Allport con la universidad, treinta y tres años profesor de psicología social y política, no le impidió encontrar tiempo para su hobby favorito, pintar acuarelas de escenas de Nueva York.

6. EL COMIENZO DE LA DOCENCIA

La opinión pública recibió un sincero impulso académico cuando la APSA la incluyó, entre 1924 y 1938, como materia de discusión en los programas de los encuentros anuales. El interés que la ciencia política mostró por la opinión pública facilitó que en la reunión de 1938 (diciembre) una de las sesiones oficiales se dedicase a «Investigación y docencia de la opinión pública» (APSA, 1939). De un total de cinco intervenciones dos fueron específicas de docencia. La primera correspondió a H. C. Beyle, profesor de ciencia política en Siracusa, «University Instruction in Public Opinion». Desafortunadamente, Beyle no publicó su intervención. La segunda, de Edward Bernays, «Universities-Pathfinders in Public Opinion» permanece como el estado de la cuestión en esta fecha.

La intervención de Bernays reprodujo el título del folleto que el año anterior había publicado sobre esta misma cuestión (Bernays, 1937). Calificado en la portada como un *survey* fue la primera guía, la primera exploración, para conocer los títulos concretos de las asignaturas, de los Departamentos y Universidades que las impartían. Bernays, como otros autores de la época (Lippmann, Graves, o Albig), no contempló la opinión pública ni el interés académico que suscitaba su docencia en solitario. Situó y justificó la docencia por y desde las relaciones públicas, la propaganda y, especialmente, el problema del *management* (dirección y control) de la opinión. Para este autor, el resurgido interés por la opinión pública procedía del mundo empresarial y político posterior a 1929. Las nuevas ciencias sociales serían las encargadas de explicar y enseñar el nuevo entorno en el que crecía su presencia.

Con esta investigación, Bernays, intentó recabar los datos que justificarían, y que le darían la razón, que la opinión pública no persistía únicamente como preocupación universitaria, sino que también participaba de una dimensión profesional. Una dimensión que provenía de la interrelación con las relaciones públicas y la propaganda (publicidad comercial). Una aplicación práctica que Bernays desde de 1923 y 1928 reclamaba como el desarrollo natural del presente y el futuro de la opinión pública. Sin embargo, la exploración emprendida, con las respuestas que obtuvo de los *Colleges* y Universidades a las que preguntó, reveló una docencia más concurrente con las ciencias sociales que con el mundo de la publicidad y las relaciones públicas. En 1937 volvía al empeño de promover una opinión pública comprometida con el mundo de los negocios. Un mundo que todavía no había salido de la Gran Depresión del 29.

El estado de la cuestión recogió información de ocho *Colleges* y veintitrés Universidades. En total reseñó 63 asignaturas. Con el título único de «Opinión Pública» figuraban ocho en siete Universidades. En las 55 restantes los títulos recogieron denominaciones y vinculaciones que el tiempo ha convertido en clásicas. Así, por ejemplo, aparecen «Opinión pública y propaganda», «Partidos políticos y opinión pública», «La opinión pública y la prensa», «Formación de la opinión pública» o «La opinión pública y el gobierno». En las respuestas fueron mayoría los Departamentos de psicología, ciencia política, sociología y periodismo. Las respuestas publicadas fueron desiguales en extensión y precisión. En algunas aparece una breve descripción del Curso: objetivos, contenidos y tipo de alumnos (principalmente estudiantes de *grado*). En otras las Universidades únicamente aparecen con el título de las asignaturas que ofrecían.

La omisión principal, de las Universidades o de Bernays, fue la de las fechas de inicio de los cursos. Un vacío que ensombrece la radiografía realizada. La respuesta de la Universidad de Princeton fue la más amplia. En Princeton, Harold Childs, inició el primer curso de Opinión Pública en 1933 en la School of Public of Internacional Affair. Empezó con 75 alumnos y en 1936 eran 115 los matriculados (Bernays, 1937:8). En Chicago, la respuesta de Lasswell informa que en el Departamento de ciencia política él tenía un curso titulado «Opinion política y propaganda». En Harvard, el politólogo C. J. Friedrich explicaba un curso denominado «Problemas de opinión pública y propaganda». En ambos la fecha de inicio no figura. *Universities-Pathfinders in Public Opinion* se cerró con la lista de los 33 profesores que contestaron a Bernays. Las ciencias sociales habían introducido la docencia de la opinión pública como parte de su responsabilidad.

6.1. LAS PUBLICACIONES

El estudio moderno de la opinión pública comenzó entre 1920 y 1940. La inquietud académica de este período avanzó la publicación de numerosos artículos (revistas académicas), libros, capítulos de libros, conferencias e investigaciones empíricas en las que la opinión pública fluía y transitaba hacia sus nuevas señas de explicación. Tan ajetreada actividad académica fijó en la sociedad y en la Universidad un renovado interés por la opinión pública. Desde la ciencia política y la sociología se publicaron los primeros manuales, libros de texto, introducciones a la materia o guías para su estudio. Fueron libros que, por un lado, aunaron las explicaciones teóricas con los problemas políticos y sociales del momento, y, por otro, seña de identidad de la época y del estilo de trabajo, unas extensas y fatigantes bibliografías que cimentaban y justificaban la necesidad e importancia de la empresa emprendida. Las bibliografías reseñadas —varios cientos de títulos en los manuales o guías más conocidos— fueron, como es fácil entender, tangenciales y a veces periféricas con la opinión pública. Sin embargo, sirven para comprender la agitación intelectual con la que los autores realizaron la decantación final del nuevo concepto y estudio que proponían. Por orden cro-

nológico, los tres autores que incorporaron la opinión pública a la experiencia o moda editorial de los libros de texto que vivía la Universidad americana fueron William B. Graves, Harold L. Childs y William Albig.

William Brooke Graves (1899-1960) fue el responsable del primer manual o libro de texto de opinión pública: *Readings in Public Opinion. Its formation and control* (1928). Profesor de ciencia política, Graves, con esta obra, adelantó un paso más el interés de las ciencias sociales por la opinión pública. Publicado en la corriente de títulos de esta década —Lippmann (1922, 1925), Bernays (1923, 1928) o Dewey (1927), entre otros— Graves optó por reunir una amplia selección de textos de diferentes autores para presentar la discusión y el auge en el que vivía la opinión pública. El motivo del libro, según cuenta en el Prefacio, nació del interés mostrado por la APSA en 1925 en torno a la medición de la opinión pública. Para Graves antes que medir había que determinar qué se quería medir. La recopilación emprendida —138 textos en total— tuvo su origen en un curso del autor sobre «Partidos y gobierno», en concreto, sobre la influencia de los partidos en la opinión. Concebido y ordenado para estudiantes de grado, el *Readings*, con 34 capítulos y 1.281 páginas, está dividido en cuatro partes.

Los siete capítulos que constituyen la Introducción (primera parte) fueron los más académicos. Las lecturas que seleccionó —partes de capítulos de libros— recogieron los nombres más conocidos de la ciencia política y la psicología del momento. El resto del libro —La influencia de las instituciones sociales (9 capítulos.), La influencia de las instituciones privadas (6) y Gobierno y opinión pública (13)— fue una abigarrada sucesión de textos en los que se presentaban los problemas más inmediatos de la opinión pública desde diferentes puntos de vista. La prensa, el cine, los sindicatos, las cámaras de comercio, la censura, el liderazgo, la religión o la opinión pública internacional fueron abordadas como nuevos ámbitos de atención relacionados con la opinión pública. Graves excluyó la propaganda por considerarla una cuestión y un término «atrapa-todo» que había perdido significado para la finalidad que perseguía (Graves, 1928: vi). Una ausencia notable, para 1928 y en una obra tan extensa, fue la de la sociología. Graves siguió la tendencia iniciada por Merriam (1925) de relacionar la ciencia política con la psicología, y con ella la opinión pública, pero no consideró las contribuciones que la sociología ya había incorporado en esta fecha. Así, por ejemplo, el concepto de público y su relación con la opinión pública quedaron fuera de la selección ofrecida. Robert Park, por este motivo, en la reseña que publicó del libro lo calificó de «un interesante álbum de recortes».

Hawood L. Childs (1898-1972) se incorporó a la Universidad de Princeton en 1932 y al año siguiente inició el primer curso de «Opinión Pública» de esta Universidad. La década de 1930 señaló la trayectoria académica que seguiría hasta su jubilación en 1963. Realizó dos viajes a Alemania, el primero, entre 1931-1932, permaneciendo un año, y, el segundo, en el verano de 1937. En 1935 editó *Propaganda and Dictatorship*. En 1936 promovió la fundación de *POQ* que en 1937 empezó su publicación en Princeton con Childs de editor jefe. Publicó

sus primeros artículos sobre opinión pública (1936, 1938, 1939) y los dos libros que inaugurarían el compromiso con este campo: *A Reference Guide to the Study of Public Opinion* (1934) y *An Introduction to Public Opinion* (1940). En Princeton coincidirían George Gallup, desde 1935, y Hadley Cantril, desde 1936.

El curso de «Opinión Pública» de 1933 motivó la publicación al año siguiente de *A Reference Guide to the Study of Public Opinion* (1974, e.o. 1934). Presentado como una coordinación entre el estudio académico y las necesidades de los profesionales, Childs se propuso «clasificar» e «integrar» la bibliografía relacionada con la opinión pública más que evaluar las corrientes académicas existentes. El objetivo, de aquí el nombre, *A Referente Guide*, fue poner al corriente a sus alumnos con la literatura existente y los problemas y técnicas de investigación más actuales. Para Childs el estudio de la opinión pública era un campo interdisciplinar (historia, sociología, psicología, periodismo, publicidad y política) que había generado tal cantidad de información que requería la publicación de una *A Reference Guide* que clasificase y ordenase por temas la bibliografía acumulada (Childs, 1974:1).

La estructura del libro, 22 capítulos, fue sencilla. Una breve presentación para explicar el significado y los problemas de cada capítulo seguida de la bibliografía correspondiente, general y básica. El capítulo se cerraba con una lista de temas de investigación para los alumnos. El orden que estableció, concesión a la fecha, empezó por el problema del *managament* (dirección y control) de la opinión. Para Childs nunca antes en la historia el conflicto por el control de la opinión había sido tan intenso. El control de la opinión relacionado con la diseminación de la opinión (prensa, radio, etc.) y la controversia en torno a la propaganda le ocuparon hasta el capítulo XV. Los siete restantes, empezando por la pregunta clásica *What is Public Opinion?* (cap. XVI), fueron los dedicados a la naturaleza, identificación y medida de la opinión pública. En 1934 ya fijó la que sería una de sus señas de identidad académica: la historia y explicación de las definiciones de opinión pública en los siglos XIX y XX. La detenida recopilación de títulos alcanzados en esta fecha le facultó posteriormente para tratar la anatomía de la opinión pública desde una rica pluralidad de puntos de vista. La bibliografía anotada en 1934, expurgada por un lado y robustecida por otro con la incorporación de nuevos títulos, le permitió, como muestra de madurez y tras su jubilación, publicar el famoso capítulo de las 48 definiciones (Childs, 1965:12-41) (v.5.3.2). En Childs el estudio de la opinión pública tenía algo más que una mera utilidad académica, era parte esencial del equipamiento de todos los participantes en el gran juego de la política (Childs, 1974:3).

Aunque con repeticiones, Childs recogió un total de 1.544 títulos. En los capítulos más específicos de opinión pública (del XVI al XXI) citó 330 publicaciones. *La rebelión de las masas* fue la única referencia española. El empeño bibliográfico de *A Reference Guide* no fue una excentricidad o pedantería académica, sino una elección para impulsar el reconocimiento universitario de la opinión pública. En este camino o elección no estuvo solo. En 1935, Lasswell,

Casey y Smith, *Propaganda and Promotional Activities*, alcanzaron 4.500 referencias. Palmer (1936) también cimentó una exhaustiva bibliografía histórica, y William Albig (1939) se acercó a los 500 títulos.

An Introduction to Public Opinion (1940) tuvo un origen y objetivos distintos. Si *A Reference Guide* surgió de un curso para estudiantes universitarios, *An Introduction* nació de un curso de verano sobre relaciones públicas, con referencias a la opinión pública y la propaganda, impartido a hombres de negocios durante dos semanas (Childs, 1940: v). «Los problemas de las relaciones públicas —dice— son esencialmente problemas de opinión pública». La propuesta del libro, reconocida como doble, fue, por un lado, la de presentar una teoría de la opinión pública que sirviese como marco de referencia a los hombres de negocios, funcionarios, líderes políticos y sindicales implicados con ella, y, por otro, aclarar el significado atribuido a las relaciones públicas, a la opinión pública, al interés público y a la propaganda, con una especial atención a los sondeos (Childs, 1940: v). Del conjunto de once capítulos, tres los dedicó a las relaciones públicas, tres a la opinión pública, cuatro a la propaganda y el último al control social y la opinión pública. En esta fecha, y en esta ocasión, el estudio e interés por la opinión pública provenía de las relaciones públicas y la propaganda. Dos prácticas profesionales reconocidas como incidentales en la opinión pública. El cuidado por la definición de los términos fue recurrente. Con el reconocimiento académico de editar *POQ*, y la publicación de dos anticipaciones teóricas —«Rule by public opinion» (1936) y «By public opinion I mean» (1939)— Childs extendió una exposición normativa, el deber ser de la opinión pública y la propaganda, que confirió al libro un contenido teórico más amplio del sugerido con el título, *An Introduction*.

En «What is public opinion?» (cap. 4) expuso el origen de la idea y concepto de opinión pública. Siguiendo la explicación de Palmer (1936), diferenció entre la evolución inglesa y francesa, la opinión pública en relación con el gobierno (J. Necker en Francia y J. Bentham en Inglaterra), y la evolución alemana, la opinión pública en relación con los principios generales (W. Bauer y F. Töennies). Después de 1919, y de la experiencia propagandística, el problema central pertenecía a «cómo ganar el apoyo de la opinión pública». Recomendó el camino de los progresos en la medición de actitudes y opiniones e identificó su posición con la de Floyd Allport, la opinión pública como una colección de opiniones individuales. Los sondeos de opinión (cap. 5) fueron presentados como la respuesta a las «dificultades mecánicas» que en 1888 James Bryce reconoció como el principal impedimento para concretar, conocer, la opinión pública mes a mes, semana a semana. Revisó el precedente de los «votos de paja» (*straw vote*) (v.2.1.3) y explicó el cambio, el significado, que tenía la incorporación de los *polls* a partir de 1936. También fueron comentados los intentos de prohibición, el «bandwagon effect» (efecto adhesión) y el uso de los *polls* por parte de los políticos en relación con el interés público. La formación de la opinión (cap. 6) la trató principalmente desde la psicología. Las primeras investigaciones empíricas de la ciencia política sobre la influencia de la prensa en la formación de la opinión también fueron puestas de ejemplo del cambio que había tenido lugar.

La atención prestada a la propaganda (caps. 7-10) cercó su origen histórico y la experiencia más reciente (1914-1918) para acentuar el compromiso ineludible que su presencia en la sociedad entrañaba para la opinión pública. De estos capítulos, leídos en el siglo XXI, el de «Propaganda and Dictatorship» retiene para el lector la descripción y el análisis anticipatorio que Childs realizó de la organización y consecuencias de lo que durante más de una década sería la investigación de la propaganda nazi. Las dos estancias en Alemania, en diciembre de 1931 entrevistó a Hitler (Childs, 1940:103) y en el verano de 1937 visitó los nuevos Ministerios y Organismos del régimen, le permitieron explicar la construcción de la propaganda, primero, como una «comunidad de sangre», después de «trabajo» y, por último, de «opinión» (Childs, 1940:110). Childs también afirmó que «no había nada nuevo en el arte o ciencia de la propaganda nazi». El nacional socialismo había aprovechado la experiencia de la PGM, las «técnicas» de la Iglesia Católica y las «lecciones» de la publicidad comercial americana (Childs, 1940:114). *An Introduction to Public Opinion* lo cerró situando los métodos de la propaganda, no los contenidos, como un nuevo reto para el estudio de la opinión pública en las sociedades democráticas.

En el libro de sus despedida académica, y de la opinión pública, *Public Opinion: nature, formation, and role* (1965), Childs revisitó y rescató bastantes de las inquietudes y conocimientos de esta época. Los progresos teóricos y metodológicos, y el cambio del tiempo político, dejaron motivo únicamente para un capítulo sobre «Propaganda internacional» y otro sobre «Publicidad y relaciones públicas». Los trece restantes pertenecen al *clasicismo* de una explicación emprendida en 1934 (v. 5.3.2).

William Albig (1899-1963) llegó a la Universidad de Illinois (Urbana) en 1930 después de doctorarse en sociología en Chicago y permaneció como profesor de esta disciplina hasta su jubilación en 1961. Fue el primer autor que en 1939 recogió la dispersión teórica existente en torno a la opinión pública para conferirla un orden sociológico y psicológico nuevo. Con la publicación de *Public Opinion* (1939), Albig, clausuró el período de intereses dispersos e inconexos en el que avanzaba el estudio de la opinión pública a la vez que articuló la nueva perspectiva socio-psicológica. La contribución de *Public Opinion* no estuvo en la presentación de nuevos conceptos, nuevas técnicas de medición de la opinión o nuevas teorías comprensivas, estuvo en la ubicación central que asignó al estudio de la opinión pública en el entramado teórico y metodológico (sociología, psicología) que reunió para su propuesta. Una ubicación que permitió identificar la opinión pública como objeto de estudio propio en el ámbito de las ciencias sociales y adelantar, también, la investigación interdisciplinar que acontecería en las décadas posteriores. Aunque Albig fue fiel a su interés por la opinión pública —en 1956 publicaría una segunda edición revisada y aumentada— la condición de pionero que se le asignó desde muy temprano, y el que no fuese titular de una aportación teórica o metodológica singular, han relegado su nombre a la supervivencia en las bibliografías que tratan este período cada-día más lejano. Y sin embargo, *Public Opinion* fue el primero y más completo manual universitario de este período.

El punto de partida desde el que Albig se adentró en su empresa fue la conocida afirmación o descripción que realizó en el párrafo que abre el Prefacio y el libro. «El análisis de la opinión pública —escribe— y del proceso de la opinión ofrece muchas dificultades. Ahí está el campo enmarañado y enredado de la teoría de la opinión. Es un campo lleno de tocones de los una vez poderosos particularismos teóricos, un campo en el que ha crecido una densa maleza, en el que hay confusas zarzas de disputas teóricas y una espesura infinita de descripciones psicológicas» (Albig, 1939:v). Consciente de la espesura que quería despejar también afirmó que no consideraba necesario ni deseable indicar su posición en todos los temas controvertidos que trataría en el libro (Albig, 1939:vi). Una declaración que ayuda a entender el carácter de estado de la cuestión, de explicación ordenada y sistemática, que concedió a gran parte de los 33 capítulos de que consta la obra. Reflejo de esta posición fue también el esfuerzo bibliográfico que realizó. Un trabajo —veinte páginas con varios cientos de referencias— que justificó señalando que en inglés desde el libro de Graves (1928) no se había publicado una lista tan detallada sobre la opinión pública y sus nuevos campos afines (Albig, 1939:433). El resumen y análisis de los autores que trató le impregnaron una preocupación por la formulación de propuestas teóricas que no abandonaría nunca. Entre 1940-1958, será conocido como el autor que reiteradamente denunció la falta de avances teóricos significativos como una de las características del estudio de la opinión pública (Albig, 1956, 1957).

Albig dedicó el primer capítulo a defender su posición. Denunció el desacuerdo encontrado entre los sociólogos y psicólogos sobre el significado del término opinión pública para sentar su postura en la opinión, la interacción y el proceso de opinión. Una opinión era una forma de expresión sobre un tema controvertido. El proceso de la opinión (formación) era el resultado de la interacción que ocurre dentro de un grupo sobre un tema controvertido, y la opinión pública el resultado de la interacción de unas personas con otras en el seno de cualquier tipo de grupo. Los públicos los entendió como grandes grupos (Albig, 1939:2-4). En este capítulo, y a lo largo del libro, Albig defendió que el componente distintivo que acompañaba la presencia de la opinión pública en la historia era la controversia. Una de las aportaciones o insistencias de Albig fue la de emparejar la controversia con la actualidad y los medios de comunicación. La opinión pública surgirá desde lo actual y lo controvertible.

Los 33 capítulos que dedicó a recapitular las investigaciones, los avances metodológicos y las teorías con las que la opinión pública había logrado convertirse en objeto de interés y moda académica confieren al libro un carácter de manual, de *vademécum*, que le definirá como el primero de este tipo. Como debates clásicos del pasado se ocupó de los mitos y la opinión pública, de la violencia, del liderazgo, del lenguaje político, de la propaganda y de la censura. En la explicación sociológica analizó las contribuciones de Cooley (1909), el autor más citado en este ámbito de la obra, y las posteriores de Park (1921) sobre el aspecto racional de la opinión pública y el concepto de público. Los avances teóricos y metodológicos que la psicología ofrecía fue la parte con la que Albig se mostró más identificado

a la hora de promover el nuevo estudio de la opinión pública. Con profusión de investigaciones y autores — Floyd Allport, Gordon Allport, E. Bogardus, H. Cantlil y L. Thrustone, entre los más citados— explicó la distinción entre opinión y actitud, la clasificación de las actitudes y la medición de las opiniones y actitudes (los distintos tipos de escalas). Fueron cuatro capítulos que resumieron y compararon por primera vez las propuestas psicológicas en la investigación y medición de la opinión pública. Desde el interés mostrado por la medición de la opinión, pasó a ocuparse del cambio de opinión (capítulo, 13) y dentro de él, aunque brevemente, de lo que llamó «el registro del cambio de opinión», es decir, los «votos de paja» y los sondeos en las elecciones presidenciales de 1936 (Albig, 1939:226-31).

La atención a los medios de comunicación fue otra de las novedades de *Public Opinion*. Albig, siguiendo la nueva visión sociológica de lo que en *Recent Social Trend* se llamó «Las agencias de comunicación» (Willey, Rice, 1933), fijó en cinco capítulos la explicación y los datos disponibles sobre difusión de la radio, el cine y la prensa (periódicos, libros y revistas) para insistir en la presencia e influencia de dichos medios en la formación y cambio de opinión. En el nuevo vocabulario de las ciencias sociales creado entre 1930 y 1940, Albig (1939:234), como precursor individual, contribuyó concediendo al término *mass communication* parte del contenido sociológico que adquirirá después. Antes de 1930, entre 1927-28, el periódico *New York Times* registró el uso del término en cuatro ocasiones con el sentido de radiodifusión, de transmisión de mensajes a gran escala. Un sentido que vivió unido al de medición de audiencias en esta década (Peters, Simonson, 2004:9). El Rockefeller Communication Seminar, creado en septiembre de 1939, también empezó a emplear este término, y el de *communication research*, a partir de 1940 (Rogers, 1994:219-22). En Europa, el *Oxford English Dictionary* (vol. IX) lo registrará en 1941. En estos capítulos, señaló los aspectos generales que envolvían la comunicación de masas —grandes audiencias, publicidad, negocio, entretenimiento— a la vez que subrayó las potencialidades y cambios que para la diseminación de la información política y sus consecuencias recogía el nuevo término *mass communication*. En los dedicados a propaganda y censura el armazón argumental fue semejante: evolución histórica; tablas estadísticas y comentarios; problemas actuales (controles legales, regulación federal, censura, propiedad, nuevos profesionales) y consecuencias en las actitudes y opiniones de la población. En suma, la descripción más detallada sobre los medios de comunicación en Estados Unidos hasta 1939.

CAPÍTULO II

La raigambre de la tradición empírica

SUMARIO: 1. Los precedentes en el cambio de siglo. 1.1. Las *social surveys*: el estudio de la pobreza. 1.2. Los *Settlement House* en Estados Unidos. 1.3. El periodismo, *los votos de paja*. 2. Nuevos objetivos y nuevos métodos. 2.1. Sociología y Ciencia Política. 2.2. El cientificismo. 2.3. La ruptura con las *social surveys*. 3. La medición de las actitudes. 3.1. Actitudes y opiniones. 3.2. Un precedente, la Psychological Corporation. 4. La parte sustituye al todo. El muestreo. 4.1. Berna, Berlín, Roma. 4.2. Los beneficios de la colaboración atlántica. 5. Los sondeos. 5.1. George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley

El interés por desarrollar métodos precisos y completos de recogida de datos ha existido desde la Antigüedad. En el ámbito de la opinión pública los antecedentes y circunstancias que se suceden hasta la concreción de las encuestas y sondeos transcurren desde la última década del siglo XIX hasta las cuatro primeras del XX. Un período de apenas cincuenta años en el que los componentes más distintivos fueron avanzando, investigación tras investigación, desde la mera aplicación a la firme depuración científica.

En la trayectoria que conduce a las encuestas y sondeos las *social surveys* o «estudios de pobreza», iniciados en Inglaterra a finales del siglo XIX, representan el primer precedente. Las *social surveys* emprendieron la recogida de datos individuales en el seno de la comunidad a través de entrevistas personales realizadas casa por casa por equipos organizados de investigadores. Un estilo de investigación que rompía con la tradición continental, Quetelet, Le Play, y los precedentes ingleses de John Sinclair (cuestionarios por correo, 1780-81) y los periodísticos de Henry Mayhew (1861). La migración de las *social surveys* a Estados Unidos

encontró en el seno del Movimiento Progresista su mejor aliado. Un amplio conjunto de investigaciones al estilo inglés floreció y se dilató hasta los años veinte en el seno de las *Settlement House* o agencias para la asistencia al bienestar social de los barrios más desfavorecidos. Realizadas en las orillas del mundo académico el propósito de estas investigaciones fue el de promover reformas sociales con el apoyo de la opinión pública. El declive de las *social surveys* se produjo después de la PGM y su abandono definitivo en 1933.

La nueva concepción sobre el carácter de las ciencias sociales y los métodos de investigación iniciados en las universidades de Chicago y Columbia inauguró el período de consolidación científica sobre el que avanzó la medición moderna de la opinión pública. Es en el período de entreguerras, y en Estados Unidos, donde convivirán la trayectorias académica y extracadémica que conduce a la medición de la opinión pública tal y como la conocemos desde los años treinta. El mundo académico de la sociología, la ciencia política y la psicología rompió con la experiencia anterior de las *social surveys* en el momento en que definió sus nuevos objetivos y empezó a trabajar en y con los métodos de investigación que requerían para ello. El esfuerzo teórico y metodológico por construir un área propia de investigación científica —distinta y distante de la anterior— arrastró, sin embargo, el problema de definir el significado que abordaba o se atribuía al término *survey* en su nueva concepción metodológica. *Survey*, aunque recibió adjetivos distintos al de *social*, tales como *research*, *sociological*, *scientific* o *sample*, siguió siendo una expresión que denotaba gran número de cosas, la mayoría de ellas empíricas, y sirvió como sinónimo de investigación. La ambigüedad e indefinición de dicho término desde sus orígenes etimológicos —como verbo y como nombre— persistió hasta la generalización del muestreo representativo en los años treinta (*Survey*, 1989).

Los avances estadísticos en torno al muestreo, discutidos desde principios de siglo en Europa y más tarde intercambiados con Estados Unidos, constituyen otro antecedente. El vínculo transatlántico con los estadísticos afincados en Londres introdujo en apenas una década (1925-1935) los conocimientos y técnicas necesarias para realizar investigaciones con muestras representativas. Las múltiples necesidades políticas que impulsaron la Gran Depresión y el *New Deal* fueron la fuerza motriz que convirtió a Estados Unidos en la circunstancia propicia para lograr el éxito generalizado de su aplicación práctica. En la generalización de las *sample surveys* concurrieron la trayectoria académica y el firme estímulo que supuso la incesante demanda de datos de ámbito nacional requerida por el *New Deal*. Una convivencia que ahuyenta la explicación que incidiese únicamente en el éxito aislado de la creación intelectual en el mundo académico.

Los estudios de mercado y de medición de audiencias, iniciados en los felices años veinte y consolidados en la Gran Depresión, constituyen otro ámbito más de explicación en el éxito y expansión de las encuestas y sondeos. A la trayectoria académica —el antecedente más distinguido y estudiado— hay que sumarle el empuje empresarial que recibieron estos estudios. A su vez, las investigaciones de mercado sirvieron como punto de apoyo y de arranque desde el que guiar la

atención hacia el estudio de las opiniones políticas y los pronósticos electorales. Entre 1934 y 1936 el término *poll* (1989) y la expresión «public opinion polling» se abrieron paso y en diez años pasaron a significar el estudio de las opiniones políticas e intenciones de voto a través de entrevistas a grupos concretos de personas. El mundo de los negocios (estudios de mercado), las demandas políticas (el *New Deal*) y el periodismo (pronósticos electorales) afluyeron la financiación que permitió que los aspectos más prácticos e inmediatos de la nueva metodología prevaleciesen en un primer momento sobre los intereses más científicos del mundo académico. Desde entonces, la tensión entre la explicación académica (escuálida de recursos) y la extraacadémica (abundante en ellos) ha generado una bibliografía dirigida a sus respectivos públicos para defender y afianzar sus contribuciones más singulares y privativas. En suma, la tensión clásica entre la academia y los profesionales cuando se habla de encuestas y sondeos.

1. LOS PRECEDENTES EN EL CAMBIO DE SIGLO

1.1. LAS *SOCIAL SURVEYS*: EL ESTUDIO DE LA POBREZA

El británico Charles Booth (1840-1916) es el autor de *Life and Labor of the People in London*, una obra calificada de monumental y publicada entre 1889 y 1902-1903 en su edición definitiva de 17 volúmenes (Booth, 1903). Aunque la investigación social existía antes de Booth en los trabajos de los gobiernos, en las sociedades estadísticas y en los precedentes individuales, ninguno de ellos había logrado el estallido o llamada de atención que *Life and Labor* produjo a favor de la popularización de la idea de investigación social. La investigación la realizó restando tiempo a su vida familiar y empresarial y sufragándola con su propio dinero. No fue un académico, pero sí es considerado un investigador social (Blumer, 1991a: 1-49). La preocupación por la extensión de la pobreza, por las protestas radicales que motivaba, por la amenaza política que entrañaba para el fin de la época victoriana, movieron a Booth a emprender el estudio más completo realizado hasta entonces sobre la misma. La investigación fue de carácter local, centrada en una zona de la ciudad de Londres, el East End, con el objetivo de reunir una detallada y personalizada colección de datos sobre las condiciones de vida de las familias más pobres.

El trabajo lo emprendió en 1886 y lo prolongó hasta 1903. Previamente había constatado que el análisis de los datos del censo —punto de partida de su investigación— no era suficiente para conocer con precisión el alcance y localización de la pobreza. El trabajo se organizó en torno a tres campos: la pobreza como tal, comprendida en cuatro volúmenes en la edición final; la industria y el comercio, referida a las condiciones de trabajo en las fábricas, con cinco volúmenes, y las influencias religiosas, con siete volúmenes. El último, el 17, estuvo dedicado a notas sobre influencias sociales y conclusiones. Con Booth trabajó un equipo de 15 personas: 10 hombres y cinco mujeres. La recogida de información

se realizó a través de «visitadores» —personas que eran miembros de los Consejos Escolares del distrito— y, por tanto, conocidas y conocedoras de la comunidad que estudiaban. En algunos casos llevaban años trabajando en el distrito antes de empezar la nueva tarea. Los «visitadores» fueron enviados a un total de 340 calles de Londres visitando a las familias, casa por casa, para entrevistarlas. La colaboración de las familias fue escasa y los recelos que mostraron ante la presencia de los miembros del Consejo Escolar, a veces conocidos personalmente, fue permanente. Esta actitud se debía en parte a que en aquel tiempo la asistencia de los niños al colegio ya era obligatoria, algo que no todos los padres cumplían. La información obtenida por los «visitadores» era narrada posteriormente a Booth y su pequeño equipo de trabajo y clasificada y ordenada en tablas y categorías que se iban improvisando. Aunque no trabajó, por tanto, con información de primera mano, sí comprendió que los «visitadores» eran la fuente más completa de información —tanto cualitativa como cuantitativa— de la que podía disponer. En algunas ocasiones, y tras escuchar a sus informantes y registrar sus datos, acudía personalmente a algunos barrios para verificar las informaciones anotadas. La idea del muestreo representativo no estuvo en su mente. Tampoco utilizó en su análisis ninguno de los avances que los estadísticos del momento ya habían experimentado. El propósito fue reunir tanta información como fuese posible con relación a la población estudiada, especialmente a las familias con hijos. El trabajo de Booth no intentó reflejar la sociedad desde un reducido campo de visión, sino agotar su contemplación a través de la enumeración de las condiciones sociales replicándolas con sus propios datos.

Parte de la atención que hoy sigue recibiendo *Life and Labor* responde a la consulta que en la biblioteca de la LSE puede realizarse de los 314 «cuadernos de notas» que recogen todas las entrevistas y notas reunidas en 17 años de trabajo (Bales, 1991: 95-98). Algunos estudios recientes, asistidos por ordenador, han llegado a constatar que Booth reunió información de 30.000 hogares. La novedad más sorprendente, fuente de admiración, fue la elaboración y publicación de los «mapas de pobreza». Con siete tonalidades coloreó y clasificó los distintos niveles de pobreza que ofrecían las calles del East End londinense. La primera serie de mapas apareció con la edición de 1889 y fue seguida en las dos posteriores de 1897 y 1903. Con los mapas, que después serían seguidos e imitados sobre todo en Estados Unidos, Booth, dibujo lo que llamó «la línea de pobreza» y estableció una categoría geográfica de análisis. *Life and Labor* reveló que en Londres —la ciudad más rica de aquel tiempo— un 25% de la población vivía por debajo de «la línea de pobreza». Una línea establecida por Booth en la satisfacción de las necesidades básicas de subsistencia. Además de la pobreza, entendida como «el problema de todos los problemas», Booth, también quiso conocer el número de pobres y las causas de la misma como preliminar del desempleo y su relación con ella. Buscó medir con alguna precisión el número de personas que vivían por debajo y por encima de la línea establecida. La obra de Booth, según la valora Bales, representó la transición entre los diagnósticos realizados por la economía política y la embrionaria ciencia social (Bales, 1991: 93). *Life and Labor* se con-

virtió en el prototipo de *social survey* y del movimiento que las impulso hasta el comienzo de la PGM.

Benjamin Seebohm Rowntree (1871-1954), inspirado por Booth y con el claro deseo de imitar su investigación, emprendió en 1899 el estudio de la pobreza en York, su ciudad natal y de residencia como hombre de negocios. El empeño, confesado en la Introducción, fue el de comparar la dimensión de la pobreza en una ciudad de tamaño medio como York con la gran urbe que era Londres. Después de dos años de trabajo publicó *Poverty, A Study of Town Life* (1901). El deseo expreso de comparar su trabajo con el de Booth implicó que Rowntree innovase más en lo referente al método de trabajo que en los objetivos perseguidos.

A diferencia de Booth, que empleó a los «visitadores» para lo que más tarde una de sus colaboradoras denominó «entrevistas al por mayor», Rowntree empleó «entrevistas al detalle» (Blumer et al., 1991a: 22). Las personas fueron entrevistadas directamente en sus hogares por miembros del equipo de investigación. Otra diferencia fue que los entrevistadores no eran personas conocidas por la comunidad estudiada ni habían trabajado ni tenido relación con ella. Esta innovación o paso adelante suponía que la información recogida no dependía del filtro que representaban los «visitadores», sino que dependía directamente de las respuestas obtenidas por los entrevistadores. Esta dependencia del equipo de entrevistadores, sin embargo, se debió a que Rowntree no encontró voluntarios para trabajar como «visitadores» al estilo de Booth. Otro avance fue el control de la fiabilidad de las respuestas obtenidas. Cuando se comparaban con otras fuentes —vecinos o compañeros de trabajo— los datos coincidían. Las visitas (entrevistas), casa por casa, se limitaban a unos pocos minutos. La innovación que supuso este proceder fue, sin embargo, cuestionada y poco valorada por sus contemporáneos interesados en el estudio de la pobreza. Las casas que visitó para realizar su clasificación de los distintos grados de pobreza fueron aquellas que no tenían ninguna persona de servicio doméstico interno a su cargo. Este criterio le impidió, por ejemplo, estudiar a los que trabajaban bajo esta condición. La clasificación la realizó atendiendo a los distintos grados de pobreza y confort. Como Booth, Rowntree también realizó mapas. Así, por ejemplo, elaboró el «drink map» en el que recogía todos los *pubs* de la ciudad. La frecuencia de la clientela y las horas de estancia también fueron registradas. El alcoholismo, recordemos, era una cuestión debatida en aquel momento por sus efectos entre los trabajadores.

Otra innovación importante, además de la referida a las entrevistas, fue que Rowntree no se centró como Booth en «las condiciones de pobreza», sino que hizo un intento sistemático por lograr una estimación de los ingresos de los hogares. Conocer los ingresos fue una de sus preocupaciones principales (Henock, 1991:190). Con las preguntas directas de las entrevistas no tuvo éxito en este empeño. La solución fue obtener información del lugar de trabajo y la ocupación desempeñada y, con ambas fuentes, estimar los ingresos a partir del conocimiento previo que tenía de los mismos por sectores y ocupación. Los ingresos y la composición de los hogares conformaron las bases para la clasifi-

cación de la clase trabajadora que estableció en cuatro categorías. La «línea de pobreza» de Booth quedó operacionalizada en Rowntree a través del «nivel de ingresos» (Hennock, 1991:193). El deseo declarado de comparar su trabajo con el de Booth es entendido hoy como la razón que explica que en las conclusiones no emplease dicha clasificación a pesar de dedicarla tanta atención.

Poverty, A Study of Town Life hoy no es muy recordada por su clasificación de los salarios y de la pobreza, pero sí por su discriminación entre «pobreza primaria» y «pobreza secundaria». En la primera comprendió aquellas familias con ingresos insuficientes para poder satisfacer las necesidades que exige el «rendimiento físico». En la segunda incluyó a los que satisfacían lo necesario para el «rendimiento físico» pero no podían alcanzar algún tipo de bienestar. El concepto de «rendimiento físico» le llevó a establecer un estándar de nutrición necesario que concretó en la elaboración de una dieta alimenticia semanal. Sendos tipos de pobreza fueron ignorados en las conclusiones por las mismas razones que los salarios. Seebhom Rowntree llegó a la conclusión de que un 28% de la población de York vivía en la pobreza. Renunciando a sus propias innovaciones conceptuales y metodológicas la comparación con Londres —un 25% de pobreza— quedó nítidamente establecida. El énfasis en el «rendimiento físico» le permitió presentar la pobreza desde un punto de vista diferente al de Booth. La preocupación por el «rendimiento físico», por la alimentación suficiente para poder trabajar, relacionaba la pobreza con el interés nacional, es decir, fuera de consideraciones éticas y morales, e imbricada en la situación económica de Gran Bretaña en aquel momento. La pobreza y el «rendimiento físico» entraron a formar parte del debate más amplio que ya se vivía sobre proteccionismo *versus* libre cambio.

1.2. LOS *SETTLEMENT HOUSE* EN ESTADOS UNIDOS

La ejecución de *social surveys* en Estados Unidos se emprendió a finales del siglo XIX y duró hasta poco después de la PGM. Los trabajos de Booth y Rowntree fueron conocidos con prontitud en los círculos reformistas y el Movimiento Progresista (Jenkins, 2005:24449). La obra de Booth fue reseñada en numerosas revistas, entre otras, por ejemplo, en *PSQ* que se ocupó de ella en cuatro ocasiones. La preocupación existente por los efectos de la industrialización y el urbanismo, acelerados por las fuertes corrientes migratorias, favoreció que las *social surveys* se convirtiesen en instrumento de trabajo de los movimientos reformistas. Aunque inspiradas en el modelo británico su ámbito geográfico de estudio fue más restringido. Una característica que les permitió alcanzar una mayor receptividad en la presentación de sus resultados, a la vez que recurrir a un tono más populista en la defensa de sus objetivos finales. Una circunstancia que se fue acentuando y concentrando en la confianza que se depositó en la fuerza que la publicidad de las denuncias realizadas tendría como causa de reforma y mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos estudiados. La repercusión en la prensa —especialmente en la más sensacionalista— y en el conjunto de la

literatura de denuncia de los «muckrakers», conectó estos trabajos con la opinión pública, o más exactamente, con la discusión que la caracteriza. Ejemplo de esta actitud fue la inclusión en las primeras monografías dedicadas a explicar las *surveys* de un capítulo —Publicity— en el que se señalaba y explicaba la importancia que tenía la presentación y difusión de los resultados entre el público. Los trabajos, las *surveys*, fueron realizados por voluntarios comprometidos con la defensa y promoción de los valores individuales. Las raíces de la pobreza fueron buscadas en los individuos y no en la sociedad. El sistema federal americano —gobierno estatal y federal— y el fuerte patronazgo político de los partidos de la época favorecieron el carácter local de las investigaciones, lo que no impidió que en muchas de ellas se formulen propuestas de solución a las autoridades. Ambas realidades —federalismo y patronazgo— sobrellevaron a la confianza en la publicidad, en el vínculo con la opinión pública, y la presencia de voluntarios para su realización. En suma, un clima político de realización y de acogida muy distinto al creado en Gran Bretaña por el nuevo liberalismo oxfordiano y las sociedades fabianas de finales del siglo XIX.

Los estudios sobre las condiciones de vida en Estados Unidos se realizaron en los *Settlement House* que, como agencias u oficinas, fueron creados para asistir al bienestar social de los barrios más desfavorecidos. El propósito que los constituyó no fue el de prestar o facilitar unos servicios concretos —asistencia económica, educativa o médica—, sino el de desarrollar y mejorar las condiciones sociales del vecindario a partir de la información reunida con las *social surveys*. Aunque mixtos en su composición las mujeres constituyeron mayoría. Los *settlements* les ofrecieron unas oportunidades de trabajo que las universidades no podían darles o no podían permitirse. Los trabajos comenzaron como un instrumento de crítica de las condiciones de vida y de proposición de reformas y soluciones que fueron adquiriendo el tinte de una cruzada contra el *laissez-fair* de la época. Una evolución que sitúa estas investigaciones en las raíces de la concepción, que es evidente, del nacimiento de la ciencia social americana. Los *settlements* y las *social surveys* —realizadas en las orillas del ámbito académico y con escasa repercusión en el mundo universitario posterior a 1920—, sin embargo, pueden ser considerados como protoescuelas de graduados *ad hoc* en el campo de las ciencias sociales. En 1910 existían 4.00 centros, y entre 1889 y 1927 se realizaron 2.775 estudios (Blumer, 1986: 30-1).

El modelo que las inspiró fue el *settlement* creado en 1884 en Londres por el reverendo anglicano Samuel Barnett, bajo el nombre de Toynbee Hall, con la intención de reducir las diferencias entre pobres y ricos. En 1886 se creó en Nueva York el primer centro de este tipo. A partir de 1891 pasó a llamarse University settlement. En 1889, Jane Addams creó un *Settlement House* en Chicago tras una visita al Toynbee Hall de Londres. El centro de Addams se llamó Hull-House y fue el más importante y el que más influyó en el desarrollo de las ideas sociales. El Hull-House de Chicago no se limitó a estudiar únicamente la pobreza también se ocupó de los menores en el trabajo, del tratamiento a la juventud en el sistema judicial, de la explotación laboral o de las condiciones de

vida en los hogares. De las investigaciones emprendidas la más conocida fue la realizada por Florence Kelly entre 1892 y 1894. En 1895 publicó *Hull-House Maps and Papers* (Sklar, 1991). La investigación estuvo dedicada, en gran parte, a conocer las condiciones de vida de la mujer. Cinco de sus diez capítulos tratan directamente estas cuestiones, introduciendo y abriendo con ello el interés por estudiarlos. También realizó mapas, tarea en la que fue asistida por personal del Departamento de Trabajo. Los mapas de Kelly fueron el equivalente americano de los realizados por Booth.

En el conjunto de este tipo de investigaciones (*social surveys*) sobresalen también, entre otras, la editada por Robert Woods y referida a Boston, *The City Wilderness* (1898), y la publicada por W. E. Du Bois, *The Philadelphia Negro* (1967, e.o.1899), dedicada a estudiar las condiciones sociales de los negros (Blumer, 1991b). En esta última, el énfasis en los problemas sociales fue menor que en otros casos lo que la convirtió en un estudio sociológico de la comunidad. Tampoco presentó propuestas de solución o mejoras. W. Du Bois estuvo inspirado por Booth en la realización de sus mapas. La población negra del Seventh Ward —el barrio o distrito escogido— fue clasificada, casa por casa, dentro de cuatro categorías sociales. Las entrevistas fueron realizadas personalmente por Du Bois a 4.000 personas de raza negra. La entrevista fue su única fuente de recogida de datos y el problema de la falta de respuesta apenas se produjo. *The Philadelphia Negro* analizó los ingresos, los datos de la población y las relaciones raciales. En suma, un trabajo pionero en el estudio de la población negra. Como ha señalado Martin Blumer es uno de los primeros estudio sociológicos de comunidad urbana empleando «una concepción de estructura social y señalando un amplio rango de temas sociológicos tanto descriptiva como analíticamente» (Blumer, 1991b: 181). En 1910, Du Bois, dejó la vida académica pero no sus preocupaciones y se convirtió en el editor de la revista *The Crisis*, desde donde siguió defendiendo sus ideas a favor de la promoción de los negros. En 1904, Robert Hunter, en la Universidad de Indiana, publicó *Poverty*, situando el estudio del fenómeno de la pobreza sobre bases objetivas, al estilo del trabajo de Rowntree en York. Por último, referirnos a *Pittsburgh Survey* (1914), nacida como una iniciativa promovida por la revista *Clarities and the Commons*, la publicación líder de la opinión reformista en aquel momento (Cohen, 1991). El estudio apareció en los años de la presidencia de Wilson cuando la controversia sobre las condiciones de trabajo y las intromisiones del Estado era más fuerte. Fue una investigación de naturaleza periodística con escaso énfasis en la cuantificación y donde los datos fueron usados con una finalidad más descriptiva que analítica. Su publicación destapó un nuevo conjunto de problemas políticos y sociales convirtiéndose en un arsenal para el Movimiento Progresista.

El director de la investigación fue Paul Kellogg, periodista y director de la revista que lo promocionó. *Clarities and the Commons* era el resultado de la fusión en 1905 de *Clarities*, con sede en Nueva York, y de *Commons*, con sede en Chicago. La nueva revista nació con la necesidad de aumentar su publicidad y su difusión si quería lograr sus propósitos reformadores. En 1906, Kellogg,

consciente de ambos objetivos, publicó un artículo con gran repercusión sobre los suburbios de Washington. Los ciudadanos de Pittsburgh próximos al Movimiento Progresista decidieron emprender un estudio semejante en su ciudad. La investigación se empezó a realizar en 1907 gracias a las diferentes ayudas recogidas y especialmente la de Russell Sage Foundation. En 1914 se publicaron los seis volúmenes que contienen el vasto inventario de todos los datos recogidos y su clasificación por temas. Antes, en 1909, la revista se transformó en *The Survey* siendo desde entonces el principal canal de difusión de las *social surveys* y sus denuncias. Entre 1922 y 1948 se publicó en dos partes independientes: *Survey Mid-Monthly* —revista profesional para los trabajadores sociales— y *Survey Graphic*, dedicada a la difusión de contenidos. En 1948, la segunda fue absorbida por la primera. Desde 1912 hasta su desaparición en 1952 su editor fue Paul Kellogg (Converse, 1987: 23; Blumer, 1991a: 312, n.8). En 1912, dos años antes de publicarse *Pittsburgh Survey*, la Russell Sage Foundation, animada por la resonancia que tenían los avances de la investigación en la población, creó en su seno el Department of de Survey que entre 1912 y 1931 patrocinó gran número de nuevas investigaciones. En 1928, como muestra de esta labor editó *Bibliography of Social Surveys*.

En la realización de las *social surveys* también tomaron parte dos iniciativas distintas a los *Settlement House*: el Country Life Movement y el Church World Movement. El primero empezó su trabajo cuando el Presidente Theodore Roosevelt creó la Country Life Commission en 1907. El presidente de la comisión, L. H. Bailey, como primera iniciativa para estudiar las condiciones de vida del mundo rural envió un total de medio millón de cartas solicitando información y obtuvo un 25% de respuestas. Las *surveys* agrarias fueron de tres tipos: 1) solicitud de datos por correo para conocer la realidad de las parcelaciones agrarias; 2) solicitud acerca de las explotaciones y su dimensión; y 3) solicitud sobre el tipo de vida en el mundo rural. Este tercer objetivo se realizó a partir de 1915 cuando el Departamento de Agricultura empezó a realizar sus propios estudios y en 1919 creó una sección específica dedicada a estas investigaciones con su propio personal. La información reunida, además de en el Congreso, despertó el interés de los sociólogos y especialistas rurales. Años más tarde, con el *New Deal*, el interés por el mundo rural se acentuó y en 1936 se crearía *Rural Sociology* como nuevo y principal vehículo de información entre los especialistas. Este método de trabajo en el mundo rural cambiaría radicalmente con la contratación de Rensis Likert en 1939 (v. 4.4).

La iniciativa más extravagante en las *social surveys* fue la emprendida al término de la PGM por el Church World Movement que, con la financiación de J. D. Rockefeller y reuniendo a 35 confesiones protestantes, pretendió realizar un *survey* mundial sobre religión. En 1921 y con el fin de salvar lo que se podía y mantener la financiación se creó el Institute of Social and Religious Research (ISRR) que duró hasta 1934. El ISRR realizó en catorce años más de 75 proyectos y generó en torno a 100 publicaciones (Converse, 1987:29-30). Entre los proyectos que financió destacan notablemente los del matrimonio Lynd,

Middletown (1929) (Madge, 1962: 126-161), y el realizado por Robert E. Park, *Pacific Coast Race Relations Survey* (1924). Los trabajos financiados por el ISRR revelaron el fin de las *social surveys* y sus propósitos reformadores al servicio de la comunidad que los promovía a la vez que la llegada de nuevas tendencias y métodos de investigación en la sociología.

1.3. EL PERIODISMO, LOS VOTOS DE PAJA

El deseo de escrutar la opinión de la población y el interés por anticipar su comportamiento tienen una larga historia en el pensamiento y en la política occidental. En opinión pública el precedente más conocido y citado son los llamados «votos de paja» (*straw vote*) norteamericanos. En Europa este deseo también se produjo pero los resultados de este esfuerzo no se concretaron periódicamente como en Estados Unidos. En Europa los manifiestos y programas electorales con que concurrían los partidos a las elecciones describían, en algunos casos, los procedimientos para detectar las intenciones de voto entre los electores con derecho al mismo. Fue un proceder propio del sufragio censatario y de los sistemas mayoritarios. La petición de voto por los candidatos a través de lo que se conoce como el «puerta a puerta» se toma como primer precedente en los intentos por conocer las intenciones de los votantes.

Los «votos de paja» nacieron con la elección presidencial de 1824. De esta fecha son los primeros documentos que poseemos. La mayoría de los autores coinciden en señalar que en aquella ocasión, y en otras posteriores, esta práctica de escrutinio de las simpatías e intenciones de los votantes no estuvo organizada ni conducida por la prensa. Surgieron como un deseo espontáneo de la gente por conocer la opinión en torno a los candidatos y expresar sus propias opiniones o sentimientos (Smith, 1990). El momento de su aparición es de gran interés para la historia política norteamericana. Las elecciones de 1824 marcaron el final del primer sistema de partidos formado en 1790 con la ruptura del gobierno de unidad nacional de George Washington. Los Federalistas, con J. Adams por un lado, y los Republicano-Demócratas, con Thomas Jefferson por otro, constituían el sistema de partidos que se colapsó en 1824. Los Federalistas ganaron en 1796 y los Republicano-Demócratas en las seis elecciones siguientes. Las de 1824 fueron las primeras elecciones que presentaron una clara y fuerte competencia electoral desde 1800 y las primeras en que el voto popular jugaría un papel decisivo al ser ya dieciocho de los veinticuatro estados los que elegían a sus Electores por sufragio popular. Además, los cuatro candidatos competían como Republicano-Demócratas. En esta situación los registros de voto de anteriores consultas no servían ya como guía orientativa. Los primeros «votos de paja» del siglo XIX recurrieron a diferentes simulaciones. En los cuarteles, por ejemplo, la revista —el pase de revista— fue una ocasión muy utilizada para preguntar y conocer las simpatías de aquellos que tenían derecho de voto. El ejército seguía manteniendo una tradición democrática que procedía de su papel en la Revolución e

incluso algunos estados elegían a sus oficiales. Ambas circunstancias convertían a esta fuente en espacialmente significativa. Las opiniones de los jurados de los Tribunales Superiores fueron igualmente consideradas como representativas de los sentimientos de la población. Otra simulación fueron los «buzones» de madera que se colocaban durante varios días en los lugares más concurridos —tabernas y cafés— para que el público introdujese sus preferencias por escrito. Todos estos mecanismos de indagación y recuento de preferencias eran ampliamente citados por los periódicos y algunos empezaron a contabilizar las preferencias que acumulaban los candidatos organizadas por regiones y por estados. Posteriormente, la contabilidad se realizaría semanalmente. Estos primeros «votos de paja» no fueron organizados ni realizados por los periódicos.

Anticipar o explorar los resultados electorales llevó a los candidatos, a los editores de periódicos y a los «adivinos», a leer las simpatías de los votantes en todos los exponentes imaginables y posibles. La observación empezó en el verano y el otoño de 1824. El primer exponente fue la impresión que se obtenía a través de las conversaciones y los contactos personales. Las asociaciones supuestamente bien informadas también fueron consideradas. El respaldo que los distintos periódicos daban a cada candidato también se incluía. El respaldo que mostraban los líderes de la localidad o representantes y figuras eminentes del momento se consideraban igualmente relevantes. El caso más citado es el del Marqués de Lafayette a favor de Jackson durante su viaje por Estados Unidos entre 1824 y 1825. La recogida de recortes publicitarios, de carteles, de anuncios en general, fue otro indicador. Más curioso fue el considerar el número de bocadillos que se preparaban en la fiesta nacional del 4 de julio donde había anunciada la asistencia de algún candidato. Las apuestas por uno u otro aspirante también se tomaban en cuenta.

El 24 de julio de 1824 el periódico *Harrisburg Pennsylvannian* fue el primero que publicó «straw vote» o «votos de paja» anunciando la victoria de Andrew Jackson (Tankard, 1972). A este primer precedente hay que añadir el del *Raleigh Star* en esta misma campaña. Cinco años más tarde, 1833, el *Boston Globe*, ya enviaba reporteros a cubrir los resultados electorales por las ciudades. Sin embargo, es a partir de 1896 cuando los «votos de paja» empezaron a realizarse como una actividad más del periodismo. La campaña de William McKinley fue la que abrió el período floreciente de esta modalidad que concluirá en 1936 con el triunfo de las *polls elections*. Los «votos de paja» fueron una actividad que los periódicos entendieron como un medio para señalar su independencia de los partidos y de la prensa de partido. Proveyeron un marco independiente de trabajo para la información electoral. El creciente interés que despertaban en la población animó a los periódicos a esta tarea. En el siglo xx, el *New York Herald*, fue uno de los primeros en abordar esta actividad. Entre 1912 y 1916, en colaboración con otros periódicos, realizó «votos de paja» en 35 estados con una desviación media de cuatro puntos (Moore, 1995: 37). En los años veinte, 1924 y 1928, los periódicos de Hearst intensificaron esta práctica. En 1924 la realizó en 43 estados y en 1928 pronosticó la victoria de H. Hoover. El triunfo de Roosevelt en 1932 también fue

pronosticado correctamente por «votos de paja» en *The Literary Digest* y en los realizados por el propio partido Demócrata. De esta revista nos ocuparemos al hablar de las elecciones de 1936 (v. 3.2).

Los «votos de paja» se realizaron a través de tres modalidades distintas. La primera consistió en imprimir papeletas en los periódicos con los nombres de los candidatos e invitar a los electores, una vez marcada la preferencia con la correspondiente cruz, a remitirlos a los periódicos o a una dirección determinada bien por correo o en persona. Los lectores y votantes —el derecho de sufragio no siempre era coincidente— podían votar más de una vez si compraban el correspondiente ejemplar el día de la publicación. El aumento de las ventas a través de esta invitación electoral fue reconocido por los periódicos que seguían esta modalidad. La distorsión de los resultados que introducían las repeticiones no fue argumento suficiente para rechazarlo. La segunda modalidad, más cara y complicada, consistió en el envío por correo de papeletas solicitando las preferencias. A partir de los listados de abonados telefónicos, votantes registrados, propietarios de automóvil, suscriptores del periódico o revista, compañías comerciales, se obtenía el censo a partir del cual se realizaban los envíos. Las cartas remitidas, además de para esta finalidad, servían también como promoción publicitaria para engrosar la lista de suscriptores de las publicaciones. Un objetivo comercial que compensaba los costes de impresión, embuchado y envío de los cientos de miles o millones de papeletas. Algunas publicaciones llegaron a contratar hasta 2.500 personas para estos trabajos. La falsificación de papeletas llegó a considerarse como parte de la movilización electoral de algunos partidos. Los envíos masivos a favor de un candidato podían cambiar la contabilidad del recuento y los titulares posteriores. Los periódicos y revistas, para detectar las falsificaciones, imprimían con erratas sus propias papeletas o troquelaban alguna seña distintiva. La tercera y última modalidad, consistió en solicitar la respuesta personalmente (personal canvass). El futuro votante marcaba la papeleta con el lápiz, en sobre cerrado, y la introducía en la urna que la persona enviada por el periódico llevaba con él. Una modalidad de «puerta a puerta» en la que el anonimato de la respuesta era lo más valorado del proceso. El deseo de precisión indujo a algunos periódicos a seleccionar las respuestas siguiendo criterios de selección por sexo, raza, zona de residencia, ocupación o religión. Un modesto precedente del muestreo por cuotas. El coste de esta modalidad de escrutinio hizo que muy pocos periódicos pudiesen abandonar los límites geográficos de sus ciudades de impresión. El envío de entrevistadores con urnas para garantizar el anonimato de las respuestas fue una práctica seguida en los años cuarenta del siglo xx para combatir el «voto oculto» y la falsedad en algunas respuestas.

Como parte de los «votos de paja», algunas publicaciones, como *New York Time* o *Chicago Tribune*, enviaban a sus reporteros a recogerlos —con lápiz y papel en mano— cuando viajaban con los candidatos en los trenes electorales. De esta clásica modalidad de campaña electoral —el tren, el candidato y la banda de música— procede la expresión: «subirse al vagón de cola». Expresión que hoy seguimos utilizando para explicar la adhesión que las encuestas electorales

pueden provocar a favor de algún candidato. La técnica de campaña consistía en que el candidato recorría una gran parte del territorio en tren realizando paradas en todas aquellas ciudades o localidades consideradas importantes. La banda de música solía viajar en el último vagón y era la encargada de anunciar y animar el discurso del candidato. Discursos que en las localidades pequeñas se pronunciaban desde el mismo vagón de cola. Bien por el éxito del candidato o por ser muchos los simpatizantes congregados la partida del tren iba envuelta de numerosos seguidores que intentaban subirse al vagón de cola para acompañarle en su despedida. Este comportamiento es el que permitía a los periodistas en su contabilidad de los «votos de paja» incluir o sumar el efecto de estas adhesiones. Esta modalidad de campaña —conocida en inglés como «whistle-stop speeches»— se acaba con la campaña electoral de 1948, siendo Harry Truman el último presidente que la realizo.

El interés y la controversia que los «votos de paja» despertaban en la vida periodística y política de los años veinte y treinta también estuvieron presentes en el mundo académico. La *Encyclopedia of the Social Sciences* (1933) dedicó uno de sus términos —straw vote— a explicarlos y analizarlos. Los «votos de paja» son definidos como «un escrutinio no oficial de un distrito electoral para determinar la división del sentimiento popular sobre temas públicos o sobre candidatos a cargos públicos». El autor del artículo fue Claude E. Robinson, conocido principalmente por ser el autor del libro de referencia en esta materia: *Straw Vote, a Study of Political Prediction* (1979, e.o. 1932), resultado de su tesis doctoral en la Universidad de Columbia. Claude E. Robinson facilita amplia información de los periódicos y revistas que practicaban esta modalidad y establece cinco fases diferentes para historiar su evolución desde el siglo XIX hasta su finalización en 1936. Para la primera fase destaca como característica distintiva que los periódicos estaban más interesados en explicar la proeza de la recogida de datos que la precisión y representatividad de los mismos. Las cuatro fases restantes, Robinson, las sitúa en los años veinte y treinta. Los temas escrutados, la popularidad de la que gozaron y el interés por los aspectos metodológicos fueron sus características. Respecto a la preocupación metodológica que los envolvía, cita el libro que el profesor de la Universidad de Harvard, W. L. Crum, publicó en 1928 *Straw Vote* (Crum, 1928). En él, según dice Robinson, además de los aspectos metodológicos también se reseñan las experiencias de «votos de paja» realizadas hasta entonces. «Los «votos de paja» —escribe Susan Herbst, más recientemente— fueron importantes en el siglo XIX y comienzos del XX porque fueron un medio para conseguir que los ciudadanos se implicasen en la política» (Herbst, 1999:19) Como indica esta autora, los «votos de paja» promovieron la discusión política, enfatizaron contenidos, y crearon una estructura de «carrera de caballos» de la información electoral que todavía perdura. Susan Herbst se pregunta, advirtiendo la dificultad de la respuesta, si las encuestas científicas de hoy sirven a la misma función de discusión política que aquellos «votos de paja».

En el siglo XX, los «votos de paja» se practicaron dentro de un ambiente político de gran turbulencia. Con el nuevo siglo, el Movimiento Progresis-

ta, integrado por un conjunto de grupos de distinto origen y procedencia, mostró su oposición a los problemas que había traído la rápida urbanización e industrialización: la aparición de grandes suburbios, la especulación indiscriminada, la corrupción en los ayuntamientos y la formación de los grandes *trust* industriales y financieros. En suma, la percepción por parte de muchos ciudadanos de que los ideales y los principios de la vida política americana estaban seriamente amenazados. En el análisis de la política norteamericana de este período, V. O. Key (1962:272) describe este Movimiento como una «mezcla de descontento económico, de protesta de la clase media en contra de las influencias plutocráticas y de fervor religioso y moral, lo mismo que de cierto regionalismo». Si el presidente William McKinley pudo cerrar el siglo XIX ignorando las manifestaciones que la opinión ya mostraba en las grandes urbes y en sus periódicos de circulación masiva, los próximos candidatos electorales y presidentes, por el contrario, iniciaron el camino de una búsqueda decidida y permanente de la opinión pública en sus nuevas manifestaciones. Es decir, la opinión pública como aliada del nuevo liderazgo presidencial. Los primeros en hacerlo fueron Theodore Roosevelt y Woodrow Wilson. Éste último, con la entrada de Estados Unidos en la PGM, se mostrará atento como pocos al binomio opinión pública y propaganda. El deseo de encontrar una opinión pública que pudiese convertirse en un nuevo poder de la Presidencia, explica el carácter de aprobación plebiscitaria que se atribuyó a estas mediciones desde prácticamente su aparición. Son las raíces en las que más tarde los *pollsters* —particularmente Gallup en los años cuarenta— cimientan su defensa de los sondeos como medio de superar las limitaciones de la democracia clásica, en concreto, las procedentes del ámbito parlamentario. El medio para expresar la verdadera voz de la mayoría sin confundirla con las «minorías ruidosas».

En este ambiente de turbulencia política de los primeros treinta años del siglo XX y dentro del Movimiento Progresista podemos situar también uno de los precedentes más olvidados de las nuevas manifestaciones de la opinión pública previa a los sondeos: los llamados *muckrakers* o reveladores de escándalos. Los *muckrakers* fueron un grupo de escritores y periodistas que entre 1890 y 1912 se definen y reconocen por su labor de investigación y denuncia de los escándalos municipales, financieros, políticos y familiares. Su trabajo fue una respuesta al deseo del público de noticias escandalosas y denuncia de las situaciones más injustas. La prensa amarilla, triunfante en esta época, fue su gran plataforma de propagación al igual que la larga serie de libros en la que se recogieron y criticaron los escándalos más prominentes. Aunque el sentido peyorativo de su nombre se lo atribuyó la propia prensa, la atención que acapararon y las críticas que realizaron sobre numerosas cuestiones sociales y políticas, abrió un estilo de periodismo de denuncia que no ha dejado de practicarse desde entonces. En este marasmo de controversia social y política numerosos periódicos y revistas emprendieron la tarea de publicar «votos de paja» con el ánimo de acompañar las manifestaciones de protesta más espontáneas. Al principio el interés era sólo

por los candidatos de las elecciones presidenciales, pero posteriormente también los realizaron sobre cuestiones sociales de actualidad.

2. NUEVOS OBJETIVOS Y NUEVOS MÉTODOS

2.1. Sociología y Ciencia Política

El abandono de las *social surveys* —entendidas al estilo de Booth— se produjo en el período de entreguerras. La nueva concepción sobre el carácter de las ciencias sociales y los métodos de investigación emprendidos a partir de 1914 en las universidades de Chicago y Columbia abrieron la puerta a la nueva etapa (Blumer, 1996: 1-43; Oberschall, 1972: 187-251). La discontinuidad con la experiencia anterior no fue abrupta ni espontánea, tuvo su breve período de transición, de alejamiento y reconocimiento de que representan un callejón sin salida que ni respondía al nuevo clima intelectual ni al contexto político en el que las ciencias sociales empezaban a germinar. Aunque fueron realizadas en las orillas de la ciencia social académica, y financiadas y promovidas fuera del ámbito universitario, las *social surveys*, que no eran desconocidas para el conjunto de los científicos sociales, no llegaron a ser reconocidas como sementera de los nuevos métodos de investigación emprendidos. El interés de esta época por la opinión pública alcanzó a sociólogos como Park y Burgess que, en un primer momento de su carrera, compartieron la visión y confianza en las *social surveys* como instrumento para despertar la conciencia de la comunidad y, a través de la publicidad, integrar la opinión pública dentro del movimiento de reformas sociales.

Robert E. Park estuvo interesado en las *social surveys* en la medida en que eran parte del movimiento de reformas sociales. Fue en el Curso que impartió sobre *social survey* entre 1917 y 1920 donde reconoció que la función principal que desempeñaban consistía en la publicidad que arrastraban y en la integración de la opinión pública —entendida como control social— que provocaban en dicho movimiento (Blumer, 1986: 69). No obstante, antes de este Curso, Park, en 1915, ya había publicado su conocido artículo, «The City: suggestions for the investigation of human behavior in the city environment» (1915), fijando las bases maestras del programa de investigación que posteriormente desarrollaría. En las investigaciones que emprendió —con una clara distancia respecto al modelo anterior— mantuvo algunos componentes de dicha tradición. La transición de Park hacia los nuevos métodos de investigación se encuentra en la influencia o supervisión que ejerció sobre el trabajo de Charles Johnson, uno de sus alumnos, *The Negro in Chicago* (1922), realizado con motivo de los disturbios raciales de 1919. Aunque con elementos que recuerdan a las *social surveys* el estudio empleó datos del censo, de las propias entrevistas realizadas, así como de los análisis de prensa efectuados. Un paso adelante que distanció a Johnson y a Park de la experiencia anterior.

La ausencia de un marco teórico que organizase la amplia información reunida, al igual que la inexistencia de un análisis más allá de lo descriptivo, revelan

la escasa conciencia que ambos autores tenían del potencial del trabajo realizado. Los progresos metodológicos de esta obra fueron, para algunos autores, más importantes que los que podía representar *El Campesino Polaco* de Thomas y Znaniecki (Blumer, 1986:79). La presencia del estilo anterior perduró en el estudio de la población negra al entrevistarse a 274 familias de distintos distritos con un cuestionario de cinco páginas y dos horas de duración. El mundo laboral de los negros se estudió entrevistando a 865 personas. Más modernos, sin duda, fueron los dos capítulos dedicados a la opinión pública: uno sobre las opiniones de blancos y negros y otro sobre la prensa como medio de formación de la misma. Para el primero, con un cuestionario detallado, se entrevistaron a 17 negros y a 15 blancos acerca de sus creencias, actitudes y formación. El conjunto de las respuestas apenas fueron analizadas. Para el segundo, se efectuó un análisis de contenido de tres periódicos para cada grupo del año anterior a los disturbios, 1918. En las entrevistas los negros señalaron a la prensa como la principal fuente de antagonismo. A sendos capítulos, sin embargo, el libro no dedicó la atención teórica que podía esperarse de la supervisión de Park en un campo que ya ocupaba parte de sus preocupaciones, el de la influencia de la prensa en la opinión pública.

Ernest W. Burgess, por su parte, poco después de su llegada a Chicago en 1916, en «The Social Survey a Field for Constructive Service by Department of Sociology» (1916), testimonió la familiaridad que tenía con las *social surveys* y la visión coincidente con Park. Para Burgess el carácter de los datos aportados y su vinculación con los problemas de la comunidad conectaban estos estudios con la opinión pública y el Movimiento Progresista. En dicho texto, incluso admitió la participación de los sociólogos al recomendar que su dirección fuese llevada por expertos en el seno de los departamentos de sociología. En 1917 publicó *Lawrence Survey*, un estudio donde siguió el modelo convencional de *social survey*. Tras este primer período de transición, Burgess, en su colaboración con Park entre 1916 y 1934, se situó plenamente en el campo de los nuevos métodos. Una posición que le convirtió en el padre de los «boletines estadísticos» del censo, facilitando con ello el acceso puntual y resumido a dichos datos para gran número de nuevos investigadores. El libro conjunto con Park, *Introduction to the Science of Sociology* (1921), aunque conocido como la «Biblia verde», ejerció una escasa influencia en el campo de la metodología (Blumer, 1986:95). En las 16 páginas dedicadas a la materia no se recogen referencias a técnicas o estrategias de investigación, y en la bibliografía únicamente cuatro métodos de investigación fueron citados. Sin embargo, el método de trabajo empleado por ambos autores en sus clases influiría notablemente en los desarrollos posteriores.

El esfuerzo de los sociólogos por construir un área propia de investigación científica, distinta y distante de las anteriores propuestas reformistas de los trabajadores sociales, se determinó en la ruptura con las *social surveys* y los métodos en ellas empleados. En el caso de Park la ruptura es explícita en el Prólogo que escribió para el libro de Emory Bogardus, *The New Social Research* (1926), al establecer la separación de la sociología —preocupada por el desarrollo de la

ciencia— de las propuestas reformistas. Otra referencia de esta ruptura es la de Vivien Palmer con *Field Studies in Sociology: A Student's Manual* (1928). Colaboradora de Burgess, Palmer distinguió en su libro entre *social survey* y *sociological survey*, enfatizando que las últimas no están preocupadas con las reformas sociales sino «con el descubrimiento científico de cómo funcionan las sociedades» (Blumer, 1986: 79). Palmer usó reiteradamente la expresión «sociological survey» y distinguió tres métodos de investigación: el estudio de caso, el método histórico y el método estadístico. La publicación y el análisis de datos también fueron tratados. El libro está considerado uno de los primeros manuales de métodos en la sociología americana y una muestra consciente del desarrollo metodológico del momento (Blumer, 1986: 120). Pauline Young, miembro del Departamento de Bogardus, publicó la primera edición de *Scientific Social Survey and Research* (1939), donde revisó los esfuerzos anteriores y distinguió entre *social surveys* —a las que describió con cierto detalle— y *social research*, cuyo comienzo situó en el trabajo de Thomas y Znaniecki. Frente a las preocupaciones de los reformistas las *social research* se distinguen por su formulación de hipótesis o proposiciones acerca de la acción social y el intento de formular teorías o leyes para explicar fenómenos sociales (Platt, 1996: 39). En *Interviewing in Social Work* (1935), Young, ordenó en 50 recomendaciones o pasos a seguir el proceder de la entrevista. Las recomendaciones fueron agrupadas en cuatro apartados: 1) preparación para la entrevista, 12 recomendaciones; 2) la entrevista propiamente dicha, 27; 3) control de la entrevista, 5; y 4) cierre de la entrevista con 6 recomendaciones (Young, 1935: 86-8).

En el campo de la nueva ciencia política, que comienza en Chicago con la figura de Charles E. Merriam (Karl, 1974), las investigaciones emprendidas por Harold Foote Gosnell sobre el comportamiento electoral constituyen la experiencia más cismática y anticipatoria de las modernas encuestas electorales y de opinión. Harold F. Gosnell, discípulo y colaborador de Merriam, y profesor en Chicago entre 1925 y 1942, es considerado un pionero de las encuestas modernas por los conocimientos del método de muestreo que empleó, los cuestionarios que elaboró, por los controles de calidad que introdujo en el trabajo de los entrevistadores y por los diseños experimentales que desarrolló. El interés por la entrevista y la figura del entrevistador cuyas cualidades describió y resumió como difíciles de encontrar —tacto, buena psicología, persuasión, amabilidad, facilidad de palabra e inteligencia— fueron remarcadamente modernas. Las investigaciones que realizó en Chicago junto con Merriam fueron proyectos universitarios y no el resultado del trabajo de una empresa u organización permanente, circunstancia que tuvieron presente a la hora de administrar los contados recursos financieros que tuvieron.

La fluctuación de la participación electoral en Chicago, con gran número de inscritos que después no participaban, fue el comportamiento que motivó a Gosnell, junto con Merriam, a realizar su primera investigación sobre las causas de la abstención, *Non-Voting: Causes and Methods of Control* (1924). La investigación reunió información de tres grupos diferentes: abstencionistas,

votantes, y personas implicadas en política. Por el método de cuota simple, para que fueran representativas de las tres categorías del censo, entrevistaron a una muestra de 6.000 abstencionistas. Las respuestas fueron analizadas pormenorizadamente desde el punto de vista de su representatividad para el estudio. Otra muestra, de 5.000 votantes, formada a partir de datos de la comisión electoral, también por sexo, edad y lugar de residencia, fue empleada como grupo de control para comparar sus respuestas a partir de una lista previa de categorías definidas. Un grupo de 300 personas —militantes de partido, activista de campaña— fueron consultados a través de un cuestionario por correo en el que se ofrecía una lista de razones para marcar las causas de la abstención. Las cartas fueron respondidas en su mayoría, pero los remitentes marcaron todas las causas y apenas unos pocos mostraron preferencias. Las entrevistas personales a ambas muestras fueron realizadas por un ejército de estudiantes que previamente habían recibido una guía o manual de instrucciones con el fin de controlar la calidad de su trabajo. El conocimiento de lenguas extranjeras también se consideró en la selección de los entrevistadores para salvar posibles dificultades con la población inmigrante. Las entrevistas estuvieron diseñadas para dejar hablar a los entrevistados y después resumir las respuestas sobre una lista de razones que iban numerando. Gosnell y Merriam emplearon un total de 31 cuestionarios y llegaron a la conclusión de que la entrevista era la principal fuente de información para su trabajo (Blumer, 1986: 102). Las razones aludidas por los abstencionistas fueron la indiferencia por la elección, enfermedad, estar ausente, dificultades administrativas, desacuerdo con los políticos y con el voto de la mujer. *Non-Voting* fue bastante diferente de los estudios anteriores y uno de los primeros trabajos modernos sobre comportamiento electoral a través de encuesta.

En 1927, Gosnell, publicó *Getting Out the Vote: An experiment in the stimulation of voting* (1977, e.o. 1927). La investigación, única en su género durante largo tiempo, fue una combinación de métodos experimentales y de encuesta para conocer los efectos de la publicidad por correo (estímulo) en la participación de las presidenciales de 1924 y las municipales de 1925. Una muestra de 6.000 personas residentes en 12 distritos de Chicago previamente seleccionados fue entrevistada de acuerdo a categorías de edad, sexo, lugar de residencia, nivel económico y preferencia política. Las respuestas, dentro de cada distrito, fueron divididas en dos grupos: 1) aquellos que recibieron la publicidad (estímulo) requiriéndoles a registrarse y votar, y 2) lo que no la recibieron, convertidos en grupo de control. Gosnell, con los registros oficiales (actas de los colegios) y la información de los compromisarios electorales (*poll wathers*) observó y comprobó el comportamiento de ambas muestras. La publicidad enviada (estímulo) aumentó la participación en un 10% en las presidenciales de 1924 y dos puntos más en las de concejales. El estímulo tuvo su mayor efecto en los menos informados y de menor nivel de instrucción, en las mujeres inmigrantes y en los blancos más pobres. La principal contribución del libro no fueron estos descubrimientos, sino el método empleado como precedente de las encuestas modernas.

Diez años más tarde publicó, *Machine Politics: Chicago Model* (1937a). Además de recoger su propia experiencia política como candidato y como jefe de campaña en distintas elecciones locales en Chicago, el libro es el primero que en ciencia política recoge análisis de correlación, de regresión y factorial. El capítulo VIII, de interés para la opinión pública, está dedicado a un análisis de contenido de la prensa y su influencia en las tendencias de voto. En 25 páginas demuestra la oposición de los periódicos de Chicago a FDR en la campaña de 1936. Para estas fechas el interés y familiaridad de Gosnell con las encuestas y sondeos electorales, y con la opinión pública en general, se manifiesta en los tres artículos que publicó en 1937, 1940 y 1949. El primero dedicado a analizar los sondeos electorales de 1936. El segundo a exponer su postura respecto a sus aplicaciones y limitaciones en el mundo político y el tercero a la investigación de la opinión pública por parte del gobierno (Gosnell, 1937b; 1940; 1949).

En 1949, Gosnell y Merriam, en la cuarta edición de su obra conjunta, *The American Party System* (1922), introdujeron dos nuevos capítulos dedicados al sufragio y a las encuestas de opinión pública respectivamente. En el dedicado a las encuestas, capítulo 18, denunciaron cómo los científicos políticos habían sido muy lentos en reconocer las aplicaciones prácticas de los nuevos métodos para el análisis de la opinión pública, y cómo mostraron poca habilidad para lograr financiación para dichos trabajos y aplicaciones. La ausencia de sociólogos y politólogos en trabajos de ámbito nacional también fue señalada como otra autolimitación del mundo académico en este campo. En la recapitulación que para 1949 representa este capítulo, ambos autores reconocen que las encuestas encargadas y realizadas desde el gobierno —durante y después de la guerra— fueron más exactas en su metodología que las realizadas por las empresas privadas. El lugar de las encuestas en la democracia —enfriando el entusiasmo manifestado por Gallup y otros autores— también tuvo su breve comentario y referencia (Gosnell, Merriam, 1949: 416-425).

El interés por la medición de la opinión pública también alcanzó a otro de los pioneros de la ciencia política: Harold D. Lasswell. La contribución de Lasswell —profesor en el Departamento de Merriam entre 1927 y 1938— se produjo con «The Measurement of Public Opinion» (1931). Es, por tanto, un artículo posterior a la aparición de las primeras mediciones referidas a escalas de actitud realizadas por Bogardus, Allport y Thrustone. El artículo, publicado en *APSR*, no es una propuesta formal de medición ni la reseña de una experiencia concreta, sino una llamada de atención a favor de la previa concreción teórica que el autor considera indispensable para emprender dichas mediciones. Lasswell empezó refiriéndose al interés creciente en la última década por este tipo de propuestas y señaló su postura al afirmar que para que la empresa fuese provechosa debía considerarse en relación con un conjunto de conceptos básicos sobre opinión pública.

La opinión pública que trata, para ser susceptible de medición, la sitúa dentro de los movimientos políticos y es entendida como una de las fases complejas que los caracteriza por la formulación de demandas para la acción. Demandas que

tenían que ser discutibles y antagónicas. «Es esencial para el concepto de opinión pública —escribe— que uno reconozca que las diferencias son pertinentes solamente cuando ellas implican antagonismo» (Lasswell, 1931: 313). La necesidad de concretar los conceptos de público y de participación —sin llegar a desarrollarlos plenamente— también fue señalada como tarea básica. El concepto de público, que Lasswell entendió que podía ser definido con relación a un tema o conjunto de temas, estuvo acompañado de lo que llamó la «atención de grupo» (prestar atención al curso de los acontecimientos) y por el «sentimiento de grupo» (los identificados emocionalmente a través de un símbolo). Ambos conceptos sirvieron a Lasswell para explicar la formación de la opinión pública que podía ser medida. Un proceso que tenía lugar dentro de un marco de consenso, dentro de un proceder y unos criterios previamente admitidos para la discusión. El consenso —citando a Abbott Lowell como padre de la explicación— es señalado como el antecedente necesario para la aparición de la opinión pública. Con este conjunto de puntualizaciones conceptuales, y acompañado por numerosos ejemplos, señaló como nuevos objetivos de una medición provechosa de la opinión pública: la extensión de la misma, la dirección, la intensidad y los efectos. Sin formular propuestas metodológicas concretas concluyó su artículo señalando las limitaciones que encontraba en la corriente dominante entonces de la medición de actitudes. La escala de Thrustone fue el ejemplo escogido para sus críticas.

La Universidad de Columbia no estuvo preocupada por las *social surveys*, ni por la superación y distanciamiento de sus técnicas de trabajo. Columbia, jugó un papel clave en el proceso de introducción y difusión de las técnicas cuantitativas dentro de la sociología americana (Oberschall, 1972: 232). Las publicaciones de sus miembros en *JASA*, *PSQ*, *APSR* o *AJS*, constituyen el testimonio más plural de esta contribución. Las técnicas estadísticas presentadas y defendidas por Francis Stuart Chapin y Stuart A. Rice —los dos autores más vinculados con nuestra exposición— constituyeron, en coexistencia con Chicago, el otro gran precedente de este recorrido.

F. Stuart Chapin (1888-1974) en «The Elements of Scientific Methods in Sociology» (1914) dedicó los primeros epígrafes a reclamar el método inductivo para la sociología frente al deductivo que consideraba como el dominante del momento. Siguiendo de cerca el manual de estadística del británico Arthur A. Bowley, expuso los principios del método científico y ejemplificó, con cierto detenimiento, las ventajas e inconvenientes de los conceptos de media aritmética y de moda. La bondad de la muestra, el muestreo aleatorio y la desviación estándar fueron explicados en el último epígrafe. «Con la introducción del método estadístico dentro de los fenómenos sociológicos —concluía el artículo— hemos introducido un método inductivo» (Chapin, 1914: 391). La obra más conocida de Chapin, *Field Work and Social Research* (1920), segundo manual tras el de Bogardus de 1818, trató del muestreo aleatorio, la entrevista —donde diferencio entre las destinadas a obtener información y las destinadas a estudios de caso—, la clasificación, la codificación y la tabulación de datos. Mas tarde, otra relación más directa con el mundo de los *polls* y las encuestas

se concretó con la publicación de dos artículos en *IJOAR*. El primero dedicado al diseño experimental de encuestas, y el segundo a los errores de predicción electoral en los *polls* de 1948 (Chapin, 1948a, b).

Stuart A. Rice (1889-1969), doctor en sociología por Columbia, al comienzo de su carrera se interesó por la medición y el cambio de actitudes —tema que le llevó a realizar los primeros trabajos con la técnica del panel— y por los sesgos que introducían los entrevistadores. De esta primera época fueron las críticas al psicólogo Louis Thurstone por medir las actitudes a través de las opiniones. También solicitó la incorporación del muestreo aleatorio (frente a los estudios con alumnos en clase) para conseguir la representatividad de las mediciones realizadas por Thurstone (Converse, 1987:70). En 1925 volvió al estudio de los fenómenos políticos —campo de su tesis doctoral— donde desarrollaría el interés por la metodología. En «The Behavior of Legislative Groups: A Method of Measurement» (1925) planteó la elaboración de un «índice de cohesión» de los grupos parlamentarios. Sin embargo, el interés del texto radicó no tanto en el ejemplo escogido sino en la insistente reclamación que efectuó de la sociología y la política como ciencias conductistas si ambas querían entrar en el campo y en los métodos de la cuantificación. Con esta misma intención publicó «Some Applications of Statistical Method to Political Research» (1926) insistiendo en la aplicabilidad de los principios y métodos estadísticos para la investigación de los fenómenos políticos y, por extensión, sociológicos y psicológicos. Los ejemplos escogidos fueron las tendencias de voto, en las que calculó la desviación estándar y los coeficientes de correlación, la relación entre ciclos económicos y políticos y la evolución ideológica de la Cámara de Representantes entre 1830 y 1920 a partir de los grupos de edad y la antigüedad (experiencia parlamentaria) de los congresistas. El incremento de la media de edad y la repetición de mandato fueron para Rice, con los gráficos y los datos presentados, las causas más influyentes en el conservadurismo legislativo de la Cámara. El interés y el compromiso de Rice, y por ende de Columbia, con la introducción de la estadística en la sociología y en la política quedó patente con las obras que dedicó a tal empeño. Posteriormente trabajó para la administración Roosevelt, a través del Departamento de Trabajo, organizando un comité de expertos encargados de elaborar «verdaderas muestras nacionales» que permitiesen conocer la verdadera extensión del desempleo. Una cifra que, según las fuentes y la metodología empleadas, oscilaba entre los tres y los quince millones de personas. Con la Administración Truman fue nombrado director de la Oficina de Estadísticas.

2.2. EL CIENTIFICISMO

El autor más conocido de esta postura académica, y portavoz más visible de la misma, George Andrew Lundberg (1895-1966) (Catton, 1974), pertenece a este mosaico de precedentes por la atención específica que dedicó a la medición de la opinión pública en sus primeros trabajos, y por la contribución más amplia que tuvo su defensa de la «definición operatoria» —dentro del método científico que

reclamó para la sociología— en la discusión teórica y metodológica que acompañó la extensión de las encuestas y sondeos desde los años cuarenta. La carrera universitaria de Lundberg estuvo repartida en dos períodos. El primero (1925-1945), donde sobresale su estancia en Pittsburgh, y el segundo (1945-1965) que abarca los años que permaneció en la Universidad del Estado de Washington. En el primero, coincidente con los precedentes que tratamos, publicó sus primeros y únicos artículos dedicados exclusivamente a opinión pública. Igualmente, al hilo de sus escritos sociológicos más conocidos, donde destaca la primera edición de *Social Research* (1929), jalonó diferentes valoraciones y recomendaciones sobre la medición de la opinión pública y su evolución futura. En la Universidad del Estado de Washington —donde colaboró en el Laboratorio de Opinión Pública dirigido por Stuart Dodd— aglutinó en torno a su figura lo que se conoce como el «círculo de Lundberg» (Platt, 1996: 212-223). Antes de trasladarse a la costa Este había sido editor entre 1940 y 1945 de *Sociometry*, la revista fundada por Jacob L. Moreno en 1937, y Presidente de la ASA en 1943, la primera ocasión en que la elección fue a través de voto secreto. El «círculo de Lundberg» fue un grupo de sociólogos, psicólogos y científicos políticos que, con distinto grado de proximidad a su figura, defendieron la idea de que el método de las ciencias naturales sería aplicado a las ciencias sociales. El «círculo» —como señala Platt— puede ser descrito como «una unidad social porque sus miembros tuvieron múltiples relaciones que iban más allá del reconocimiento de compartir intereses y posiciones» (Platt, 1996: 215). El núcleo principal lo constituyeron Lundberg y Dodd que colaboraron hasta el final de sus carreras. Ambos se declararon políticamente conservadores —como la mayoría del grupo— viendo esta posición como la consecuencia natural de su postura intelectual. La hostilidad hacia el *New Deal* y la economía keynesiana, así como su posición crítica a la participación en la guerra, fueron algunos de los temas públicos sobre los que se manifestaron. La controversia sobre sus ideas políticas atravesó gran parte de la carrera académica de Lundberg. La defensa de la aplicación del método científico que realizó dicho círculo coincidió en el tiempo con el período triunfante que la física había alcanzado a partir de los éxitos obtenidos en las investigaciones de guerra.

En 1925, Lundberg publicó *The Newspapers and Public Opinion* (1925), una investigación que amplió el conjunto de contribuciones que estaban abriendo el estudio de la opinión pública con y desde la comprobación de los nuevos métodos empíricos. El artículo sintetizó la investigación que había realizado para demostrar con datos, y no con opiniones y afirmaciones, proceder que denuncia como el habitual hasta entonces, la influencia de la prensa en la opinión pública, en las actitudes de la gente hacia los periódicos y en los triunfos electorales a través de las campañas. Eligió la influencia directa de la prensa en la opinión pública considerando que era el ejemplo que mejor podía demostrar el contraste de su postura académica, la exigencia de datos, frente a los estudios emprendidos hasta entonces. Los títulos que citó —cinco en total— respondían a este objetivo. La ausencia de referencias a otros trabajos empíricos realizados con el mismo fin —Gosnell y Merriam, por ejemplo— es significativa.

El primer epígrafe, dedicado a conocer la influencia directa de la prensa en la opinión pública, lo abordó buscando la relación —correlación dice en algunos pasajes— entre la opinión de los lectores y la publicada por los periódicos. Empleó una muestra de 740 personas de raza blanca (390 hombres y 350 mujeres) de la ciudad de Seattle. Aplicó cuestionario con entrevista personal y seleccionó los periódicos con criterios de proporcionalidad, es decir, circulación y porcentaje estimado de lectores. Sin embargo, la terminología y las categorías de análisis empleadas no fueron definidas. Expresiones como «actitudes de los periódicos», «influencia directa», «exposición» o «actitudes de los lectores», no fueron definidas. El mismo término «opinión pública» tampoco fue definido. La investigación, por tanto, puede calificarse de premonitoria en cuanto al problema que trató, y de intuitiva en cuanto a las relaciones y conclusiones que alcanzó. Para Lundberg la influencia directa de la prensa en la opinión pública no presentó «una clara indicación de correlación entre actitudes del periódico leído más frecuentemente y la actitud del lector» (Lundberg, 1925: 710). Esta misma afirmación la amplió más adelante en las conclusiones que elaboró a partir de los datos que reunió. Las conclusiones, reforzadas por la expresión «sin lugar a dudas», fueron: 1) que los periódicos comerciales tienen poca influencia directa en la opinión pública; 2) que reflejan más que construyen la opinión pública; 3) que la presentación pública de posturas concretas sobre asuntos públicos puede ser un factor de rechazo entre los lectores; 4) que solamente cuando son expresión de la opinión de grupos homogéneos aparece la correlación entre actitudes de los lectores y la de los periódicos, y 5) que las opiniones de los periódicos son el producto de las distintas fuerzas que operan en la formación de la opinión. «La naturaleza de esta influencia —escribe— ha sido mal entendida» (Lundberg, 1925:713). Estos comentarios y conclusiones, así como los datos sobre los que se basan, forman parte de los primeros trabajos empíricos dedicados al conocimiento de esta influencia.

El segundo epígrafe, «Las actitudes de la gente hacia los periódicos», fue igualmente pionero por su contenido empírico. A partir de las respuestas obtenidas, y reconociendo la dificultad de establecer las secciones o contenidos de un periódico en un cuestionario, estableció el ranking o clasificación de preferencias de los lectores: 1) información general (política, desastres, finanzas, crímenes); 2) editoriales; 3) viñetas; 4) publicidad; 5) deportes; 6) cartas de los lectores; 7) radio; y 8) crucigramas. Las diferencias entre hombres y mujeres las encontró en una mayor atención a la publicidad entre las mujeres, y a los deportes entre los hombres. El tiempo dedicado a la lectura de periódicos también fue investigado. Un 11% declaró menos de 15 minutos; un 36% entre 16 y 30 minutos; un 13% entre 30 y 45 minutos; un 24% entre 45 y 60 minutos y un 8% más de 60 minutos. En el último epígrafe, «La relación entre el triunfo electoral y el apoyo de la prensa durante la campaña», reconoció dos grados de influencia clasificándolos por el tipo de elección y por el tamaño de la ciudad. En las elecciones Municipales y Estatales la influencia fue reconocida como menor. En esta afirmación —que no es producto sólo del estudio realizado— acompañó

como prueba fehaciente las numerosas ocasiones en que alcaldes y gobernadores habían sido elegidos con la prensa en su contra. En las elecciones Presidenciales, ahora con sus propios datos, encontró que la influencia era mayor. Para ambas ocasiones admitió que la prensa no era un mecanismo esencial del triunfo electoral. La segunda clasificación, más novedosa, le permitió recoger cómo en las zonas rurales y en las pequeñas ciudades la influencia de la prensa era mayor que en las grandes urbes. En estas últimas, Lundberg, entendió que había razones para creer que la influencia era menor «debido al número y frecuencia de otros contactos» a través de la lectura de varios periódicos, clubes, sindicatos y grupos de influencia personal.

La literatura académica acumulada en torno a la definición de opinión pública permitió a Lundberg publicar su propia propuesta a partir de la revisión y discusión con los autores más acreditados: Bryce, Cooley, Lowell o Allport. Con «Public Opinion from a Behavioristic viewpoint» (1930), examinó lo que llamó «la vaguedad usual y variedad de usos» del término opinión pública. El empeño fue abogar por una nueva definición que superase la prueba de su utilidad cuando fuese aplicada a los elementos que él consideró más controvertidos de las definiciones que eligió. El artículo, por tanto, pertenece a la larga colección de trabajos que, desde principios del siglo xx, se han ocupado de recoger, revisar y clasificar las definiciones anteriores. Aunque el propósito declarado fue formular una nueva propuesta teórica el empeño únicamente alcanzó a la crítica de los componentes más repetidos y admitidos en los autores de aquella época. La revisión empezó con las definiciones de opinión pública más admitidas y a la vez opuestas. Rechazó las que llamó «colectivistas» —en cuyo centro situó a Cooley— por la dificultad de definir términos como «mente social» o «juicios de grupo». Las «individualistas» —con F. H. Allport en el centro— fueron también rechazadas por la dificultad de usar y entender términos como «colección» o «agregado de opiniones individuales». La definición de Allport —la opinión pública es meramente la colección de opiniones individuales— la desecho porque suponía «una suma algebraica, pero en un sentido práctico o matemático tal suma no es posible» (Lundberg, 1930: 389). Los términos «grupo», «muchedumbre» o «público», denunciados como vagos o mal definidos, fueron también desechados por ser «meramente colecciones de individuos y nosotros no podemos científicamente hablar de un grupo social como actuando o pensando» (Lundberg, 1930: 396).

George Lundberg definió la opinión pública como «un ajuste deliberativo (y) provisional de un público a cualquier situación. Cualquier grupo que realiza tal ajuste —continúa— puede ser llamado un público con referencia a una cuestión sobre la cual actúa, activamente o por aquiescencia» (Lundberg, 1930: 401). Con esta definición, en la que el «ajuste deliberativo y provisional» es el centro de la misma, pasó a discutir, en cuatro puntos, la naturaleza y el significado de la opinión pública. En el primero rechazó el requisito de la unanimidad de la opinión pública y la sinonimia de opinión mayoritaria como opinión pública. Una discusión, recordemos, que había empezado en 1913 con la obra

de A. Lowell —*Public Opinion and Popular Government*— para denunciar no la sinonimia citada, sino la sinécdoque que representa llamar opinión pública a la opinión mayoritaria. Para Lundberg lo significativo no era ni la mayoría ni la unanimidad, sino el «ajuste deliberativo» que se realiza y el conocimiento del mismo. En el segundo punto abordó nuevamente el término «público» para criticarlo y presentar como fundamento de su propuesta —inspirada aquí en la obra de J. Dewey, *The Public and its Problems* (1927)— que una persona puede pertenecer a tantos públicos como intereses tiene, y que un público puede coincidir o no con una unidad física, geográfica o política. El tercer punto estuvo dedicado a los cambios repentinos de la opinión pública. Considerados más aparentes que reales la dificultad para explicarlos radicaba «en la falta de cualquier método objetivo de medición de la intensidad con que una opinión es sostenida» (Lundberg, 1930:402). Desde la definición que había propuesto, calificada ahora como estrictamente behaviorista, la solución a la dificultad señalada era tomar el comportamiento habitual (el ajuste) «como nuestro índice de la opinión». La opinión pública y sus cambios repentinos —escribe también— son con frecuencia reacciones a situaciones diferentes. El ejemplo elegido en esta ocasión fueron los cambios electorales. El cuarto, y último punto de la discusión, estuvo referido a la cuestión de la superioridad de la opinión pública sobre la opinión individual. El debate lo calificó de obsoleto y volvió a trasladar la cuestión al ajuste individual y a los motivos para realizarlo.

Este mismo artículo con nuevas incorporaciones bibliográficas y comentarios lo añadió al capítulo quinto de *Foundations of Sociology* (1956, e.o. 1939), el libro de texto en el que sistematizó más claramente su postura operacionalista, su actitud empírica y positiva. La propuesta anterior de definición de la opinión pública —el conjunto del artículo— fue añadido para reforzar, y servir de ejemplo, en la defensa de las definiciones operacionales en sociología. Unas definiciones que ya había establecido en *Social Research* (1942, e.o. 1929) como aquellas «que se componen, en la medida de lo posible, de palabras que designan operaciones realizables y observables sujetas a comparación» (Lundberg, 1942:119). La opinión pública, dentro de esta propuesta, acabaría siendo para muchos profesionales aquello que miden las encuestas. Herbert Blumer (1942; 1948) criticará abiertamente esta concepción de la opinión pública (v. 5.2.1)

Entre los dos artículos referidos a opinión pública, el de 1925 y el de 1930, Lundberg, durante su estancia en la Universidad de Pittsburgh, había publicado la primera edición de *Social Research* (1929). «El progreso de la ciencia física —comienza el Prefacio— ha dependido principalmente del perfeccionamiento de la técnica y los instrumentos de observación y descripción. En las ciencias sociales esta técnica y estos instrumentos no han sido todavía elaborados en su mayor parte» (Lundberg, 1942: 9). El libro fue el resultado de la documentación y las notas empleadas por el autor en el Curso que impartió sobre Métodos de Investigación Social en aquellas fechas. La escasez de obras dedicadas a la «observación y el registro científico de datos», así como los errores estadísticos deslizados en la investigación, fueron los motivos declarados para su redacción. Como

ha escrito Jenifer Platt (1996: 36), «fue quizá el primer libro de texto realmente moderno. La atención que dedicó a las escalas, a la medición o a la definición del operacionalismo, lo situó por delante de las monografías y los libros de texto anteriores a la vez que aseguró su éxito. *Social Research*, en la edición de 1929, fue también la respuesta al clima de entreguerras cargado de ataques y tópicos contra los científicos sociales. En 1942 publicó una segunda edición ampliada y transformada en más de tres cuartas partes según declara en el nuevo Prefacio. Dos nuevos capítulos fueron incorporados: el 7, dedicado al cuestionario, y el 10, dedicado al método sociométrico. De los trece capítulos de que consta el libro, cuatro están directamente relacionados con los precedentes que aquí tratamos: el 5 (la muestra en la investigación social), el 7 (el cuestionario), el 8 (la medición de actitudes y opiniones), y el 11 (trabajo de campo: la entrevista y el examen social). Cada uno de ellos está acompañado de una amplia bibliografía que el autor tituló como «sugerencias para estudios complementarios» y que constituyen un legado documental importante en cada uno de los casos. De los numerosos trabajos metodológicos de Lundberg, *Social Research*, fue el más influyente y conocido y, como ha escrito García Ferrando «no deja de ser irónico que en la numerosa bibliografía de Lundberg, repleta de trabajos metodológicos, apenas se encuentren referencias a investigaciones empíricas propias». Para García Ferrando, *Social Research*, indica, una vez más, «la separación existente entre la práctica de la investigación sociológica y la disputa de la teoría y del método» (1979: 80-81), Esta apreciación se cumple en nuestro caso con el capítulo 8, el dedicado a la medida de opiniones y actitudes.

Lundberg en «The Proximate Future of American Sociology. The Growth of Scientific Method» (1945) concretó el futuro de la sociología dentro de una «fuerte tendencia empírica» y con una teoría susceptible de ser comprobada objetivamente Siguiendo las pautas de anteriores trabajos empezó por señalar las tendencias apuntadas por otros autores y por comparar el estilo de la sociología europea y la americana. Dentro del énfasis empírico que pronosticó como tendencia general consideró seis campos de trabajo como los más relevantes para el futuro. La investigación de la opinión pública —medición y pronósticos electorales— fue reconocida como el cuarto campo de desarrollo. Aunque el título que le dedicó fue más amplio —La investigación de la comunicación de masas, actitudes, y tensiones sociales—, Lundberg destacó cómo con los sondeos, con las técnicas y los datos aportados en los últimos años, la opinión pública había dejado de ser una materia de especulación. Su conocida obsesión por el vocabulario le llevó a acuñar el término «Opinionology» para referirse a la actividad de los sondeos. «La Opinionology —dice— puede volverse una ciencia comparable a la Meteorología» (1945:506-7). Con esta comparación explico la utilidad de los sondeos para conocer las «altas y bajas presiones» de los momentos y las cuestiones más turbulentas. Además de su utilidad para la investigación también destacó como podían volverse «un instrumento para la investigación también resuelto el principal problema de nuestra época, a saber, la aparente incompatibilidad del control autoritario, por una parte, y la voluntad del público por otra»

(Lundberg, 1945:507). Como otros autores de estas fechas —Gallup o Roper, por ejemplo— insistió en el beneficio que el uso político de los sondeos reportaría al buen funcionamiento del gobierno democrático. Por último, la emigración de los sociólogos a trabajar en el gobierno durante la SGM —estimada en un 20%— la consideró como tendencia irreversible y positiva. Las cuestiones que suscitaron dicha tendencia las resumió en el carácter práctico que tendrían las investigaciones y en el valor científico de los resultados.

2.3. LA RUPTURA CON LAS *SOCIAL SURVEYS*

La ruptura definitiva de la sociología con las *social surveys* iniciadas a finales del siglo XIX y, recordemos, estrechamente vinculadas al Movimiento Progresista y los fines reformistas que las promovieron, se certificó con la publicación de *Recent Social Trends* (1933). El presidente Hoover, en 1930, creó el Research Committee on Social Trend con W. F. Ogburn como director de investigación (Blumer, 1986). Bien conocido como uno de los principales promotores e introductores del método estadístico en sociología, antes de incorporarse a Chicago en 1927 había ejercido como profesor en Columbia entre 1919 y 1927 —Universidad en la que se doctoró en 1911— y publicado su obra más conocida, *Social Change* (1922). Entre 1920 y 1926 fue editor de *JASA*. Con su incorporación a Chicago, donde trabajó entre 1927 y 1951, Ogburn, dio un nuevo ímpetu al desarrollo y a las enseñanzas de los métodos cuantitativos. Su presidencia de la Asociación de Sociología (1929) y de la de Estadística (1931) contribuyeron al nombramiento realizado por Hoover. También, entre 1927 y 1934, fue el autor de los números monográficos de la *JAS* dedicados a revisar en términos estadísticos el año correspondiente de la serie.

La certificación del fin de las *social surveys*, en la interpretación realizada por Martin Blumer, se materializó con la ausencia total de referencias a las mismas que revela la lectura de *Recent Social Trends* (Blumer, 1991a: 291-315). La dirección de Ogburn aspiró a producir una descripción puramente objetiva de la sociedad de Estados Unidos. La investigación emprendida impulsó la elaboración de datos de ámbito nacional, el recurso a la financiación pública y privada y la exclusión explícita, por parte del comité, de aquellos proyectos que tenían una finalidad reformista y un ámbito local. La investigación social acometida en 1890 con la colaboración de personal voluntario y una finalidad reformista terminaba con la incorporación de un nuevo grupo de expertos o profesionales de las ciencias sociales que aspiraba a un conocimiento acumulado. Las audiencias y destinatarios anteriores —la vinculación con la opinión pública y las comunidades locales— fueron sustituidas por los políticos nacionales, y la notoriedad de los hallazgos por la obtención del conocimiento científico. El nuevo clima político y social y el desarrollo científico alcanzado (sociología, estadística y psicología) demandaban y ofrecían un nuevo y más exacto conjunto de datos.

Al hilo de las publicaciones más conocidas y relevantes —la obra de Bogardus (1918), la de Chapin (1920), las de Gosnell y Merriam (1924 y 1927), la de Palmer (1928), la de Lundberg (1929), la de Rice (1930) o la de Young (1939)— se publicaron un conjunto de monografías, libros de texto y artículos académicos sobre los nuevos métodos de investigación que, como ha estudiado Jenifer Platt, contribuyeron igualmente al proceso de aparición de los nuevos métodos científicos (Platt, 1996: 11-66). Los motivos de estas publicaciones, que Platt ha contabilizado hasta 1939 en 12 para las monografías y 13 para los manuales, se encuentran en la vocación de diferenciación y crecimiento de la disciplina que buscaban los autores y en el deseo de dar entrada y cabida a los nuevos expertos o profesionales de la sociología. Otras razones serían la satisfacción de la demanda creciente de un mercado de estudiantes y el compromiso o interés personal de los autores con el desarrollo de este nuevo campo de las ciencias sociales.

El conjunto de estas publicaciones, aunque elementales para un lector actual, mostraron un grado de consenso entorno a los objetivos y proceder perseguidos que, sin embargo, en el caso del término *survey* no se produjo. La distinción que recogen entre *social*, *sociological* o *research survey* fue un primer esfuerzo conceptual y terminológico por diferenciarse del período anterior, pero no estuvo acompañada por una nueva y aceptada definición. La ambigüedad e indefinición del término *survey* —arrastrada desde su aparición y sus orígenes etimológicos en lengua inglesa— persistieron hasta los años treinta y la generalización del muestreo representativo. *Survey*, experimentó cambios de contenido en su interior que no siempre fueron aclarados en los textos. *Survey*, siguió siendo un término que denotaba gran número de cosas, la mayoría de ellas empíricas, y sirvió de sinónimo de estudio o investigación. También refería a un modo específico de colección de datos recogidos del censo, del puerta a puerta, de los cuestionarios y las entrevistas personales. La definición empezó a concretarse con los trabajos emprendidos por los sociólogos y estadísticos en el período del *New Deal* cuando asignaron tres características básicas a *survey*: 1) capacidad o susceptibilidad para los procesos de medida, 2) estimaciones por muestreo representativo y 3) aplicación en el estudio de las actitudes (Converse, 1987: 39). Después de la SGM, *survey* permanece en el vocabulario sociológico y será Lazarsfeld y el BASR quienes unifiquen, en un nuevo orden y práctica, el conjunto de los dispersos componentes anteriores concediéndoles el significado más aceptado y extendido hoy en día.

3. LA MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES

3.1. ACTITUDES Y OPINIONES

El estudio de las opiniones y actitudes se emprendió en convivencia o situación académica de vasos comunicantes con las investigaciones y publicaciones hasta aquí señaladas. El estudio de las actitudes y su medición empezó a florecer

a partir de la publicación de *El campesino polaco en Europa y en América* de W. I. Thomas y Florian Znaniecki (1920). La aparición del libro provocó la primera generación de dichos estudios (1920-1930). La literatura académica se centró en la cuestión de si las actitudes podían ser medidas. La medición de las actitudes, centrada en la elaboración de escalas de medición, en la relación entre actitud y opinión y en la predicción del comportamiento, se convirtió así en otra pieza clave del mosaico de precedentes que canalizaron la aparición de las encuestas modernas. El estudio y medición de las actitudes entrañaron un cambio de perspectiva en el concepto de opinión pública y su posible cuantificación. Una transformación que implicó pasar de considerar la opinión pública como un fenómeno colectivo a contemplarlo como un fenómeno individual. La opinión pública empezó a investigarse como un conjunto de opiniones dentro de una población designada. El refinamiento metodológico que alentó este cambio de rumbo implantó también un vínculo inseparable entre investigación de las actitudes e investigación de la opinión pública al introducir la diferencia entre opinión y actitud —términos intercambiables en un primer momento— y la aplicación de técnicas de muestreo para obtener datos de grandes poblaciones.

El campesino polaco estimuló el estudio de las actitudes en sociología y psicología social al rechazar el anterior reduccionismo biológico en la explicación del comportamiento social e introducir nuevos conceptos desde la sociología y la psicología social —la combinación de componentes sociales e individuales— en la explicación de dicho comportamiento. El nuevo concepto de actitud fue clave en la investigación de los «años dorados» de Chicago que alborean con la publicación de esta obra. Como es sabido, es en la famosa Nota Metodológica, colocada al comienzo de la obra y cuya autoría es reconocida a Znaniecki con la autorización de Thomas, donde el concepto de actitud aparece definido y vinculado a la psicología social. «Por actitud —afirma la Nota— entendemos un proceso de la conciencia individual que determina la actividad real y posible del individuo en el mundo social... La actitud es, por lo tanto, la contrapartida individual del valor social; la actividad, cualquiera que sea su forma, es el vínculo que las une... Por su referencia a la actividad y, por lo tanto, al mundo social, la actitud se distingue del estado físico». Más adelante, señala cómo se carece «de una metodología exacta para este estudio». La psicología social —recoge también la Nota— «es precisamente la ciencia de las actitudes... Las actitudes implican una tendencia a la acción» (Thomas, Znaniecki, 2004:111-4). La distinción entre sociología y psicología social fue reconocida. Esta última quedó como la ciencia general del lado subjetivo de la cultura. «La Nota Metodológica —como ha escrito D. Fleming— fue un esfuerzo por construir la ciencia completa de la psicología social alrededor de los conceptos complementarios de actitud y valor» (Fleming, 1967: 325-6). En las unidades o entidades que los autores consideraron al abordar el análisis institucional del cambio social que la urbanización y la industrialización estaban provocando en Chicago, el papel de la prensa —sin referencia a su dimensión política— recibió un perspicaz y pionero tratamiento (Thomas, Znaniecki, 2004: 334-342).

El énfasis en la dimensión subjetiva de la acción social marcado por *El campesino polaco* motivó un impacto en el ámbito de la sociología y la psicología social que provocó dos dominios de investigación diferentes. Las actitudes empezaron a estudiarse y definirse a partir de lo que no eran. A partir de la discriminación de términos que hasta entonces eran intercambiables: instintos, deseos, características, ideas, creencias, preferencias, emociones, sentimientos, ideología y opiniones. Los sociólogos empezaron su investigación dentro de la tradición de los trabajos de campo y el análisis de datos agregados, y los psicólogos en la de experimentación en laboratorio. El dominio psicológico se aplicó en el cuestionario; en el recurso a los estudiantes como sujetos de sus estudios, bien en clase o a través de cuestionarios por correo, lo que les permitió controlar su trabajo y explicar con precisión las condiciones de los hallazgos. La confianza en las opiniones —como indicadores verbales desde los que inferir las actitudes— convirtió a éstas en objeto preferente de estudio. Los sociólogos, por su parte, se aplicaron en la entrevista —sin cuestionario previo— y en las historias de vida. A diferencia de los psicólogos buscaron otros grupos de investigación distintos a los estudiantes de los *Colleges*. El estudio del comportamiento a través de indicadores recogidos con la observación personal, en la observación participante, en el análisis de datos estadísticos (registros de votaciones o pagos de impuestos) y las historias personales, les llevaron a una escalas de actitud y de predicción del comportamiento diferentes a las de los psicólogos (Converse, 1987: 57-62). Aunque ambos dominios alcanzaron al estudio de la opinión pública, fue el psicológico —centrado en lo individual y en la diferencia entre actitud y opinión— el que primero afectó un nuevo concepto de opinión pública y de su medición al abrigo de los incesantes avances metodológicos realizados. Pitirim Sorokin, en su extensa y documentada obra, *Contemporary Sociological Theories* (1964, e.o.1928), dedicó tres capítulos (11, 12 y 13) al desarrollo e interrelación de ambos dominios calificándolos de «escuelas».

La controversia entre ambos grupos surgió en 1924 con la publicación en *AJS* del artículo de Floyd H. Allport, «The Group Fallacy in relation to social science», y la respuesta que Emory Bogardus le formuló (Allport, 1924b:688-706). El artículo de Allport, aparecido el mismo año que su conocida obra *Social Psychology* (1924a), reproducía su intervención ante la ASS en diciembre de 1923. En él, resumiendo parte de los argumentos del capítulo primero, pedía el rechazo de aquellas teorías que consideraban la mentalidad de grupo (*group mind*) en la explicación de los fenómenos de grupo. Allport definió la falacia de grupo «como el error de poner el grupo en su conjunto como principio de explicación en lugar de los individuos en el grupo» (Allport, 1924b: 691). La admisión de la falacia de grupo por parte de los sociólogos fue interpretada por Allport como el rechazo a los servicios que la psicología social podía prestar a la sociología. Emory Bogardus, en su réplica a Allport, contestó afirmando que si había una falacia de grupo, indudablemente también habría una individual.

Al año siguiente, ambos autores publicaron los primeros resultados de su trabajo en la medición de actitudes. Cada uno de ellos aportó una escala de ac-

titud diferente a partir de una metodología diferente. El trabajo de Bogardus, su difusión y defensa, floreció desde 1925 en las páginas de la revista de la que fue fundador y editor desde 1916, inicialmente *Journal of Applied Psychology (JAP)* y renombrada más tarde *Sociology and Social Research (SSR)* hasta su desaparición en 1978. En ambas, además de a sus propios trabajos, acogió numerosas contribuciones de autores hoy olvidados que también pertenecen a los avatares metodológicos de la medición de actitudes. Igualmente, hay que recordar que Bogardus, en su obra específica dedicada a opinión pública, *The Macking of Public Opinion* (1951), resumió en los capítulos 13 y 14 la trayectoria de este campo. Desde 1925 hasta 1966 trabajó intermitentemente en y con la escala de distancia social. La idea de la construcción de una escala de distancia social le fue sugerida —según reconoce en sus artículos— por R. Park. Park, ya venía ocupándose del concepto de distancia social desde hacía tiempo —seguramente por la influencia de Simmel— y en 1924 había emprendido el proyecto Pacific Coast Race Relations Survey del que Bogardus era su director regional. La sugerencia de Park y la participación en el proyecto permitieron a Bogardus convertir dicho concepto en una «escala» de distancia social. En dos números consecutivos (enero y marzo) de *JAP*, publicó «Social distance and its origins» y «Measuring Social Distance» (Bogardus, 1925a, b; 1933).

El primer artículo, con una muestra de 248 estudiantes de psicología, lo dedicó a conocer cómo y por qué varían los grados de comprensión e intimidad que caracterizan las relaciones sociales. Ordenados en tres columnas, los miembros de la muestra marcaron los sentimientos de amistad, neutralidad y antipatía que les provocaban los grupos raciales. Los turcos fueron los más rechazados. El comentario a este resultado, ordenado en diez puntos, Bogardus lo sintetizó en el peso que las tradiciones y las opiniones aceptadas tenían entre los miembros de la muestra. El segundo artículo, calificado de continuación por el autor, es el dedicado a la elaboración de la escala de distancia social. A la muestra se le ofrecieron siete posiciones que correspondían a siete preguntas sobre el grado de proximidad que estaban dispuestos a mantener con los distintos grupos sometidos a investigación. La primera pregunta hacía referencia al matrimonio (máxima proximidad) y la última preguntaba por su exclusión del país (máxima lejanía). Como curiosidad, decir que los *spanishs* fueron señalados únicamente como visitantes (pregunta 6 de la escala). Cuando Louis Thurstone publicó su escala en 1928, Bogardus realizó algunas revisiones en la suya y cambió el lenguaje que tan directamente se refería a la inmigración. La comparación de las siete preguntas (posiciones) de una y otra escala permiten fácilmente comprobar los cambios efectuados en el vocabulario. «A Social Distance Scale» (1933), ha sido reconocida como la contribución más importante de Bogardus en el estudio de las actitudes y las relaciones raciales.

El interés por las relaciones raciales y sus efectos en la opinión pública lo abordó de forma teórica en «Public Opinion as a Social Force: Race Reactions» (1929). Un breve texto que pertenece al conjunto de publicaciones que promovió el proyecto emprendido por Park en 1924. Un proyecto, recordemos,

que fue financiado por el ISRR y que pertenece a los últimos intentos emprendidos en el campo de las *social survey* en su época final. Los disturbios que se produjeron en la costa del Pacífico entre 1906 y 1924 con la llegada de inmigrantes japoneses le sirvieron como pretexto para explicar que las costumbres eran el «cimiento omnipresente y el campo de trabajo de la opinión pública». El rechazo y resistencia de los inmigrantes a las costumbres americanas, y los movimientos antiorientales en parte de la población, fueron analizados como un ejemplo del peso que las costumbres tienen en la formación de las corrientes de opinión pública. Más tarde, publicó «Measuring Public Opinion» (1944) para explicar los ensayos que estaba realizando con una nueva escala de actitud. Las limitaciones de las elecciones como medición de la opinión pública en la democracia, y la simplificación a favor o en contra a que se sometían la mayoría de las cuestiones, fueron el pie para ofrecer una escala de ocho posiciones —tres positivas, tres negativas y dos posiciones cero— como nuevo instrumento de medida. Las posiciones cero fueron establecidas, una como ausencia de conocimiento, y otra con conocimiento pero con postura indefinida. El experimento, que califica como muy positivo, fue aplicado a 20 estudiantes de un seminario de opinión pública de la Universidad del Sur de California en la que Bogardus, como director del Departamento de Sociología, permaneció desde 1915 hasta 1945.

Floyd H. Allport y D. A. Hartman publicaron «The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group» (1925), dedicado a la medición de las actitudes a través de las opiniones de la población investigada. El primer epígrafe del artículo, «Un método para la medición de la opinión pública», justifica y trata la necesidad de las escalas para toda tarea de medida. Los autores eligieron siete temas —el Presidente Coolidge, la distribución de la riqueza, el control del Tribunal Supremo por el legislativo, la prohibición, el Ku Klux Klan y los sobornos en política— y en cada uno de ellos ofrecieron un conjunto de afirmaciones, entre 5, 10 y 12, para que un total de 60 estudiantes de los últimos cursos eligiera dentro de cada tema qué frase de las propuestas era la que representaba mejor su opinión. Las opiniones atípicas fueron tratadas y explicadas en el segundo epígrafe como «opiniones minoritarias». La convicción y las diferencias de sexo fueron presentadas como los factores que mejor subrayaban el sostenimiento de las opiniones minoritarias. Las diez últimas páginas recogen las frases —las escalas de afirmaciones y posiciones— que los autores consideraron en los siete temas escogidos, así como las representaciones gráficas que elaboraron con los datos obtenidos. Después de marcar con una cruz la frase con la que se sentían más identificados, la siguiente prueba era medir la certeza e intensidad concedida a la opinión señalada en una escala de cinco posiciones. La crítica a esta investigación la realizó Louis Thurstone con la publicación de «The Measurement of Opinion» (1928b). La intención fue la de señalar las posibilidades y limitaciones que presentaba «el problema de la medición de la opinión». Thurstone tomó como ejemplo para su crítica la escala aplicada a la «prohibición». Denunció que no se podía asumir metodológicamente que las distancias establecidas en las representaciones gráficas de la escala (la línea de

base) tuviesen alguna interpretación distinta a la del orden de rango concedido por los autores. La propuesta, por tanto, se centro en la elaboración, y detallada presentación estadística, de un método de asignación de valor para cada una de las posturas representadas en la escala de opinión. Presentó un método que permitía encontrar estadísticamente las tendencias centrales y la dispersión de las opiniones dentro del grupo.

Este mismo año, y coincidiendo en el tiempo con la crítica anterior, enero de 1928, Thurstone publicó, «Attitude can be Measured» (1928a), el texto más conocido y citado de esta época. «El objeto de este artículo —escribe en el Abstract— es el de elaborar un método por el que la distribución de las actitudes de un grupo sobre un tema específico pueda ser representado en la forma de una distribución de frecuencia». Estimulado por la petición de Allport para que colaborase con él en la evaluación de las opiniones políticas, Thurstone emprendió la tarea de encontrar una verdadera medición de las actitudes. «Nuestra principal contribución aquí —escribe— es un avance sobre el proceder de Allport... El presente estudio es ante todo un refinamiento de sus métodos estadísticos» (Thurstone, 1928a: 542-3). A este respecto hay que recordar que la formación inicial de Thurstone fue en ingeniería eléctrica, y que antes de llegar a Chicago en 1914 —con 37 años— y doctorarse en psicología en 1917, había ejercido como profesor de estadística y geometría en la Universidad de Minesota. En 1924, en Chicago, es cuando emprendió su labor docente en psicología, y de forma voluntaria de estadística. Cursos que Thurstone calificó como una novedad en su «Autobiographical Note» (1952). En aquellos años el estudio de las actitudes y su medición era una tarea realizada por numerosos investigadores pero el refinamiento matemático que él introdujo le convirtió en una figura sobresaliente de la cuantificación en psicología (Fleming, 1967: 342). El núcleo de su esfuerzo en esta ocasión fue buscar una escala de actitud con unidades de igual valor a lo largo del continuo favorable-desfavorable. La medición de las actitudes iniciada por Allport a través de las opiniones, Thurstone la abordó a partir de la distinción conceptual que introdujo entre ambos términos. El concepto de actitud quedó definido como el que denota la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o sesgos, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones de los hombres sobre cualquier tema dado. El concepto de opinión lo definió como la expresión verbal de las actitudes. «Una opinión simboliza una actitud» (Thurstone, 1928a: 528).

En la propuesta de Thurstone las opiniones solamente tienen interés en tanto en cuanto las interpretamos como símbolos de las actitudes, como índices. Thurstone estableció así que las actitudes no eran directamente accesibles para el investigador, que debían inferirse de las opiniones verbalizadas o de otra conducta pública. Concibió las actitudes como una disposición latente a responder a una situación, y las opiniones como indicadores manifiestos de las actitudes no observadas. (Price, 1994: 68). La distinción introducida —reconocida como la aportación más relevante del trabajo— provocó que, al no ser ya términos intercambiables o suplentes, las opiniones empezasen a medirse por sí solas y

a entenderse como expresión de posiciones concretas. Los *pollsters* tomaron la medición de las opiniones como el centro de su trabajo y las interpretaron como el término aceptado para la expresión de posiciones concretas a favor o en contra de una cuestión política. En «Autobiographical Note», Thurstone (1952:310-311) recuerda que cuando publicó este artículo su preocupación por este tema no era preferente y que fue la invitación de Floyd Allport, en la correspondencia y amistad que mantuvieron, lo que le implicó en la discusión que mantenía con Bogardus acerca de la evaluación de las actitudes políticas. «Yo especulé —escribe— con el uso de los nuevos avances en psicología. Escribí un *paper* titulado «Attitude can be measured». En lugar de ganar algún reconocimiento por este esfuerzo, me encontré en una tormenta de crítica y controversia. Las críticas —continúa— asumieron que la esencia de las actitudes sociales era por definición algo no medible».

Junto con E. J. Chave publicó la monografía *The Measurement of Attitude* (1929). La obra incluyó diferentes escalas para la medición de un amplio conjunto de temas: el patriotismo, la prohibición, los sindicatos, el comunismo, la posición social de la mujer, la inmigración o el control de la natalidad. Los trabajos sobre los efectos del cine en el cambio de actitudes fueron los más valorados por Thurstone. Las limitaciones que reconoció al método empleado en la medición de actitudes, en concreto a los cuestionarios, también aparecen valorados —en cuanto a su propio estado de ánimo— en la «Autobiographical Note». La escala, o las escalas de actitud, con las que habitualmente le relacionamos fue una preocupación que pasado el momento de su aparición en 1928 el autor abandonó. «La construcción de más y más escalas de actitud —escribe— me pareció improductiva, y decidí parar cualquier otro trabajo de esta clase. Material incompleto de más de media docena de escalas de actitud fue arrojado a la papelera, y desaconsejé cualquier trabajo de esta clase en mi laboratorio» (Thurstone, 1952: 312). A partir de 1929, Thurstone se centro en el «análisis factorial». El estudio de las actitudes emprendido por Allport prosperó más rápidamente y fue más aceptado que el de Bogardus. La colaboración con Thurstone, y más tarde con Daniel Katz, concedió un vigor a su propuesta que le permitió orientarse en el estudio de las instituciones, las actitudes políticas o el contraste entre actitudes «públicas» y «privadas». Este último campo le permitió elaborar el concepto de «ignorancia pluralista» que, en los años ochenta, retomaron los estudios de opinión pública en lo que se conoce como la vuelta al paradigma cognitivo (Beniger, Gusek, 1995: 217-249).

Al final de esta década cabe recordar también la contribución que Gordon W. Allport, hermano menor de Floyd Allport, realizó en torno a la naturaleza de las actitudes políticas. Las elecciones presidenciales de 1928 le ofrecieron la oportunidad para estudiar la influencia de las actitudes en el voto. El estudio fue un esfuerzo a favor del empleo del cuestionario como método satisfactorio de medida con el que el autor quiso contribuir en la dirección señalada por Thurstone: las actitudes pueden ser medidas. Gordon Allport en «The composition of political attitude» (1929) estableció tres cuestiones específicas de investigación:

1) los determinantes de la opinión y el comportamiento, 2) las consecuencias prácticas que implicaba para la ciencia política y, 3) la naturaleza de las actitudes. Para conocer la naturaleza de las actitudes en la esfera política y su influencia en el voto, aplicó un cuestionario de siete páginas a 375 estudiantes de psicología un mes antes de las elecciones (G. Allport, 1929:223-4). Las previsible objeciones o críticas a esta técnica (el cuestionario) las rebatió con la distinción formulada por Thurstone y su conocida frase: una opinión simboliza una actitud. El análisis de los coeficientes de correlación que elaboró (8 tablas) le permitieron defender la existencia de *tipos* políticos (conservadores, radicales), a la vez que afirmar «que la teoría de que el comportamiento político es específico (no referido a tendencias completas o actitudes de la personalidad) es insostenible» (G. Allport, 1929: 238). En esta misma dirección concluyó su investigación afirmando que «la naturaleza política de un hombre es inseparable de su personalidad como un todo, y que su personalidad no es la suma de sus reacciones específicas, sino un sistema de actitudes congruentes» (G. Allport, 1929:238). A los distintos usos del término actitud volvió en *Handbook of Social Psychology* dedicándole cuatro páginas (G. Allport, 1935:806-810).

Los sumarios o balances —el estado de la cuestión— sobre la medición de actitudes y su relación con la opinión pública los publicaron Read Bain y Daniel D. Droba en 1930 y 1931 respectivamente. Read Bain, «Theory and Measurement of Attitudes» (1930), se centró en recoger la bibliografía de sociólogos y psicólogos aparecida desde 1925: 261 títulos agrupados por temas. Aunque reconoció que no era totalmente completa, el carácter de introducción al estudio de la materia que concedió a su escrito estuvo plenamente logrado. A la teoría de las actitudes le asignó 57 títulos; a la medición, diferenciando entre teoría y técnica, 33; a las actitudes y el comportamiento, 31; en los estudios de caso reunió 47, y en las opiniones, entendidas como actitudes verbales, 95. El sumario de Bain revela el interés académico que el estudio de las actitudes había alcanzado en los últimos diez años. Daniel D. Droba con «Methods used for Measuring Public Opinion» (1931), al igual que Bain, subrayó el interés creciente que la medición de las actitudes presentaba en aquella fecha, el desacuerdo sobre lo que se entendía por actitud y opinión, y el uso generalizado de ambos como términos intercambiables. El cuestionario y las escalas de actitud fueron los dos métodos reconocidos por Droba como nuevos en la medición de la opinión pública. Una opinión pública que definió como aquellas opiniones que se refieren a asuntos públicos. Por esta concepción cuestiones como la prohibición, el racismo, la inmigración, la corrupción política, la Iglesia, o la guerra, fueron reiteradamente tratadas como banco de pruebas de los métodos empleados. En 1940, Daniel Day publicó un tercer sumario, «Methods in Attitude Research» (1940), referido al período 1937-1939, acumulando 200 referencias.

Rensis Likert (1903-1981), estadístico en el Departamento de Agricultura, introdujo la alternativa a la «escala Thurstone» con «A Technique for Measurement of Attitudes» (1932). «El primer método directo —escribe Fleming (1967:343)— de medición de la intensidad de las actitudes». La «escala Likert» (escala de ca-

lificaciones sumadas), como alternativa a las mediciones indirectas de Thurstone, planteaba preguntas a los entrevistados en las que ellos mismos tenían que indicar el peso de su aprobación o desaprobación. La escala consistía en cinco posiciones: 1) muy de acuerdo, 2) de acuerdo, 3) indiferente, 4) en desacuerdo, y 5) muy en desacuerdo. La propuesta fue emblemática en el contexto de las investigaciones emprendidas por la Administración, especialmente a partir de FDR, con respecto a las actitudes de los granjeros hacia la nueva política agraria. Después de esta innovación de 1932 sólo quedaba la generalización de las técnicas de muestreo para asegurar el significado estadístico de los hallazgos, algo en lo que Likert también participó activamente. «La alternativa de Likert —dice Converse (1987:73)— fue útil, aunque careció de la coherencia teórica y elegancia de la escala de Thurstone». La escala se volvió clásica en la medición de actitudes y G. Murphy y Likert publicaron *Public Opinion and the Individual* (1967, e.o.1938) (v.4.4.1). Después de la SGM, Louis Guttman, colaborador de Stouffer en las «investigaciones de guerra», se convertirá en el principal sucesor de Thurstone y Likert al desarrollar un método estadístico más complejo para el análisis de las actitudes. En el volumen IV de *The American Soldier*, el titulado *Measurement and Prediction*, dedicó cinco capítulos a presentar y desarrollar lo que conocemos como el «escalograma de Guttman».

3.2. UN PRECEDENTE, LA PSYCHOLOGICAL CORPORATION

Fuera del mundo académico la psicología profesional contribuyó con los trabajos que realizó sobre hábitos de consumo y opiniones a partir de los años veinte. Aunque el mundo académico no quiso implicarse en las necesidades y urgencias que las empresas demandaban como nuevos clientes, los profesionales, sin embargo, no tardaron en atender a la nueva demanda de los estudios de mercado. Un trabajo —los estudios de mercado— que pronto permitiría derivar de su práctica los primeros sondeos sobre opiniones. La génesis y fuente concreta de este precedente fue la Psychological Corporation. Un consorcio de psicólogos creado en 1921 por J. McKeen Cattell. El consorcio pronto se convirtió en la agencia líder de los estudios de mercado (Parten, 1950: 39). En 1923 suministraba datos y estudios a 173 socios, la mitad de los miembros de la APA, y funcionaba como una agencia de distribución para sus abonados. *Journal of Applied Psychology*, fundado en 1916 por Bogardus, fue el soporte principal para la difusión y defensa de sus objetivos. «Estas encuestas —comenta Converse (1987:107)— presentan la válida reivindicación de ser los más viejos *polls* de opinión pública y hábitos de consumo que existen».

En 1930, Henry C. Link, un psicólogo de Yale, se unió al consorcio y creó la «survey market» como nueva División de trabajo. Dos años más tarde emprendió la elaboración y publicación de «Barómetros de Consumo» con una muestra inicial de 1.578 amas de casa de clase media alta. La serie es la más antigua que se conoce. En 1940 el Barómetro se realizaba cuatro veces al año con muestras

de 10.000 personas. La importancia de los Barómetros y la vindicación de su lugar en los precedentes de la medición de la opinión pública, Link, la recogió en «Some Milestone in Public Opinion Research» (1947). «El hecho de que muchas de estas primeras investigaciones se dedicasen al estudio de las opiniones de la gente sobre revistas, productos alimenticios, jabones y muchas otras cosas de la vida diaria no oscurecería su gran importancia para el campo de la investigación en opinión pública» (1947:36). La rehabilitación de su trabajo también alcanzó al proceder metodológico que siguieron los Barómetros: cuestionarios estándar; entrevista personal y uso de grandes muestras.

Los Barómetros fueron anteriores en tres años a los sondeos emprendidos por Gallup o Roper. Los estudios trataron del conocimiento de marcas, hábitos de consumo, opiniones sobre los productos, opiniones acerca de cuestiones políticas y sobre empresas. Los efectos de la publicidad, relevantes ya en esta época, también fueron tratados. Los Barómetros, por lo tanto, tuvieron dos objetivos o campos limitados: 1) cuestiones de interés particular para los clientes (el *New Deal*, el desempleo, la Banca, los impuestos), y 2) cuestiones que tenían que ver con la imagen de las empresas, sus relaciones públicas y la aceptación de sus productos. Las entrevistas fueron realizadas por estudiantes graduados y no graduados y supervisadas por psicólogos profesionales. El trabajo de campo se limitó a áreas urbanas. En 1932 empezaron en 15 ciudades y en 1940 ya eran 125. Link, desde el principio, trabajó exclusivamente con entrevista personal, algo que Gallup no siguió hasta después de su éxito de 1936. A los entrevistadores se les asignaban áreas concretas y un reducido número de entrevistas, en torno a 25, para limitar su libertad de elección con los miembros de las cuotas asignadas. Con este proceder, que contrastaba con el seguido por otras empresas —contratar a cuatro o cinco entrevistadores encargados de realizar cientos de entrevistas— quiso limitar y controlar los sesgos de la entrevista. Link y sus colegas estaban convencidos de que la entrevista tenía que estar controlada y las preguntas leídas exactamente como estaban escritas. Aunque publicó varios artículos académicos y un libro sobre la psicología de la publicidad y el consumo, sus esfuerzos por acercar el mundo comercial y el académico no alcanzaron sus deseos (Link, 1947: 45-6).

4. LA PARTE SUSTITUYE AL TODO, EL MUESTREO

La historia del muestreo está configurada por las múltiples necesidades y aplicaciones que impulsaron su gradual proceso de aparición. Los precedentes se encuentran en el siglo XVIII en diferentes campos de la ciencia, la administración, el comercio, la agricultura, la salud o la educación. Los avances teóricos y los problemas de las aplicaciones prácticas de las encuestas por muestreo se iniciaron a finales del siglo XIX en el seno del vivo debate y constante investigación que los estadísticos europeos emprendieron en aquellas fechas. Un período en el que la figura del «estadístico del gobierno» fue adquiriendo reconocimiento y perfil propio sobre todo a partir de 1883 con la creación del Instituto Inter-

nacional de Estadística y los Congresos que se sucedieron desde entonces. El primer tercio del siglo xx recogerá la contribución teórica de los europeos y el segundo será reconocido como el del éxito de su aplicación en Estados Unidos (Desrosières, 1991).

4.1. BERNA, BERLÍN, ROMA

En las mismas fechas (1889-1902) en que Charles Booth publicaba su estudio sobre la pobreza lejos de todo intento de representatividad y probabilidad, Anders Nicolai Kiaer (1838-1919), director de la Oficina de Estadística noruega, abrió en los congresos del Instituto Internacional de Estadística (ISI) celebrados en Berna (1895), San Petersburgo (1897), Budapest (1901) y Berlín (1903), la discusión sobre el concepto de muestra y, por ende, sobre la legitimidad de sustituir el todo por la parte. La propuesta de Kiaer —la muestra representativa— estuvo promovida por el deseo de conocer el número de personas que se beneficiarían de la inminente creación en Noruega de los fondos de pensiones y de incapacidad laboral. En el congreso de Berna (1895) defendió qué entendía por «investigación representativa» e insistió en que los datos de una representación de la población, en lugar de los datos del censo, son algunas veces necesarios y suficientes para la investigación. Kiaer, en su trabajo sobre las pensiones, había seleccionado 32 ciudades, después a un total de 120.000 personas, y en las entrevistas preguntó por ingresos, gastos, días de trabajo y número de hijos. Las autoridades noruegas —un grupo organizado dentro del ISI y partidario de la plena enumeración, es decir del censo— rechazaron los datos de Kiaer por imprecisos. Esta misma conclusión la mantuvieron las aseguradoras privadas. El trabajo de Kiaer es conocido como el punto de partida de la historia de la estadística. Fue el primero en usar el método de muestreo recogiendo datos independientemente de los del censo (Seng, 1951). La intervención fue publicada al año siguiente, 1896, con el título: «Observations et expériences concernant des dénombremens représentatifs» (Kiaer, 1896). Dentro y fuera del ISI, Kiaer, siguió presionando a favor de lo que también, con cierta frecuencia, llamó el «método representativo». En Berna introdujo la relación entre «muestra» y «población», y explicó el muestreo representativo como «una miniatura aproximada de la población». Una miniatura que permitía conocer muchos más detalles y características que los datos ofrecidos por el censo. En San Petersburgo (1897) enfatizó los contrastes entre muestreo representativo y estudios de caso o monografías, y en Budapest (1901) y Berlín (1903) continuó en la defensa y explicación del muestreo representativo aunque sin nuevas aportaciones (Kruskal, Mosteller, 1980). En Budapest, el economista alemán, von Bortkiewicz contestó a Kiaer señalando la vaguedad de su exposición a la vez que realizaba la primera introducción seria sobre la «probabilidad» en las sesiones del ISI. Julien March amplió la discusión introduciendo la idea de «muestreo probabilístico». Esta-

dos Unidos participó con la presencia de dos estadísticos del Departamento de Trabajo —Caroll D. Wright y Cressy L. Wilbur— que, comparada con la de Kiaer, mostraron una visión superficial del método representativo (Kruskal; Mosteller, 1980:176-7; 180). Las ideas de Kiaer también fueron conocidas y desarrolladas por los estadísticos rusos (Mespoulet, 2004).

Entre el congreso de Berlín (1903) y el de Roma (1925) el muestreo representativo languideció como tema de discusión en las sesiones del ISI. Las causas de esta lasitud todavía las desconocemos. La PGM y el fallecimiento de Kiaer en 1919 estarían, sin duda, en el conjunto de las explicaciones. Estos 22 años entrañaron el período de transición desde las dos tendencias existentes en el siglo XIX —los censos completos y las monografías— hasta la aceptación del muestreo representativo y un cierto reconocimiento de Kiaer. Hasta llegar al congreso de Roma la figura más relevante de este período fue la del británico Arthur L. Bowley (1869-1957) en la LSE. Profesor de estadística entre 1919 y 1936, Bowley, además de sus publicaciones sobre estadística y matemáticas, también investigó el fenómeno de la pobreza movido por las mismas preocupaciones sociales que habían llevado a Booth y a Rowntree a realizar las suyas años antes. El contexto político y legislativo en el que investigó y mostró sus avances estadísticos sobre el método representativo, primero fue el de la nueva legislación social emprendida por los gobiernos liberales de 1906 y 1910 (ley de pensiones, de servicios médicos, jornada de ocho horas y ayuda alimenticia a las escuelas) y, posteriormente, el período de entreguerras. Tiempos tan distintos le permitieron establecer comparaciones y nuevas interpretaciones sobre las causas y naturaleza del fenómeno estudiado. Desde el principio defendió la aplicación de métodos puros de muestreo para conocer la realidad de la pobreza.

En el congreso de Berlín (1903), Bowley, se interesó por el «método representativo» y ese mismo año publicó un trabajo recogiendo cómo la precisión del muestreo podía y sería señalada con referencia al teorema del «límite-central» (García Ferrando, 1987:166-68). *Livelihood and Poverty* (1915) fue una investigación efectuada por muestreo en cuatro ciudades entre 1912 y 1914, que, por haber seguido el mismo método, seleccionar una de cada veinte casas de clase trabajadora, le permitió establecer estrictas comparaciones y abordar la discusión de la representatividad, la precisión y el error del muestreo sistemático realizado. En esta publicación —señalan Kruskal y Mosteller (1980:184)— Bowley casi llegó al concepto de intervalos de confianza. Otra consideración que introdujo en su investigación fue la «obligación de responder» a la encuesta, una cuestión ausente en los trabajos anteriores en los que el proceder habitual era servirse de los informantes de confianza o confidentes pertenecientes a la comunidad estudiada. La participación de la población en la investigación la entendió como una nueva clase de deber cívico análogo al sufragio o el servicio militar. Aunque en 1915 había señalado que las causas de la pobreza no estaban ni en el desempleo ni en la temporalidad, sino en el afán por los bajos salarios, reclamó la separación entre ciencia y política, es decir, el derecho del investigador a no tener que formular soluciones al problema que trataba, en su caso la pobreza. Las

técnicas de muestreo empleadas y las conclusiones recogidas en 1915 atrajeron la atención del libro y le animaron a repetir la investigación en 1924. Con *Has Poverty Disminish?* (1925) se hizo más conocido como investigador de la pobreza y las comparaciones que realizó sobre el antes y el después de la guerra fijaron una nueva agenda de investigación. *New Survey of London Life and Labor* (1930) aplicando muestras aleatorias y cuestionarios sobre ingresos y condiciones de los hogares replicó el *survey* realizado por Booth cuarenta años antes. El propósito fue conocer en qué dirección —aumento o disminución— se movía la pobreza. La publicación fue reconocida por Bowley como su trabajo más importante.

En el congreso de Roma (1925), Adolph Jensen fue el líder y ponente que enmarcó en términos diferentes los debates del ISI. Con nuevos tiempos y nuevos participantes, la cuestión principal fue la «representatividad» y las propuestas sobre aplicaciones y análisis del «método representativo». En 1924 se había constituido un comité para discutir el «método representativo» del que Jensen y Bowley, entre otros, eran miembros. Bowley, en Roma, se unió a la postura de que el muestreo representativo podía ser o «aleatorio simple» —los elementos de la población tienen igual oportunidad de salir elegidos— o «muestreo intencionado», de grupos o de elementos de población. Bowley, sin embargo, antes de esta fecha no había recomendado ni utilizado el «muestreo intencionado». Esta postura, posteriormente, ha sido interpretada como una recomendación a favor del «muestreo estratificado» (Converse, 1987:43). Jensen, por su parte, describió ambos tipos de muestreo y posteriormente publicó su postura en dos largos artículos del Boletín del ISI. Con una cuidadosa selección de palabras el congreso de Roma adoptó la resolución de que ambos tipos de muestreo eran legítimos. La redacción del informe corrió a cargo de Jensen. (Desroières, 1991:241). La idea del «muestreo probabilístico» estaba todavía por nacer. En Roma la discusión no fue si hacer o no muestreos, sino cómo hacerlos.

4.2. LOS BENEFICIOS DE LA COLABORACIÓN ATLÁNTICA

Después de la resolución de Roma la discusión entre 1926 y 1934 fue entre muestreo aleatorio y muestreo intencionado. La intervención del estadístico polaco Jerzy Neyman (1894-1981) ante la Royal Statistical Society (19-6-1934) supuso el fin de la discusión y un nuevo punto de partida al introducir el muestreo estratificado y demostrar la inadecuación del intencionado. Neyman, con una beca de dos años (1925-1927) de la Fundación Rockefeller entró en 1925 en el Departamento de Estadística aplicada del University College de Londres dirigido por Karl Pearson. En 1926-27 permaneció en París y en 1928 regresó al departamento de Pearson. Karl Pearson se jubiló en 1933 y el Departamento, en contra de su voluntad, fue dividido en dos. Ronald A. Fisher (1890-1962), amigo de K. Pearson y crítico con algunos de sus trabajos, fue nombrado director de uno de ellos, donde permaneció por diez años. Ergon Pearson (1895-1980), hijo de Karl Pearson, fue nombrado director del otro y retuvo el nombre original

de Estadística Aplicada. Neyman colaboró con Ergon Pearson hasta 1938. En esta fecha se trasladaría definitivamente a Berkeley.

La intervención de Neyman ante la Royal Statistical Society (19-6-34) está considerada como la fuente de las nuevas ideas estadísticas que inauguran el período moderno: intervalos de confianza, tamaño de las muestras por estratos y especificación exacta del proceder por muestreo. El artículo, «On The Two Different Aspects of The Representative Methods: the method of stratified sampling and the method of purposive selection» (1934), está dividido en seis epígrafes y su publicación completa está seguida de la discusión que, tras su intervención, mantuvo con Bowley y Fisher, entre otros. El muestreo estratificado está desarrollado en los epígrafes III y IV que son los que dedicó a analizar y comparar las limitaciones que el aleatorio y el intencionado presentaban. En ambos epígrafes señaló los trabajos de Bowley y los de los italianos G. Gini y L. Galvani realizados con muestreo intencionado en Italia en 1928 y 1929, respectivamente. Las conclusiones, después de 30 páginas de argumentos, demostraciones estadísticas y ejemplos y críticas de trabajos precedentes, las cerró afirmando «que el único método que puede ser aconsejado para uso general es el muestreo aleatorio estratificado» (Neyman, 1934:588).

Las técnicas y avances en torno al muestreo desarrolladas por los estadísticos del la LSE y del University College llegaron a Estados Unidos en dos períodos consecutivos de origen y finalidad complementarios. El primero, entre 1906 y 1932, respondió a una motivación y naturaleza académicas. Fue una incorporación y difusión de conocimientos compartida en el ámbito del intercambio interdisciplinar que vivían la economía, la sociología, la ciencia política y la psicología. El carácter empírico, tanto en Chicago como en Columbia, que alentaba el desarrollo de dichas disciplinas favoreció una situación de «vasos comunicantes» que impulsó dicha difusión entre ellas. El segundo período, entre 1931 y 1940, respondió al interés del gobierno federal por mejorar los estudios e investigaciones estadísticas oficiales. Los estadísticos más prominentes del Departamento de Karl Pearson: Fisher, Ergon Pearson, Neyman, o Margaret Hogg, fueron invitados a diferentes seminarios, cursos y conferencias para trasladar sus conocimientos y experiencias en el campo del muestreo y el análisis estadístico.

El economista James Field, profesor de Política Económica en Chicago entre 1908 y 1927, estableció contacto con Karl Pearson en 1906 con el fin de avanzar en sus investigaciones sobre población. En 1913 impartió un curso sobre teoría y métodos estadísticos. Durante la PGM, destinado en Londres, intensificó sus relaciones con K. Pearson y con Bowley, y en 1922 impartió un nuevo curso en el que incluyó algunas teorías sobre la probabilidad, el muestreo y los coeficientes de correlación. Entre los alumnos de Field, fue el politólogo Harold Gosnell (véase 2.2.2.1) el que más destacó y el que conoció los trabajos de Bowley y de K. Pearson a través de sus clases. En Columbia, otro economista, Henry L. Moore, fue el que frecuentemente visitó a K. Pearson en Londres, y el que junto con A. Giddings impartió las clases de estadística. Entre sus alumnos estuvieron Stuart Chapin, F. Ogburn y Henry Schultz. Este último, después de graduarse

en Columbia, pasó el año 1919 en la LSE y en el University College trabajando con Bowley y con K. Pearson. Aunque dedicado a la economía, en sus publicaciones abordó los errores del muestreo y los métodos de correlación. Cuando Ogburn y Schultz se trasladaron a Chicago como profesores continuaron los cursos de estadística que Field había iniciado dos décadas antes de su temprano fallecimiento en 1927.

El alumno más distinguido de Louis Thurstone en Chicago, Samuel Stouffer, después de entrar como profesor en esta Universidad en 1930, obtuvo una beca del SSRC que le llevó a pasar el curso 1931-32 en Londres para estudiar el tratamiento estadístico de las muestras (pequeñas) en los trabajos sociológicos. Stouffer trabajó con Bowley, Kart, Ergon Pearson y Fisher. Este vínculo de Stouffer con la tradición estadística inglesa es reconocido como de gran importancia para la comprensión del desarrollo de los métodos cuantitativos, y de las encuestas en particular, antes de la llegada de Lazarsfeld a Estados Unidos. Un vínculo y contribución a veces olvidados porque Stouffer en los años treinta trabajó más en temas demográficos, la emigración, que en cuestiones estadísticas y de encuestas. Sin embargo, entre 1934 y 1936 trabajó en el Comité de Estadística del Gobierno y Servicios de Información (COGSIS), creado en 1932, donde experimentó con muestras probabilísticas para estudiar el desempleo. En el COGSIS trabajó con tres unidades diferentes de muestreo —hogares, casas y bloques de casas— para realizar estudios nacionales sobre el desempleo y demostrar la viabilidad práctica y eficacia del muestreo probabilístico por hogares individuales. Este trabajo de Stouffer —señala J. M. Converse (1987:48)— demuestra la práctica del muestreo probabilístico antes de que Neyman fuese conocido en Estados Unidos. En 1935 publicó en *Social Forces*, «Statistical Induction in Rural Social Research» (1935). La discusión presentada sobre el muestreo por Stouffer marcó en esta fecha uno de los momentos decisivos en la separación entre las viejas *social surveys* y las modernas *sample survey*.

En la misma fecha que Stouffer, 1931, Mildred Parten, tras doctorarse en Columbia, obtuvo una beca del SSRC que le permitió pasar un curso en la LSE para estudiar las técnicas de muestreo empleadas por Bowley en *New London Survey of Life and Labor* (1930). Parten, alumno de Stuart Chapin, es el autor de *Survey, Polls, and Samples: practical procedures* (1950). Además de la influencia que recibió de Bowley sobre el muestreo, Parten y su libro ocupan un lugar en la historia de la medición de la opinión pública por la bibliografía que recogió en dicha obra. Una labor de documentación e investigación iniciada en 1930 y finalizada en 1949. La bibliografía, ordenada alfabéticamente al final del libro, contiene 1.145 títulos de libros y artículos que recogen la génesis y desarrollo de la medición de la opinión pública. Dicho esfuerzo continúa siendo una fuente de consulta indispensable para conocer la historia de esta materia en la primera mitad del siglo xx

El segundo período de influencia se repartió entre el Laboratorio de Estadística creado en 1933 en la Universidad Estatal de Iowa (Ames, city) y la administración federal de Washington. La Asociación Americana de Esta-

dística se había creado en 1839 en Boston y en 1934 trasladó su domicilio a Washington. En la ciudad de Ames, la Universidad Estatal empezó a impartir cursos de estadística en 1914 en el seno del Departamento de matemáticas. En 1924 inició un ciclo de conferencias sobre las ventajas que el uso de las «máquinas de cálculo» introducía en los métodos estadísticos. A esta iniciativa, y antes de entrar en política en 1928, se unió Henry Wallace, entonces vivamente interesado por la estadística y el rendimiento de las explotaciones agrarias en su estado natal de Iowa. Wallace, posteriormente sería Secretario de Agricultura (1933-1940) y Vicepresidente (1940-1945) con F. D. Roosevelt. Con el impulso de Wallace la Universidad creó, primero, el Servicio de Estadística Matemática y, más tarde, en 1933, el Laboratorio de Estadística. De los colaboradores de Karl Pearson en Londres (University College), el primer invitado en llegar al Laboratorio en el verano de 1931 fue Ronald Fisher. En esta fecha, Fisher, ya había introducido en el diseño de sus investigaciones el concepto de *randomisation* y el análisis de la varianza. El libro de texto que le acompañó en esta primera invitación fue *Methods of Research Workers* (1928). En este mismo viaje también visitó la Universidad de Chicago y el Departamento de Agricultura. El segundo invitado en Ames, también en verano, fue Ergon Pearson. El Departamento de Agricultura, con Wallace como Secretario, financió en 1936 una Conferencia sobre muestreo en el Laboratorio de Estadística. A la Conferencia acudieron Fisher, su segunda visita a Ames, y los estadísticos de Washington. Los trabajos de la Conferencia alumbraron un ambicioso programa de investigaciones por muestreo para mejorar el conocimiento y los resultados que la nueva política agraria que el *New Deal* había emprendido (Stephan, 1948:39). El Laboratorio de Estadística y la Conferencia de 1936 serían claves en la creación del equipo de Likert en 1939 en el Departamento de Agricultura y en la introducción del muestreo aleatorio a escala nacional emprendido entonces.

En Washington, los estudios emprendidos sobre la Depresión y las nuevas políticas del *New Deal* encontraron que los datos del Censo, el último de 1930, además de insuficientes estaban anticuados para los objetivos señalados. Los nuevos problemas estaban fuera del censo. Los estadísticos, a comienzos de los años treinta, tuvieron que incorporar a los registros del censo el trabajo con muestras. Un muestreo que fue mixto al principio, y sin una clara división entre muestreo intencionado y probabilístico. Las encuestas sobre población, con un carácter científico, se iniciaron en el Departamento de Agricultura. Jerzy Neyman llegó a Estados Unidos en 1937 y visitó, en un período de seis semanas, varias universidades y el Departamento de Agricultura. En la Escuela de Graduados del Departamento de Agricultura impartió un ciclo de conferencias que serían publicadas al año siguiente (Neyman, 1938). Esta visita, y primera publicación, fue el comienzo de su notoriedad estadística en Estados Unidos antes de instalarse en 1938 en Berkeley. Antes de esta visita su propuesta y demostración sobre el muestreo probabilístico realizada en 1934 apenas era conocida. Es, por tanto, a partir de 1937 cuando el proceder señalado por Neyman ante la Royal Statistical

Society empieza a trasladarse de forma efectiva a las investigaciones y encuestas americanas.

Las nuevas necesidades estadísticas que irrumpieron con la Depresión y el *New Deal* fueron el acelerador principal de la expansión y generalización de las encuestas por muestreo en Estados Unidos. A esta aceleración contribuyeron también los estudios de mercado y la controversia académica, en sociología y psicología, entre estudios de caso y estadística. Fue en 1933 con las nuevas políticas emprendidas contra el desempleo cuando la demanda de estadísticos y de estadísticas eclosionó en el panorama político y académico norteamericano. La coordinación y comunicación de los resultados y progresos realizados vivió ambulante por el organigrama administrativo del *New Deal* (Stephan, 1948: 23-4). El conjunto de esta fuerte demanda, y la premura política que la alentaba, produjo con frecuencia la contratación de personal inapropiado, una financiación escasa y una tendencia al hastío por la inadecuación de bastantes de los datos obtenidos. El objetivo contra el desempleo se esgrimió ante las críticas. El Comité de Estadísticas del Gobierno recomendó en 1933-35 un mejor uso y correcto proceder del muestreo, así como la contratación de expertos para aconsejar sobre el muestreo y la formación del personal del trabajo de campo. Durante este período, gracias al muestreo, se obtuvieron para el gobierno gran cantidad de datos, pero los problemas del muestreo recibieron un énfasis secundario debido a que las encuestas en su conjunto estaban conectadas con otros problemas más importantes para el gobierno.

Los trabajos realizados durante esta década continuaron siendo llamados y conocidos como *surveys*. Los progresos en el muestreo probabilístico, el cuestionario y el trabajo de campo, no supusieron un cambio inmediato de nombre. La encuesta sobre desempleo de 1939 —realizada por la Oficina del Censo— fue la primera en denominarse *Sample Survey of Unemployment* (Converse, 1987: 49). Entre los trabajos de carácter nacional, las encuestas sobre actitudes de los granjeros ante la nueva política agrícola fueron las que siguieron un proceder más depurado y científico. En su ejecución convivieron los académicos y los profesionales de los estudios de mercado. La contratación de ambos grupos por la administración daría sus mejores resultados años más tarde con los «trabajos de guerra». El Departamento de Agricultura, con Wallace como Secretario, fue clave en el desarrollo de las encuestas por muestreo. Por un lado, promovió la realización de encuestas de carácter nacional aunando avances académicos y experiencia profesional y, por otro, impulsó las relaciones y difusión de conocimientos entre los estadísticos más prominentes y las nuevas generaciones de sociólogos. La Conferencia de 1936 en Iowa (Laboratorio de Estadística) y la visita de Neyman al Departamento en 1937, contempladas en el escenario de los trabajos en curso, revelan nítidamente el origen tríplice que concurrió en la aparición y generalización de las *sample surveys*: la académica (psicología, sociología, estadística), los profesionales (los estudios de mercado, el mundo de los negocios) y las demandas acuciantes de la Gran Depresión y el *New Deal*. Así, poco a poco, la estadística y las encuestas fueron ganando posiciones hasta situar-

se en condiciones óptimas para investigar el desempleo, los proyectos del *New Deal*, los bienes de consumo, las opiniones políticas y las preferencias electorales. El arribo de las encuestas (surveys), por tanto, no puede atribuirse únicamente a una forzada interpretación académica de avance teórico y metodológico, a una interpretación de creación intelectual aislada, sino más bien al proceso compartido con las fuentes y circunstancias antes señaladas.

5. LOS SONDEOS

La medición e investigación de la opinión pública efectuada a través de sondeos empezó a mediados de los años treinta. Las dos ocupaciones principales desde las que se desarrolló su aparición fueron las investigaciones de mercado y los estudios de audiencias. La convivencia de ambas actividades, y la falta de una voluntad decidida de estar buscando una nueva modalidad de conocimiento y medición de las opiniones de la población, conduce a fijar el período de 1934 a 1936 como el de los años cruciales a este respecto. La explicación del tránsito desde ambas ocupaciones hasta los sondeos de opinión como nueva actividad profesional tampoco permite establecer cuál de las dos investigaciones, la de mercado o la de audiencias, gravitó más en la aparición de los mismos. Sí hay acuerdo en reconocer que es a partir del éxito logrado en las presidenciales de 1936 cuando comienza una nueva actividad profesional: la medición de la opinión pública. Desde entonces los *polls* se han convertido en el componente fisonómico más conocido del término «opinión pública». Los cambios que introdujeron, velocidad, bajo coste y cuestiones de actualidad, aunque presididos con críticas y polémicas desde el mundo académico, fueron, sin embargo, acogidos con liberalidad por el mundo empresarial, el político y el periodístico. Una acogida que, además de apremiar su expansión, patentizó el grado de satisfacción obtenido por quienes los demandaban.

El conocido trío formado por George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley —pioneros y padres fundadores— transplantó a los porcentajes de los sondeos la fuerza atribuida a la opinión pública en sus tradicionales canales de expresión. Con ello, domesticó la expresión que mantenían muchas de sus manifestaciones. Los nuevos métodos de investigación permitieron la sumersión de las opiniones más breñosas y la emergencia de las más lampiñas y oportunas. Un paisaje inédito de la opinión pública desbravada empezaba a tener eco. El atractivo de la reciente cuantificación cautivó las preocupaciones sobre el perfeccionamiento de la técnica libertando los intereses teóricos de la opinión pública durante un largo período de tiempo. El éxito de 1936 fue también el de la coexistencia de un conjunto de circunstancias e iniciativas profesionales paradójicas. No deja de resultar irónico, por ejemplo, comparar el final de la larga senda de estudios sobre la pobreza iniciada por Booth a finales del siglo XIX con el éxito alcanzado por los *polls* estudiando el consumo y las preferencias de compra. Es paradójico también que los estudios de mercado nacieran en los «felices veinte», después de una guerra, y que triunfasen en los años de la Gran Depresión. Los

polls, como instrumento de gobierno moderno, nacieron en una posguerra y se popularizaron durante y después de otra.

Las investigaciones de mercado constituyeron uno de los estadios previos que los nuevos profesionales transformaron en punto de apoyo y de arranque para guiar su atención hasta los estudios de opinión y los pronósticos electorales. El marketing, entendido como el conjunto de técnicas aplicadas en la actividad comercial con el objeto de conocer las preferencias de los consumidores y aumentar las ventas, empezó como enseñanza universitaria a principios del siglo xx. La Universidad de Michigan en 1902 fue la primera que ofreció un curso que, sin incluir la palabra marketing en el título, recogió en sus contenidos dichas técnicas y objetivos. La Universidad de Pensilvania (Wharton School) lo hizo en 1904 y la de Ohio State en 1904-1905. El precedente más conocido es el curso que Paul Cherington —profesor en Harvard entre 1908 y 1919— ofreció en la escuela de Negocios de esta Universidad en 1909. Cherington, años más tarde, sería socio de Elmo Roper y miembro del grupo de profesionales más conocido de los años treinta y cuarenta (Maynard, 1941: 382-384). Junto a esta docencia empezaron también las primeras investigaciones de mercado: conocimiento de productos y marcas, preferencias de compra y efectos de la publicidad. A finales del siglo xix, con cuestionarios por correo, se iniciaron los primeros estudios y entre 1910 y 1920 la investigación de mercado era ya algo endémico en el mundo empresarial. La Kellogg Company, por ejemplo, realizó en 1911 una primera consulta enviando cuestionarios por correo a diferentes tipos de clientes. Este mismo año algunas empresas crearon su propio departamento de investigación comercial contratando a cientos de entrevistadores (Moon, 1999: 9). Las reacciones a la publicidad en revistas, periódicos, vallas y correspondencia fue otro de los campos preferentes de investigación en esta época.

Los primeros libros dedicados a la investigación de mercado fueron el de S. C. Duncan, *Comercial Research* (1919); el de Percival White, *Market Analysis* (1921) y el de Fred Clark, *Reading in Marketing* (1924). Paul Cherington, tras dejar la docencia en Harvard, publicó en 1920 *The Elements of Marketing* y en 1928, trabajando ya en Walter Thompson, *The Consumer Looks at Advertising*. Lyndon Brown, en 1937, publicó *Market Research and Analysis*. Otro hito importante en el devenir del marketing fue la Conferencia que el Departamento de Comercio organizó en 1926 en Washington para tratar los problemas metodológicos y animar su expansión. El interés del Departamento por el marketing le llevó, tras esta Conferencia, a emprender sus propias investigaciones y promocionar con ello la actividad del sector (Lockley, 1950).

En 1910 se había constituido la Asociación Nacional de anunciantes y en 1917 la de Agencias de Publicidad. Entre 1900 y 1920 se estima que el gasto en publicidad se había multiplicado por seis. En 1915 se fundó la primera asociación de profesores de marketing y profesionales de la publicidad. El psicólogo Walter D. Scott fue el primer presidente y Paul Cherington el segundo. Esta asociación dará nacimiento a American Marketing Society, que entre enero de 1934 y abril de 1936 editará *American Marketing Journal*. Este último año, 1936, la

inicial American Marketing Society cambió su nombre por el de American Marketing Association y la revista pasó a denominarse, desde julio de 1936, *Journal of Marketing*. La iniciativa profesional y editorial iniciada en enero de 1934, y mantenida desde 1936 hasta la actualidad con el nombre de *Journal of Marketing*, se adelantó en tres años a la que representó la aparición de *Public Opinion Quarterly* en enero de 1937. Los primeros índices de estas revistas, la de 1934 y 1936, testimonian hasta la llegada de *POQ* los precedentes y las oportunidades que los investigadores de mercado tuvieron para experimentar y madurar muchos de los problemas que años más tarde ocuparían el trabajo y los escritos de bastantes de los colaboradores de *POQ*. La convivencia desde 1937 de *POQ* y *Journal of Marketing* revela también en sus primeros años un campo secante entre ambas publicaciones que es la demostración más visible, y accesible, de la colaboración y los beneficios compartidos que obtuvieron ambos tipos de estudios, los de opinión y los de mercado.

La actividad comercial desde la que los *polls* surgieron, y la novedad de su método de trabajo, arrojó el retraso del reconocimiento de su singularidad y aptitud para la investigación de la opinión pública. Aunque Thurstone en «Attitude can be measured» (1928a) ya había realizado la distinción conceptual entre actitud y opinión y con ella el reconocimiento académico y la base teórica para que los sondeos pudiesen considerar las opiniones como objeto aislado de estudio los primeros *polls* pasaron inadvertidos o fueron menospreciados. Los recuerdos de los protagonistas y testigos de la época son con frecuencia testimonios aseverativos a la hora de dilucidar este nacimiento. Así, por ejemplo, en la *Encyclopedia of the Social Science* (1935) la voz «opinión pública», redactada por Wilhem Bauer, no recoge en el texto, ni en la referencia a otras voces, ni en la bibliografía (15 títulos), ninguna alusión a los *polls* (Bauer, 1935: 667-674). En la entrada que correspondería a *poll* o *polling* se escogió la expresión «straw poll». El autor, Claude Robinson, destaca como lo más relevante la precisión que ofrecían los *polls* frente a las desviaciones de los «straw vote» (votos de paja). Fue en 1937 cuando Robinson abordó el cambio que representaba la llegada de los *polls*. En dos artículos publicados en *POQ* explicó dichos cambios como la cuarta etapa de las cinco que estableció en su historia de los «straw vote» desde el siglo XIX hasta 1936. Cronológicamente dicha etapa comprende desde 1932 —fecha de aparición de su famoso libro, *Straw Vote*— hasta los pronósticos electorales de 1936. Los motivos de esta acotación son conocidos: en 1935 Gallup fundó AIPO; e indistintamente Gallup y Roper empezaron a publicar sondeos en la prensa. En 1936 se les uniría Crossley. Una nueva organización empresarial y el empleo de personal formado en los nuevos conocimientos estadísticos y psicológicos empezaron a sustituir a los viejos «votos de paja». Una prueba fehaciente del cambio que estaba teniendo lugar en el mundo de los «votos de paja» es la expresión que Robinson aplicó para resumirla: *straw-poll*. Una expresión miscelánea que el autor abandona a medida que avanza el texto para sustituirla por *poll* y *scientific poll*. Esta última, siempre entrecomilla, «se fijó —escribe Robinson (1937a:50)— en la campaña de 1936». Robinson recogió también las

primeras denuncias contra los *polls* —especialmente las del NYT—, las acusaciones de manipulación y el *bandwagon effect* (efecto adhesión).

Las circunstancias y las fechas en las que los *polls* irrumpieron han sido recordadas por testigos y protagonistas con cierta frecuencia. Aparte los matices e impresiones personales de los autores el encuentro en las fechas es generalizado. William Albig, testigo distinguido de este período, recuerda en *Modern Public Opinion* (1956) —actualización de su obra de 1939— que durante los años veinte la investigación de mercado se extendió rápidamente a muchos campos, pero que fue el desarrollo del muestreo de los potenciales consumidores el que llevó a los sondeos de opinión. No obstante, es más taxativo cuando interpreta que la idea de los sondeos de opinión «fue una prolongación normal de su trabajo y métodos, y no una brillante y original invención de Elmo Roper, George Gallup, Archibald Crossley o cualesquiera de los personajes menos conocidos» (Albig, 1956: 184). En las mismas fechas, Bernard Berelson, explicando el nacimiento del estudio moderno de la opinión pública, aparición de los *polls*, escribía, «probablemente no es decir demasiado que el período entorno a 1935 representa un momento decisivo en el desarrollo de este campo» (Berelson, 1956: 300).

Archibald Crossley en «Early Days of Public Opinion Research» (1957) nos ha dejado el testimonio de sus recuerdos y experiencias de aquellos primeros días de los *polls*. Crossley defiende la tesis de que el nacimiento de los *polls* se debió a la necesidad de conocer más cosas sobre los medios de comunicación. Coincide con otros autores que entre 1910 y 1920 ya se había establecido una rutina de trabajo en las investigaciones de mercado y de opinión pero señala que no es posible fijar en qué fechas se produjo la separación entre ambos tipos de investigación. «Los dos crecieron juntos, y el punto en el cual uno emerge dentro del otro es a menudo imposible de localizar con exactitud» (Crossley, 1957:159). La importancia que tuvieron los medios de comunicación la resalta evocando cómo los estudios de audiencias —tamaño, espacios y tiempos de emisión— les condujo a estudiar un gran número de aspectos de la opinión pública. Los estudios de audiencias también les permitieron avanzar en el conocimiento y elaboración del tipo de muestras que después emplearon en el estudio de las opiniones. Así, por ejemplo, en dos estudios de 1927 y 1929, Crossley cuenta que descubrieron que los abonados telefónicos y los propietarios de radio eran coincidentes, lo que convirtió a los primeros en destinatarios preferentes a la hora de elaborar sus muestras para conocer la audiencia radiofónica y mejorar su trabajo en tiempo, costes y velocidad. El otro ejemplo que cita se refiere a 1938 cuando el concepto de circulación de periódicos y revistas, hasta entonces referido únicamente al número de copias impresas, se cambió por el de número de lectores. El primer estudio de esta naturaleza —estimar el número de lectores— Crossley lo realizó para *Life Magazine*. En los cambios terminológicos que fueron introduciendo recuerda que la expresión «muestreo científico» empezó a emplearse en los años treinta con el inicio del estudio de las opiniones políticas a escala nacional (Crossley, 1957: 162). Recuerda también, que la revista *Fortune*, en el número de julio de 1935, publicó el primer estudio de mercado de Roper titulado la

sección: Fortune Poll. La fecha de comienzo de la medición en opinión pública, tal como ahora la entendemos, la sitúa «no mucho antes del momento en que apareció el primer número de *Public Opinion Quarterly*», enero de 1937. Para este autor el desarrollo de los sondeos de opinión fue lento, tanto metodológicamente como a la hora de ampliar su campo de trabajo, y «extremadamente lento para ejecutar parte de su verdadero potencial sociológico». Las causas de esta lentitud en los primeros diez años las atribuye a las investigaciones de mercado y al período de la SGM.

Otro protagonista y testigo notorio, Hadley Cantril (1967:21-24), también recogió sus recuerdos sobre aquellas fechas. Evoca como en 1935 tuvo sus primeros contactos con los *polls* que Gallup y Roper habían empezado a publicar en la prensa y cómo la impresión que tuvo fue que había llegado un nuevo instrumento para las ciencias sociales, especialmente para la psicología. Señala sin rubor que a finales de los años treinta los científicos sociales no concedían ninguna consideración seria a estos nuevos métodos, bien porque los desconocían, bien porque quienes los realizaban no eran universitarios. Un contacto más directo —cuenta Cantril— llegó cuando el periódico NYT le encargó en 1936 con motivo de las elecciones una serie de artículos sobre el carácter científico de los nuevos *polls*. Este mismo año la revista *Sociometric* le encargó también un artículo para que analizase los pronósticos electorales que se publicaban. Este encargo, de carácter académico, lo publicó conjuntamente con Daniel Katz en 1937 (v. 3.2). En ambos casos reconoció el potencial y la esperanza que los *polls* representaban para el estudio de las opiniones y las percepciones de la población una vez que refinasen la metodología. Antes de las elecciones, Cantril, acudió a Princeton para conocer a Gallup y a la vez recabar la información necesaria. Las consecuencias de este encuentro, descrito como «la más cordial bienvenida», provocaron —escribe Cantril— que las oportunidades y facilidades concedidas por Gallup «no fuesen un elemento insignificante en mi decisión de aceptar en 1936 una oferta para incorporarme a la Universidad de Princeton». Cantril permaneció en Princeton desde 1936 hasta 1955 en que dimitió de su puesto de profesor. En 1940, con una ayuda de la Fundación Rockefeller, fundó Office of Public Opinion Research (OPOR). El primer domicilio de la OPOR fue el ático del edificio de física de esta Universidad. La notoriedad académica de Cantril en este período inicial, y el azar de las relaciones personales, abrieron las puertas para convertirle en el primer científico social que suministró sondeos a la Casa Blanca. La demanda de sondeos por parte de Roosevelt implicó para Cantril una estrecha colaboración con Gallup en la realización de los mismos.

Las presidenciales de 1936 fueron la primera prueba de ámbito nacional que permitió a Gallup, Roper y Crossley comprobar y demostrar públicamente la validez del método que empleaban (v. 3.2). El pronóstico acertado sobre la reelección de FDR concedió a los *polls* y a sus protagonistas el impulso definitivo que necesitaban y con él la nombradía y el ascendiente del que empezaron a hacer gala. Premonitorio de este reconocimiento, y como una auténtica bienvenida, fue el artículo que Harold Childs publicó en junio: «Government

by public opinion» (1936). Con ponderación, pero con una confianza que le delataba, Childs se adentró, y con él sus lectores, en las consecuencias que los *polls* desencadenarían en el estudio de la opinión pública y el debate que se cerniría sobre ellos. Las revistas y periódicos más prominentes en la práctica de los «votos de paja» habían acertado el nombre del ganador en 1928 y 1932, Hoover y Roosevelt respectivamente. En 1936 la competencia entre los viejos «votos de paja» y los nuevos «poll election» o «scientific poll» se saldó con un claro triunfo a favor de los últimos. El error de los «votos de paja», interpretado como el fracaso de una metodología obsoleta, erigió a Gallup, Roper y Crossley como hacedores reconocidos del nuevo método. La repercusión pública de este triunfo desenmarañó a los sondeos de opinión de las investigaciones de mercado y, por supuesto, de los «votos de paja». Una nueva actividad acababa de nacer públicamente. Entre 1936 y 1948 —año del primer fiasco— las empresas de sondeos habían realizado 512 pronósticos electorales y en ocho de cada diez ocasiones lo habían realizado correctamente. La expansión de los *polls* se produjo asentada en los años de una situación política excepcional que determinó su forma de trabajo hasta 1948. Las consecutivas victorias de FDR —las campañas acababan como empezaban— y los años de la SGM propiciaron una simbiosis entre *polls* y el estudio de las preferencias electorales y opiniones políticas más controvertidas que provocó que la expresión «public opinion polling», o más escuetamente *poll*, adquiriese el significado que hoy perdura como el más extendido y aceptado: el estudio de las opiniones políticas e intenciones de voto a través de entrevistas a grupos concretos de personas.

Los nuevos profesionales fueron bautizados en 1949 como *pollsters* por Lindsay Rogers (1949). Un término que Rogers, autor del primer libro decididamente crítico con los sondeos, empleó para evocar en la mente de los lectores de sondeos, y del público en general, el de *hucksters*, coloquialmente agentes de publicidad, vendedores, pero también con el significado de buhoneros y mercachifles (Converse, 1987:254). El desagrado con esta denominación —esgrimida con intención despectiva— perduró durante varias décadas entre los profesionales más destacados de esta actividad. Así, Berelson (1956:311), señalará la salida de Cantril, Lasswell o Stouffer de esta actividad por la «falta de respetabilidad académica» y porque «estaban asustados por temor a ser etiquetados como *pollsters* o investigadores de mercado». William Albig también recogió este desagrado con el término e indicó cómo los profesionales, según propia confesión, preferían ser denominados como *pollers*, un término que señala a aquellos que registran votos (Albig, 1956: 176). Tanto en el índice de su obra como en el conjunto del libro, Albig únicamente empleó el término *pollers*, algo que para el lector actual puede resultar extraño sin esta aclaración. A pesar del desagrado inicial la denominación que ha perdurado ha sido la de *pollsters*. El cine popularizó esta nueva profesión en 1947 con el filme dirigido por William Wellman, *Magic Town*, con James Stewart de protagonista.

En los mismos años en que los estadísticos defendían el muestreo probabilístico y veían sus primeros resultados, quizá como una ironía, floreció el método de

«cuotas» en los círculos profesionales dedicados a la investigación de mercado y de opinión. La concepción básica de este método la describió Roper (1940: 326) con cierto detalle como una «América en microcosmos». Un microcosmos en términos de región, tamaño del lugar, sexo, edad, ocupación, nivel económico, etc. Posteriormente a los miembros del microcosmos se les preguntaría por sus puntos de vista, opiniones y preferencias electorales. Los resultados de esta labor —una miniatura de los puntos de vista— fueron satisfactorios para ellos y para sus clientes. El método de cuotas, el microcosmos de Roper o la micro-América de Gallup, les permitió cumplir sin grandes dificultades las dos demandas principales de sus clientes: un coste reducido y un tiempo breve de realización. Las investigaciones de mercado y de opinión crearon una red de colaboradores en las ciudades clave que les permitió llegar a todo el territorio y obtener datos de ámbito nacional. El teléfono y el telégrafo fueron imprescindibles en la transmisión de datos. La opinión de las grandes ciudades, en un sentido figurado, se convirtió en la representante de la nación. El microcosmos fue entendido como un «muestreo por atajo», una práctica que, aunque criticada por el mundo académico desde el principio, no fue considerada totalmente extraña, sino la acomodación empresarial a un conjunto numeroso de problemas prácticos. Aunque las críticas persistían no hay que olvidar que los investigadores de mercado y los *pollsters* no estaban preparados suficientemente para cambiar los microcosmos por el muestreo probabilístico tan rápidamente como la academia les pedía.

La realización de las entrevistas se concretó en dos estilos diferentes. En el primero, un entrevistador experimentado, con cierto conocimiento de la cuestión tratada, obtenía la información conversando con el entrevistado sin seguir ningún cuestionario ni tomando nota alguna hasta que salía de la escena o lugar de la entrevista. Mas que como entrevistadores actuaban como exploradores. En el segundo, el entrevistador, pertrechado del correspondiente cuestionario, formulaba las preguntas en el orden establecido y anotaba las respuestas. Estas entrevistas, realizadas en el domicilio, en el lugar de trabajo o en la calle, eran muy breves y se limitaban a unas pocas preguntas en unos pocos minutos. La simplicidad de este proceder permitía emplear personal con escasa preparación y escasa remuneración. La contratación de amas de casa a tiempo parcial fue un proceder habitual durante bastantes años. En esta época ambos tipos de entrevista situaban al entrevistador entre la libertad y la responsabilidad a la hora de anotar e interpretar las respuestas. En algunas ocasiones los entrevistadores aprendían las preguntas de memoria para conseguir una mayor intimidad o proximidad con el entrevistado. Las principales empresas trabajaban con entrevistadores residentes en la comunidad y con entrevistadores itinerantes o viajeros. La preocupación principal en este tiempo fue el entrevistador tramposo. Roper (1938) señaló este problema —el trabajo de campo descuidado— como una de las tres debilidades de la investigación de mercado. Entre los mecanismos de control la remuneración a los entrevistadores por entrevista realizada y aceptada por la empresa fue el más extendido. Los efectos de la entrevista y los sesgos introducidos apenas recibieron atención en los primeros años de las investigaciones de mercado. Un

critorio habitual fue considerar que con una escasa información sobre la cuestión estudiada el entrevistador tendría menos oportunidades para orientar o dirigir la entrevista en una dirección determinada. Este punto de vista es todavía hoy común en algunas investigaciones.

El diseño de los cuestionarios estuvo promovido por el tipo de respuestas que se querían obtener y por la naturaleza misma de las cuestiones investigadas: preferencias de consumo, opiniones políticas e intenciones de voto. Los cuestionarios con preguntas cerradas fueron los más empleados y los que proporcionaron mayor cantidad de información. La insistencia en que las preguntas fuesen leídas tal como estaban escritas surgió desde el principio. Las investigaciones realizadas por los psicólogos ya habían demostrado la importancia de este requisito para poder realizar comparaciones. Las preguntas abiertas fueron más frecuentes en los estudios de mercado. Las respuestas con frecuencia servían como un semillero de nuevas ideas e iniciativas para las agencias de publicidad. Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas también se emplearon. La redacción de los cuestionarios encontró el problema de las preguntas consideradas entrometidas o de falta de tacto. Entre 1920 y 1940 las preguntas sobre ingresos económicos, propiedad de la vivienda, ocupación o edad, no tenían la misma percepción que tienen hoy. La simplificación de las respuestas, las facilidades para contestar sin titubeos, fue otro de los refinamientos metodológicos emprendidos.

5.1. GEORGE GALLUP, ELMO ROPER Y ARCHIBALD CROSSLEY

George Horace Gallup nació en 1901 en la ciudad de Jefferson (Iowa) y murió en su residencia de verano en Suiza en 1984. Desde los años treinta fue el más activo y conocido portavoz de los sondeos de opinión, o más en concreto, de la defensa de su aplicación en el estudio de las cuestiones políticas y sociales de actualidad. Los tres motivos principales que le condujeron hasta los sondeos —entendidos como la vocación que llenaría su vida profesional— fueron tres: el interés por el periodismo y la opinión pública, el método de investigación de audiencias que elaboró en su tesis doctoral y su matrimonio (Sheatsley, 1979; Gallup, A, Gallup, Jr, 2004) En el verano de 1922, siendo estudiante de psicología, empezó a investigar el interés y las reacciones de los lectores del periódico universitario aplicando cuestionarios casa por casa. Las preguntas eran tan simples como éstas: ¿Lee Vd. los editoriales?... ¿Las noticias internacionales? La experiencia le sirvió en 1928 como preámbulo de su tesis doctoral. El periódico de la capital de Iowa, *The Des Moines Registers and Tribune*, que estaba interesado en la medición de audiencias, le financió la investigación. En las entrevistas personales enseñaba las páginas del número del día anterior y preguntaba al entrevistado qué noticias y cuánto leía de cada una de ellas. Los resultados revelaron que los editoriales se leían muy poco y que los cómics de la primera página, los obituarios y el consultorio sentimental eran las secciones más seguidas. En el fondo, Gallup y los editores estaban interesados en conocer las preferencias de la

mayoría de los lectores. Es decir, comprobar si la opinión de los lectores que se quejaban al periódico por la selección y tratamiento que daban a las noticias era la mayoritaria o, como escribió Gallup, únicamente la de una «minoría ruidosa». Este es el planteamiento que posteriormente trasladó a los estudios de opinión con gran éxito. La concomitancia entre la «minoría ruidosa» y teorías posteriores como «la mayoría silenciosa» y «la espiral del silencio» ha introducido a Gallup en el debate de los precedentes de ambas. La tesis doctoral, «An Objective Method for Determining Interest in the Content of Newspaper», 1928, pronto se convirtió en el «método Gallup» para estudiar los índices y preferencias de lectura de periódicos.

Entre 1928 y 1932 fue profesor en tres universidades. En Des Moines (Iowa), fue director del Departamento de periodismo por dos años en Drake University, y en la de Northwestern University Scholl of Journalism por uno. En 1932, en Nueva York, enseñó en la Pulitzer Scholl Journalism de Columbia. Durante estos años de docencia continuó trabajando en la medición de audiencias de emisoras de radio y de periódicos. Este mismo año la compañía Young and Rubican le contrató como director del Departamento de marketing. La medición de audiencias continuó siendo parte de su trabajo. Por las noches y los fines de semana empezó a considerar y a trabajar en lo que más tarde sería Gallup Poll.

El interés por la política se avivó a causa de su matrimonio. En 1932, su suegra, contra todo pronóstico, salió elegida congresista y nombrada Secretaria de Estado de Iowa. Con la intención de ayudarla en la reelección empezó en 1933 a reflexionar y experimentar con las posibilidades de su método en el campo de la predicción electoral (Gallup, 1940a: 46). En 1934, año de elecciones al Congreso, y rompiendo con la tradición de los «votos de paja», encontró financiación para comprobarlo. A partir de registros de votaciones anteriores elaboró una muestra de hogares por el método de cuotas. Envió cuestionarios por correo y donde el índice de respuestas era muy bajo aplicó entrevistas personales. Una modalidad de trabajo que volvería a repetir en 1936. El experimento fue un éxito. Al año siguiente, 1935, fundó American Institute of Public Opinion (AIPO), con Claude Robinson como subdirector, y a partir del 20 de octubre empezó la publicación de «America Speaks», la columna que recogería sus datos. Este mismo día el editor de *The Washington Post* alquiló un dirigible para que cruzase la ciudad con una serpentina desplegada anunciando la nueva columna del periódico (Moore, 1995: 31). En 1938 ya tenía una suscritos 60 periódicos de todas las tendencias políticas, y dos o tres veces por semana «America Speaks» llegaba a millones de lectores. Entre los periódicos más conocidos, además del *Post*, estaban *The New York Times* y *Los Angeles Time*. El nombre de Gallup empezaba a ser sinónimo de sondeos de opinión. En 1958 el AIPO pasó a denominarse Gallup Organization Inc.

Los experimentos anteriores y la creación de AIPO llevaron a Gallup en 1936 a realizar el doble pronóstico que le permitió demostrar por primera vez a escala nacional la validez de su método. El primer pronóstico —con frecuencia olvidado— fue el que publicó el 12 julio anunciando el error que cometería su

principal competidor, la revista *The Literary Digest*. Empleando la misma muestra que el *Digest* pensaba utilizar en su «straw vote», Gallup anunció, antes de que el *Digest* empezase a trabajar, el pronóstico erróneo que realizaría. El error de Gallup en este desafío al *Digest* fue de un 1%. La polémica que suscitó este anuncio, así como las reacciones de los editores de la revista, más otros artículos de Claude Robinson —subdirector de AIPO— en la misma dirección, calentaron el clima periodístico en el que Gallup triunfó unos meses más tarde (Converse, 1987:118-9). La prueba de la confianza en su trabajo fue el compromiso que adquirió con los subscriptores de devolverles el dinero —algo que le llevaría a la ruina— si no pronosticaba correctamente el ganador o, al menos, con más precisión que su competidor *The Literary Digest* (Moore, 1995:32). En *The Pulse of Democracy*, en el capítulo cuatro —The Lessons of 1936—, Gallup recreó ambos triunfos y fijó las presidenciales de 1936 como la fecha fundacional de la era moderna de los sondeos (AIOP, 1938: 132; 1940a: 44-55).

En la notoriedad que le concedió que semanalmente millones de personas leyeran «America Speaks» Gallup encontró el punto de apoyo para convertirse en el primer portavoz de los sondeos. Explicó y defendió sus bondades en revistas de información general, en periódicos, en revistas profesionales (*Market Research*), académicas (*POQ*, *JASA*), en libros y en folletos que el AIPO editó. Entre 1938 y 1940 ciñó en tres textos, con ejemplos e ideas repetidas, el argumentario de la incorporación de los sondeos al funcionamiento de la democracia. El primero fue el folleto, sin firma, editado por AIPO en 1938: «The New Science of Public Opinion Measurement» (1938). En el Prólogo señaló que se estaba desarrollando una nueva ciencia de medición de la opinión pública «la cual acaba de emerger de la etapa experimental» (AIPO, 1938:1). Las dos contribuciones más destacadas están colocadas en la política y en el periodismo. La primera, en el sistema de información que suministra al gobierno sobre la opinión pública, y la segunda el cambio que representa para la prensa pasar de informar únicamente de lo que la gente hace a informar también sobre lo que la gente piensa (AIPO, 1938:2). En un tono divulgativo, objetivo del folleto, explicaba igualmente las fuentes de financiación del Instituto (los suscriptores), la imparcialidad de los estudios y los aspectos metodológicos básicos (muestreo y cuestionarios). En este apartado se recoge que los sondeos —*survey*, en el original— se completaban en diez días y que en casos de urgencia podían realizarse en 48 horas. El folleto concluye abordando dos temas recurrentes en los escritos de Gallup: el «bandwagon effect» y la polémica sobre si los sondeos inhiben, clausuran, el debate público. La respuesta negativa a ambas la encontró en la naturaleza cambiante de la opinión pública.

El segundo texto, publicado en *JASA*, «Government and Sampling Referendum» (1938), describe brevemente la aparición de los sondeos y recoge como ejemplos de su utilidad algunos de los datos publicados sobre cuestiones de actualidad (enfermedades venéreas, ley de pensiones, presidenciales del 36 o renovación del Tribunal Supremo). El origen académico del texto —el Congreso de la Asociación Americana de Estadística— y la condición incitativa de la exposi-

ción explican la expresión empleada por Gallup, «sampling referendum», para resumir y transmitir el sentido y los usos políticos que tenía la metodología que estaba empleando, es decir, los sondeos. Esta expresión desaparecerá en los escritos posteriores. La importancia política de los sondeos la realzó subrayando la representatividad y precisión de las opiniones medidas. «Un sondeo de opinión —escribe— puede ser casi más representativo de la opinión pública que una elección oficial debido a la variación de la participación entre las distintas clases de votantes» (Gallup, 1938:138).

En *The Pulse of Democracy* (1940), tercera y principal defensa, Gallup y Forbes Rae definieron los sondeos como la «democracia en acción» o «mandato desde el pueblo». A partir de las citas que tomaron de James Bryce, convirtiéndole en el santo patrón de los *pollsters*, abogaron por los sondeos como el nuevo instrumento que permitiría la superación de las limitaciones de la democracia parlamentaria. El mandato desde el pueblo permitiría reducir la separación entre los ciudadanos y los políticos y reforzar el gobierno democrático en su conjunto. La defensa que realizaron explicaba la incorporación de los sondeos como la extensión de una genuina democracia directa que las complejas sociedades del momento no podían alcanzar. Como nuevo instrumento de la democracia los sondeos principiaban la institucionalización del verdadero gobierno por la opinión pública. Gallup y Rae patrocinaron la democracia que ellos querían para los sondeos y no la que realmente existía. Las críticas que suscitó un texto tan militante ocuparon la década de los años cuarenta (v. 3.4). Las otras dos cruzadas que acompañaron la vida de Gallup fueron la defensa de la reforma electoral —financiación de las campañas, fin de los colegios electorales y primarias el mismo día en todo el país— y la alerta de que desde 1950 Estados Unidos estaba perdiendo la guerra de la propaganda. En varias ocasiones declaró que a lo largo de su vida únicamente había votado en las presidenciales de 1928.

Elmo Roper (1900-1971) marcó su impronta de pionero de los estudios de mercado y opinión a partir de la red de contactos personales que estableció en el mundo de la política, los negocios y la universidad (Crespi, 1979; Brown, Carl, 2004). Sin terminar los estudios universitarios en su Estado natal (Nebraska) se trasladó a Creston (Iowa) para abrir con su hermano una joyería. El negocio duró poco y en 1929 empezó a trabajar como viajante de joyería descubriendo la importancia de la conversación para conocer los gustos y preferencias de los compradores. En 1933, en Nueva York, contactó con Paul Cherington y Richardson Wood para fundar la primera empresa de estudios de mercado y opinión. Cherington, tras dejar Harvard en 1919, había sido director de investigación de mercado en J. Walter Thompson hasta el año anterior y R. Wood trabajaba como publicitario en dicha empresa. En plena Depresión, el interés de Roper por los estudios de mercado le empujó a trabajar con un equipo de entrevistadores contratados en exclusiva y a introducir un sistema rudimentario de supervisión del trabajo de campo. Personalmente requería a sus entrevistadores detalles de las rutas y lugares que les había asignado. En julio de 1935 empezó la colaboración con la revista *Fortune* para publicar trimestralmente un estudio

de mercado. Richardson Wood, más interesado en escribir que en la publicidad, dejó la empresa en 1936 para incorporarse como editor en *Fortune*. Cherington y Roper se separaron en 1938 por diferencias financieras. Roper, manteniendo los clientes, fundó, este mismo año, Elmo Roper Inc. A partir de entonces la colaboración con *Fortune* pasó a ser mensual y duró hasta 1950. En sus páginas explicó para el gran público el nuevo método y las teorías que le acompañaban. Poco a poco, consiguió que los sondeos pasasen de la curiosidad a la aceptación. Aunque empezó su columna unos meses antes que Gallup, él y sus socios sabían que el trabajo de éste no era una simple copia del suyo. En 1968, al año siguiente de jubilarse, declaró que la investigación de la opinión pública procedía directamente de las investigaciones de mercado (Converse, 1987:113).

En las presidenciales de 1936, a diferencia de Gallup que empleo preguntas directas, trabajó con una escala de actitud de cuatro posiciones para solventar el silencio o voto oculto que arrastraban los simpatizantes de FDR en el clima político del momento. El pronóstico, con una desviación de un punto sobre el porcentaje de voto popular a FDR, fue un claro y rotundo éxito. En el fiasco de 1948, Roper, que había dejado de hacer sondeos en el mes de agosto, entendió que la labor de éstos era la de medir los cambios de opinión durante la campaña más que la de hacer pronósticos sobre resultados. En estas fechas, el título de su columna era: «What People Are Thinking». Durante la guerra ocupó diferentes puestos. El primero, y mas importante, de director de la Office Strategic Services, la agencia de inteligencia que precedió a la CIA. Entre 1942 y 1944 fue el responsable de la sección de sondeos de la Office War Information (OWI) (Childs, 1943a). En abril de 1941, en un ambiente propicio para los estudios de actitudes y opiniones, ofreció su colaboración al General George Marschall para realizarlos en el seno del ejército. Superadas las dudas y negativas iniciales, en 1942 convenció a Marschall y al General Eisenhower para que diesen su aprobación. Únicamente el General McArthur fue el que mantuvo sus reticencias a cooperar en el proyecto. Con esta mediación de Roper, Samuel Stouffer pudo, por fin, empezar a trabajar en el conocido estudio *The American Soldier*. Años más tarde, con otra gestión personal, le encontraría financiación para realizar *Communism, Conformity, and Civil Liberties* (1955) (v. 4.5.). Con Paul Lazarsfeld también mantuvo una estrecha relación personal y profesional. Fue cofinanciador y responsable del trabajo de campo en estudios tan conocidos como *The People's Choice* (1944) o *Voting* (1954).

Roper, aunque no tuvo una credencial universitaria, desempeñó una labor de explicación y defensa de los sondeos desde el comienzo. De las 22 contribuciones que resumen esta faceta profesional, ocho, fueron publicadas en *POQ* (Crespi, 1979: 677-8). La confianza en los sondeos y su contribución a la democracia la expuso en «Sampling Public Opinion» (Roper,1940). Sin embargo, para la investigación de la opinión pública la contribución más importante, y reconocida internacionalmente, fue la creación en 1946 del Roper Center for Public Opinion Research en el Williams College de la Universidad de Connecticut. Convenció a Gallup y Crossley para que contribuyesen con sus trabajos y, en un

ejemplo seguido desde entonces por las principales empresas del sector, hoy es el banco de datos de encuestas y sondeos más completo del mundo.

Archibald Maddock Crossley (1896-1985) empezó a realizar estudios de mercado al año siguiente de graduarse en Princeton en 1918. En 1922, avalado por esta experiencia inicial, entró a trabajar en el Departamento de marketing de *The Literary Digest* —sin realizar «votos de paja»— hasta 1926. Al abandonar el *Digest* fundó su propia empresa en 1926: Crossley Inc. En 1929 elaboró para la Asociación Nacional de Anunciantes el Cooperative Analysis Broadcasting, el proyecto de investigación de audiencias más ambiciosos del momento. Realizado con entrevistas telefónicas en 50 ciudades estudió el tamaño de las audiencias por horas, días, semanas, edad, sexo y poder adquisitivo. En 1931 el estudio se realizaba en 100 ciudades. Los datos publicados en *Crossley Radio Survey* o, más coloquialmente, *Crossley Report*, aparecían mensualmente. El éxito de la medición le granjeó en 1930 un premio al mejor estudio de audiencias. Este mismo año publicó una breve obra que recogía su compromiso y saber hacer en el mundo del marketing: *Watch Your Selling Dollar* (Converse, 1987:112). Diez años después de crear Crossley Inc., siendo líder en la investigación de mercado, Hearst le contrató para que realizase los sondeos electorales de 1936. En esta ocasión, Crossley, aplicó entrevista personal y entrevistó a unas 30.000 personas cada dos semanas (Robinson, 1937a: 49-50). Los resultados fueron muy parecidos a los de Gallup. Durante la campaña tuvo que soportar la contradicción entre lo que decían sus datos y los titulares que Hearst —enfrentado con FDR— publicaba con la doble intención de mantener viva la esperanza de su derrota y evitar el posible efecto adhesión que se denunciaba durante la campaña. Archibald Crossley, aunque realizó numerosos pronósticos electorales, permaneció profesionalmente más en los estudios de mercado que en los de opinión. Su condición de pionero en ambos sectores favoreció su elección como presidente de la AAPOR entre 1952-53. Crossley, al igual que Gallup y Roper, adquirió desde el comienzo el compromiso de la defensa de los sondeos. En «Straw Poll in 1936» (1937) abordó la explicación del método empleado, las críticas recibidas y su apreciación de los sondeos como la clave «para el Gobierno por el pueblo».

CAPÍTULO III

Política y sondeos

SUMARIO: 1. La cohabitación presidencial. 1.1. Liderazgo y opinión pública, Franklin D. Roosevelt. 1.2. Emile Hurja, asesor del Partido y del Presidente. 1.3. La nueva comunicación política. 1.4. La batalla de los sondeos. 1.4.1. Confidencialidad y cautela. 1.4.2. Aislacionistas y divisionistas. 2. Los sondeos electorales. 2.1. Las presidenciales de 1936. Notas de campaña. 2.1.1. *The Literary Digest*. 2.2.2. La carrera de caballos 2.2. La repetición de una experiencia, 1940 y 1944. 2.3. El fiasco del 48. 2.3.1. La desestimación del calendario. 2.3.2. Examen y rectificaciones. 2.4. Retos y problemas pendientes, 1936-1948. 3. Democracia y sondeos. Primera discusión 3.1. La defensa del nuevo instrumento. 3.2. Desconfianza y recelos.

1. LA COHABITACIÓN PRESIDENCIAL

1.1. LIDERAZGO Y OPINIÓN PÚBLICA, FRANKLIN D. ROOSEVELT

El comienzo de la presidencia de F. D. Roosevelt —4 de marzo de 1933— significó el inicio de una nueva convivencia entre la opinión pública y el gobierno. Franklin D. Roosevelt llegó a la Casa Blanca desasistido de la prensa, mayoritariamente en su contra en la campaña de noviembre, distanciado del Congreso y de su partido, el Demócrata. Antes de la presidencia de Roosevelt la observación de la opinión pública, la percepción de su sentimiento y tendencias, era seguida a través de la prensa, de la composición de las Cámaras, de la información que la organización local de los partidos facilitaba, por las cartas enviadas al presidente, por las conversaciones mantenidas con personalidades

representativas y por los «votos de paja». Estos últimos fueron los que disfrutaron de mayor reconocimiento y eco periodístico por la cantidad de opiniones que reunían y movilizaban. Los desencuentros de Roosevelt con la prensa, el Congreso y el partido Demócrata le abocaron a decidir entre su autonomía y poder presidencial o proseguir su mandato eslabonado a aquellos que tenía en su contra. La opción de Roosevelt fue en aras de su poder presidencial con la clara intención de ampliarlo y reforzarlo. Para ello tuvo que desplegar una estrategia capaz de situarle por delante de las críticas de la prensa y de los requerimientos y controles que tanto el Congreso como su partido pudiesen pretender. Para este fin se sirvió de los recursos más novedosos a su alcance en aquel momento. En primer lugar, impulsó los «votos de paja» y, más tarde, los sondeos, para obtener la información política que necesitaba al margen de los canales habituales hasta entonces. El uso de los sondeos significó obviar la estructura del partido, el aparato, como canal permanente de información política entre los electores y el gobierno. Los sondeos, como fuente de información política, transfirieron al Presidente el poder que el partido retenía a través de esta función tradicional. El comienzo de su institucionalización en este ámbito del poder —la Presidencia— estuvo amenazado por las incertidumbres de su financiación —fondos reservados, mecenas políticos, vigilancia presupuestaria del Congreso— y por la preservación del uso secreto que les confería su verdadera fuerza. Presidencialismo y sondeos iniciaron entonces el recorrido que hoy conocemos (Eisinger, Brown, 1998; Jacobs, Shapiro, 1999). La segunda iniciativa fue la utilización de las nuevas técnicas de comunicación política que acabaron concretándose en un nuevo modelo de relación entre el poder y los medios. El objetivo principal fue el de anticipar «la agenda» del Presidente a la prensa, al partido y al Congreso. Por último, no dudó en cambiar la estructura de clientelismo y organización del partido para evitar su influencia en la Casa Blanca y en el Congreso.

El desarrollo de esta triple estrategia le permitió afrontar el fenómeno de la opinión pública interpretándolo como una expansión o aprobación del poder presidencial. La paulatina ejecución de la opción tomada en los tres frentes reseñados le permitió construir una nueva función para la Presidencia que se caracterizó por la extensión de su poder. El papel de la opinión pública lo entendió en un sentido eminentemente práctico, cómo un nuevo recurso por incorporar a la presidencia. Que Roosevelt siempre estuvo atento a la opinión pública, a los sentimientos o pulso de los ciudadanos, es sabido, lo que queda por indagar es en qué medida afectó a su vida pública y privada. Las actuaciones que perfilaron su mandato, el *New Deal*, las cuatro victorias electorales con la oposición de la prensa y la dirección de la guerra, revelan que siempre entendió que la iniciativa correspondía al Presidente y no a la opinión pública. Entendió que ésta era su aliada pero no su preeminente. De esta concepción, y del uso continuo de los sondeos, surgieron dos nuevas extensiones del poder presidencial. Una, la referida al concepto de liderazgo, que se transforma en este período, y, otra, la relación entre opinión pública y política exterior, comprendiendo en ésta la de defensa.

La influencia de la opinión pública, de las mediciones que recibía desde julio y agosto de 1935, los numerosos análisis de prensa que se le facilitaban y el alcance y efecto de las nuevas técnicas de comunicación emprendidas, hemos de situarlas no tanto en el ámbito estricto de la decisión política, sino en el del momento de su ejecución. La nueva información política que los sondeos suministraban le sirvió para enmarcar temporalmente el anuncio de tales decisiones. Las cautelas conocidas en muchas de las decisiones, especialmente durante la guerra y en el spring de sus campañas electorales, podemos interpretarlas como consecuencia de la permanente vigilancia de la opinión pública a la espera del momento más idóneo, a la espera de una opinión suficiente que fuese garantía de apoyo y de éxito. Esta actitud explica igualmente la atención que prestó al conocimiento continuo de la opinión de los más hostiles, la prensa como la más visible e inmediata. La vigilancia de la opinión pública emprendida por Roosevelt, como frecuentemente se piensa, no estuvo urgida para conocer la salud de los ciudadanos, el pulso público, sino para conocer la salud del doctor que les atendía.

La relación de Roosevelt (en adelante FDR) con la opinión pública, y por ende con un nuevo tipo de liderazgo, comprende dos períodos o ciclos que quedan definidos por las prioridades políticas de cada uno de ellos. El primero corresponde a los dos primeros mandatos, 1933-1940, en los que la política interna —la defensa y pedagogía del *New Deal*— es el motor de toda la estrategia comunicativa para lograr el respaldo de la opinión pública. Fue un primer período que impulsó todo tipo de iniciativas informativas y propagandísticas, a la vez que obligó a la creación de la infraestructura burocrática indispensable para realizarlos. Una experiencia, la de estos años, que se revelaría como fundamental y punto de anclaje cuando FDR tenga que emprender la «batalla de los sondeos» en los años de la guerra. La pericia comunicativa y la confusión burocrática arrastrada desde el principio en este terreno constituyen los precedentes indispensables para comprender el desarrollo de la propaganda y el apoyo de la opinión pública logrado a partir de 1942. El segundo período, coincidente con los años de la guerra, 1940-1945, abarca el tercer mandato y los primeros meses del cuarto. Es el que sitúa a la opinión pública vinculada con la política exterior. Una nueva relación que desde entonces no dejará de estar presente en la política americana. La sucesión de ambos períodos recoge otro cambio fundamental. Hasta 1940, como otros presidentes anteriores, había considerado a la prensa y al Congreso como las principales fuentes de evaluación de las políticas seguidas por el gobierno. La incesante llegada y consumo ávido, primero, de «votos de paja», y después de sondeos de opinión que se produce a partir de esta fecha, marcaron el comienzo de una nueva fuente de institucionalización y legitimación de la opinión pública, la proveniente de los sondeos. La preocupación, casi obsesión, por conocer, moldear o dirigir la opinión pública expresada por la prensa estimuló el encargo y uso de sondeos políticos a la vez que un cambio de valoración en torno al papel e influencia de la opinión pública. Un cambio que contribuyó decididamente a que el Presidente y el ejecutivo encontrasen un amplio y nuevo ámbito de autonomía e independencia para realizar su política.

Hasta que este descubrimiento se produce —Hadley Cantril fue uno de los más activos en mostrar este camino—, FDR, y es algo que caracteriza el primer período señalado (1933-1940), fue incansable en sus intentos por lograr una prensa más colaboradora y próxima al *New Deal*. El tránsito del uso y consumo de los «votos de paja» a los sondeos de opinión, *polls*, estuvo acompañado por el descubrimiento de otros dos importantes canales de comunicación con la población: la radio y los noticieros cinematográficos. Con ambos logró convertirse, además de en una celebridad, en el mejor promotor de su política. Ambos, le permitieron llegar a millones de personas sin los filtros y valoraciones que la profesión periodística empezaba a ejercitar como nuevo estilo de trabajo. A la rapidez con que la prensa respondía a sus iniciativas y comunicados, los sondeos, aunque más lentamente, le suministraban las respuestas que los ciudadanos libremente formulaban. Los sondeos por encargo permitieron conocer las respuestas que más interesaban. En el conflicto entre ambas fuentes de valoración y reacción a su política se decantó por los sondeos. Una decisión que explica la proliferación que en estos años adquirieron y el uso político tan temprano que conocieron. Con los sondeos, la radio, los noticieros y las cartas recibidas, FDR, desarticuló la hegemonía que la prensa ejercía en la representación y expresión de la opinión pública. La colaboración de Cantril —los gráficos que le remitía sobre evolución de la opinión a partir de los sondeos realizados con la colaboración de Gallup— y el esfuerzo propagandístico desplegado actuaron conjuntamente en los tres períodos que se identifican en la conducción de la opinión pública durante la guerra: la superación del sentimiento aislacionista (1939-1942); la intervención (1942-1943) y la rendición incondicional y el futuro de Alemania (1943-1945). El debate sobre la propaganda, el lugar que le corresponde en una democracia, y el derecho a la información de los ciudadanos, amenazado y menoscabado por los sesgos que esta introducía, también recibieron su atención en el nuevo vínculo alcanzado entre el Presidente y la opinión pública.

1.2. EMIL HURJA, ASESOR DEL PARTIDO Y DEL PRESIDENTE

Las innovaciones en las relaciones comunicativas entre FDR y los ciudadanos y, en un sentido más amplio, con la opinión pública, estuvieron promovidas, en el día a día, por Emil Hurja. Un norteamericano hijo de emigrantes finlandeses que es considerado el primer consultor político moderno (Holli, 2002). Emil Hurja, empezó a colaborar en el Comité Nacional Demócrata (Oficina central del partido) en 1928 después de haber trabajado desde 1920 en el periodismo (fue editor de varios periódicos), en el mundo del petróleo y en la Bolsa (1927-1929), actividades a las que volvería, con distinto éxito, tras dejar la Administración en 1937. El protagonismo que fue adquiriendo Hurja en los círculos políticos de Washington tras las elecciones de 1932 y la colaboración y amistad que supo crear con los periodistas le atribuyeron el sobrenombre de «zar de Washington» para identificarle como fuente de información solvente. Su máxima

popularidad como consultor político le llegó en marzo de 1936 cuando la revista *Time* le dedicó la foto de portada, un honor que muy pocos han recibido. Hurja, interesado desde joven en la figura del presidente Andrew Jackson, fue quien descubrió, indagando en archivos y papeles de la época, que el 24 de julio de 1824 el periódico *Harrisburg Pennsylvanian* había publicado los primeros «votos de paja» mostrando la ventaja de Jackson en la campaña. Un descubrimiento que comunicó a su amigo George Gallup, quien más tarde lo reseñará en su obra conjunta con Rae, *The Pulse of Democracy*.

Los primeros trabajos con «votos de paja» para el partido Demócrata los inició en 1928. Fueron unas experiencias pioneras que con la campaña de las presidenciales de 1932 se volvieron sistemáticas y permanentes. En esta campaña, Hurja trabajó como consultor político para el partido desde el verano de aquel año. El término *pollster* todavía no estaba acuñado. Solicitó la creación de una oficina dedicada a definir un método de control estadístico y de análisis de la opinión pública que actuase como fuente de información de lo que él denominaba «la opinión pública en movimiento». «Con Emil Hurja —escriben Katz y Cantril (1937:158)— el Comité Nacional Demócrata había desarrollado una complicada herramienta, adaptada a las necesidades del partido, para medir el pulso del público». Los análisis empezaron por conocer las tendencias y posiciones que los periódicos de W. Randolph Hearst y *The Literary Digest* mostraban al comienzo de la campaña. En este momento, Hearst era el primer empresario de prensa con publicaciones que cubrían todo el país. Hearst era un claro aliado de los Demócratas y de su política. Sin embargo, cuando percibió que el *New Deal* no respondía a sus intereses cambió su apoyo por una posición de crítica y enfrentamiento permanente. El imperio de Hearst había alcanzado su cúspide en 1930. Con 26 periódicos diarios (5 millones de ejemplares) y 17 dominicales (8 millones de ejemplares) acaparaba el 14% de la circulación de periódicos. Además, era propietario de la INS, la tercera agencia de noticias del país. La producción de películas y edición de libros también fueron otras de sus actividades. El caudal de dinero que recogía de sus minas de plata en California le permitieron las excentricidades y caprichos periodísticos ruinosos que O. Welles inmortalizó en *Ciudadano Kane* (1941) (Nasaw, 2000).

A este seguimiento del imperio de Hearst se unió el trabajo de «puerta a puerta» realizado por miembros del partido para recabar opiniones directamente. Con esta oficina, y el trabajo desempeñado, Hurja, emprendió tres objetivos: centralizar toda la información obtenida, transfórmala en porcentajes y establecer comparaciones entre estados. Esta tarea de seguimiento fue la que le permitió realizar su aportación más conocida y novedosa en aquel momento, el «análisis de tendencias» de voto y cambio de opinión. El «análisis de tendencias» lo ejecutó a través de mediciones con «puerta a puerta» y «votos de paja» de las reacciones que los discursos, la propaganda electoral o las actuaciones de la oposición, provocaban en los electores. Estos datos, comparados con otros «votos de paja» más generales realizados por periódicos o revistas, le permitían elaborar las tendencias de cada momento. Con estos análisis comparados, como aplicación

inmediata, por ejemplo, recomendó racionalizar los esfuerzos y los gastos de campaña allí donde las expectativas eran más desfavorables, una iniciativa, aunque parezca antigua, pionera en aquel momento. A partir del recuerdo de voto recogido en los «votos de paja» de las anteriores elecciones y en la tarea de «puerta a puerta», intentó hacer cálculos sobre los índices de participación en cada estado. Los cálculos de participación fueron una limitación en los pronósticos de los sondeos hasta los años cincuenta. El partido Demócrata, fue otra novedad, aceptó que con los números y porcentajes de Hurja se podía emprender una nueva forma de dirigir las campañas. La estadística, aunque lentamente, estaba entrando en la política. La primera prueba en esta dirección fue la realización de un «sondeo» para conocer las preferencias de los delegados del partido en el proceso de nominación del candidato (primarias). Con la publicación de este sondeo, Hurja, abortó las expectativas de algunos aspirantes al producirse un cambio de preferencia entre algunos delegados a favor de FDR. Una prueba en la que el «efecto adhesión» tuvo uno de sus primeros reconocimientos en el funcionamiento interno de los partidos. No obstante, hemos de recordar, que *The Literary Digest* había realizado en 1920 un «straw vote» de 11 millones de cartas para conocer las preferencias de los votantes sobre posibles candidatos a la nominación presidencial. Una consulta, por tanto, pionera en los procesos de elecciones primarias.

El «análisis de tendencias» en la campaña de 1932 se desarrolló entre agosto y noviembre. La fuente principal de datos para su elaboración fueron los «votos de paja» publicados en diferentes medios. *The Literary Digest*, de la que nos ocuparemos al hablar de las presidenciales de 1936, fue la que más atención recibió por parte de Hurja. La influencia y valor que se reconocían a sus predicciones venían avalados por su acierto al pronosticar la victoria de Hoover en 1928. En las de 1932, *The Literary Digest* con 20 millones de cartas remitidas, volvió a pronosticar correctamente la victoria de FDR. Los datos publicados daban a FDR el 59.85% del voto popular y 474 electores. Los resultados definitivos fueron: 59.14% y 472 electores. La aproximación, precisión, de este pronóstico es el que situó a los «votos de paja» y a la revista en el cenit de su popularidad y reconocimiento de cara a las presidenciales de 1936. El acierto de 1928 es el que llevó a Hurja a una minuciosa detección de sus aciertos y errores, estado por estado, para realizar sus propios pronósticos.

Es en 1932, por tanto, cuando se detectan por primera vez los errores con lo que *The Literary Digest* trabajaba (Holli, 2002:47). El análisis le permitió afirmar que los pronósticos de la revista sólo podían tomarse como tendencias y no como porcentajes absolutos. Los dos sesgos más importantes que encontró fueron, uno, el referido a la subrepresentación de los abonados telefónicos en las zonas rurales, estimado en un 5%, y, otro, el referido a la sobrerrepresentación de las mujeres en las respuestas obtenidas. El primer sesgo se desveló tras un análisis pormenorizado del censo telefónico de donde *Literary Digest* obtenía las muestras para realizar parte de sus envíos postales solicitando las respuestas. El segundo a partir de las estimaciones sobre el voto de la mujer en 1928, calculado en

un 30%, que era ampliamente sobrepasado en la contabilidad de las respuestas recogidas por la revista. Junto a la denuncia de estas dos fuentes de sesgo en los «votos de paja» más conocidos de la campaña, Hurja, reunió otras 387 consultas de «votos de paja», en total 1.921.000 respuestas procedentes de periódicos, revistas y emisoras de radio. Las correcciones que introducía tras su análisis le sirvieron para aconsejar los cambios que estimaba necesarios en la realización de la campaña. Al final de la misma, Hurja, era ya el encargado de realizar los comunicados de prensa y explicar a los periodistas los errores y equivocaciones que arrastraban los «votos de paja» publicados. Los mapas y gráficos a los que recurría constantemente, así como los breves informes de dos páginas que redactaba, fueron acogidos con agrado por la dirección del partido y por el candidato.

Emil Hurja, con su «análisis de tendencias» a partir de los «votos de paja» y las correcciones que introdujo, pronosticó la victoria de FDR con 7.5 millones de votos frente a los 7.2 que obtuvo. Sin embargo, hay que recordar, como señala V. O. Key, que la campaña de 1932 «no presentaba dificultades para la predicción política». Key señala que, junto con las consecuencias económicas del 29, «la campaña no proporcionaba al público alternativas claras sobre el programa político, excepto en relación con la prohibición (ley seca): los demócratas eran totalmente húmedos. No se presentó ninguna otra cuestión más importante en la campaña» (Key, 1962:288). El famoso *New Deal* tampoco recibió una definición exacta de lo que iba a ser tras la victoria de Roosevelt.

El reconocimiento del trabajo del Hurja durante la campaña —la introducción de los números y los porcentajes en la política— le permitió seguir trabajando en su método de análisis estadístico de la opinión pública y realizando «votos de paja» para las legislativas de 1934 a la vez que informar al Presidente. Dichos trabajos fueron conducidos bajo el nombre de National Inquirer para no ser identificados ni con la Casa Blanca ni con el partido. Emil Hurja intentó mejorar su técnica empleando «microuniversos de votantes» —mujeres, granjeros, obreros cualificados, católicos, etc.— con el fin de detectar las tendencias de voto, a los abstencionistas o a los nuevos votantes y, en suma, poder elaborar una «geografía electoral» para las próximas elecciones presidenciales. Las primeras noticias del muestreo por cuotas y por áreas las conoció a través de su amigo George Gallup, pero Hurja permaneció fiel a su método hasta 1952 en que realizó su último trabajo para la campaña de Eisenhower. Entre 1933 y 1934 fue el encargado de realizar con «números» la reorganización del partido que FDR deseaba. Empezó el control de las votaciones de los demócratas en el Congreso y en el Senado para saber cuántos, y en qué ocasiones, votaban contra el Presidente. A este control unió los «votos de paja» que realizaba en sus respectivos estados para detectar el grado de apoyo que poseían. Esta información, transmitida a FDR, sirvió para decidir la política de nombramientos y recompensas, puestos de trabajo, en el seno de la Administración. Las relaciones clientelares cambiaron drásticamente a favor del Presidente y de aquellos que más claramente le apoyaban. La organización interna del partido cambió a través de la política de nombramientos, y la toma de decisiones gravitó hacia el ejecutivo reforzando el poder presidencial.

Las organizaciones territoriales conocieron una pérdida notable de poder que fue abriendo paso a lo que hoy se denomina «el partido del presidente». La firmeza con que FDR emprendió ésta transformación estuvo acompañada de fuertes críticas y denuncias de «purgas» y autoritarismo en la prensa. La figura y el trabajo de Hurja es poco conocido puesto que FDR no quiso que se le conociese como un hombre muy atento a estas mediciones. La competencia con Gallup —su nombre era ya casi sinónimo de sondeos— y el hecho de no ser un académico ensombreció su aportación en estos años iniciales.

1.3. LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Desde marzo de 1933, FDR emprendió la defensa y explicación del *New Deal* con la firme determinación de conseguir el apoyo de la opinión pública para su política. Asistido por un amplio grupo de periodistas y políticos de su círculo más próximo puso en marcha una combinación de nuevas técnicas y comportamientos informativos que rompieron con los usos de dirección y vigilancia de la opinión pública acometidos por sus predecesores. Una ruptura que en el mundo periodístico, por sus características, constituye un período propio en la historia de las relaciones prensa—poder. La infraestructura informativa de la Casa Blanca, que desde 1896 contaba con un espacio destinado para el trabajo de los periodistas y desde 1902 con una sala de prensa, pronto fue ampliada y transformada para una utilización más rentable (Kumar, 1997). Los intentos por dirigir la opinión pública —o más modestamente la prensa— formaban ya parte de una tradición emprendida por los presidentes del siglo xx.

William McKinley (1897-1901) fue el que introdujo los primeros cambios. La existencia del telégrafo y la rápida difusión de las noticias políticas que le implicaba le obligaron a buscar el modo de acceder a la prensa de forma directa y en cualquier momento. Así, por ejemplo, en 1901, realizó un viaje por el país acompañado por 9 periodistas, un fotógrafo y dos telegrafistas. La compañía de los periodistas, iniciada en 1891, y la concesión de entrevistas, iniciada en 1867, estaba ya siendo sobrepasada ampliamente. Su innovación más conocida fue la «unión de noticias», es decir, el encadenamiento de unas con otras para estar presente en el telégrafo y en la prensa: un precedente del posterior «goteo informativo». De su tío Theodore Roosevelt (1901-1909), FDR, aprendió las ventajas de los «globos sonda» y los «briefing» de prensa diarios como recursos para moldear y colocar sus mensajes, al igual que las ventajas e inconvenientes de la proximidad con los periodistas. Theodore Roosevelt, mientras le afeitaban, tenía la costumbre de charlar con tres o cuatro periodistas de su confianza. Su sobrino no llegó a tanto pero sí asumió la compañía de periodistas en sus viajes dentro y fuera de los Estados Unidos. Woodrow Wilson (1912-1920) percibió el poder creciente de la opinión pública, su agitación y expresión en la calle, y el peligro de ignorar o rehuir la intervención en ella. A Wilson corresponde la introducción de las conferencias de prensa como una actividad programada de la

Casa Blanca. La figura del Secretario de Prensa y las primeras normas de relación entre los presidentes y los periodistas proceden de principios de siglo. De los acuerdos de estos primeros años el que ha perdurado es el de las «informaciones embargadas» especialmente la de los discursos y declaraciones oficiales. Wilson, también inició el uso del cine con fines propagandísticos en los años de la PGM. Herbert Hoover (1928-1932), por último, alcanzó la presidencia ejerciendo como una constante fuente de noticias. Sin embargo, la crisis del 29 le distanció y enemistó con la prensa de forma irreparable. Cuando la información era más necesaria optó por el silencio. Si en el primer año de su mandato dio 23 ruedas de prensa, en el último, 1932, tan solo dio 12. Intentó incluso que los periodistas no empleasen la expresión «crisis financiera» o el término «desempleo». La exigencia del cuestionario previo fue una práctica que todos compartieron hasta la llegada de FDR.

El nuevo entendimiento con la prensa, además del abandono de esta exigencia, empezó con la novedad que supuso el invento de los «100 primeros días». Fue el margen de confianza que FDR solicitó a los periodistas para poner en marcha el *New Deal* antes de someterse a la indagación y crítica de la prensa. Entre el nueve de marzo y el 16 de junio pronunció 15 discursos en el Congreso, promulgó 15 Leyes y concedió numerosas ruedas de prensa. Aquel invento es hoy una cortesía habitual en un gran número de democracias. Con los «100 primeros días», empezó también la época en la que los periodistas querían contar lo que pasaba y no lo que les dicen que está pasando. Fue igualmente la antecala del nuevo estilo informativo lleno de racionalizaciones y explicaciones que estaba por llegar a partir de esta década. Un estilo informativo, acentuando con frecuencia lo que debía haberse hecho una vez que había ocurrido, con el que FDR tuvo los mayores desencuentros. La creciente profesionalización de la prensa y el abandono paulatino del amarillismo fueron el reverso de las innovaciones comunicativas que desde el poder se emprendieron.

La defensa del *New Deal* ante la opinión pública no siguió el camino conocido de los discursos y las comparecencias públicas, sino el de la creación constante de noticias. La noticia, como unidad informativa política y propagandística, se convirtió en el soporte didáctico de la estrategia comunicativa. El *New Deal* tenía que ser explicado a través de noticias. Esta decisión es la que explica que FDR y la Casa Blanca se convirtieran en la primera fuente informativa del país. La costumbre ya conocida de las conferencias de prensa se intensificó. FDR se comprometió con los periodistas, además de a un «briefing» diario a primera hora de la mañana por parte del responsable de prensa, a realizar dos ruedas de prensa por semana: los martes y los viernes. Un compromiso que cumplió en términos generales. En el primer mandato realizó 337, en el segundo 374 y en el tercero 279. Los contenidos de estas ruedas de prensa se clasificaban en tres tipos distintos de información: on the record, off the record y background. Al cabo de un año la Casa Blanca, se había convertido en el primer suministrador de noticias políticas. El estilo informativo y la rutina con que FDR recibía a los periodistas en su despacho, encendiendo un cigarrillo como señal previa al «¿Estamos todos?»,

revela la atmósfera en la que quería fijar la agenda de los periodistas tratándoles como «caballeros» y no como «espías» (Casey, 2001:31).

De vez en cuando, también se reunía con los editores de los principales periódicos. Sin embargo, FDR, nunca abandonó su desconfianza profunda hacia la prensa. En esta nueva relación con la prensa, los periódicos locales y de pequeñas ciudades también formaron parte de la estrategia. La colaboración entre ambas partes pervivió durante el primer mandato. Entre 1934 y 1935 la prensa empezó un proceso de desconfianza y distanciamiento como consecuencia de una clara conciencia de estar siendo manipulada y dirigida desde la Casa Blanca. FDR, incluso, se permitió hacer numerosas recomendaciones sobre cómo debían redactarse las noticias. Consciente del fin de la luna de miel y de la menor preparación de los periodistas en economía, empezó a sustituir los contenidos políticos por los económicos. Las estadísticas económicas, facilitadas hasta entonces por diferentes agencias gubernamentales, pasaron a ser competencia informativa del Presidente. La información económica transmitida, tras de una paciente selección y preparación, sirvió de mecanismo de defensa a las críticas políticas recibidas. Es lo que se conoce como la «rueda de prensa del presupuesto» a la que concedió un carácter casi constitucional creando un equivalente periodístico al turno de preguntas parlamentarias.

La contemplación o entendimiento de la prensa como la representación de la opinión pública, como «ojo público» o tribunal de la acción gubernamental, apremió la aparición de diferentes iniciativas destinadas a su seguimiento y conocimiento. Emil Hurja, por ejemplo, como consultor político del partido y del Presidente, estableció un seguimiento de prensa con una muestra de 175 periódicos para conocer las posturas, a favor y en contra, del *New Deal* (Hollis, 2002:71). La Casa Blanca, por su parte, estableció un servicio de «recortes de prensa» con la misma finalidad. La selección se realizaba sobre una muestra de 400 periódicos y 43 revistas de ciudades de más de 50.000 habitantes. En los «recortes» se diferencio entre noticias, columnas y editoriales. Este servicio de recortes, entre 1933 y 1942, fue responsabilidad de distintas agencias del gobierno hasta que el Congreso consiguió cerrar las asignaciones presupuestarias necesarias (Steele, 1974:197). El conjunto de recortes, denominado *Press Intelligence Bulletin*, lo recibían el Presidente y los Secretarios de Estado. Harold Childs cuenta cómo posiblemente era «el periódico más extraño del mundo». Con más de 100 páginas, dice Childs, «ha sido llamado el sismógrafo de la opinión por su búsqueda diaria para registrar las tendencias de opinión pública a través de los Estados Unidos» (Childs, 1936: 756). De las diferentes agencias encargadas de esta labor, la Office of Government Report, fue la más conocida y duradera. Aunque constituida formalmente en 1939, desde 1933 prestaba este servicio. El seguimiento de la prensa se acentuó y se hizo más selectivo en los años de la guerra. Las conocidas, primero, OFF (Office Facts and Figures) y, después, la OWI (Office of War Information), fueron las encargadas. Los «recortes», permitieron a los altos funcionarios de Washington conocer las críticas de la prensa y responder con cierta rapidez. Esta iniciativa estuvo acompañada por la aparición

de «informes» sobre tendencias y análisis de prensa que fueron encargados a periodistas que trabajaban en la Casa Blanca. La mayoría de los estudiosos de esta materia coinciden en señalar el «caos burocrático», el cambio constante de responsables y Oficinas, en el que se desarrolló este trabajo. Igualmente, señalan el carácter «impresionista» que tenían tanto los «recortes» como los «informes» (Steele, 1974). El análisis de contenido, con una metodología y objetivos definidos, no llegó hasta los años de la guerra en que los consejos de H. Lasswell sirvieron como punto de partida del análisis de la propaganda.

Los desencuentros e insatisfacciones con la prensa, evidentes a comienzos de 1936, orientaron los esfuerzos informativos hacia el medio radiofónico. La radio entró como medio alternativo en el momento más bajo de las relaciones con la prensa. El favoritismo hacia la radio fue denunciado por el *New York Times* en un editorial del 23 de agosto de 1936. FDR había empezado a utilizar la radio con fines políticos en su etapa de Gobernador de Nueva York en 1928. Las primeras noticias políticas de la radio habían tenido lugar en 1920. El 2 de noviembre, la KDKA retransmitió, por primera vez, los resultados electorales. Para 1924 y 1928 ya era habitual que los partidos políticos contratasen publicidad electoral en este medio. En las presidenciales de 1936 más de 200 emisoras informaron de la campaña. Sin embargo, su verdadero potencial político estaba todavía por hallar. La radio permitió a FDR explicar sus puntos de vista, sus pensamientos, sus iniciativas políticas, sin el filtro que la prensa ejercía a través de los titulares y comentarios. La retransmisión y fijación en la población de las noticias más relevantes se reveló como la cualidad más atractiva del nuevo medio. Antes de FDR, la radio estaba regulada desde 1927 por la Federal Radio Communication Commission (FRC) creada por el Congreso. En 1934 la FRC fue sustituida por la hoy famosa Federal Communication Commission (FCC) que combinó en una sola agencia la regulación de la radio —de interés público—, el teléfono y el telégrafo. La FCC tenía entre sus competencias la concesión y revocación de licencias de nuevas emisoras apelando al «interés público». Aunque las emisoras no se revocaron, las autorizaciones, en principio, eran tan solo por seis meses. En este marco legal, objeto de constantes presiones y nombramientos políticos en sus consejos de administración, la radio accedió a colaborar en la retransmisión de los mensajes que la Administración promovía.

La radio emergió como el medio de comunicación de masas más directo al margen e independientemente de la prensa. Las presiones políticas y la pronta aparición de los comentaristas, antes que convertirse en punto de conflicto permanente y peligro de cierre, devinieron en la aparición de diferentes códigos éticos o prácticas de autorregulación que aseguraron a los propietarios la continuidad de una industria floreciente. El «interés público» al que la FCC apelaba, junto con las prácticas de autorregulación, se transformó en «sentimiento patriótico» con bastante frecuencia. Los periodistas de radio, a cambio de su actitud, recibieron un reconocimiento y tratamiento profesional igual que los de prensa. Así, por ejemplo, empezaron a cubrir las ruedas de prensa de la Casa Blanca, a viajar con el Presidente en sus desplazamientos y a obtener entrevistas. La radio,

según los sondeos de la época, se convirtió en el primer medio de información para los ciudadanos. A las emisoras acudían los políticos para inocular noticias y datos económicos en la población. Si en los diez primeros meses del *New Deal* FDR habló 20 veces por los micrófonos, su esposa 17 y los miembros del gobierno 107, ahora las cifras se multiplicaban por cientos de horas (Steele, 1974: 23). Los programas de información política se convirtieron en parte de la programación. La Administración, incluso, llegó a producir «programas dramáticos», un género muy de la época, para apologizar sus propuestas.

Sin embargo, la innovación más conocida y que más ha trascendido en el tiempo fueron las *Charlas junto al fuego* que FDR retransmitió desde el Despacho Oval. El horario elegido siempre estuvo entre las nueve y las once de la noche, una franja horaria estimada entonces en 80 millones de oyentes. Las intervenciones estaban precedidas por un bloque de publicidad que las grandes cadenas emitían para todo el país. Con un tono de voz claro y pausado y un vocabulario directo y sencillo —«queridos amigos», era el pie de entrada—, FDR se dirigía a la población por un tiempo de treinta minutos. Las *Charlas* eran leídas por el Presidente sin que la audiencia, en el monólogo que era su intervención, advirtiera la labor de redacción que tres avezados guionistas realizaban para él. Con este uso de la radio personalizó la política y provocó un cambio en la construcción de la información política que le devengó importantes réditos en la opinión pública. Los sondeos de Gallup, en lo que respecta a intención de voto, revelaron estas cifras en junio y marzo de 1937: 60 y 63% respectivamente; para marzo y mayo de 1938: 58 y 55%. En cuanto a popularidad, los porcentajes fueron: diciembre de 1936, 70%; julio de 1937, 63% y abril de 1938, 70%. Otro efecto importante de la radio en estos años fue el de su incidencia en los porcentajes de participación electoral. «Entre 1932 y 1940 (los años de plena cobertura radiofónica de las campañas) —explica Agnus Campbell— el índice de participación subió más de ocho puntos... La llegada de la radio fue seguida por un general y significativo incremento de la participación... La llegada de la televisión no» (Campbell, 1962:11). La explicación que da Campbell es que la radio llegó a todos aquellos que la prensa escrita no alcanzaba aumentando así la implicación de los ciudadanos en la política. Cuando se generaliza la televisión el espacio para reproducir un proceso similar al anterior será muy limitado y la participación no se incrementará de forma notable.

Las *Charlas*, 30 en total, empezaron el domingo 12 de marzo de 1933 —sobre la crisis de la banca— y terminaron el lunes 12 de junio de 1944. En los dos primeros mandatos realizó ocho en cada uno de ellos. En el tercero, el que corresponde a los años de la guerra, fueron 14. El nombre fue acuñado por un periodista de la CBS a partir de la segunda retransmisión el siete de mayo de 1933. El calendario de su programación fue dependiente del deseo de adelantar ante los ciudadanos las iniciativas y decisiones políticas tomadas. Así, por ejemplo, antes de comparecer en el Congreso, retransmitía sus argumentos con la clara intención de provocar una presión, un clima de opinión, que mitigase o intimidase a los más opuestos o reacios a su política. El margen de tiempo para crear

este clima de opinión, reforzado con otras iniciativas informativas, estaba en torno a un mes. El seguimiento de la prensa y los sondeos servían para detectar aquellas cuestiones que tenían más aceptación y mayor grado de comprensión entre los ciudadanos y así, en las *Charlas* y en otras comparecencias públicas, poder insistir en ellos más reiteradamente. Un precedente, en suma, de la técnica actual del *priming* —cebar a la opinión pública con aquellas cuestiones que son más conocidas y aceptadas— con la finalidad de engordar un clima o corriente de opinión a favor de quien lo promueve. Este recurso fue una constante en la construcción de la opinión pública a favor de FDR.

Otro canal importante en la estrategia de vigilancia y formación de la opinión pública fue el uso de los noticiarios cinematográficos. Durante los años treinta la industria del cine prestó y mostró poco interés por promover el ideario del *New Deal*. La cooperación entre Hollywood y el gobierno en estos años fue más una excepción que una normalidad. Las consecuencias de la Depresión, las formas de vida, las frustraciones y las miserias de la América rural e industrial, estuvieron más presentes en los filmes que los principios del *New Deal*. El cine, Hollywood, no cambió de actitud hasta el comienzo de la guerra cuando empezó a colaborar en el esfuerzo propagandístico recogiendo los valores patrióticos y los esfuerzos de la industria de defensa. La existencia del mercado británico, en lengua inglesa e imposibilitado económicamente, no fue ajeno a esta actitud de primera hora. En los años treinta, la Administración optó por una intromisión menor en esta industria, consciente de las reacciones adversas que un sector tan complicado podía despertar. De los filmes más conocidos que señalan el cambio de dirección a partir de 1940, podemos recordar *El Gran Dictador* (1940) o *Casablanca* (1942).

Ante esta situación o actitud de Hollywood en los años treinta, la Administración Roosevelt encontró en los noticiarios cinematográficos, previos a las proyecciones, otro gran medio de comunicación para llegar a la opinión pública. Las imágenes, por fin, podían utilizarse para una fructífera defensa de la política del Presidente. En los años treinta existían cinco compañías que producían y realizaban noticiarios que distribuían dos veces por semana a las salas de proyección. Los noticiarios tenían una duración de 10 minutos y con un estilo breve y sensacionalista mostraban los acontecimientos más relevantes del mundo y de Estados Unidos. Para el sector de la población con los niveles económicos más bajos y los hábitos de lectura de periódicos más reducidos se convirtieron en la fuente más atractiva y entretenida de información política (Steele, 1974:25-28). Un género informativo que rápidamente mostró su poder didáctico y persuasivo entre la población. La versión fílmica de la política que introdujeron enfatizó el estilo humano desde el principio dando a la personalización emprendida por la radio un protagonismo y dimensiones nuevas. Con ellos, FDR, convertido en una celebridad, reforzó su imagen y dramatizó su política como ningún otro político podía hacerlo. La obtención de imágenes por las compañías, cedidas o facilitadas en su mayoría por la Casa Blanca, dependió del acuerdo tácito de colaboración entre unos y otros. Si las fotografías ya habían sido objeto de re-

toques y limpiezas, las imágenes tampoco escaparon a este tratamiento. El éxito de público y su aceptación movió a la Administración a producir sus propios documentales como complemento informativo de los noticiarios. Para 1937 se habían producido más de 200 documentales sobre el *New Deal*, una actividad que cesó ante las denuncias de propaganda que se alzaron en la prensa. No satisfechos con los documentales, en 1938, el Gobierno llegó a producir sus propios Noticiarios cinematográficos, una actividad, que como la anterior y por las mismas denuncias, cesó en 1939. Para estas fechas, las prioridades de FDR estaban transitando del *New Deal* a la política exterior y la inminencia de la guerra.

Por último, en la comunicación con la opinión pública, FDR, también activó e intensificó como canales prioritarios la correspondencia con los ciudadanos, la asistencia de los *brain trust* y el uso de los *backchannels* (canales complementarios de apoyo) en los que Mrs. Roosevelt encontró su propio papel. Las cartas, hoy olvidadas como canal de expresión personal de sentimientos y opiniones políticas, fueron fuente permanente del argumentario político y parte de la estrategia ante la opinión pública. Desde el principio recibió una media de entre 4.000 y 8.000 cartas diarias, el doble que su antecesor Herbert Hoover, y en total se calcula que rondaron el medio millón (Sussmann, 1956). Las cartas tuvieron la consideración de índice o barómetro independiente del sentimiento ciudadano razón por la cual fueron tratadas con especial atención. La percepción de la opinión pública a través de cartas en el proceso de toma de decisiones políticas tenía entonces un largo pasado. Como explicó R. K. Merton, pertenecen a la «visibilidad» como atributo de la estructura social. «También Lincon —nos recuerda Merton— hizo un valeroso pero, al fin, frustrado esfuerzo, para leer todas las cartas que se le dirigían a la Casa Blanca a fin de saber lo que pensaba el pueblo. Desde entonces, el volumen de correspondencia dirigido a los presidentes aumento sin cesar y alcanzó dimensiones espectaculares durante el mandato de F. D. Roosevelt» (Merton, 1980:439).

El personal destinado a esta ocupación pasó de un funcionario a 22 o incluso, en algunos momentos, a 70 personas. La correspondencia fue clasificada en dos grandes grupos. Uno el de todas las remitidas individualmente por los ciudadanos, y otro el constituido por cartas de protesta remitidas en aluviones a través de diferentes organizaciones o colectivos. Para las primeras se redactaron respuestas pro forma y se puso especial cuidado en escribir correctamente los nombres y no repetir las respuestas de aquellas que tenían un mismo lugar de procedencia: pueblo, calle o barrio. La Casa Blanca fue consciente de que los envíos se convertirían en pequeños «tesoros familiares» para sus destinatarios. Las segundas, las de protesta o presión, fueron contestadas en bloque a través de las Agencias gubernamentales implicadas en las denuncias. Las cartas individuales, como canal de comunicación directo con el Presidente, fueron seleccionadas y clasificadas por materias para posteriormente analizarlas como un indicador más del sentimiento público. El análisis de la correspondencia, el número de cartas dedicado a cada materia, la repetición cíclica de los contenidos, se entendió como la expresión de las preocupaciones de la opinión pública de la calle. En

esta línea de comunicación directa, FDR, buscaba las reacciones de los ciudadanos, especialmente después de acontecimientos o declaraciones importantes, para poder contrarrestarlas con las reacciones de la prensa y los canales oficiales de información. El «baño de cartas» diario al que se sometía actuó como un verdadero «baño de opinión pública» para sopesar las reacciones a su política. La controversia sobre el tercer mandato, 1940, fue uno de los momentos en los que estuvo más atento a la correspondencia.

Los dividendos políticos e informativos de esta ocupación se lograron a través de la legitimación que dicho canal de comunicación obtuvo en la sociedad. Numerosos ciudadanos hacían públicas en la prensa local o en las emisoras de radio la carta de respuesta que recibían. En otros casos, la prensa, reproducía íntegramente las cartas dando lugar a la aparición de noticias de interés humano y de artículos sobre la accesibilidad del Presidente a las preocupaciones y opiniones de los más desfavorecidos. Poco a poco, las cartas de respuesta adquirieron el estatus de fuente generadora de noticias para la Casa Blanca. Por su parte, FDR, para alimentar su vínculo epistolar, y los dividendos en la opinión pública que le devengaban, con frecuencia manifestaba públicamente que quería saber lo que pensaban y opinaban los ciudadanos. Las cartas recibidas le permitieron ampliar el argumentario y los recursos efectistas en sus comparencias en los medios tradicionales de comunicación. Así, por ejemplo, no fue extraño que en las *Charlas*, con cierta frecuencia, hiciese mención de casos concretos o invocase historias personales a él dirigidas. En las ruedas de prensa, sirvieron para ejemplificar y contrarrestar las posturas u opiniones de los periodistas sobre problemas concretos. La confrontación entre la opinión pública que reflejaban las cartas recibidas y la expresada por la prensa fue esgrimida y señalada públicamente como un recurso más en el apoyo hacia su persona. Los comunicados de prensa oficiales —1.000 al mes— también aludían, en algunas ocasiones, a los contenidos epistolares como motivo de la información. La visión del *New Deal* que la gente corriente transmitía fue lo más valorado y utilizado en el intento por adelantar la agenda informativa ante la prensa. Con las cartas, FDR, encontró otro frente para socavar la hegemonía de la prensa en la representación de la opinión pública.

En el conjunto de los recursos comunicativos y políticos creados en la convivencia diaria con la opinión pública, los *brain trust* tuvieron un lugar desde el principio. El grupo de personas encargado de redactar los discursos del Presidente, de ampliar el argumentario y encontrar el vocabulario más preciso y periodístico, estuvo constituido por una combinación de políticos, funcionarios y periodistas. Entre los altos responsables de la Casa Blanca estuvieron antiguos periodistas que, por su experiencia y conocimiento del mundo informativo, jugaron un papel destacado en la proyección y defensa del nuevo estilo presidencial. Los recuerdos o memorias publicadas de algunos de ellos constituyen una de las fuentes más amenas y detalladas de los esfuerzos que se hicieron por vigilar y conformar la opinión pública. La importancia concedida a los discursos, a la comunicación y personalización política emprendida, llevó incluso a disponer

de dos o tres grupos de «brain trust» que competían entre sí por elaborar y redactar las mejores intervenciones. Un comportamiento que correspondía a la continua actividad informativa con que la Casa Blanca proveía de contenidos a la prensa con el fin de anticipar su agenda. Mrs. Roosevelt, a través de la práctica del *backchannel*, también contribuyó en la defensa y explicación de la política de su marido. Presentada como «sus ojos y oídos», fue la encargada de señalar y recalcar —normalmente a través de su vida social— aquellos aspectos de la política menos oficiales o más diluidos en el flujo oficial de la información. Desde entonces, en diferentes países y momentos, ha sido una experiencia repetida. Mrs. Roosevelt, celebró más de 350 ruedas de prensa con mujeres periodistas y publicó en la prensa diaria una columna sindicada: «My Day».

1.4. LA BATALLA DE LOS SONDEOS

1.4.1. *Confidencialidad y cautela*

En los años de la guerra (1-9-39 hasta septiembre de 1945) la opinión pública norteamericana no mostró el consenso mayoritario a favor de FDR y la intervención en Europa que los relatos oficiosos y divulgativos han narrado después. El estudio de la opinión pública en este período requiere separarlo de la propaganda como punto de partida conceptual. La unión de ambas ha sido un vínculo académico que ha impedido aislar y estudiar el papel que los sondeos desempeñaron en este período. La contemplación de la propaganda como inexorablemente unida a una opinión pública sin cristalizar indujo a examinarla como un fenómeno únicamente de efectos de los medios en la población. Una interpretación restrictiva que ha distraído la atención del problema de opinión pública —previo y posterior al uso de la propaganda— con el que FDR tuvo que convivir. Al aislar la opinión pública como problema —los sentimientos y opiniones de la población frente a las amenazas de la guerra— surge inmediatamente la pregunta principal, ¿quién influyó a quién? Es decir, hasta qué punto estaba FDR dispuesto a dejarse influir por la opinión pública en su percepción de la situación y los pasos que había que seguir. Si bien FDR era consciente de que no podía actuar ignorando los indicadores de la opinión (sondeos, informes de prensa, conversaciones, etc.), igualmente lo era del carácter mudable y quebradizo de sus sentimientos y posturas. La construcción de un consenso a favor de sus percepciones y posiciones fue una travesía que requirió tiempo y esfuerzos informativos (propaganda) al igual que información sobre el número de voces y tendencias que constituían dicho consenso en la población (encargo y uso continuo de sondeos).

Las diferentes etapas en la construcción de este apoyo alumbran los grados de importancia que FDR concedió a la opinión pública en estos años. Un itinerario en el que superará primero el sentimiento «aislacionista», hasta diciembre de 1941 (Pearl Harbor). Y después las posturas «divisionistas» en-

tre el «Japón primero» o el «Alemania primero» junto con los porcentajes de ignorancia y desconocimiento de la naturaleza del enemigo. Cuando FDR anuncie su postura sobre la «rendición incondicional» de Alemania, tras una guerra larga y costosa, noviembre de 1942, empezará a estar más atento a las noticias del frente que a los porcentajes de los sondeos. En el principio y el final de esta relación con la opinión pública dos elecciones presidenciales, las de 1940 y 1944, actuaron como catalizadores de los sentimientos de la población y del propio FDR. La primera con la controversia sobre el «tercer mandato» y la amenaza de guerra. La segunda con la «rendición incondicional» y el futuro de Alemania como cuestiones principales.

El tiempo transcurrido hasta alcanzar los porcentajes de apoyo indispensables condicionó el ritmo de las decisiones, la evolución del vocabulario político, los contenidos de la propaganda y la preocupación y atracción por conocer la evolución de los sondeos. La influencia de la opinión pública queda, por tanto, alojada en el tiempo que FDR dedicó a desasirse de sus cautelas y circunspección en la toma de decisiones y su comunicación a la población (Casey, 2001). Recordemos que hasta el desembarco en Casablanca (8-11-42), y en rueda de prensa, FDR no habló de «rendición incondicional». La atención a la opinión pública, además de la reflejada en la prensa, estuvo situada en la información que proporcionaban los sondeos (Small, 1994). La proclividad hacia los sondeos venía del primer mandato con los trabajos de Hurja y los pronósticos electorales ya contrastados en 1936 y 1940. La prensa, por el contrario, le había demostrado a FDR su animosidad, sus sesgos, y su incapacidad para cambiar la opinión de la población respecto de su política de *New Deal*. Los «votos de paja» ya estaban descontados y sus errores y limitaciones suficientemente criticados. Los sondeos, sin embargo, venían demostrando una creciente capacidad en los estudios de mercado, la medición de audiencias, el grado de conocimiento de la población sobre cuestiones concretas de actualidad, amén de los pronósticos electorales tanto en las presidenciales como en las legislativas.

Ahora, quedaba por desvelar la idoneidad para encontrar la permanencia o transitoriedad de las opiniones, la firmeza o volubilidad con que se defendían y mantenían entre la población, y si la información obtenida era la adecuada para ser considerada en el diseño y ejecución de los objetivos perseguidos. Los sondeos fueron empleados más para conocer las tendencias de opinión que las reacciones inmediatas a los acontecimientos. La información suministrada por los sondeos, hay que recordar, era algo inhabitual en los mecanismos de decisión política de aquel tiempo. El uso instrumental, como argumento de parte, que de ellos se podía hacer por los pocos que recibían este nuevo tipo de información política, avivó la aparición de reservas y escepticismos en torno a su valor y significado. Unos recelos que ralentizaban su influencia y motivaban el encargo sucesivo de nuevas consultas. Los sondeos ahora no eran para predicciones de voto a corto plazo, sino instrumento de recogida de información susceptible de ser considerada en la toma de decisiones. Una opinión pública recogida en el ámbito nacional que iba a ser utilizada en la ejecución de una nueva política exterior y de guerra.

La cautela con que se acogía su información explica el porqué FDR fue un ávido consumidor de sondeos confidenciales. Los sondeos que recibía, previo encargo, no eran conocidos ni por el partido Demócrata ni por las Cámaras. Una cautela del Presidente, por otra parte, que reforzaba su independencia de criterio frente a una parte del gabinete. Estas consideraciones explican por que FDR aunque recibía los sondeos de Roper desde septiembre de 1939 y los remitidos por el director del *The Washington Post* (realizados por Gallup) acabó eligiendo a Hadley Cantril —un conocido demócrata y defensor de su política— como *pollster* particular (Eisinger, Brown, 1998:244-5). George Gallup, el más conocido en un primer momento y amigo de Cantril, nunca obtuvo acceso directo como *pollster* al Presidente por su conocida simpatía y apoyo a los republicanos. Sin embargo, hay que recordar, y Cantril lo narra con detalle, que desde la primavera de 1940 hasta febrero de 1942 trabajó en Princeton (OPOR) con los datos que George Gallup (IAPO) le suministraba a precio de coste. Cantril había conocido a Gallup el 14 de junio de 1936 con motivo de la entrevista que le realizó para *The New York Times (Magazine)* sobre los sondeos que estaba realizando. Este encuentro, relata Cantril, fue de gran importancia en su decisión de incorporarse a la Universidad de Princeton y más tarde establecer, con fondos de la fundación Rockefeller, la Office of Public Opinion Research. A principios de 1942, después de conocer a Gerard B. Lambert, magnate de la publicidad y amigo de FDR, es cuando Cantril con la generosa financiación de Lambert empieza a disponer de sus propios sondeos y de la colaboración de F. Mosteller como encargado del diseño de encuestas, habitualmente de 1.200 casos. La financiación privada de Lambert y la amistad con FDR fueron las dos circunstancias que abrieron el trabajo confidencial de Cantril para el Presidente (Cantril, 1967:23, 35, 40).

A esta actitud de recelo pertenece también que FDR, consciente de que un solo proveedor de sondeos no podía darle el retrato completo de la situación, autorizase la creación de diferentes Agencias con competencias en este campo. Dentro de la continua improvisación burocrática que la guerra exigía el esquema básico quedó organizado del siguiente modo. En el Departamento de Defensa el general George Marshall, convencido defensor de renovar las técnicas de propaganda y de formación del ejército, creó la Morale Division reuniendo un grupo de más de 100 expertos en propaganda, periodismo e investigación social. Las dos Oficinas más conocidas de la Morale Division fueron la Morale Branch y la Research Branch. La primera fue la encargada de la realización de los documentales de guerra. Fruto de esta labor de propaganda John Ford realizó *The Battle of Midway* (1942), un documental de 18 minutos con el que obtuvo su quinto Oscar en 1943 al mejor documental del año. Frank Capra participó con la serie de siete documentales de 57 minutos, *Why we Fight* (1942), compartiendo Oscar con Ford. Ambas producciones, pensadas en un principio para una audiencia militar, fueron también proyectadas para la población civil. El éxito de Marshall con la elección de Capra y su trabajo supuso que los documentales referidos a Gran Bretaña y Rusia, cuarto y quinto de la serie, fuesen exhibidos

en ambos países. John Huston participó con *The Battle of San Pietro* (1944) en el que narró el horror de la guerra. Los documentales de Capra fueron utilizados por C. Hovland en sus investigaciones sobre persuasión en la Universidad de Yale. La segunda oficina, la Research Branch, empezó su trabajo después de las conversaciones que E. Roper mantuvo con Marschall para convencerle de la importancia de conocer las actitudes y opiniones de los soldados en su período de entrenamiento y más tarde en combate. Fue creada el 28 de octubre de 1941 y Samuel Stouffer nombrado su director (1941-45). La primera encuesta que realizó fue el 8 de diciembre, el día siguiente a Pearl Harbor. De los tres generales que tuvieron que dar su aprobación a las iniciativas de Stouffer: Marschall, Eisenhower y MacArthur, este último fue el más reticente y el que menos facilidades concedió. Hoy es conocida la importancia que para la investigación social posterior tuvieron los trabajos que se reunieron en el conocido *The American Soldier* (1954-55).

La otra fuente complementaria en la realización de sondeos y recogida de información estuvo en la OFF, creada el 7 de octubre de 1941, como centro de coordinación de la información gubernamental. Al frente de la misma se nombró a Archibal MacLeish, poeta y bibliotecario del Congreso. Dentro de la OFF, MacLeish creó la Oficina de Inteligencia y dentro de ella la Polls Division, en la que Roper y H. Field (NORC) fueron los principales suministradores de los sondeos urgentes con las aportaciones de Gallup. A su vez, MacLeish, llegó a un acuerdo con el Departamento de Agricultura para que la Division of Program Survey, creada en 1935-36 y en la que desde el 1 de septiembre de 1939 Rensis Likert estaba de director, colaborase con ellos. La colaboración entre la Polls Division y el Program Survey fue, además de competitiva, conflictiva. Las discrepancias en torno al método, *polls* frente a *survey*, motivó la petición de un dictamen de Lazarsfeld al respecto en junio de 1942. La discusión entre Gallup y Likert había empezado a producirse (v. 4.4.1). La Program survey de Likert dejó de colaborar con la OFF el mismo verano de 1942. Likert volvió a Agricultura y el 3 de noviembre de 1944 aceptaría el encargo de los sondeos sobre bombardeos en Europa (v. 4.4.2). El fracaso de MacLeish en la OFF aceleró la creación de la OWI el 13 de junio de 1942. La OWI con Elmer Davis al frente mantuvo el que había sido el logro más importante de MacLeish, la Polls Division. Los sondeos continuaron hasta las críticas que la OWI recibió en el contexto de la campaña electoral de 1944. En resumen la actividad encuestadora del gobierno durante la guerra, con objetivos y metodología distintas, estuvo situada en la actividad privada de Cantril y su colaboración con Gallup, en las investigaciones de Stouffer, en los sondeos de la OFF y la OWI, en el trabajo de Likert en Europa y, a partir de 1944, en los trabajos confidenciales del Departamento de Estado encargados también a Cantril.

Encontrar las tendencias que persistían o cambiaban en la población, a través de la repetición de una misma pregunta a lo largo del tiempo, constituyó el objetivo principal de la actividad encuestadora. El interés por las tendencias explica la ausencia de datos en este período referidos a sectores o grupos

concretos de la población. En esta dirección, con carácter más académico que político, se realizaron algunos sondeos por parte de la OWI. Fue Cantril, en el capítulo 16 de *Gauging Public Opinion* (1944a), el que explicó a través de 17 leyes el análisis, el lugar y la utilidad política que tuvieron durante la guerra. Cantril insistió en cómo las tendencias de opinión revelaban un creciente auto interés de la población en los acontecimientos bélicos, un deseo de participación en las decisiones y un claro respaldo a los objetivos finales, pero no así a los métodos o procedimientos para lograrlos lo que confirma los problemas de explicación o comunicación que FDR y el gobierno tuvieron con la opinión pública (Cantril, 1944a; 1951).

La labor de detección de tendencias realizada por Cantril, la OFF y la OWI es tomada como la actividad más visible y permanente sobre la cual estimar y conjeturar acerca de la importancia que FDR concedió a los sondeos y a la opinión pública que reflejaban. Una estimación que viene inducida por la ausencia de testimonios escritos —documentos oficiales u otro tipo de fuentes— que recojan el alcance e importancia que tuvieron. El carácter secreto de la actividad y las informaciones mismas, especialmente en el caso de Cantril, señalarían, igualmente, el ascendiente que alcanzaron en el reducido grupo que compartía la toma de decisiones. El carácter confidencial se corresponde con la «presidencia imperial» —en la expresión acuñada por Schlesinger (1974)— inaugurada por FDR. Un estilo de presidencia que se distancia de las Cámaras y de los partidos, en su función de representantes y canales de la opinión pública, para dirigirse directamente a la población y encontrar la aquiescencia indispensable para su actuación. A partir de esta época la «presidencia imperial» empezará un romance con la opinión pública, más en concreto con los sondeos, que paulatinamente le permitirá ir presentándose como el centro y motor de la democracia americana en detrimento de las demás instituciones. La asunción del papel de «comandante en jefe» situó a FDR ante la población como el representante máximo de la dirección de la guerra. El nuevo papel le exigió un tipo de liderazgo y de comunicación con la población en el que la tenencia de sondeos fue una clara ventaja a su favor.

Por otra parte, el carácter restringido o secreto de la mayoría de los sondeos encargados también nos habla de las reservas y cautelas que FDR desarrolló ante el nuevo tipo de información que se le suministraba. Al sopesar la importancia de estas cautelas no hay que olvidar que la actividad encuestadora oficial se produjo en un marco de improvisación burocrática —un estilo heredado del *New Deal*— que facilitó la aparición de numerosos inconvenientes y conflictos. Los responsables políticos de la OFF y la OWI —un bibliotecario y un locutor de radio— apenas eran conocedores de los aspectos más elementales de la práctica de los sondeos, lo que les impidió dirimir y resolver los conflictos de competitividad y competencia profesional que surgieron entre los nombres más conocidos. Los sondeos realizados por la OFF y la OWI no fueron el resultado de un trabajo realizado por una nómina de profesionales contratados en exclusiva, sino resultado de encargos firmados bajo la presión del tiempo, la disponibilidad

presupuestaria o la urgencia de la coyuntura. Aunque la autoría oficial fuese la misma, la OFF o la OWI, y en ambas llegaron a trabajar casi 300 personas, la realidad de su ejecución era distinta en cada caso, lo que implicaba diferencias en la aplicación del método seguido por cada empresa: cuestionarios, red de campo, muestras, tabulación. Igualmente, los colaboradores contratados por las empresas para cada estudio variaban en cantidad y calidad en función de la cuantía del contrato. El bajo precio y la velocidad del método de cuotas prevalecieron en la mayoría de las contrataciones.

La información suministrada y las tendencias encontradas condujo, sin embargo, a una concepción comunicativa y propagandística entendida como una actividad únicamente dirigida al conjunto de la población sin ningún tipo de diferencias o matizaciones respecto a los destinatarios (Leigh, 1976). El modelo de propaganda seguido —la población en su conjunto como única destinataria— revela una clara desconexión entre la práctica propagandística, competencia de la OFF y la OWI, y el esfuerzo realizado por los sondeos para conocer la estructura y cristalización de las opiniones. Igualmente, refleja el proceder dominante de la comunicación unidireccional en aquel momento, desde el poder a la población, con el claro deseo de lograr que la dirección de la propaganda, como escribió Lasswell en 1927, fuese un «corolario inevitable de la guerra moderna». Una desconexión con los sondeos que ilustra el limitado predicamento y utilidad que tuvieron en este campo y que puede explicar, otra vez, las cautelas y el tiempo que FDR se tomó para considerar la conformidad o el retroceso que la opinión cristalizada en los mismos podía proporcionarle.

Las fuentes para estudiar el proceso recíproco de influencias entre FDR y la opinión pública durante la guerra son numerosas y dispares en sus contenidos y procedencias. La mayor parte de los sondeos confidenciales que FDR recibía, así como los informes y comentarios que los acompañaban, la minuta de su discusión, las valoraciones anotadas en la correspondencia entre aquellos que los recibían, etc., están localizados en la Biblioteca Franklin D. Roosevelt. Los sondeos y encuestas realizados por la OFF y la OWI se encuentran en los Archivos Nacionales (Record Group 208). A estas dos fuentes de carácter empírico hay que añadir los sondeos publicados por las revistas —*Fortune* la más frecuente—, los periódicos, y a partir de 1940, los publicadas por *Public Opinion Quarterly*. Las publicaciones de Cantril (1944a; 1967) contienen los gráficos y los comentarios de las principales tendencias de opinión elaboradas a partir de los sondeos confidenciales realizados para FDR entre 1939 y 1945. También de Cantril, la voluminosa *Public Opinion: 1935-1946* (1951), contiene en sus más de 1.200 páginas 3.000 sondeos procedentes de 23 empresas distintas. Una labor que Cantril empezó a realizar en Princeton cuando creó OPOR en 1940 y que continúa siendo una fuente indispensable para consultas concretas de este período. Los testimonios de los colaboradores más cercanos —notas, memorándum, diarios, memorias, historias orales transcritas, etc.— se encuentran, bien en la sección de manuscritos de la Biblioteca del Congreso o publicadas ya como libros en los años posteriores. En la miríada de publicaciones sobre la guerra un

pequeño capítulo lo constituyen un conjunto de publicaciones académicas que, desde los años cincuenta hasta la actualidad, se han dedicado a estudiar el fenómeno de la opinión pública y la política exterior norteamericana.

1.4.2. *Aislacionistas y divisionistas*

Aunque es patente que nuestro empeño no es hacer una historia resumida de la guerra, sí es adecuado recordar brevemente los principales datos de opinión que fueron sucediéndose en el transcurso de los acontecimientos. Unos datos que no permiten establecer una relación causa-efecto, pero sí entender mejor la posición de cautela que FDR asumió ante los mismos. Esta interpretación sitúa a FDR en el campo intermedio de las dos teorías empleadas habitualmente para explicar esta relación: la tradicional, la opinión pública constriñe la toma de decisiones, y, la radical, la opinión pública es manipulada o dirigida a favor del poder (Leigh, 1976:3-28). El carácter de las decisiones y el tiempo requerido para tomarlas fueron la mayor restricción con que se enfrentó. El objetivo del primer período de «la batalla de los sondeos» fue convencer a la población de la amenaza y peligro de guerra existentes y la realidad de la intervención de Estados Unidos que la seguiría. Son los años que abarcan desde Múnich (1938) y la invasión de Polonia (1-9-39) hasta el bombardeo de Pearl Harbor (7-12-41). En medio, la caída de Francia (Armisticio de 22-6-40) y el bombardeo de Londres (otoño de 1940). El sentimiento mayoritario en este período sintonizaba con la legislación de neutralidad aprobada por el Congreso (1935-1937) y la mentalidad civil compartida entre la población. Un sentimiento que fue denominado en la política y en los sondeos como «aislacionista». El «aislacionismo» había arraigado con las insatisfacciones posteriores a la PGM y se había acentuado con la recesión económica de cuatro años consecutivos en la década de los treinta. La visión del pueblo alemán en estos años era la de un pueblo culto y civilizado.

Hadley Cantril publicó por primera vez en 1944 las gráficas de tendencias que había elaborado para FDR durante la guerra. Tanto los sondeos como las gráficas, recuerda Cantril (1967), fueron de uso reservado o secreto para FDR, algunos altos cargos militares y amigos personales del Presidente. La confidencialidad acordada por ambas partes fue tal que para evitar hacer copias la información era recogida personalmente en Princeton (OPOR) y trasladada a Washington. Las tres primeras gráficas recogen las principales tendencias estudiadas antes del bombardeo de Pearl Harbor. En octubre de 1939 un 60% pensaba que entrar en la guerra sería un error. Un porcentaje que hasta diciembre de 1941 no descendió al 20%. Que los Estados Unidos declararían la guerra a Alemania fue una opinión sostenida por un 10% durante los dos primeros años de conflicto en Europa. Los indecisos respecto a la victoria de Alemania o de las democracias, Francia e Inglaterra, se mantuvieron en un 40% hasta el verano de 1941 en que empezó a descender hasta el 30%. Durante el año 1941 para la mayoría de la población, entre un 60 y un 70%, era más importante ayudar a Inglaterra que

entrar en la guerra. La confianza en la victoria de las democracias, en los datos de Cantril, descendió de un 70 a un 40% entre septiembre de 1939 y el verano de 1940. Por el contrario, la victoria de Alemania, en este mismo período, ascendió de un 9 a un 40% (Cantril, 1967:46). Un «aislacionismo», en suma, que percibiendo el poder de Hitler entendía su papel en la ayuda a Inglaterra sin mayores implicaciones. En uno de los últimos «votos de paja» realizados en 1936 el 95% de las respuestas ya se manifestaban contrarias a entrar en cualquier tipo de conflicto en el exterior. En noviembre de 1939, la revista *Fortune*, en un sondeo de Roper, transmitía a FDR que solamente un 20% era favorable a la política de ayudas a las democracias, mientras que un 54% se mostraba partidario de ayudar a ambas partes (Casey, 2001: 23). En el antes y el después de la caída de Francia y otras victorias de Hitler, la percepción de que la guerra les afectaría había aumentado notablemente: en marzo un 48, en julio un 67% y, ya en enero de 1941, un 71%. En agosto de 1940 un 55% pensaba que Hitler entraría en guerra con Estados Unidos en los próximos diez años, para septiembre ya era un 61% (Casey, 2001:24).

En el otoño de este mismo año, 1940, con la campaña electoral y los bombardeos sucediéndose sobre Londres, surgió el debate del rearme americano («armarse hasta los dientes») y la decisión de ayudar e implicarse con Gran Bretaña en la guerra. Los republicanos con Wendell Willkie de candidato fueron claramente intervencionistas al comienzo de la campaña pero la ventaja de FDR en los sondeos les hizo cambiar de postura y denostar a FDR como el candidato que llevaría a Estados Unidos a la guerra. Un cambio que reflejó la inconsistencia de los republicanos. Los electores percibieron en FDR una mayor capacidad para ejecutar la ayuda a Gran Bretaña. Otra parte importante de su electorado respondió desde los beneficios que el *New Deal* había comportado. En el verano de 1941 un 38% mantenía la postura de «paz negociada» a la que vez que FDR percibía que otra parte de la población compartía su misma percepción sobre el conflicto. No obstante, en la primavera, abril y junio, únicamente un 22 y un 27% se declaraba partidario de la declaración de guerra. Las actitudes mayoritarias seguían siendo de ayuda a Gran Bretaña pero sin entrar en la conflagración.

En este impás, o callejón sin salida, FDR emprendió el camino de la «educación» de la población en asuntos de política exterior, una política ausente entonces de sus preocupaciones. Es el camino que conduce directamente a la paulatina intensificación de la información y la propaganda. En las ruedas de prensa y en las *Charlas junto al fuego* dedicará la mayor parte del tiempo a esta labor de construcción de la opinión pública. Optó por transmitir la imagen de un viejo hombre de Estado preocupado por las materias de seguridad y de defensa más que por la de un Presidente belicoso. Estados Unidos, era ahora su mensaje, no entraría en la guerra «excepto en caso de ataque». Pese a la cautela de FDR, «excepto en caso de guerra», entre junio de 1940 y 1941, según los datos de Cantril, los que pensaban que Estados Unidos entraría en la guerra habían pasado de un 40 a un 80%. Al mismo tiempo que los que confiaban en la victoria aliada descendían de un 80 a

un 50%. El vocabulario empezó a cambiar y Hitler y el nazismo, y no el ambiguo Alemania anterior, fueron criticados y denunciados repetidamente. La amenaza de Japón apenas sería señalada pues el interés estaba en fijar la atención sobre Europa. La política de ayuda a Gran Bretaña quedó resumida en la famosa frase de Estados Unidos como «arsenal de la democracia». En el otoño de 1941 otra parte de la opinión pública seguía manteniendo la esperanza de la ausencia de intervención. Hasta diciembre de 1941, Pearl Harbor, la opinión pública persistía, por tanto, como una fuerza retardataria en la trayectoria del Presidente.

El bombardeo de Pearl Harbor (7-12-41) y la declaración de guerra a Japón (8-12-41) se llevaron el «síndrome Maginot» con el que los americanos entendían su aislacionismo escudado por el Atlántico y el Pacífico. La reacción de venganza y respuesta militar fue acogida por la prensa y gran parte de la población de forma casi inmediata. Pearl Harbor y los comportamientos que le sucedieron crearon un nuevo problema de opinión pública para FDR. La atención de la población y sus demandas viraban de forma importante a favor del «Japón primero» frente al «Alemania primero» defendido por FDR. Los «aislacionistas» como problema eran sustituidos por los «divisionistas», y su interpretación contemplada con la duda de cual sería su grado de firmeza en la exigencia del «Japón primero». Ante este nuevo problema de opinión pública, FDR, volvía a tener motivos para interesarse por los sondeos: marzo del 1942, un 56% era partidario de enviar tropas al exterior, mientras que un 36% se declaraba contrario (Casey, 2001:48). La interpretación de las cifras se centró en la posible transitoriedad de las opiniones como una reacción al bombardeo. La división de la opinión pública se volvió a constatar en abril. Los sondeos preguntaron cuál era el «enemigo público número uno», un 46% contestó que Alemania y otro 35% Japón. Cuando la pregunta se cambió por el «enemigo más importante», un 62% declaró Japón y un 21% Alemania (Casey, 2001:50). FDR, convencido intervencionista del «Alemania primero», colisionaba ahora con una nueva división en la opinión pública y el «Japón primero». Los datos suministrados por Cantril también confirmaban esta situación. Alemania, como la mayor amenaza, descendía en un año, diciembre de 1941 a 1942, del 60 al 30%. Por el contrario, Japón, que como amenaza apenas rozaba el 10% antes del bombardeo, aparecía desde 1942 en un 60%. La amenaza japonesa se mantuvo en el entorno del 60% hasta principios de 1944. En el frente de guerra el año 1942 fue el de la consternación. Para Estados Unidos, en el frente del Pacífico, las buenas noticias no llegaron hasta junio y agosto con las victorias de Midway (3-6-42) y Mar del Coral (4-8-42). En Europa, Hitler mantenía abierta la ofensiva contra la URSS (22-6-41) con un frente de 3.000 kilómetros desde Ucrania hasta Stalingrado rodeando Moscú. FDR era consciente de que Hitler había enviado 129 divisiones y que él contaba con 20 y un respaldo confuso en la población. En África, Rommel había llegado hasta Egipto. La postura de FDR, «Alemania primero», se hacía más ineludible que nunca después de las victorias en el Pacífico.

El problema detectado por los sondeos de la OFF fue que la población ignoraba o desconocía la verdadera naturaleza del enemigo y las razones para luchar

en la guerra. Tres meses después del bombardeo de Pearl Harbor y las derrotas en Europa la OFF, febrero de 1942, revelaba que un 61% entendía que las razones eran por un ideal y un 21% por autodefensa. El título escogido por Capra este mismo año, *Why we Fight*, no fue una casualidad. El desconocimiento de la capacidad militar de Hitler y los objetivos e ideología del Eje Berlín-Roma-Tokio, decidieron la nueva estrategia de información y propaganda. Los problemas que se querían erradicar eran el de las actitudes defensivas y la ignorancia sobre el régimen de Hitler junto con las posibles nuevas divisiones en la opinión pública. La OFF, con A. MacLeish de director, fue la encargada de elaborar y poner en marcha la campaña denominada: La estrategia de la verdad. Recordemos que MacLeish, bibliotecario del Congreso, antes de asumir esta responsabilidad había solicitado a Harold Lasswell, ya entonces reputado experto en cuestiones de propaganda, consejo para este trabajo. Lasswell le aconsejó que la propaganda tenía que estar centralizada en una Agencia —algo que no se consiguió— para poder conocer las necesidades y objetivos, realizar los análisis de contenido y comprobar la eficacia que tenía para el gobierno. La OFF coordinó sus mensajes centrándolos en tres contenidos: la naturaleza del enemigo, la contraofensiva sobre Alemania y la afirmación de objetivos. Las noticias de guerra tenían que dejar de «colorearse» para transmitir la verdadera naturaleza del conflicto.

Las imágenes filmadas por Ford en el escenario de la batalla de Midway mostraron la realidad del conflicto a millones de espectadores como también, más tarde, las de Huston en Italia (San Pietro) con imágenes reales sobre el horro de la guerra en la población civil y militar. La producción de material propagandístico —folletos, revistas, películas, etc.— fue una actividad permanente. Los problemas que encontró la OFF fueron múltiples. A los derivados de la inexperiencia en este campo —era la primera gran campaña de propaganda de guerra que acometía— se solapó el caos organizativo en el que se movió desde el principio. La improvisación burocrática y los continuos cambios generaron una falta de autoridad que permitió numerosas disputas entre el personal civil y militar en lo referente a la elección de contenidos y estilos narrativos. Los medios de comunicación —prensa y radio— ignoraban los esfuerzos de la OFF y apenas mostraban atención a sus indicaciones y envío de material oficial. La OFF seguía percibiendo que la población estaba mal informada y MacLeish, como antídoto a la falta de interés, insistía en la importancia del mensaje, «nosotros podemos ser derrotados» o «América puede perder». Hasta el verano de 1942 los sondeos de la OFF no empezaron a mostrar su apoyo al «Alemania primero» patrocinado por FDR. En abril, un 62% persistía en Japón frente a un 21% de Alemania. Para Julio, «Alemania primero» alcanzaba un 40% y Japón retrocedía a un 21%. Las victorias en el Pacífico consolidaban esta posición. El vocabulario de FDR seguía insistiendo en el «hitlerismo» y el nazismo a la vez que las noticias de Europa seguían siendo negativas. La derrota de Hitler en Stalingrado no llegó hasta el 2 de febrero de 1943 y con ella la contraofensiva soviética. El norte de África no sería recuperado hasta mayo de 1943. En los últimos meses de 1942, FDR insistió en los temas de seguridad a la vez que cambió sus relaciones con los medios de comunicación volviéndose más selectivo en sus apari-

ciones y más cauto y restrictivo en las noticias militares facilitadas. Un nuevo tono informativo que respondía a la nueva estrategia emprendida por la recién creada OWI (13-6-42) en sustitución de la OFF (Polls Division) tras las frustraciones y falta de autoridad de MacLeish.

Al frente de la OWI se situó a un comentarista de radio, Elmer Davis, y con él a más de 2.000 empleados repartidos en 112 oficinas regionales. El primer objetivo fue la definición del enemigo y su comunicación a la opinión pública. La creación de un nuevo material propagandístico volvía a estar entre las prioridades. Hitler y su régimen quedaron fijados como el principal enemigo. La OWI se encontró también con el problema del totalitarismo soviético que resolvió centrándose en Alemania como el único enemigo real. Para ejecutar su plan la OWI utilizó una nueva estrategia y en ella implicó como comunicadores a personas que conocían y habían vivido la realidad del régimen nazi. Los programas de radio, por ejemplo, seriales de treinta minutos, tales como «You can't do Business with Hitler» o «The nature of the enemy», fueron transmitidos por funcionarios americanos. Las atrocidades de la guerra fueron orientadas con la *Information Guide* elaborada por la OWI. La advertencia del exceso de exageración y horror en las noticias del frente fue una recomendación que intentó evitar los efectos no deseados en la moral de la población civil. El tratamiento a los civiles en los países ocupados también fue abordado y se acentuó a partir de las primeras informaciones sobre los campos de concentración y de exterminio. La «liquidación» de la ciudad checa de Lidice (10-6-42), próxima a Praga, fue tomada por la OWI como símbolo de la brutalidad nazi. La repercusión periodística que tuvo Lidice despertó del letargo a una parte de la población. Al mismo tiempo, las declaraciones de los responsables nazis fueron traducidas para ilustrar con ellas el horror de su mundo. La OWI estaba ya haciendo un esfuerzo propagandístico tanto en el campo aliado como en los dominios del Eje. Pese a los esfuerzos propagandísticos la opinión pública fluctuaba según fueran las noticias del frente. Otra vez fue Cantril quien mostró la gráfica de los efectos positivos que tuvieron las estrategias de información y propaganda emprendidas. El porcentaje de los que declaraban que tenían una idea clara de lo que era la guerra había subido de un 50% en diciembre de 1941 a una línea de fluctuación en torno al 70% un año más tarde (Cantril, 1967:48). Sin embargo, los problemas de comunicación con la población persistían. Así, por ejemplo, cuenta Cantril cómo en febrero de 1943 un 25% de la ciudadanía no entendía el significado de la expresión «rendición incondicional» empleado por FDR o como otro 21% no diferenciaba entre el pueblo y el ejército alemán a la hora de referirse a la posguerra.

La apertura del segundo frente en el norte de África (operación TORCH) con las noticias positivas que empezaron a llegar alentó el apoyo del «Alemania primero». En Febrero de 1943, un sondeo de Gallup, revelaba que «Japón primero» descendía del 51 al 18%, mientras que un 30% apoyaba centrarse en Alemania. En la primavera, otro sondeo de la OWI, recogía que el 62% pensaba que la invasión de Europa sería necesaria para derrotar a Alemania y un 63% creía que tal ataque triunfaría (Casey, 2001:106). El bombardeo de Hamburgo

(22-23 de julio del 43) por la aviación aliada produjo más de 40.000 víctimas civiles con lo que el mensaje de FDR de diferenciar entre la población civil y el régimen nazi se vio traicionado. Las preocupaciones de FDR por las reacciones de la población a este bombardeo se vieron reducidas cuando comprobó las moderadas protestas que revelaban los sondeos. La ofensiva de bombardeos, como estrategia militar preferente, y la consiguiente desmoralización causada en la población civil, fueron también estudiadas por los sondeos (v. 4.4.2). Las respuestas a este apoyo fueron claras: objetivos selectivos y precisos para destruir la capacidad militar. Aunque los bombardeos persistían, FDR y su Estado Mayor entendieron que la derrota alemana requeriría la invasión terrestre de Europa y el envío masivo de tropas. La cuestión sería cuándo y dónde. Un cambio a favor de la guerra se estaba produciendo en la opinión pública. El Presidente empezó a estar más pendiente de las noticias y el escenario de la guerra que de los sondeos. Durante el año 1943 la política que estaba siguiendo fluctuó entre un 70 y un 80% de aceptación. Tan altos porcentajes no significan que desplazase toda su atención a la guerra confiando exclusivamente en su evolución positiva. Cantril narra como entre 1943 y 1944 aconsejó al Presidente, con datos de sondeos, para que cambiase el tono de sus *Charlas junto al fuego*, más amable y menos sarcástico, y que en sus ruedas de prensa y comparecencias transmitiese una personalidad más afable y capaz de reconocer la realización de algunos errores (Cantril, 1967:58). Desde 1943 hasta su fallecimiento un amplio respaldo a su gestión de la guerra le acompañó sin bajar del 70% (Cantril, 1967:48).

El 27 de noviembre de 1943, con este respaldo de la población, FDR llegó a la Conferencia de Teherán para reunirse con Stalin y Churchill. Teherán marcó un cambio decisivo en el pensamiento de FDR sobre la Alemania de posguerra: ocupación, división, reorganización política y ayudas económicas. Otra vez tenía que arrostrarse con la opinión pública para deshacer la percepción del pueblo alemán como un conjunto monolítico en el que todos compartían responsabilidades. La posguerra y el futuro de Alemania exigían diferenciar entre la población y el régimen. En este nuevo escenario, Walter Lippmann fue el que apoyó y defendió más claramente la ocupación temporal y la reorganización política. Para Lippmann el problema histórico era «la clase gobernante alemana». Los progresos en el frente, primero la caída de Musolini (25-7-43) y después la ofensiva aliada en Europa (Normandía, 6-6-44) y norteamericana en el Pacífico (Filipinas, septiembre del 44), despertaron la esperanza en la población del fin de la guerra para el otoño, bien con «rendición incondicional» o con «paz negociada».

Desde el verano de 1944 a la primavera de 1945 —FDR murió el 12 de abril— la relación que mantuvo con los sondeos fue igual o más intensa que en los años anteriores. Del motivo y la urgencia con que se hicieron algunos sondeos encargados en este período es ilustrativo el encomendado a Cantril con ocasión del bombardeo de Roma. FDR quería saber las reacciones que tendría entre los cristianos, católicos y protestantes, dicho bombardeo. El 1 de marzo, con una muestra de 3.00 personas, con preguntas y respuestas formuladas por teléfono y telégrafo, y una tabulación a mano, a última hora de la tarde Cantril informaba por teléfono

de los resultados. Un 66% de católicos y un 81% de protestantes lo aprobaban, frente a un 27 y un 13%, respectivamente, que lo rechazaban. Los indiferentes estuvieron en un 7 y un 6%. Dos días más tarde, el 3 de marzo, Roma fue bombardeada. Antes de comentar este episodio y la ocupación de la ciudad en una de sus últimas *Charlas junto al fuego* (12-6-44), FDR había vuelto a encargar a Cantril nuevos sondeos, esta vez con muestras de ámbito nacional, sobre las reacciones a dichos bombardeos. Los nuevos datos —escribe Cantril— confirmaban los del sondeo telegráfico (Cantril, 1967: 54). Estos diez meses fueron un período etiquetado por la trascendencia de los acontecimientos: la Liberación de Francia, el avance hacia Alemania, los bombardeos, las elecciones del 44, la Conferencia de Yalta (4-11 de febrero de 1945), y la liberación de los «campos» —Ohrdruf, Auschwitz o Treblinka— cuyas fuertes reacciones en la opinión pública FDR no llegó a conocer. Fue un período en el que los sondeos mostraron la ambivalencia de la población sobre el futuro de Alemania. La salud de FDR, muy deteriorada, y las elecciones del 44 cristalizaron las opiniones de la población a la vez que las últimas cautelas del Presidente en sus declaraciones y decisiones. Es el momento en el que se produce el paso de una estrategia informativa centrada en la campaña militar a otra centrada en la política con el fin de la guerra y el futuro de Europa y Alemania. Un cambio de perspectiva que la opinión pública vivió en la atmósfera creada por la cuarta candidatura consecutiva de FDR a la presidencia. La irrupción de la estrategia política facultó la entrada del Departamento del Tesoro —con cinco grandes campañas de venta de «bonos de guerra»— y del Departamento de Estado en el campo de la propaganda. El Departamento de Estado, en enero de 1944, creó la Office of Public Information con la que realizó sus propios programas de radio. Con *The State Department Speaks* transmitió a la población su propia visión política de la posguerra y del papel que Estados Unidos debería jugar. Para ayudarse en esta labor de propaganda el Departamento de Estado, en octubre de 1943, había empezado a disponer de sus propios sondeos confidenciales a través del contrato firmado con Cantril. Una actividad que Cantril mantuvo por dos años y que en 1945 traspasó a su amigo Harry Field (NORC) el cual la mantuvo también confidencial hasta 1957 (v. 4.3.3).

En junio de 1944 Thomas E. Dewey fue nominado candidato Republicano y, en julio, FDR Demócrata. A finales de junio la maquinaria electoral de ambos partidos entraba en funcionamiento. La política exterior, por primera vez, se situaba en el centro de la campaña. Aunque la guerra todavía no había terminado, FDR se encontró inmerso en la campaña sin haber incitado de forma clara una corriente de opinión sobre el fin del conflicto y sus implicaciones políticas. La acritud y acidez por ambas partes que caracterizó esta campaña es la mejor muestra de la indefinición en que se encontraba el electorado. Hadley Cantril, febrero de 1943, fue quien primero informó a FDR de que si la guerra terminaba en otoño, como pensaba una gran parte de la población, el voto mayoritariamente sería a favor de Dewey. Con guerra FDR obtendría un 53%, sin ella un 37%. En septiembre de 1944, otro sondeo de Gallup, revelaba esta misma situación e intención de voto. Estos datos despejaron la urgencia de transmitir a la pobla-

ción —verano del 44— que el fin de la guerra no era inminente. La salud de FDR jugaba en su contra. La reducción de la jornada de trabajo del Presidente fue acompañada con períodos de descanso, reducción de las comparecencias públicas, de las ruedas de prensa y de los discursos electorales.

La presencia del Departamento de Estado y del Tesoro en el campo de la propaganda motivó a la OWI a intensificar su actividad con un claro sesgo a favor de FDR. Una actividad que tuvo que restringir ante las críticas y denuncias de partidismo por parte de la prensa y de los republicanos. La revista *Victory* era el medio desde el cual diseminaba la propaganda y, de paso, su apoyo a FDR. Las denuncias promovieron una votación en el Congreso recortando considerablemente el presupuesto y las actividades de la OWI incluyendo los sondeos. La actividad externa, desde la oficina de Londres, salió claramente reforzada. La OWI tuvo que limitarse, más que nunca, a la información militar generada desde Europa: Francia y el avance hacia Berlín. El principal argumento que encontró Cantril a favor de FDR durante la campaña fue que el fin de la guerra requeriría de un Presidente con la experiencia y conocimientos que él podía ofrecer a los electores. Con este sondeo, julio de 1944, Cantril realizaba la primera experiencia en la que los grupos de población fueron sustituidos por los «temas» (issues) de campaña en la elaboración de las preferencias de voto (Casey, 2001:167). En la dicotomía de «puntos débiles y fuertes» que Cantril estableció, FDR aparecía bastante desfavorecido en lo referente a política interior, mientras que la conducción y el fin de la guerra se presentaban como lo más valorado de su candidatura. El público veía a FDR como «Dr. win the war» y no como el «Dr. New Deal», que ya había sido olvidado. En este escenario electoral, por ejemplo, se entiende mejor el viaje que realizó al Pacífico para reunirse con MacArthur y transmitir a la población que la ofensiva contra Japón era tan importante como la europea.

El futuro de Alemania era el centro de la discusión electoral. Varios libros, con gran éxito de público, promovieron las posturas más extremas a la vez que una parte de la prensa se hacía eco de ellas. Los partidarios de una «paz negociada» se hundieron en los sondeos tras el atentado fallido contra Hitler (20-7-44). Según los datos de Cantril esta esperanza descendió de un 68 a un 28% de apoyo. La partición de Alemania tampoco mostraba un respaldo claro: 42 a favor y 43% en contra. Las indemnizaciones de guerra y la reconstrucción de Alemania tampoco recibían respaldos amplios. En este clima de opinión, el Secretario del Tesoro, Morgenthau, defendió su famoso plan de «agrarización» o «pasterización» de Alemania. Un plan que dividió al gobierno y obligó a FDR a decidir una propuesta. Coincidiendo con la prensa, FDR rechazó el plan Morgenthau y enfatizó la desmovilización, la desnazificación y la ocupación de Alemania en su parte más occidental por un período «no mayor a dos años». La importancia de hacer planes sobre el futuro político de Alemania, contando con las aspiraciones de Stalin y Churchill, se reveló como una prioridad. En octubre, perdiendo terreno en los sondeos, es cuando comunico su postura. El discurso pronunciado el día 21 en Nueva York, con la campaña muy avanzada, es el que recoge de forma explícita su postura en este momento. La derrota incondicional no significaba la liberación del pueblo alemán

del régimen nazi, significaba la liberación como invasores para ocupar, supervisar y controlar la nación sin ningún poder militar alemán. «El pueblo alemán —recoge el discurso— no va ser esclavizado. Porque la U. N. no trafica con la esclavitud» (FDR, *Public Papers*, vol. 13, pág. 352-53). Los historiadores de este período no coinciden en la valoración de este discurso en cuanto al grado de compromiso o de firmeza que representa (Casey, 2001:194). Las presidenciales del siete de noviembre de 1944 se cerraron con la victoria de FDR, 53,4% del voto popular, 432 votos electorales, frente a un 46% de Dewey y 99 votos electorales. El resultado fue el más ajustado en cuanto a voto popular desde W. Wilson en 1916.

Con la victoria electoral y el sentimiento en la población de que el fin de la guerra sería cuestión de meses, FDR asistió a la Conferencia de Yalta (4-11 de febrero de 1945). La desindustrialización, la división y ocupación de Alemania constituyeron el índice de su agenda. Yalta y sus acuerdos, la rendición incondicional, marcaron un nuevo y último punto de inflexión en las relaciones con la opinión pública. La construcción de un consenso sobre las condiciones de la paz se convertiría en la porfía propagandística y política más apremiante. En los barruntos de FDR el fantasma de un nuevo «aislacionismo» y «divisionismo» podía despertarse si no se alcanzaba el referido consenso. Las condiciones de la paz y el papel de Estados Unidos tenían que ser explicados a la población en términos comprensibles y aceptables. La prensa trató a Yalta como un triunfo. A principios de Marzo, un sondeo del Departamento de Estado mostraba que el 81% aceptaba la «rendición incondicional». Por otra parte, *Fortune*, con porcentajes bastante menores, mostraba la desconfianza de los ciudadanos en cuanto a la concreción de las reparaciones de guerra, la división de Alemania y la desmovilización (Casey, 2001:208).

Al regreso de Yalta, con la salud ya muy deteriorada, FDR emprendió su última campaña ante la opinión pública. Consciente del papel institucional que las Cámaras tendrían que jugar en la firma del tratado de paz compareció en el Congreso para, por primera vez y públicamente, exponer su posición sobre Alemania. La comparecencia permitió a FDR desanudar en seis puntos la «rendición incondicional»: control y ocupación temporal; desnazificación; fin de la influencia militar en la vida cultural; castigo a los criminales de guerra; reparaciones a las víctimas y desarme completo de Alemania (fabricas de armamento). Las reparaciones de guerra no se pedirían en un dinero que Alemania no podía pagar (*Public Papers*, vol. 13: 570-573). Semanas después, el 24 de marzo, la cadena de radio NBC, en colaboración con el Departamento de Estado, empezó una nueva campaña de propaganda, más política que bélica, para explicar a la población el significado de los términos y conceptos utilizados por FDR ante las Cámaras. Una campaña, hemos de recordar, en la que Alemania fue descrita y tratada con una aspereza desconocida hasta entonces. El 12 de abril, con las tropas americanas a 100 kilómetros de Berlín, moría FDR. La larga convivencia que ligó con la opinión pública, aunque siempre un paso por delante de ella, no permitió, sin embargo, que algunas de las dudas y escepticismos que ésta mantenía sobre Yalta fuesen despejadas antes de su muerte.

La firma en Berlín de la «rendición incondicional» (8-5-45) y la Conferencia de Potsdam (17-7 al 2-8 de 1945) permitieron que la opinión pública —a través de los sondeos— aflorase su desacuerdo sobre el tratamiento que estaba recibiendo Alemania y el que debería recibir Japón en un futuro que llegó con la firma de la rendición el 9 de septiembre de 1945. Los sondeos desde el mes de junio, ahora realizados por el Departamento de Estado, revelaban que la población entendía que Alemania estaba siendo tratada con demasiada indulgencia. La prensa recogió este sentimiento y lo ejemplificó con el caso del general Patton en Baviera. En el otoño de 1945 el Presidente Truman empezaba el diseño de la «Doctrina Truman» para Alemania y Europa. Después de los juicios de Nuremberg (del 20-11-45 al 1-10-46) los sondeos revelaban que las pasiones empezaban a enfriarse. La revista *Fortune*, en diciembre de 1946, recogía que los entrevistados señalaban como crueles y brutales a «una pequeña parte» del pueblo alemán. Gallup, en enero de 1947, mostraba que un 45% de los americanos percibía a los alemanes «amistosamente» frente a un 28% que declaraba su animosidad. Otro sondeo, también de Gallup, febrero de 1947, reveló que un 72% se mostraba partidario de las ayudas a la recuperación industrial de Alemania (Casey, 2001:222-25; Cantril, 1951).

2. LOS SONDEOS ELECTORALES

2.1. LAS PRESIDENCIALES DE 1936. NOTAS DE CAMPAÑA

En esta campaña electoral irrumpieron con plenitud los comportamientos políticos y componentes mediáticos que desde entonces conforman una parte del modelo de petición de voto que se ha generalizado. En el ámbito político cabe destacar la organización y movilización electoral que FDR logró en torno al *New Deal* en detrimento del protagonismo y centralidad de su propio partido. En el mediático la novedad más relevante fue la aplicación de la «selling campaign» por los republicanos, es decir, la translación a la política de las técnicas y estilos de la publicidad comercial. La publicación de *polls elections* en los principales periódicos y revistas con sus escuetos titulares y pronósticos, además de derrotar a los «votos de paja», trajeron también las dudas y temores de los editores sobre sus efectos, especialmente el conocido como «efecto adhesión». Al papel de la prensa en sus apoyos a favor de uno u otro candidato hay que añadir que fue el momento en que se generalizó la relación coincidente entre línea editorial e informativa como el medio de afianzar o reforzar las respectivas simpatías partidistas. El recurso constante a la radio, el ocasional a los noticieros cinematográficos y a los eslóganes personalizados fue otra característica. La aparición de forma experimental de una primera retransmisión televisiva desde Nueva York informando sobre los candidatos fue otro eslabón de muestra del cambio informativo que estaba produciéndose.

FDR encaró la reelección, frente al candidato republicano Alfred D. Landon, con el respaldo de sus resultados anteriores, 57.4% del voto popular, con la no-

toriedad y popularidad alcanzadas previamente y con la creación de seis millones de puestos de trabajo entre 1933 y 1936. En el otoño de 1935 fue cuando FDR conoció en los sondeos sus índices más bajos de aceptación, cifras que alentaron las esperanzas y primeros movimientos de los republicanos. FDR fue elegido candidato el 27 de junio de 1936. Desde esta fecha hasta finales de septiembre únicamente ejerció pronunciando discursos y generando noticias como Presidente. La organización y la base de la campaña descansaron sobre una amplia coalición de apoyos e intereses que sobrepasaron ampliamente el horizonte y el protagonismo que el partido Demócrata podía albergar a la hora de solicitar el voto. De FDR suele señalarse que nunca mencionaba al partido por su nombre. En aquellas fechas el partido estaba cada día más confundido y contaminado por la amplia coalición que representaba el *New Deal*. El equipo de campaña, y el propio Presidente, como recoge Schlesinger, estaban más identificados con el *New Deal* que con el propio partido y su organización. Esta situación es la que condujo a la creación de una nueva estructura de organización y movilización electoral que se reveló, entonces y después, como una nueva práctica de la historia de las campañas electorales (Schlesinger, 1968). La movilización electoral se organizó en torno a los sindicatos que contribuyeron financieramente de forma importante además de políticamente. La creación de la División Femenina consiguió atraer el voto abstencionista y disperso de la mujer en numerosos estados. Las minorías fueron objeto de especial atención. Así, por ejemplo, la Convención del partido convocó a hombres de color en representación de algunos estados del Sur. Un gesto que atrajo a la población negra hacia los demócratas. Los republicanos, por el contrario, solo convocaron a representantes blancos. Las tendencias y grupos más liberales, en el sentido americano, también fueron tocados por las apelaciones de la coalición que encabezaba FDR.

La enemistad con William R. Hearst y su imperio periodístico, claramente volcado a favor de Landon desde 1935, se convirtió en la expresión más visible —aunque no única— de la oposición de la prensa hacia FDR. La vehemente campaña de Hearst contra FDR, aireada como una elección entre ambos, se resolvió por los lectores a favor del Presidente y en contra del editor. Consciente de esta actitud de la prensa, la primera respuesta que se arbitró fue la de continuar aprovechando la capacidad que FDR como Presidente tenía de crear noticias y ganar así el espacio periodístico indispensable que la mayoría de los periódicos le soslayaba. La segunda respuesta trajo como novedad que FDR emprendiese la personalización de su candidatura como principal mensaje que ofrecer a sus electores. Su popularidad —el simpático dirigente del ejecutivo central, que rezaba la propaganda oficial— fue el eje de su programa. Un ideario que la prensa y los «votos de paja», siempre adversos, no pudieron contrarrestar. A la hostilidad de la prensa respondió con lo que se conoce como «la línea recta», es decir, las salidas del candidato fueron allí donde su presencia era necesaria o beneficiosa. FDR no sacó ni convirtió en tema de campaña el papel que la prensa estaba desempeñando. Se abandonó, por tanto, la práctica del periplo electoral indiscriminado, la respuesta o réplica a sus adversarios y la entrada en discusiones con titulares de prensa.

Varios estudios posteriores, a través del incipiente análisis de contenido y la experiencia directa de los autores en la campaña, demostraron esta situación. Dabney (1937) y Riegel (1937), aportaron las cifras de un 80 u 85% de periódicos en contra de FDR. Riegel cita que FDR encontró apoyos únicamente en Nueva York. Para este autor —conocido por sus trabajos sobre la radio de esta época— la victoria demócrata habría que interpretarla como «un repudio a la prensa americana», a la vez que demostraba que la influencia de la prensa «apenas podía ser alentada como práctica periodística». Años más tarde, el *Bureau* de Lazarsfeld abordaría esta misma cuestión en *Front-Page bias Newspaper* (1944). Con la propaganda de los hechos, entre 1932 y 1936, como escribe V. O. Key, «la campaña había terminado antes de empezar». La estrategia o modelo de campaña de los demócratas fue la opuesta a la seguida por los republicanos. Los eslóganes, como proceso envolvente de la información, se personalizaron en el candidato. Si en 1932 emplearon 44, ahora emplearan 36. Para las siguientes campañas, 1940 y 1944, las cifras serán de 61 y 25 respectivamente (Beniger, 1990:149-169). Los demócratas obtuvieron cinco millones más de votos que en 1932 y los republicanos rozaron el millón.

En la campaña de 1936 casi siempre se olvida una primera prueba importante para el mundo de la comunicación y la política: la irrupción de la televisión a modo de ensayo. El 20 de septiembre, *The New York Times* publicaba una noticia firmada en la que informaba que los dos candidatos, Roosevelt y Landon, habían aparecido el día anterior haciendo campaña en televisión. La noticia informa de los pocos televidentes que pudieron captar y ver las imágenes en las que Roosevelt aparecía hablando desde la plataforma de un tren y Landon dirigiéndose a una multitud en un lugar indeterminado. La retransmisión se hizo desde el Empire State. Las imágenes, según el periodista, fueron de gran calidad y llegaron hasta New Jersey y Connecticut, además de Nueva York. La noticia termina con el testimonio de un espectador: la reproducción fue tan satisfactoria que no hay duda, después de ver a Roosevelt y Landon en la pantalla, de que las campañas políticas por televisión serán habituales en un futuro no lejano. En este mismo periódico, el 1 de octubre, en un editorial titulado, *A reasoned choice*, se pedía el voto para Roosevelt.

Alfred D. Landon fue elegido candidato republicano el 10 de junio de 1936 tras un período de expectativas crecientes que había comenzado en el otoño de 1935, cuando la popularidad de FDR era más frágil, y Hearst decidió apoyarle y lanzarle abiertamente. Su activo más conocido era la «austeridad fiscal» y el equilibrio presupuestario que practicaba como Gobernador de Kansas. En el trato y aspecto personal Schlesinger (1968: 508) lo describe como un hombre que tenía «el aspecto general de un negociante de pueblo». Alejado conscientemente de la contaminación que H. Hoover y otros dirigentes republicanos podían ocasionarle empezó la campaña con un mensaje de moderación que se convertiría en incongruente y contradictorio para él y su equipo de campaña. La batalla frontal con FDR que Hearst quería presentar a través de Landon no llegó a materializarse. Landon, antes de ser Gobernador de Kansas y candidato presidencial, se había dedicado al negocio del petróleo. Creó su propia empresa en 1912 a la que volvería

en 1937 tras dejar el cargo. Los cien años que vivió (1887-1987) le permitieron ser protagonista y espectador de una gran parte de la política del siglo xx. Del programa electoral con el que concurrió, *American at the Crossroads*, el título del primer capítulo —«The New Frontier»— haría fortuna años más tarde al ser recuperado por J. F. Kennedy. La aportación más importante del partido Republicano y de Landon en 1936 fue la aplicación —como auténtica novedad en la política americana— de un nuevo modelo de campaña electoral que ellos mismos definieron y anunciaron como «selling campaign». Una campaña electoral concebida como campaña de venta de ideas políticas. Este nuevo modelo de campaña —de comercialización de la política— y la aparición de los sondeos electorales a nivel nacional pasarán a la historia como las dos prácticas más singulares de aquella fecha.

La campaña de Alfred Landon, partiendo en la prensa y en los «votos de paja» como favorito, fue analizada desde el primer momento a partir de los errores cometidos en su estrategia de organización y de propaganda. Ralph D. Casey (1937), editor de *Journalism Quarterly*, y coautor con Lasswell y L. Smith de *Propaganda and Promotional Activities* (1935), fue el encargado de explicarla en la misma revista y número, *POQ*, que Dabney lo habían hecho para la de FDR. El experimento de los Republicanos, la nueva «selling campaign», les llevó a cometer numerosos errores. Como señala Casey, los errores más importantes, y fuente de otros muchos, fueron dos. Uno, optar por una estructura organizativa descentralizada y, otro, contratar nuevos equipos de publicitarios, periodistas y profesores sin experiencia política que estuvieron más preocupados por la defensa de sus ideas que por el triunfo electoral. La nueva organización, en sintonía con las modas del momento, sustituyó el cargo de Director de Publicidad por el de Director de Relaciones Públicas. Un cargo y una actividad que recayeron en el responsable de la mayor agencia de publicidad radiofónica de la época. Su empeño fue trasladar las técnicas de la publicidad comercial de su empresa a la política. El fracaso y el error fueron que promocionó más la campaña en sí que al candidato, justo lo contrario que los demócratas. La venta de la campaña, a través de las prácticas comerciales rutinarias en aquel tiempo, les condujo a la promoción de un amplio y variado número de mensajes, de apelaciones, que provocó que al finalizar la misma los votantes tuviesen una visión empañada y difusa de Landon. Fracasaron en construir la imagen del candidato en un momento en que la personalización de la política, representada en FDR, estaba obteniendo los réditos de cuatro años de mandato. Al nuevo departamento de Relaciones Públicas le acompañó el de Publicidad, el de Investigación y el de Distribución. Una descentralización que acarreó la aparición de múltiples jefes entre los que pronto surgió la desconexión motivada por una ambigua definición de competencias y ámbitos de actuación. Esta desconexión fue la que impidió que los republicanos no lograsen fijar en la población un reducido número de mensajes y una idea clara de lo que Landon representaba. La eficacia de la campaña no se comprobó en ningún momento. El único indicador que consideraron fueron los resultados de los «votos de paja» publicados por *Literary Digest* entre el 5 de septiembre y el 31 de octubre, y que daban ganador a Landon. Alfred D.

Landon obtuvo el 36,5% del voto popular (16.679.443 votos) y la victoria en dos estados que le proporcionaron 8 votos electorales.

A los aspectos únicos que representaban la nueva concepción y descentralización emprendidas cabe sumar, entre otras novedades, la utilización de *spots* radiofónicos pidiendo el voto desde el comienzo de la misma (1 de agosto). Un dialogismo de 35 palabras fue la figura retórica empleada. En la radio, la desventaja de Landon frente a la experiencia de su adversario fue evidente. Las intervenciones de 30 minutos terminaban con un resumen de su exposición y empleaban idénticos recursos que los demócratas: música previa, aplausos o aclamaciones del público. Ambos partidos acudieron también a la emisión en lenguas extranjeras para captar la atención de importantes bolsas de votos. La confianza en la radio desequilibró el presupuesto a favor de este medio recortando las cantidades destinadas a publicidad en prensa. La visión de la radio como verdadero medio de masas impidió a los republicanos diferenciar su propaganda, al menos, entre zonas rurales y urbanas, algo que sí hicieron los demócratas tanto en prensa como en radio. Los noticieros cinematográficos fueron igualmente objetivos promocionales lográndose una cierta presencia de Landon. Los documentales, la política en imágenes, también formaron parte de la campaña. *Let's Look at the Record*, fue el título del corto de 20 minutos que los republicanos realizaron. A este corto unieron la realización de otros tres, de tres minutos de duración, para las salas destinadas a la población de raza negra. La quincalla se distribuyó por millones. La chapa con el girasol —símbolo del estado de Kansas— y el nombre de Landon fue el logotipo de campaña más popular. La folletería, retratos, carteles o dípticos, alcanzó en algunos casos impresiones superiores a los 100 millones de copias.

El Departamento de Investigación, los «hombres idea» como se les bautizó, se debatió entre dos posturas: la objetividad y rigor de su trabajo o la realización de propaganda sin más (Casey, 1937). Una tesitura que provocó la escasa acogida que tuvieron en el resto de Departamentos. Falta de «olfato y de experiencia política» fueron acusaciones frecuentes. El partido les recriminó estar más preocupados por su trabajo que por la campaña. Sin embargo, los «hombres idea», suministraron gran cantidad de información para facilitar el trabajo de los periodistas. Elaboraron hasta 60 títulos —pequeños libros de campaña— que enviaron a las redacciones de los periódicos. Igualmente, publicaron un boletín semanal, *Facts and Opinions*, que recibían 6.000 periódicos. Las noticias, editoriales y comentarios favorables a Landon, así como sus discursos, fueron recogidos y distribuidos a la prensa. El esfuerzo por suministrar un background informativo fue un éxito. Otra cosa fue la acogida y utilidad política que dicho material encontró en la prensa. Los dos partidos compitieron en la publicidad por correo —el famoso mailing actual—, y en las caravanas de coches y autobuses desplegadas a través de territorio. Los demócratas movilizaron 43 caravanas y los republicanos 28. Como señala Casey (1937) con escepticismo en las conclusiones «si el partido gana o perdió votos a través de la propaganda, es imposible contarlos con precisión». Las causas de la derrota —en el texto de Casey— fueron más profundas que el hecho mismo de la campaña y sus errores.

2.1.1. *The Literary Digest*

La revista *The Literary Digest* (1890-1938) es la publicación que entre 1916 y 1936 más sobresalió en la elaboración y publicación de «votos de paja». Con un formato similar al de sus competidoras más directas —*Time* y *Newsweek*— en los años veinte había llegado a un millón de ejemplares de circulación. La notoriedad alcanzada con los «votos de paja» fue la razón y la fuente principal del incremento de sus ingresos publicitarios. Antes de la llegada de *The Literary Digest* a la práctica de los «votos de paja», y dentro del siglo xx, esta modalidad había sido emprendida, entre otros, por el *Chicago Journal*, con 12 consultas locales entre 1905 y 1928, o por el *New York Herald* que, en colaboración con otros periódicos, los realizó en 35 estados en 1908, 1912 y 1916. Los periódicos de Hearst se incorporaron en 1924 y 1928 realizando consultas en 43 estados (Moore, 1995: 36-37).

The Literary Digest (en adelante *Digest*) utilizó «votos de paja» tanto para realizar pronósticos electorales como para conocer la opinión de la población sobre diferentes cuestiones de actualidad. La venta y distribución de la revista era por suscripción. El registro de posibles suscriptores lo emprendió en 1895 confeccionando una primera lista de 350.000 nombres. En 1900 eran 685.000 y en 1932 llegaban a 20 millones. El *Digest*, a diferencia de los periódicos, no practicó la modalidad del «cupón impreso» que, una vez rellenado, debía remitirse a la publicación, sino el de dos envíos postales diferentes a través de los cuales mandaba las papeletas para que le fuesen remitidas con las correspondientes preferencias marcadas. El primer tipo de envío consistía en incluir con la revista el sobre con la papeleta. El segundo —el verdaderamente millonario y famoso— consistía en mandar a los millones de direcciones registradas una oferta de suscripción a la revista junto con la papeleta (voto de paja) pidiendo su devolución. El mecanismo de financiación de tan millonarios envíos postales y, por ende, de la consulta o petición de preferencias realizada —lo que se entiende por «votos de paja»— dependía del éxito logrado en la obtención de nuevas suscripciones. Los beneficios reportados por las nuevas suscripciones tenían que sufragar el gasto que implicaba todo el proceso de consulta: impresión de millones de papeletas y cartas, embuchado, gastos postales, personal contratado para la ocasión, etc. Este mecanismo de financiación fue denunciado como el objetivo oculto que perseguía la revista —aumentar la circulación— y no tanto realizar pronósticos electorales precisos. El alto coste de la práctica seguida por el *Digest*, y la dependencia económica señalada, es la causa de que únicamente realizase «votos de paja» cada dos o cuatro años. Un intervalo de tiempo que permitió a los *pollsters* denunciar su incapacidad como instrumento moderno de conocimiento y seguimiento de la opinión pública.

La primera consulta de «votos de paja» la realizó en 1916. Concebida como un experimento de promoción únicamente la ejecutó en cinco estados. Además de la petición de preferencias presidenciales también solicitó a los lectores su

colaboración pidiéndoles que remitiesen sus opiniones y valoraciones sobre el clima de la campaña. En 1920 el *Digest* envió 11 millones de papeletas solicitando las preferencias de los votantes sobre posibles candidatos presidenciales. La consulta, realizada con anterioridad a las convenciones de los partidos para elegir sus candidatos, sirvió —por primera vez— como simulación de los procesos posteriores de elecciones primarias, más que como indagación de las intenciones de voto (Moore, 1995: 38). En tres ocasiones, 1922, 1930 y 1932, consultó a la población su opinión sobre la «prohibición», la conocida como «ley seca». El primer envío fue de ocho millones y los dos posteriores de 20. En los dos últimos obtuvo cinco millones de respuestas. Los resultados «anti-prohibición» fueron acogidos con escepticismo por los políticos y por el resto de la prensa. En estas fechas, 1930 y 1932, el listado de direcciones del *Digest* se había convertido en un importante banco de datos para este tipo de consultas. El grueso de la lista estaba compuesto por los suscriptores, por propietarios de automóvil, por abonados telefónicos, por votantes registrados y por miembros de las corporaciones empresariales. El eco y la acogida que recibían los pronósticos se basaban primordialmente en el número de respuestas recibidas, en los millones de papeletas contabilizadas como preferencias, y no en la representatividad estadística de la muestra a la que iban dirigidos los envíos. Su fuerza periodística y política estaba en la acumulación de respuestas. Una circunstancia que, por el alto coste que implicaba, muy pocos periódicos y revistas podían afrontar en términos de competencia con el *Digest*.

La primera consulta electoral de carácter nacional —aplicada en 48 estados— la realizó en 1924 enviando 16.5 millones de papeletas. En esta fecha su competidor principal fueron los periódicos de Hearst. Ninguno de los dos acertó correctamente el nombre del ganador. En las presidenciales de 1928 el *Digest* envió 18 millones de papeletas y pronosticó correctamente la victoria de Herbert Hoover. El apogeo que vivía esta modalidad de consulta en estas fechas nos lo revela el que se realizasen un total de 85 consultas de «votos de paja». De carácter local (ciudades y condados) se realizaron 75. En el ámbito nacional, además del *Digest* y los periódicos de Hearst, las revistas *Farm Journal*, *Pantherfinder*, *The Nation* y *College Humour*, publicaron sus pronósticos. Del conjunto de todas ellas, el *Digest*, era el que seguía un proceder más minucioso en todo el proceso. En 1932, con 20 millones de papeletas enviadas, el *Digest*, volvió a pronosticar correctamente el nombre del ganador, en este caso, FDR. El pronóstico daba un 59,8% de voto popular y 474 votos electorales para Roosevelt. Los resultados le concedieron 59,1% y 472 votos. El conjunto de la prensa no dudó en referirse a la «misteriosa precisión» del *Digest* para calificar su trabajo. El proceder seguido durante la consulta fue publicado en el número del 3 de septiembre de aquel año (Moore, 1995:39). Posteriormente informó también del aumento de suscripciones logrado en esta ocasión.

La «misteriosa precisión» y el acierto consecutivo en dos elecciones presidenciales, 1928 y 1932, explican la supremacía desde la que el *Digest* encaró la campaña y la reelección de FDR en 1936. La notoriedad del *Digest*, y de los

«votos de paja» en general, era tal que el 14 de febrero de 1935 se presentó en el Congreso la primera iniciativa legal pidiendo la prohibición de los envíos postales para realizar «votos de paja». La iniciativa, que solicitaba hasta penas de cárcel, fue rechazada. El congresista que la presentó, W. M. Pierce, argumentaba que los resultados publicados favorecerían la abstención al conocerse el ganador con antelación, desmoralizaban a las minorías y afectaban el ánimo, según los resultados, de los partidos y las personas que trabajaban en la campaña. Por otra parte, el efecto adhesión (*bandwagon effect*) fue la acusación, desde estas fechas, más reiterada en los periódicos que trataban de los «votos de paja» y su futura regulación. Los periódicos de Hearst confiaron en este efecto desde el principio. Después de noviembre de 1936 el *NYT* fue el primero en pedir la prohibición de los sondeos (Robinson, 1937b: 46). El *Digest*, sin duda, contribuyó a popularizar el interés por los datos de opinión, a la vez que, de forma inconsciente, estaba creando una expectativa de demanda de sondeos que facilitaría su llegada y aceptación.

El pronóstico electoral más conocido del *Digest* es el de las presidenciales de 1936. El abultado error que cometió marcó el inicio de su declive. En 1937 dejó de publicarse y el 14 de noviembre de 1938 desapareció como empresa periodística (Parten, 1965: 568). La preocupación principal, como en anteriores ocasiones, fue conseguir el mayor número posible de respuestas y no tanto la representatividad de la muestra. El método empleado fue idéntico al de las dos ocasiones anteriores en que había logrado sus renombrados aciertos: 1928 y 1932. Realizó un envío postal dentro de cuatro grupos diferentes de votantes: suscriptores de la revista, abonados telefónicos, propietarios de automóvil y personas registradas como votantes. El primer envío se efectuó en agosto y las respuestas recibidas, de éste y sucesivos envíos, fueron publicándose semanalmente desde el 5 de septiembre hasta el 31 de octubre, fecha en la que hizo el recuento final y el anuncio de su pronóstico. Remitió diez millones de papeletas en total y obtuvo una respuesta próxima al 24%. El candidato republicano Landon obtuvo 1.293.669 papeletas (55%), Roosevelt 972.897 papeletas (41%) y William Lemke, tercer candidato por el Partido de la Unión, 83.610 papeletas (4%). En total 2.350.176 papeletas devueltas. Su predicción fue de 3 a 2 a favor de Landon. El resultado definitivo de aquellas elecciones del 5 de noviembre fue el siguiente: Roosevelt, 60,9 %, 27,8 millones de votos y 523 votos electorales; Landon, 36,5%, 16,7 millones de votos y 8 votos electorales. La contundente victoria de Roosevelt —523 votos electorales frente a 8 de Landon— tampoco ninguno de los *polls* realizados la anunció ni la contemplo. El *Digest* le dio a Roosevelt un 41% de votos, es decir, 19 puntos menos de los que obtuvo y 362 votos electorales menos. La desviación con Landon fue pronosticarle 362 votos electorales en vez de los 8 que obtuvo. En anteriores consultas las desviaciones sobre el ganador nunca habían sido tan desmesuradas. ¿Dónde estaban los errores cometidos por el *Digest*? La semana siguiente a las elecciones la propia revista reconocía que su muestra era incorrecta porque excluía sistemáticamente a los pobres. También reconocía —aunque sin explicarlo— problemas en los porcentajes de respuesta. La muestra seleccionada

en esta ocasión continuaba sin ser representativa. En aquellas fechas los destinatarios del envío postal realizado —por su condición económica— eran los más contrarios a Roosevelt y su política de *New Deal*. El otro gran error que siempre arrastraba este tipo de consultas fue el de la «autorespuesta». El porcentaje de los que contestaban representaba a aquellos más partidarios o más impacientes por el cambio político. El 76% que no respondió a la invitación del *Digest* — los autoexcluidos— siguen en la duda de si no querían cambiar o no estaban interesados en las elecciones. El *Digest*, como otros periódicos y emisoras de la época, recogía principalmente el voto de protesta, el voto más impaciente por pedir los cambios políticos: en 1928 con Hoover y en 1932 con FDR.

Las explicaciones de los errores del *Digest* se agrupan en tres causas. La primera, señala los errores en la muestra. En 1932 había enviado 20 millones de papeletas, ahora, en 1936, confiada en su acierto anterior, cuando la desviación en algunos estados fue de 3 puntos, enviará la mitad, 10 millones. La segunda, en los bajos porcentajes de respuesta obtenidas. La juventud apenas estaba representada en las listas de envíos y en las papeletas de retornos. C. E. Robinson da la cifra de un 60% de voto joven, entre 21 y 34 años, en el cómputo de los votantes de Roosevelt. El criterio seguido, como es sabido, fue el de la riqueza, no el de la edad. La tercera causa se reconoce como una mezcla de ambas. Como ha señalado Squiere (1988) ninguna de las tres ha sido sometida a una indagación empírica rigurosa. Únicamente Gallup en 1937 (14-24 de mayo) preguntó en uno de sus sondeos cuestiones referentes a la «encuesta» del *Digest* (Squiere, 1988). George Gallup preguntó por la recepción de la revista, por su índice de respuesta, por el cambio de voto entre la respuesta y la elección, por el recuerdo de voto, por la posesión de teléfono y automóvil. Estos datos de Gallup siguen siendo la única fuente empírica para estudiar el fracaso del *Digest*. Aunque arrastran los problemas de toda encuesta postelectoral: porcentaje que se suma al ganador, propietarios inexistentes, etc., de ellos se deduce, de acuerdo con el estudio de Squiere, que los problemas de la muestra y los índices de respuesta fueron la causa del pronóstico equivocado de *The Literary Digest*.

Otro análisis y comentario del fracaso del *Digest* fue el de Archibald Crossley que había trabajado como director de investigación en la revista desde 1922 hasta 1926, año en el que fundó su propia empresa: Crossley Political Poll. Crossley (1937) nos ha dejado un interesante testimonio de los sondeos que se realizaron en aquella ocasión: «Straw poll in 1936». Refiriéndose al *Digest* apunta a su «misteriosa precisión» para calificarla como leyenda más que otra cosa dada su trayectoria. El problema ya conocido de la autorrespuesta — la autoinclusión en el retorno del cuestionario a la revista— lo sitúa en el contexto político de aquellas elecciones. «Ambas elecciones —escribe— las de 1932 y 1936 estuvieron marcadas por el voto de protesta». Es este voto de protesta en 1932 contra Hoover y en 1936 contra Roosevelt el que el *Digest* recogía desde el principio. La nueva alineación política producida en esos años, el *New Deal*, ni se vio ni se contempló. Crossley aporta el dato de que la propia revista reconoció después de las elecciones que desde un principio los votos que llegaban eran mayoría-

riamente a favor de Landon. Otro dato que se revela es que el *Digest* en algunas ciudades realizó su envío postal al cien por cien de los registrados en el censo electoral, pero en otras, como Chicago, tan sólo al 30 por ciento.

En la contabilidad de los «votos de paja» —en esta y en anteriores ocasiones— no se podía diferenciar si las preferencias o las intenciones de voto recibidas correspondían siempre a personas inscritas en el censo electoral o a personas con derecho de voto. El ejemplo más citado para los primeros años del siglo son las preferencias o intenciones de voto que enviaban las mujeres antes de la concesión del sufragio femenino en 1920. Con los «votos de paja» sectores de la población excluidos del derecho de voto por distintas leyes federales o estatales o simplemente por no inscribirse en el correspondiente censo electoral participaban y vivían con esta modalidad el proceso electoral. Los «votos de paja» pueden considerarse como una modalidad de expresión de sentimientos y simpatías políticas más amplia y generosa en algunos aspectos que el propio sistema electoral lo que explicaría su popularidad y atractivo para la gente común.

En 1936 el *Digest* estaba muy seguro de su triunfo y despreciaba las encuestas de Gallup realizadas a lo largo de aquel año. En la historia del *Digest* y de su último pronóstico electoral con «votos de paja» hay que reseñar también el aviso o alabazo periodístico que Gallup anunció en el mes de julio sobre la predicción equivocada que anunciaría la revista en octubre. A principios de verano el AIPO (Gallup) decidió realizar un interesante experimento estadístico. Seleccionó una muestra de 3.000 envíos postales siguiendo los mismos criterios de inclusión que el *Digest*, es decir, únicamente con grupos de clase alta y media alta. Con las respuestas recibidas, Gallup, comunicó —como un verdadero desafío al *Digest* y una muestra de su capacidad profesional— que la revista anunciaría equivocadamente la victoria de Landon con un 56% de voto popular frente a un 44% de FDR. El anuncio, formulado el 12 de julio, un mes después de la elección de Landon como candidato, tuvo la impronta del desafío porque Gallup asumió —como muestra de su prestigio— únicamente un 1% de error en el pronóstico atribuido al *Digest*. El recuento final del *Digest*, recordemos, dio a Landon un 55% de voto popular. Los editores de la revista tomaron como una ofensa la predicción de Gallup y dedicaron varios artículos a explicar la precisión de sus pronósticos. Al mismo tiempo, Robinson (colaborador de Gallup), en el periódico *New York Post*, publicó varios artículos dedicados a explicar que desde los listados del *Digest* la muestra obtenida ignoraba sistemáticamente a los grupos más desfavorecidos. Junto a Robinson otros estadísticos volvían a señalar si era posible combinar la medición precisa de la opinión pública con el deseo y la necesidad empresarial de aumentar el número de suscripciones (Gallup, Rae, 1940a: 46-7; Bryson, 1976).

2.1.2. *La carrera de caballos*

Los tres encuestadores que certifican en noviembre de 1936 el nacimiento de los sondeos y el uso periodístico y político con el que hoy los conocemos fueron Elmo Roper, Archibald Crossley y George Gallup. La certificación de este nacimiento es igualmente la del inicio del cambio conceptual más importante en opinión pública desde las primeras formulaciones teóricas a finales del siglo XVIII. El testimonio para su adveración fue la visibilidad periodística y política que fehacientemente le acogió. Sin esta visibilidad, demostración del nuevo escenario en que empezaba a contemplarse la opinión pública, su éxito y aceptación, seguramente, no hubiesen sido tan rápidos y generalizados. Los tres pronósticos realizados indistintamente por Roper, Crossley y Gallup desde sus respectivas empresas, se confirman y validan como el método científico adecuado para conocer las intenciones de voto de la población. Esta aceptación y reconocimiento estuvo encuadrada en unas causas y razones que ayudan a comprender su favorable acogida. Las experiencias previas que se venían realizando habían despertado la atención del mundo académico —psicología, estadística y sociología—, así como del político y de las empresas periodísticas. Los primeros en realzar y advertir el cambio que se estaba produciendo fueron, por un lado, Harold Childs con «Rule by public opinion» (1936) y, por otro, Daniel Katz y Hadley Cantril con «Public opinion polls» (1937). Ambos artículos, antes y después de las elecciones, contextualizaron el cambio que empezaba.

El premonitorio artículo de Childs, «Rule by public opinion» (1936), después de describir el escenario previo a la aparición de los sondeos, se centró en la pregunta de si los sondeos, por fin, eran la respuesta, la superación, de las «dificultades mecánicas» que James Bryce reconocía en *The American Commonwealth* (1888) como las limitaciones del gobierno por la opinión pública. Es decir, la dificultad de encontrarla y constatarla, mes a mes, semana a semana. Es la pregunta que durante dos décadas planeará sobre la defensa y entendimiento de los sondeos como el medio más adecuado para conocer lo que realmente piensan y desean los ciudadanos y, por ende, alcanzar un funcionamiento de la democracia más representativo. Es el comienzo —presagia acertadamente Childs— de un nuevo estadio en la evolución histórica de la opinión pública en el que una nueva definición y unos nuevos valores y significados irrumpen poderosamente.

Childs repasó los indicadores y manifestaciones de la opinión pública habituales hasta entonces — la prensa, los «votos de paja», los grupos de presión, las elecciones— hasta llegar a lo que denomina «el arte o la ciencia de identificación de la opinión pública», es decir, la publicación de los sondeos realizados por Roper en la revista *Fortune*, julio de 1935, y la difusión de sondeos por parte de Gallup a partir del 20 de octubre de ese mismo año en la columna titulada «American Speaks». Después de explicar su metodología básica es cuando se preguntó si las «dificultades mecánicas» reconocidas por Bryce estaban superadas. La respuesta de Childs es afirmativa y la hace depender «en gran parte

sobre la validez de sus técnicas de muestreo». Sus dudas, sin embargo, señalan a si los factores considerados —edad, sexo, ocupación, ingresos, religión, filiación política— se deben considerar los más importantes para la opinión pública y si en cada cuestión concreta —social, política o económica— sabemos que factores serán los más relevantes. Ante estas dudas y preocupaciones alerta ya, junio de 1936, de la diferencia entre sondeos electorales, contrastados con la realidad, y sondeos de opinión a los que no podemos someter a una comprobación fiable en cada caso y en cada momento. No dudó en afirmar que si los progresos metodológicos —técnicos dice él— van en la dirección correcta los sondeos de opinión presagian «una reevaluación más cuidadosa de nuestros métodos tradicionales de articular la formación de la opinión pública». El significado de los progresos en «el arte de identificación de la opinión pública» Childs lo presentó desde su repercusión en el funcionamiento del gobierno democrático por la ampliación de la discusión que representaban —el número creciente de cuestiones sobre las que se tienen datos de opinión— y el interés que los sondeos podían despertar y levantar entre los ciudadanos y los políticos. Desde esta perspectiva anunciará lo que años después será la discusión entre la importancia de los sondeos, entendidos como la opinión pública, y la autonomía del mundo político. Recordando a Bryce, dice Childs, si los sondeos son la opinión pública, la opinión pública no sólo reinará sino que también gobernará.

Trasladándose al campo práctico defendió que la Administración también realizase sus propios sondeos para una mejor ejecución de su política. La correspondencia entre sondeos de opinión y el interés público, dice Childs, «no presenta razones válidas para que la Administración no los realice». Entre otras aplicaciones —y los años posteriores lo confirmaron— señaló como ejemplo su idoneidad para la política exterior. Este análisis y premonición concluyó refiriéndose a los efectos que la realización permanente de sondeos trasladaría al funcionamiento del sistema democrático. Como otros autores posteriores, señaló también los ámbitos de esta influencia y su alcance transformador. Reconoció como un hecho que el resultado de tales sondeos si eran precisos podía influir sobre los cargos públicos. También abordó su influencia en el ámbito de la responsabilidad e independencia de los políticos al considerarlos sobre sus efectos en el liderazgo. Childs concluyó reconociendo que con la llegada de los sondeos, el gobierno por la opinión pública, donde se concreta es en la elección de sus representantes y líderes políticos (Childs, 1936:764).

Unos meses más tarde, Daniel Katz y Hadley Cantril en «Public Opinion Polls» (1937), concentraron en cuatro razones el éxito que los *polls* encontraban en el mundo periodístico y político. La primera respondería al interés que los partidos venían manifestando por los «votos de paja» y por los «sondeos representativos» para una más rentable ejecución de sus campañas electorales. Como ejemplo de este interés y preocupación citan el caso de Emil Hurja que, entre 1928 y 1937, estuvo contratado por el partido Demócrata para que desarrollase una infraestructura y una técnica de «votos de paja» capaz de suministrar datos de opinión al par-

tido. Emil Hurja volvería a realizar su propio sondeo electoral en 1940 y 1944, fuera ya del partido Demócrata. La segunda estaría en la búsqueda o promoción del llamado «efecto adhesión» por parte de la prensa y de los partidos. El tratamiento periodístico que los sondeos empezaron a recibir —titulares, editoriales, espacio tipográfico— permite afirmar a Katz y Cantril que si bien el «efecto adhesión» es todavía una cuestión abierta, para las empresas periodísticas parece no serlo.

Con los sondeos aparece también un nuevo tipo de noticias: las noticias de opinión y de ideas. El interés de los ciudadanos por conocer lo que piensan y opinan los demás, entonces como ahora, se entendió como una de las razones, sería la tercera, más relevantes para realizar y publicar sondeos. La información suministrada por los sondeos —sería la cuarta razón— venía a satisfacer la necesidad compartida por atisbar el futuro, por conocer con antelación el resultado de los acontecimientos. Como los oráculos, los sondeos, también aparecieron envueltos en un misterio —estadístico principalmente— que el hombre medio no alcanzaba a conocer. Los beneficios comerciales de la satisfacción de estas necesidades y deseos —quinta razón— animaron a las empresas periodísticas y encuestadoras a encontrar el acuerdo de unos beneficios compartidos desde el principio (Katz, Cantril, 1937: 155-6).

El diagnóstico que Katz y Cantril realizaron de las campañas electorales en el nuevo escenario que la publicación de sondeos acababa de traer —1937— sigue sin perder su actualidad más de seis décadas después. «Nuestras campañas políticas —escriben— son parecidas a competiciones deportivas tales como las carreras de caballos y los partidos de fútbol, en que desempeñan la función social de distraer a la gente de la existencia de problemas más serios. La gente discute el posible ganador y su margen de victoria. La identificación emocional con un lado u otro intensifica más el interés en el conflicto. Se hacen apuestas y la elección se convierte en un espectáculo público absorbente» (Katz, Cantril, 1937:157).

El pronóstico de Elmo Roper únicamente se refirió a porcentaje total de voto popular obtenido por cada candidato. Sus cifras fueron las que más se aproximaron al resultado final: —1,5 puntos sobre el porcentaje obtenido por Roosevelt. Elmo Roper y su socio, Paul Cherington, ya eran conocidos por la publicación de sus sondeos en la revista *Fortune* además de en *Fortune Survey Review*. El sondeo de Roper se diferencio del de Gallup y Crossley por emplear una variante del muestreo de cuotas diferente al aplicado por aquellos. Katz y Cantril, de quienes tomamos estos comentarios, calificaron su sondeo como «psychological poll». Su diferencia estaba en su concepción de la naturaleza y adecuación de la muestra. La población se dividió en cinco grupos: 1) edad, mayores y menores de cuarenta años repartidos al cincuenta por ciento; 2) sexo; 3) división geográfica con arreglo al censo de 1930; 4) distritos rurales y urbanos; y 5) clase económica. En lugar de los criterios habituales en el método de cuotas, Roper, trabajo con características de «votante típico» de cada grupo en el que un único caso se tomaba como representativo de miles de personas. Para el conjunto del país su muestra fue de 4.500 casos (Katz, Cantril, 1937:161).

La búsqueda del «votante típico» se realizó a través de los entrevistadores. Para su hallazgo tenían que reunir dos características: ser miembros de la comunidad y estar recomendados por algún miembro relevante de la misma. Se les encomendó el trabajo de realizar un estudio de su comunidad y seleccionar al entrevistado investigando su identificación psicológica y su estatus objetivo. El grupo de ingresos con el que se identificaba y con el que era identificado por la comunidad prevalecía sobre los ingresos declarados por el entrevistado. Roper y Cherington no emplearon en su cuestionario la dicotomía, a favor y en contra, sino una «escala de actitud» de cuatro puntos. De esta forma descubrieron la intensidad y naturaleza de las actitudes del votante. Katz y Cantril defienden que el éxito de Roper, en el tipo de pronóstico que hizo, pudo deberse a la representatividad de la muestra que empleó. Roper diseñó y empleó una muestra más representativa de la población que la de Gallup o Crossley porque no estuvo tan orientada al comportamiento electoral. La revista *Fortune*, con la que tenía su contrato, no estaba tan interesada en la política y las elecciones como los periódicos, lo que obligó a Roper a recoger y considerar gran cantidad de datos sociales y económicos que interesaban a *Fortune*. Esta circunstancia es la que pudo llevarle a una muestra más representativa.

El segundo gran pronóstico electoral fue el de Archibald M. Crossley que en 1926 había fundado, Crossley Political Poll. Crossley realizó diez sondeos y sus datos se ofrecían cada dos semanas, de forma incompleta y con cierta confusión, en los periódicos de W. R. Hearst. Los periódicos de Hearst, recordemos, apoyaban abiertamente a Landon. Como el mismo Crossley escribe, «Crossley Poll, firmemente en sus diez investigaciones de agosto, septiembre y octubre, mostró a Roosevelt al mando. Diversos sondeos mostraron fluctuaciones en el grado de popularidad, pero los hechos prueban que en ningún momento estuvo Roosevelt en peligro de perderla. Landon sin duda obtuvo ganancias durante septiembre pero el nunca gana lo suficiente para tomar la delantera» (Crossley, 1937:28).

La muestra la diseñó dividiendo la población por ocupación e ingresos dentro de ciertas áreas seleccionadas de acuerdo a criterios o tipos de trabajo realizados, es decir, zonas industriales, agrícolas, núcleos comerciales, zonas minera, tabaquerías, etc., y dentro de ellas por distritos electorales. Las réplicas finales eran ajustadas de acuerdo a grupos de ingresos —cinco en total— y por sexo y edad. Crossley seleccionó 15.000 familias en las cuales al menos un miembro tenía que ser entrevistado. El tamaño de sus muestras, primero fue de 3.000, y posteriormente lo elevó a 4.500 casos. Todas sus respuestas las obtuvo a través de entrevista personal. Crossley no empleó «papeletas por correo» para realizar su pronóstico. Archibald Crossley —señalan Katz y Cantril— empleó a 2.000 entrevistadores que, a través de un código telegráfico concertado, le permitían reunir en menos de 48 horas los datos que le iban suministrando. En el pronóstico final contabilizó cerca de 60.000 réplicas. (Katz, Cantril, 1937:161) A pesar de trabajar con tiempos tan cortos —48 horas— Crossley no detectó el vuelco final hacia Roosevelt y su contundente victoria. Anunció correctamente el ganador con una desviación de —6,9 puntos sobre el total de voto popular y

atribuyó a Roosevelt 470 votos electorales, 53 menos de los que obtuvo, a la vez que a Landon le asignaba 60, es decir, 52 más. Crossley y Cherintong, como el resto de los encuestadores, no vieron ni anunciaron la verdadera naturaleza de aquella elección, el *landslide* (la barrida) del candidato Demócrata.

Archibald Crossley en «Straw Poll in 1936» (1937), incluyó una abierta defensa de la importancia de los sondeos para la vida democrática e insistió en una idea que no fue el único en defender. Después de referirse a los cambios en el censo de votantes en función de los registros previos de cada elección y a las desviaciones implícitas en el sistema electoral escribió: «Es un hecho verdadero, aunque poco realizado, que la voluntad de la mayoría puede muy bien ser expresada más exactamente en un sondeo que en una elección» (Crossley, 1937:23). Desde esta convicción respondió a los primeros ataques contra la publicación de sondeos. La primera petición de prohibición se publicó en un editorial de *The New York Times* al día siguiente de las elecciones. Curiosamente, este periódico había publicado los sondeos de Gallup. Posteriormente continuó en la misma dirección con algunos artículos y editoriales. Los argumentos que Crossley identificó contra los sondeos los resumió en tres: aquellos que los consideran inútiles; los que hablan del «efecto adhesión» y «aquellos que reconocen una libre revelación de la opinión pública como un peligro». A los que señalan su inutilidad les responde con los datos de los sondeos. Al «efecto adhesión» responde desde la credibilidad y la reputación que tiene cada empresa para poder producirlos y desde la necesidad de comprobar dicha influencia.

El tercer punto fue el más ampliamente respondido. Crossley entendió que, «si la existencia de los sondeos se ilegaliza, será principalmente porque la libre revelación de la opinión pública no es deseada. *The New York Times* teme que los legisladores serán gobernados por los sondeos porque ellos desean ser reelegidos». Mas adelante plantea su defensa de fondo al presentar la disyuntiva entre el silencio y los sondeos. «Pero la elección —dice— no es entre la *vox populi* y el silencio. La elección real es entre la información verdadera y la falsa suministrada por los grupos de presión». La apuesta de Crossley fue a favor de los sondeos que permitirían a los votantes la oportunidad de expresarse ellos mismos sobre los temas y las necesidades de cada día. El artículo termina con esta afirmación: «Aquí está la tan buscada clave para el Gobierno por el pueblo» (Crossley, 1937:33-4).

George H. Gallup creó en 1935 The American Institute of Public Opinion (AIPO), conocido como *Gallup poll*, y desde el mes de octubre empezó a publicarlos en la suscripción titulada: «American Speaks». Para las presidenciales de 1936 realizó el pronóstico del que tenemos más amplia información. Aplicó una combinación de entrevista personal y papeletas por correo efectuando pronósticos «Estado por Estado» y sobre el conjunto nacional. Claude E. Robinson narra cómo Gallup, entre febrero de 1934 y agosto de 1936, estuvo realizando un sondeo de popularidad de Roosevelt una vez al mes y durante la campaña cada dos semanas. Las cifras que da Robinson para el pronóstico de Gallup, entre papeletas y entrevistas personales, es la de una muestra de 125.000 respuestas.

(Robinson, 1937a: 37) De esta primera gran experiencia electoral de Gallup, Crossley, nos ha dejado también algunos datos interesantes. «Gallup Poll —escribe— había mostrado la ventaja de Roosevelt todo el año, excepto para un período muy breve inmediatamente después de la Convención de Cleveland cuando Landon le aventajó por un estrecho margen» (Crossley, 1937:28). El método seguido por Gallup, Crossley lo resumen en estas palabras. «La combinación controlada de cuotas de envíos por correo y entrevista personal planeada por el Dr. Gallup y sus investigadores asociados fue comprobada en anteriores elecciones al Congreso, y examinada y mejorada durante dos años. Brevemente su base consistió de una lista de correo cuidadosamente seleccionada de aproximadamente 100.000 nombres, más varios miles de entrevistas personales debidamente distribuidas, confinadas la mayor parte a los niveles de ingresos más bajos» (Crossley, 1937:29). A partir de 1936 Gallup abandonará las papeletas por correo y a partir de 1948 el muestreo por cuotas.

Del pronóstico realizado por Gallup en las presidenciales de 1936 la bibliografía actual sobre la materia parece haber olvidado que fue el resultado de una combinación de «papeletas por correo» y «entrevista personal». Los autores contemporáneos de Gallup y de los acontecimientos —Albig, Cantril, Childs, Robinson o Katz— al comentar y analizar aquellos sondeos, incluidos los de Gallup, diferencian, lógicamente, la presencia e importancia que se concedió a cada una de estas modalidades en el diseño y ejecución de los mismos. En un principio, lo que es hoy el breve testimonio histórico de aquellos *polls*, no estuvo pensado ni escrito para la brevedad y simplicidad numérica —tablas comparativas de resultados y porcentajes— en que hoy han quedado resumidos dichos sondeos y pronósticos en la mayoría de los libros.

La remisión de papeletas por parte de Gallup —Katz y Cantril (1937) hablan de 315.000, Robinson (1937 a) de 100.000— se basó en sus experiencias anteriores lo que le permitió diseñar su muestra sobre criterios de equilibrio y proporcionalidad. Para ello, Gallup, consideró cinco factores de proporcionalidad: 1) qué el número de papeletas recogidas en cada estado fuese proporcional a la población del conjunto nacional; 2) mantener la proporción urbano-rural; 3) considerar la proporción de nuevos votantes en cada estado, es decir, el incremento de voto joven desde 1932; 4) considerar la población de votantes que tenía que estar representado en cada grupo; y 5) considerar el recuerdo de voto de 1932. El porcentaje de devolución que obtuvo Gallup se aproximó al 20%. Un 40% correspondió a nombres registrados en el *Who's Who*, un 18 % a la guía telefónica, otro 15% procedía de áreas económicamente pobres y un 11% fueron papeletas de réplica o de sustitución.

Con las papeletas recibidas realizó un contraste a través de dos modalidades: usando entrevista personal y ajustando el número de papeletas al control de cuotas. Los entrevistadores, en número de 200, aportaron, a través de entrevista personal, un tercio del total de las respuestas utilizadas por Gallup (Katz, Cantril, 1937:169). Se aplicaron principalmente en aquellas áreas donde las papeletas por correo tenían más posibilidades de fracasar: medio rural, áreas industriales,

papeletas de sustitución. El muestreo por cuotas seguido por los entrevistadores, con un margen de elección final de los entrevistados muy alto, no pudo resolver el problema del «voto oculto» hacia Roosevelt existente en dichas áreas. El propio Gallup reconoció que esta fue una de sus fuentes de error. El pronóstico final de Gallup —realizado dos semanas antes de la elección— tuvo las siguientes desviaciones. En porcentaje total de voto popular para Roosevelt fue de $-4,8$ puntos y para Landon de $+7,5$ puntos. En cuanto a votos electorales para el primero fue de -48 votos y para el segundo de $+34$. Gallup, incluso, rechazó hacer pronósticos en 14 estados porque presentaban un resultado muy igualado en la frontera del 50%. En las elecciones, dos fueron republicanos y 12 demócratas. Como afirman Katz y Cantril (1937:169), «los sondeos midieron solamente la dirección, no la intensidad, de las actitudes de los votantes».

Las causas de estas desviaciones o errores fueron varias. En descargo de Gallup se suele señalar su «cautela con sus propios datos» y su moderación en la interpretación. Una posición razonable si tenemos en cuenta que los sondeos por cuotas estaban siendo sometidos a juicio y observación permanente. Era la primera gran experiencia electoral del muestreo por cuotas y la reputación de *The Literary Digest* y los «votos de paja» estaba en el ambiente. Las presiones sobre Gallup fueron aumentando a medida que el *Digest* iba publicando sus datos. Los abonados a su columna, «American Speaks», mostraban su enfado y el temor de un posible efecto adhesión a favor de FDR. El factor humano en las apreciaciones y percepciones últimas de Gallup, como en el resto de sus colegas, previsiblemente, jugaría su papel. George Gallup, como el resto de los encuestadores entre 1936 y 1948, no pudo desvelar correctamente el «voto trabajador» por la falsedad de las respuestas obtenidas. Este problema se abordará con distintas soluciones en las sucesivas elecciones. La representatividad del envío postal al obtener un 20% de respuestas se vio afectada considerablemente. Otra fuente de error estuvo en el número de votantes que se incorporaron desde la abstención en 1932 a la participación en 1936. Un votante demócrata de 1932 no era igual que uno de 1936. Las consecuencias del *New Deal* provocaron un realineamiento ideológico y electoral que los primeros sondeos no contemplaron.

2.2. LA REPETICIÓN DE UNA EXPERIENCIA: 1940 Y 1944

En las presidenciales de 1940 el público lector de periódicos ya estaba familiarizado con los datos de los sondeos pero continuaba sin ser informado sobre la metodología que estos utilizaban. La guerra en Europa y la entrada más que probable de Estados Unidos en la contienda, junto con el «tercer mandato» de Roosevelt, era el centro de atención de las conversaciones políticas. La prensa en general continuaba siendo más anti Roosevelt que pro Wendel L. Willkie, el candidato republicano en esta ocasión. La radio había ganado en credibilidad tras los sesgos y abusos de la campaña anterior. Los sondeos de 1940 repitieron la experiencia de 1936 que venía avalada por la superioridad de la entrevista per-

sonal frente a las «papeletas por correo» y el éxito del muestreo por cuotas frente a los envíos postales masivos. Los sondeos de 1940 no aportaron un avance ni una novedad tan significativa como la de sus predecesores.

En 1940 concurrieron seis empresas en la realización de pronósticos electorales. Tres corresponden a las de Gallup, Roper y Crossley que repitieron su prueba anterior. Otras tres entraron en liza por primera vez coincidiendo en su fracaso. Emil Hurja, con la revista *Pathfinder*, intento repetir el modelo del *Digest* corrigiendo los errores conocidos y siguiendo su metodología en lo fundamental. Hurja, en julio de 1939 había comprado *Pathfinder*. Una publicación que con un millón de ejemplares y a pesar de sus problemas económicos competía en el mercado con *Time* y *Newsweek*. La adquisición le permitió tener un vehículo propio de expresión para sus pronósticos. Fuera de la órbita del partido Demócrata, Hurja, mostró sus simpatías por los republicanos y por Willkie. En mayo de 1940 empezó a publicar sus apreciaciones sobre la situación electoral y entre el 10 de agosto y el 25 de octubre reunió 300.000 respuestas de los suscriptores. En esta ocasión únicamente de aquellos que estaban al corriente en el pago de la revista. Los datos y comentarios fueron publicados en la columna que el propio Hurja se reservó para esta labor: «Family Poll». Dicha columna únicamente se imprimía en la edición que se enviaba a los suscriptores. En este tiempo Hurja ya advertía a sus lectores de que dicho pronóstico no se basaba en un método científico y que únicamente quería conocer las opiniones de los lectores para elaborar un pronóstico. Hurja defendió hasta el final las esperanzas de Willkie, pero no llegó a detectar al cambio que se produjo a favor de FDR en los últimos diez días de campaña cuando multiplicó su presencia y sus discursos. La carrera de aciertos de Hurja con «votos de paja» —1932, 1934, 1936, 1938— había terminado. En 1944, con nuevos socios en la revista para paliar los problemas económicos, volvería a intentarlo. En esta ocasión tuvo que aclarar a sus lectores que los pronósticos eran responsabilidad suya y no de la revista. El nuevo fracaso anunciando el día antes de la elección la victoria de Dewey hizo comprender a Hurja que sus días como editor habían terminado (Holli, 2002:107-115). El quinto pronóstico fue el de *Opinion Forecasts of Wall*, dirigida por Edward Wall, y surgió como competidora en los periódicos que no estaban suscritos a la columna de Gallup. Sus pronósticos sólo se refirieron al total nacional de voto popular. La desviación fue de —3.9 puntos sobre el porcentaje del ganador, Roosevelt. El sexto intento corresponde al trabajo de Rogers Dunn, que como en 1936, intentó pronosticar el ganador sin utilizar sondeos, papeletas por correo o entrevistas personales. Lo hizo a través de mediciones secundarias como circulación de periódicos, número de funcionarios o raza. La prensa republicana, al avanzar una clara victoria de su candidato, le dedicó gran cantidad de espacio. En votos electorales Roosevelt obtuvo 449 y Rogers Dunn la atribuyó 124 (Katz, 1941).

Elmo Roper volvió a repetir su éxito anterior al anunciar el voto total de Roosevelt con una desviación de —0.2 puntos. Sin embargo, como comenta Daniel Katz (1941:54), «Roper sostuvo que la tendencia final era hacia Willkie». Los últimos datos se basaban en las entrevistas realizadas en octubre. El compro-

miso de publicar en la revista *Fortune* le obligaba a tener que cerrar la recogida de datos con bastante antelación. Durante la campaña de 1940 Roper trabajó también con Lazarsfeld dada su condición de copatrocinador de *The People's Choice*. La investigación en la que la técnica del panel fue empleada para conocer la evolución de la decisión de voto. A diferencia de Roper, George Gallup y Archibald Crossley realizaron sondeos en todos los estados y se inclinaron por presentar la elección como muy reñida o estrecha en sus resultados, interpretación que resultó errónea. Los mayores márgenes de error fueron en aquellos estados en que la participación fue anormalmente baja. Ambos se inclinaron, al igual que Roper, porque la tendencia final sería a favor de Willkie. El propio Gallup rechazó hacer una predicción definitiva y recordó el margen de error de 4 puntos con el que él trabajaba. A este respecto, Katz (1941: 63) comenta que este margen de error no era real y estaba injustificado cuando la muestra nacional de Gallup era de 40.000 casos. Aunque los tres pronosticaron correctamente el resultado final de la elección —victoria de Roosevelt— los errores e incertidumbres de 1936 volvieron a repetirse.

Las presidenciales de 1944 tuvieron como contexto histórico político fundamental que Estados Unidos estaba liderando el fin de la guerra. La decisión de voto se polarizó en la idoneidad del candidato para dirigir y terminar la guerra. El «cuarto mandato» de Roosevelt estaba en la discusión ciudadana e institucional. En el ámbito de la comunicación de masas, en el verano, se publicó *The People's Choice*. Las conclusiones alcanzadas sobre los efectos de los medios llegaron en plena campaña. Gallup seguía publicando su columna en 100 periódicos y Crossley, además de en *Fortune*, había sindicado la suya en la prensa diaria. Un nuevo desafío fue calcular la tendencia del llamado «voto militar» reclutado en la guerra. Todas las estimaciones sobre porcentaje de voto popular estuvieron dentro de una desviación de 2 puntos.

En la campaña de 1944 a los tres nombres ya conocidos hay que añadir los sondeos realizados por Hadley Cantril desde Princeton (OPOR) y Harry Field, desde el NORC. Ninguno publicó los pronósticos en la prensa pero sí los registraron con antelación a la elección en los telegramas enviados a Gordon Allport, el de Cantril, y al NORC, el de Field. (Katz, 1944) Hadley Cantril empleó las «escalas de actitud» que Elmo Roper estaba utilizando. La innovación fue aplicar por separado la «escala Roosevelt» a una muestra y la «escala Dewey» a otra. La suma final de las dos muestras fue la más pequeña de todas las empleadas en aquella fecha: 2.000 personas. Cantril erró su pronóstico del voto popular hacia Roosevelt en -0.5 puntos. Harry Field, por su parte, realizó su sondeo entre el 27 y el 30 de octubre, es decir, una semana antes de la elección. Empleó cinco escalas distintas de «sentimiento individual» sobre la votación para controlar la participación. La muestra fue de 2.600 personas y consiguió datos significativos de un total de 2.000. La desestimación del voto demócrata fue de -2.1 puntos (Katz, 1944: 276-77).

Elmo Roper realizó tres sondeos una semana antes de las elecciones. Con muestras de 3.500 personas utilizó de forma conjunta «escala de actitud» y

«papeleta secreta» en las dos últimas y únicamente «papeleta secreta» en la primera. Con esta estrategia, Roper, consiguió reducir el voto indeciso al mínimo. Su pronóstico no lo realizó en los 48 estados, sino a escala nacional y su desviación fue de -0.2 puntos (Katz, 1944:44). Archibald Crossley realizó dos sondeos, uno en septiembre y otro en octubre, con muestras de 20.000 personas y redujo los 1.000 puntos de muestreo de 1940 a 400. El primer sondeo se realizó en 48 estados y el segundo únicamente en 23, pues se suprimieron los 25 que se consideraban seguros, es decir, aquellos que daban una ventaja de más de un 4% al ganador respectivo. En algunos estados, como Texas o Carolina del Sur, los resultados finales a favor de Roosevelt fueron: 80 frente a 20% y 95 frente a 5%. El pronóstico de estos 25 «estados seguros», por tanto, se realizó 7 semanas antes de la elección. La preocupación de Crossley en esta ocasión era el porcentaje de participación. George Gallup realizó cuatro sondeos en las dos semanas previas a la elección. Entrevistó a unas 30.000 personas, y como Roper y Crossley, también utilizó «papeletas secretas». Sin embargo, hay que recordar que en 1944 Gallup introdujo una innovación en su estilo de trabajo al incorporar un nuevo tipo de muestreo en sus pronósticos a escala nacional. Es la innovación, que venía experimentando desde 1939, y que la denominará «pinpoint». Una primera experiencia de Gallup en el muestreo por áreas. Como escribe E. Benson (1945), su director de estadística, «el Instituto buscó en 1944 reducir al mínimo el error de selección que realizaban los entrevistadores por el método del pinpoint».

2.3. EL «FIASCO DEL 48»

2.3.1. *La desestimación del calendario*

La victoria de Harry S. Truman en las elecciones presidenciales de 1948 es la segunda fecha conmemorativa —después de la de 1936— en la historia de los sondeos. Aunque conocida y recogida como «el fiasco del 48» las consecuencias correctoras que se sacaron y siguieron la convierten en una nueva fecha de partida. «Del fiasco del 48» es habitual referirse únicamente a los aspectos metodológicos que corrige y a las innovaciones que tras él se introdujeron, pero su verdadero significado estuvo también en la desaparición y desbaratamiento que ocasiono para todos aquellos que defendían, con una convicción más ingenua que fundada, la falsa creencia de que los sondeos eran la voz del pueblo o la voz de la democracia. «El fiasco del 48» no es sólo el fracaso de los sondeos, y de sus errores inmediatamente reconocidos por sus responsables, es también el fracaso y la impotencia de la prensa para decirles a los ciudadanos a quien tenían que votar. Es la primera ocasión en la que los sondeos encauzan y contaminan con sus datos el flujo de la corriente informativa. Fue un maridaje del que la prensa aprendió a desconfiar y a buscar un nuevo hermanamiento más distante y menos comprometido que la resguardase de posibles errores o triunfos inciertos.

La campaña electoral de las presidenciales de 1948 es la que enfrentó a Harry Truman —Vicepresidente, y Presidente desde 1945 tras la muerte de Roosevelt— con Thomas Dewey, candidato republicano en 1944 y 1948. La desventaja con la que Truman encaraba su elección era notable. Los republicanos controlaban las dos Cámaras. La radio y la prensa les prestaban una espiral de apoyo y simpatía que presentaba su triunfo como una bendición. Durante 1947 los estrategas de campaña de Truman prepararon un extenso memorándum diseñando las presencias que permitirían al Presidente recuperar popularidad en la prensa antes del inicio de la campaña en septiembre. El conjunto de las recomendaciones estaba orientado a crear un nuevo «retrato» de Truman empleando las habilidades que las «relaciones públicas» del momento permitían.

En esta dirección se le recomendó aprovechar los recursos sociales de la Casa Blanca organizando encuentros y almuerzos con personalidades no políticas con la finalidad de provocar y difundir lo que hoy llamamos la «photo opportunity». Así, por ejemplo, en la lista de almuerzos se le ofreció uno con Albert Einstein. En la de encuentros ocasionales el mundo de la literatura era objeto de atención especial. Se confeccionaron listas de autores y obras con el fin de presentar a Truman ocupando su tiempo libre en la lectura y conocimiento de los autores más conocidos. Su fama de jugador de póker era algo que sus estrategas querían borrar de su «retrato». El desinterés de Truman por las relaciones públicas le facilitó rechazar este primer conjunto de propuestas. Escogió lo que consideró más armonizable con sus expectativas informativas y con su propio estilo personal. Eligió los «tours de inspección». Los viajes en tren a través del país observando y explicando personalmente sus ideas y propuestas, lo que con Roosevelt en 1940 se había llamado el «costa a costa». La campaña electoral de Harry Truman en 1948 será la última que un candidato comience en septiembre realizando un recorrido en tren de más de 48.000 kilómetros y la primera en la que los sondeos, en concreto el de Roper, ya le daban como perdedor. Roper, además de anunciar la ventaja de Dewey por 12 puntos, anunció también que dejaba de realizar sondeos por considerarlos innecesarios. Con el Magallanes —formado por 17 vagones— Truman cerró la modalidad habitual hasta entonces de paradas, discursos, banda de música, fotografías, etc. La plataforma de su último vagón forma hoy parte de la historia fotográfica de las campañas electorales. De las fotografías tomadas la más conocida es la de Truman, con los brazos en alto, mostrando la primera edición del *Chicago Daily Tribune*, tres de Noviembre, el día siguiente de la elección, con el amplio titular a toda página que todavía anunciaba su derrota: Dewey Defeats Truman.

Además de este eje clásico de campaña el equipo de Truman también introdujo novedades. Así, por ejemplo, editaron una biografía del candidato, 16 páginas a cuatro colores en formato cómic, *The History of Truman*, que vendió más de tres millones de ejemplares. Otro recurso, utilizado por ambos contendientes, fue la emisión en las salas de cine de un corto de diez minutos presentando al candidato. En *The Truman Story*, fue presentado como el «vecino Truman» en actividades cotidianas y como el Presidente firmando el Plan Marshall o intervi-

niendo en el Congreso. Los datos de audiencia, calculados a partir del número de salas, 20.000 en 1948, y para el período de una semana, daban la cifra de 65 millones de espectadores. Ambos quipos de campaña reconocieron que la semana previa a las elecciones era prácticamente imposible asistir a un cine sin ver los cortos de los candidatos (McCullough, 1992:684-5). En 1948 Truman también grabó el primer spot de televisión. Las estimaciones para aquel año hablaban de un 3% de hogares con televisión. En la de 1952, Eisenhower, las estimaciones ya serán de un 45%. Esta experiencia televisiva de Truman hay que entenderla en un mundo en el que la radio seguía manteniendo su fortísima presencia. No hay que olvidar que por la radio Truman comunicó el fin de la guerra en Europa (8 de mayo de 1945, 9 horas) y el fin de la guerra con Japón (14 de agosto de 1945, 7 horas). Por la radio los norteamericanos conocieron el anuncio de la bomba atómica sobre Hiroshima y Nagasaki el 6 y el 9 de agosto de 1945. La oposición de la prensa y la radio a Truman fue reconocida por los propios periódicos y revistas una vez terminada la campaña y conocidos los resultados. En el transcurso de la misma fue habitual tratar a su adversario, Dewey, como «el próximo presidente» en los titulares de numerosas publicaciones. La contaminación y seguidismo que practicó la prensa de los datos de los sondeos se reconocieron, entre otras, como la principal causa de su falta de imparcialidad.

Fuera ya de la campaña de 1948, Harry Truman, en las *Memorias*, recoge su posición y testimonio de sus relaciones con la prensa. Comenta como muchos candidatos han vivido con el temor de la prensa y la radio creyendo que su elección dependía de ellos. «Sin embargo —escribe— yo había aprendido el error de esta idea en mi propia vida política. En mi propio Estado yo siempre me enfrente a la mayoría abrumadora de la oposición de la prensa. La sobrelleve en cada momento y nunca tuve ninguna consideración por la así llamada influencia política de la prensa. Mi opinión no ha cambiado a lo largo de los años. Cualquier buen político con nervio y un programa correcto puede ganar en el frente de la más dura oposición». Para concluir esta reflexión Truman ejemplifica con el papel jugado por la prensa desde la campaña de Jefferson en 1800 y señala las 16 elecciones en las que la prensa apoyó al candidato perdedor. «Esta fue la prueba más clara que yo necesitaba, que yo no tenía nada que temer respecto de la influencia de los periódicos y el medio más nuevo de la radio» (Truman, 1956: vol. 1, cap. 15).

En el ámbito académico de la comunicación de masas la campaña de 1948 es conocida por el libro de Lazarsfeld, Berelson y McPhee, *Voting: A study of opinion formation during a presidential campaign* (1954) (v. 4.2.3) y por el trabajo del matrimonio Lang, *Mass-Media and voting* (1979, e.o.1955). El artículo del matrimonio Lang, dedicado a denunciar las carencias metodológicas de los estudios electorales anteriores —el modelo de efectos limitados—, dedica algunos comentarios de conjunto que ayudan a comprender la victoria de Truman. «La leyenda —escriben— pretende que Truman en su recorrido a través de la nación, se dirigió sin circunloquios al pueblo y ganó a pesar de la hostilidad de la prensa. Mas parece ser que lo que Truman hizo en realidad fue crear noticias» (Lang y Lang, 1979:347). Las noticias que creó estuvieron en relación con su programa de *Fair Deal*, es decir,

asuntos y propuestas relacionadas con cuestiones de clase social. Las noticias apelaban a intereses de clase lo que exigía —señalan los Lang— la atención de los medios y de sus seguidores. Aunque Truman no cambió la tendencia del «endorsement» periodístico, del apoyo editorial por un candidato, si pudo recuperar posiciones en el «editorializing», en la presentación sesgada y parcial que las noticias difundían de su campaña. Con terminología más actual diríamos que reconstruyó su agenda y su «framing». «Aunque la imagen de Truman no cambió —escriben los Lang— sí lo hizo la imagen de lo que era importante en la campaña. A medida que avanzaba las cuestiones socioeconómicas se hicieron preponderantes y el cambio fue más notable entre las personas con alta exposición a los *massmedia*». Estos autores afirman también que: «sin embargo, la victoria de Truman en 1948 llamó primordialmente la atención sobre lo que los *massmedia* no podían hacer». Después de Lippmann, fueron los Lang los que de forma más clara señalaron lo que hoy llamamos la *agenda-setting* y el *framing*. «Los *massmedia* —dicen— aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrolla una campaña y definen la atmósfera y las zonas de sensibilidad que caracterizan a cualquier campaña en particular... Los *massmedia* centran la atención de ciertas cuestiones» (Lang y Lang, 1979: 349-50).

Fuera del mundo académico de la sociología de la comunicación de masas las fuentes más descriptivas y detalladas de la campaña de 1948 son los libros de Irwin Ros, *The Loneliest campaign* (1968) y el de David McCullough, *Truman* (1992). En ellos se cuentan y se citan los desencuentros más señalados con la prensa y con la imparcialidad y objetividad informativas exigidas en una campaña electoral. En el primero, por ejemplo, se recoge el memorándum de estrategia ya referido y en los capítulos 10 y 11 se describen —a partir de la documentación periodística y las declaraciones de algunos de los protagonistas del momento— los comportamientos y reacciones de los candidatos el día de las elecciones y las horas previas al anuncio de los resultados definitivos. Hoy nos resultaría extraño un comportamiento como el que se describe de Truman. Nos resultaría familiar la noticia de que repitió dos veces su votación para que los fotógrafos y las cámaras pudiesen tener todas las facilidades, pero no el que después de tomar un baño turco, cenase un bocadillo y se acostase hasta la llegada de los resultados en las últimas horas de la madrugada del día siguiente (Ross, 1968: 242).

En 1948 las empresas de sondeos habían realizado 512 pronósticos sobre todo tipo de elecciones con una media de error de cuatro puntos y habían anunciado el ganador correctamente en 8 de cada 10 ocasiones. Entre 1935 y 1947, Gallup, por ejemplo, había formulado 197 pronósticos electorales. (Meier; Saunders, 1949:177). Gallup (1949), en un artículo de descargo contra el «fiasco de 1948» cuenta como en los primeros días de la campaña se distribuyó un folleto, «Accuracy of Modern Polling Techniques in Making Election Forecast», entre los congresistas y columnistas políticos más importantes, en el que se revisaban todos los pronósticos anteriores y se advertía de las limitaciones con las que se trabajaba. El folleto, según cuenta Gallup, analizaba 392 sondeos e insistía en que el error medio de todos ellos había sido de 3,9%. El origen del texto

había sido una sesión de la ASA en el mes de abril. La percepción general que el público tenía de los sondeos era sobre su precisión. Tan amplia experiencia les indujo a pensar que los patrones de comportamiento electoral que habían detectado en anteriores consultas se repetirían nuevamente. Los datos conocidos sobre los cambios en la intención de voto en las últimas semanas de campaña, así como algunas de las investigaciones académicas más conocidas en este campo, Lazarsfeld, les llevaron a considerar que tampoco en esta ocasión aparecerían pautas de comportamiento nuevas. Los errores de 1948 no fueron únicamente de muestreo, como a veces se piensa, sino consecuencia de una percepción de conjunto de la situación electoral que claramente empujaba a la repetición de las experiencias anteriores olvidando los errores cometidos y los cambios políticos habidos en los últimos cuatro años. Los errores que aparecen en 1948 fueron los que se venían arrastrando y denunciando desde 1940. En esta ocasión la elección fue muy ajustada —estrecha— entre los dos candidatos lo que suponía una situación electoral totalmente distinta.

El primer desacierto de los sondeos se produjo el 9 de septiembre de 1948. Es la fecha en la que Elmo Roper anuncia desde su columna periodística que no va a seguir realizando sondeos porque son innecesarios. La ventaja de 12,8 puntos de Dewey muestra claramente quien será el próximo Presidente. Roper había realizado sus sondeos en los meses de junio, julio y agosto. Los últimos datos de agosto —dejando fuera a los indecisos— daban 44,2% a Dewey y 31,4 % a Truman. El impacto de la declaración de Roper, una semana antes del comienzo de la campaña, viene explicado por ser él quien en 1936 y 1944 había pronosticado las victorias de Roosevelt con los menores márgenes de error, 1,5 y 3 puntos respectivamente sobre el porcentaje total de voto popular. Sin embargo, Roper realizó un último sondeo, que no llegaría a publicarse, en la última semana de campaña en la que se apreciaba la lenta recuperación de Truman pero no su victoria. En su primera columna después de las elecciones escribió: «Yo no podía estar más equivocado. Lo que más me preocupa en este momento es que yo no se por qué estaba equivocado» (Ross, 1968:14). La última predicción de George Gallup se publicó el día anterior a la elección, el lunes 1 de noviembre, pero su trabajo de campo se había realizado en la primera quincena de octubre. Las desviaciones penalizaban a Truman con 5 puntos y primaban a Dewey con 4 respecto de los resultados finales. Después de las elecciones algunos periódicos cancelaron la suscripción con Gallup. Archibald Croosley, por su parte, anuncio sus últimos resultados a partir de una combinación de sondeos realizados en diferentes estados a mediados de agosto, septiembre y octubre. La desviación a favor de Dewey era de 4,8 puntos, y en contra de Truman, también, de 4,8.

¿Dónde estuvieron los errores? En la decisión absurda de ignorar los últimos quince días de campaña y contemplarlos como un período inocuo para la decisión de voto. En ignorar a los indecisos y sus cambios de última hora. En no descubrir lo ajustada que estaba siendo la disputa electoral y en el método de muestreo por cuotas. La confianza, la rutina, en seguir trabajando con los mismos márgenes de error de cuatro puntos —válido en anteriores consultas— fue primordial en el

fiasco de los pronósticos. Al seguir este proceder los encuestadores no pudieron recoger el «swing» electoral a favor de Truman en la última semana de campaña. Las consecuencias de ignorar la campaña en su totalidad, o lo que es lo mismo, el tiempo completo en el que los votantes acaban de decidir su elección, se revelan plenamente analizando los resultados —las cifras absolutas de voto popular— en el funcionamiento del sistema electoral americano. Aunque Truman obtuvo 2 millones más de voto popular que Dewey, ganó las elecciones por los votos electorales de tres estados. Truman ganó los votos electorales de: Ohio, California e Illinois. Los tres por una diferencia de 7.107, 17.865 y 33.612 votos, es decir, una ventaja de 58.584 votos. Un «swing» a favor de Dewey de 30.000 votos entre los tres estados le hubiese dado las elecciones y la Presidencia al sumar los 78 votos Electorales que le faltaron. Dewey hubiese sacado 267 y Truman 225. El tercer candidato en discordia, Thurmond, se quedaría con 39. Lo ajustado del recuento en estos tres estados, los 78 votos electorales de Ohio, California e Illinois que dieron la victoria a Truman, explican porque Dewey tuvo que esperar hasta las 11 de la mañana del día siguiente para mandar el telegrama de felicitación al nuevo Presidente. Las críticas empezaron el mismo día que se conocieron los resultados, el 3 de noviembre. El recuerdo del fracaso de *Literary Digest* fue recurrente en numerosas publicaciones. *The New York Times* publicó unas declaraciones de su último editor: Yo no quiero parecer malicioso, pero no puedo aguantarme una buena carcajada. La controversia sobre la fiabilidad de las encuestas surgió como un tema periodístico y académico. Periodísticamente se señaló y reconoció que las publicaciones habían seguido los datos de los sondeos en sus valoraciones y tratamiento informativo de la campaña. Habían preferido tomar los sondeos como la fuente principal, el marco definitorio, a la hora de realizar su trabajo. Cuando se hacían reportajes o entrevistas los datos de los sondeos siempre estaban presentes. Como señalaron algunos comentaristas, «nosotros sobrestimamos los tangibles y desestimamos los intangibles», los datos reales de la situación del país, las opiniones de la gente, sus expectativas económicas, no comprobamos la situación de los hechos, «habíamos delegado el trabajo periodístico en los encuestadores» (Ross, 1968: 248).

2.3.2. Examen y rectificaciones

¿Cómo reaccionaron el mundo académico y los encuestadores? Las fuentes son varias y están agrupadas en los meses posteriores al fiasco del 2 de noviembre. Entre las más conocidas e importantes sobresalen cuatro: las de Rensis Likert en diciembre de 1948; el Informe del SSRC hecho público también en diciembre y publicado en la primavera de 1949; el libro de Meier y Saunders de 1949 y la reunión anual de la AAPOR de 1949. Junto a ellas un goteo de artículos fue sucediéndose en diferentes revistas académicas pero sin avanzar o encontrar errores diferentes a los denunciados en las anteriores publicaciones. Los *pollsters* —Gallup, Roper y Crossley— reaccionaron, primero, facilitando

toda la información que se les solicitó respecto a sus métodos de trabajo, y, segundo, admitiendo algunas críticas —tipo de muestreo, ignorancia de los indecisos o márgenes de error— pero señalando que algunas no estaban probadas y otras eran generalidades o buenos propósitos para el futuro. El mundo académico vinculado a los sondeos reaccionó admitiendo la importancia y utilidad de los sondeos, a la vez que era consciente de los riesgos que implicaba una descalificación o crítica acerba entendida más allá de las rectificaciones metodológicas que recomendaba.

Rensis Likert, en diciembre de 1948, publicó dos artículos para manifestar su posición: «Public Opinion Polls: why did they fails?» (1948a) y «The Polls: straw vote o scientific intruments» (Likert, 1948b). En ambos resumía y denunciaba sucintamente las fuentes de error que a su entender los sondeos arrastraron en aquellas elecciones. Como ya hiciera en su crítica a Gallup en 1944, junto con otros colaboradores de aquella época, Likert volvía a insistir en los errores del método de cuotas empleado, en el papel del entrevistador o en la interpretación de las preguntas abiertas. La deficiencia que mostró la crítica de Likert en ambos casos fue no advertir como una fuente de error el desprecio o ignorancia al que los *pollsters* sometieron a los indecisos en su trabajo. El «fiasco del 48», como él lo denomina, demostraba que los sondeos, tal como estaban realizándose, «no eran una ciencia exacta» y necesitaban de una «estandarización» más rigurosa. La propuesta más concreta, en el primero de los artículos, fue a favor del muestreo probabilístico en detrimento del habitual hasta entonces de cuotas. Likert ya había empezado a trabajar con este método de muestreo en los años de la guerra (v. 3,3.1). Los errores de 1948 fueron principalmente de «análisis e interpretación de los resultados obtenidos». Uno de los problemas reconocido por todos en aquel momento, el cálculo de la participación, fue calificado de «particularmente espinoso» y citó como ejemplo las declaraciones de Gallup en las que reconocía su escamoteo cuando son anormalmente bajos. Un comportamiento que Gallup achacaba a las exigencias y presiones que recibía de la prensa para dar cifras de participación. Este problema de la participación —admitido desde 1936— fue comentado con cierta atención en sendos artículos. «Desdichadamente —escribe Likert en el primero— los encuestadores han hecho pocos intentos por desarrollar preguntas para medir la determinación para votar, y los resultados consecuentemente tienen una posibilidad de error grande».

En el segundo artículo, más crítico, apunta como fuente de error las inferencias producidas desde la investigación de mercado. El «uso arbitrario de apreciaciones» —la aplicación de formulas correctoras— fue denunciado como fuente de error a la vez que fuente de confusión y escepticismo para el lector que no llega a saber las diferencias entre los datos del sondeo y la «apreciación individual» introducida por el investigador. La interpretación que se realizó del «no sabe» fue para Likert el «reflejo de una teoría psicológica inadecuada en el diseño de la investigación empleado por los sondeos». Su valoración de conjunto la resumió con este comentario: «Quizá la mejor forma para resumir la situación, sin

embargo, es decir que los sondeos han sido votos de paja más que instrumentos científicos» (Likert, 1948b: 557).

La segunda fuente de revisión la constituye el Informe que el Social Science Research Council (SSRC) encargó para la ocasión. Nueve días después de la elección el SSRC creó un Comité de expertos, diez en total, formado por estadísticos, matemáticos, psicólogos y sociólogos, para analizar qué había conducido a los pronósticos equivocados. En nuestro campo de estudio nombres conocidos de este Comité fueron, entre otros, C. Hovland, V. O. Key, H. Hyman, F. Stanton y S. Stouffer encargado de su redacción final. El Comité trabajó intensamente durante tres semanas y tuvo la total colaboración de Gallup, Roper y Crossley que entregaron todo el material y dieron todas las explicaciones que se les solicitaron. El 27 de diciembre, a través de un comunicado de prensa, el Comité hizo pública la síntesis de sus conclusiones. El SSRC lo publicó completo en la primavera de 1949. Antes de esta edición, la revista *Public Opinion Quarterly* fue autorizada a incluirlo en su último número de 1948 (SSRC, 1948). Es un Informe organizado en siete epígrafes —24 páginas en la edición de *POQ*— en el que se recogen las «conclusiones» y «recomendaciones» sobre lo acontecido a los sondeos en aquella fecha. Las fuentes de error más importantes que se reconocieron fueron: 1) las referidas al muestreo y a la técnica de entrevista y 2) el fracaso para desvelar el comportamiento de los indecisos y los cambios finales en la intención de voto. Los *pollsters* —como recoge el Informe— rechazaron la posibilidad de que las elecciones fuesen muy ajustadas en sus resultados y que por tanto los pronósticos debían ser muy precisos y realizados muy al final de la campaña.

La primera recomendación que hacía el Comité se refería a las técnicas de muestreo y de entrevista. Se denunció el método de muestreo por cuotas que dejaba al juicio de los entrevistadores la selección final de entrevistados especialmente fuera de las grandes ciudades. Esta denuncia, debate mejor dicho, venía produciéndose desde 1930 entre los estadísticos y los encuestadores sobre lo que se conoce como el «randomnes» en la selección de las muestras, es decir, el debate entre muestreo por cuotas y probabilístico. A partir de 1948 el muestreo probabilístico será el más frecuente. (Frankel, 1987) El Informe recogía que los encuestadores habían arrastrado numerosos errores. Ninguno de los tres había contemplado el cambio, el «swing», a favor de Truman en las dos últimas semanas de campaña. Elmo Roper erró al asumir que las intenciones de voto no cambiarían durante la campaña. Su declaración del 9 de septiembre en este sentido tendría más tarde que ser rectificada. Crossley y Gallup tampoco hicieron intentos para detectar el cambio en las intenciones de voto en las dos últimas semanas. Habían parado de hacer encuestas demasiado pronto (trabajo de campo) y, sin embargo, sus datos se publicaron el día antes de la elección. Otro error fue la interpretación y percepción de la propia campaña. Se asumió, por parte de los tres encuestadores, que la recta final de la campaña no tendría ningún impacto y, por tanto, no se producirían cambios en la intención de voto recogida semanas o meses antes.

También significativo fue el error en la proyección de los «votantes indecisos». Los indecisos en 1948 eran el doble que en 1944. En las encuestas de Ga-

llup, por ejemplo, eran el 15% del total. Ninguno de los encuestadores desagregó el porcentaje de indecisos sobre alguna de las variables con las que trabajaban, se limitaron a repartirlos entre los candidatos en la misma proporción que los votantes ya decididos.» Los problemas de los pronósticos en 1948 —recogió el Comité— fueron complicados por la relativa gran proporción de votantes que estaban indecisos cuando se les entrevistó». Esta solución se había empleado en elecciones anteriores. En 1936 cuando la victoria de Roosevelt fue por una ventaja de 19 puntos esta solución quedó tapada por tan amplio margen de victoria al igual que en las de 1940 y 1944 con márgenes de 9,9 y 7,6 puntos respectivamente. La novedad de 1948 estaba en que la elección resultó muy ajustada y más de la mitad de los indecisos —dos a uno— lo hizo a favor de Truman. «Ninguna pregunta —señalaba el Informe— se formuló pidiendo a los indecisos que manifestasen entre quienes situaban su indecisión» (SSRC, 1948: 613). La participación alcanzó cifras muy bajas. Apenas voto la mitad del país: 51.2% del electorado.

A todos estos errores se unió el deseo de hacer predicciones rápidas y simples —nombre del ganador y por cuanto— sin distraer o entretener al lector o votante con matizaciones o explicaciones técnicas. La presión de los titulares de prensa fue evidente. «Se reconoce que se ejerció presión desde los editores de periódicos y desde los lectores para omitir reservas y tecnicismos». En esta dirección el Comité apelaba a la responsabilidad de los encuestadores y de los científicos sociales en el adiestramiento de los lectores para una correcta interpretación y entendimiento de las limitaciones de los sondeos electorales. La idea más extendida entre el público acerca de los sondeos en estas fechas era la de su precisión. Idea, por otra parte, transmitida asiduamente por el mundo periodístico. La historia de aciertos hasta entonces, Gallup ocho de cada diez, confirmaba esta percepción. La situación y el flujo de opinión pública —hoy hablamos de clima de opinión y de percepción de la opinión— no existían como predictores relevantes. La percepción equivocada de la situación electoral estuvo inducida por el bajo interés que los entrevistados declaraban cuando eran preguntados por la campaña y la elección misma. El interés en las elecciones, solicitado con una única pregunta, confundió a los encuestadores a la hora de hacer sus cálculos sobre participación. No obstante, Roper, calculó una participación de 49,5 millones de votantes frente a los 51 finales. Encuestadores y periódicos se comportaron igual que en anteriores campañas pero la situación era otra muy distinta. Los cuestionarios y el análisis de las respuestas obtenidas también se señalaron como fuentes de error, si bien, se afirmaba que los errores de esta fase de la encuesta no se podían medir.

Las predicciones de la intención de voto también fueron objeto de denuncia y comentario por parte del Comité del SSRC. «El error en la predicción del voto final desde la intención de voto expresada fue indudablemente una parte importante, aunque no exactamente cuantificable, del error total de la previsión». El SSRC advertía en esta dirección ampliando su comentario en estos términos: «La predicción del comportamiento humano desde la expresión de una intención es,

en el estado presente de conocimiento, y particularmente con los actuales métodos usados, una aventura arriesgada. Este es un problema central para la investigación, el cual ha sido ampliamente ignorado en los pronósticos de los sondeos preelectorales» (SSRC, 1948: 610). En el sondeo postelectoral que Roper y Gallup realizaron, y que entregaron al Comité, se preguntó cuándo y por quién se decidió votar. Los datos revelaron que los indecisos decidieron su voto en la quincena final y que el «swing» a favor de Truman fue decisivo. Uno de cada siete votantes declaró en la quincena final, y tres cuartas partes que a favor de Truman. (Ross, 1968: 250) Las posibilidades de los «cambios del último minuto» de Dewey a Truman —dice el informe— «han sido ampliamente discutidos como una explicación de al menos una parte del error cometido por los sondeos preelectorales en 1948 en la predicción del ganador. La principal evidencia de la influencia de este factor viene de las encuestas postelectorales» (SSRC, 1948: 619).

La fuente que mejor recoge la situación y visión de los sondeos en esta fecha, a la vez que más testimonios reúne de los protagonistas del momento, es el libro de Norman C. Meier y Harold W. Saunders: *The Polls and Public Opinion* (1949). Una obra que es el resultado de las ponencias presentadas y transcripciones de las intervenciones que tuvieron lugar en la Conferencia que los profesores Meier y Saunders organizaron entre el 10 y el 12 de febrero de 1949 en la Universidad de Iowa. Inicialmente prevista para el 9 y 11 de diciembre fue retrasada para no coincidir con los trabajos del Comité del SSRC. A la Conferencia acudieron un total de 33 invitados repartidos entre autores o responsables de sondeos —7 en total— y profesores universitarios de sociología, psicología, ciencia política y periodismo. Aunque pensada para tratar el «estado de la cuestión» sobre investigación de opiniones y actitudes, uso y utilidad de los sondeos en la investigación social, el fiasco de noviembre y sus consecuencias gravitó, de hecho, en todas las sesiones convirtiéndose en el centro de la Conferencia y del libro posterior.

Las respuestas que el Informe del SSRC motivó en los principales implicados, así como las opiniones de Paul Lazarsfeld y de S. Stouffer —redactor del mismo—, más las recomendaciones y conclusiones de la Conferencia constituyen el capítulo 16 de este libro (Meier; Saunders, 1949: 200-17). Las intervenciones de esta sesión se ordenaron por orden alfabético tras la presentación abreviada de las siete recomendaciones incluidas en el Informe del SSRC. Archibald Crossley, el primero en intervenir, manifestó su satisfacción, «pienso que es un trabajo que todos nosotros estamos muy satisfechos de tenerlo», y calificó de «desafortunado», por incompleto y poco imparcial, el comunicado que el SSRC había enviado a la prensa. El principal punto de desacuerdo de Crossley con el Informe es el referido a las críticas al método de cuotas. «Yo tengo la sensación —dijo— de que la acusación contra nuestras técnicas de muestreo no ha sido probada. Me gustaría decir de nuevo —continuó— que yo no estoy en ninguna circunstancia defendiendo el muestreo por cuotas o estratificado porque un alto porcentaje del trabajo que nosotros hacemos es con muestreo probabilístico». Al terminar su intervención volverá a insistir en que el Comité no probaba las acusaciones vertidas al respecto.

George Gallup, al igual que Crossley, mostró formalmente su satisfacción con el trabajo del Comité del SSRC. «Nunca he conocido —dice— un grupo de personas que considerase un problema con tan sincero deseo por mostrar la solución», y más adelante insiste, «no conozco a nadie que no se acercase al trabajo de forma completamente objetiva». Al hilo de estas palabras, Gallup, también insistió en lo fácil que resulta señalar las equivocaciones de los sondeos después de las elecciones. Apunta como el Comité del SSRC necesitaba un «dedo acusador» hacia los *pollsters* y eso explicaba el «lado crítico» que en su redacción se encuentra. En su propia defensa arguyó que el Comité generalizaba sobre los métodos de muestreo y las empresas de sondeos sin señalar casos concretos. Gallup admitió como responsabilidad propia la impresión que había trasladado al público acerca de la precisión de los sondeos sin aclarar o explicar que trabajaba con un margen de error de cuatro puntos en los pronósticos que realizaba. El reto que reconocerá para el futuro será el de reducirlo a tres o dos puntos. En otras sesiones de la Conferencia, tanto él como Roper o Crossley, insistieron en la dificultad de calcular la participación y los problemas de ella derivados. Gallup llegó a proponer el voto obligatorio para Estados Unidos, como otras legislaciones europeas, con la esperanza de poder obtener datos más fiables sobre recuerdo de voto y estimaciones de participación.

La voz más discordante con el Informe del Comité del SSRC fue la de Paul Lazarsfeld que insistió reiteradamente en su ambigüedad, ausencia de compromiso conceptual y redacción incomprensible. Tras afirmar que estaba en completo desacuerdo con las afirmaciones de Crossley y Gallup, aclara, que si yo estuviese en «vuestro negocio de los sondeos yo probablemente compartiría también esta postura». La cuestión para Lazarsfeld no consistía en si los *pollsters* eran buenos o malos, si no en tratar la lógica de los sondeos y discutir lo que se hizo en noviembre. «Pienso que no es un buen Informe por una serie de razones. En muchos lugares no lo he entendido. No sé a cerca de qué está hablando». «El Informe —dice más adelante— es indefinido, es decir, en muchos lugares no formula incluso los problemas correctamente, en mi opinión, y sobre el problema de la participación, por ejemplo, en ningún punto de las 18 páginas formula claramente cual es el problema de la participación» (Meier; Saunders, 1949: 2006). El tono de Lazarsfeld hacia el Informe se hace más crítico cuando lo señala como «peligroso» por su vaguedad y su falta de buena voluntad para ser realmente creativo sobre la materia. Para los dos últimos párrafos, calificados de «realmente muy malos», declaró que los veía con alarma.

Samuel Stouffer, redactor del Informe del Comité del SSRC, reveló algunos comportamientos de los miembros. Contradiendo a Gallup, afirmó que no todos actuaron con objetividad y que algunos, desde el principio, entendían que la respuesta que tenían que dar era muy simple: el muestreo por cuotas era la fuente de todos los errores. Otros miembros, cuenta Stouffer, mostraron su disposición a señalar que la medición de las opiniones y el comportamiento debían considerarse dentro de un conjunto más amplio de problemas. Ambas posturas de partida crearon la «atmósfera de expectativas» en la que el Comité inició el

trabajo. El punto de encuentro de sendas posturas y grupos, Stouffer, lo situó en la percepción que desarrollaron del trabajo de los *pollsters* como algo «tremendamente arriesgado». Respecto al método de muestreo, Stouffer se decantó abiertamente por el probabilístico y señaló algunas de las deficiencias que ya se admitían y reconocían hacia el de cuotas. Coincidió con Lazarsfeld en la falta de rigor para definir los problemas tratados y en la ausencia de una propuesta de conjunto, adujo que ese era un trabajo de dos años y no de tres o cuatro semanas. La desestimación de los indecisos, los cambios de última hora, también fue admitida como una fuente de error en los pronósticos.

La colaboración de Gallup, Roper y Crossley al facilitar al Comité los sondeos postelectorales que realizaron fue destacada por Stouffer como una contribución aceptada por todos los miembros. Los errores del Informe del Comité estuvieron en que no insistió suficientemente en lo que «no sabemos pero necesitamos saber» para realizar este arriesgado trabajo de los pronósticos electorales. «La psicología, la ciencia política y la sociología —dice— deben intentar analizar que clase de factores son los que llevan a la gente a votar o no votar, y cuales son los factores que llevan a cambiar su decisión» (Meier; Saunders, 1949:213). Al final de su intervención reconoció la aportación que el trabajo de los *pollsters* representaba para el conocimiento del comportamiento político de los americanos. «Los *pollsters* —dice— han estado por delante de las universidades; las universidades han estado siguiéndolos». La confianza de Stouffer en el método que estaba siendo analizado y puesto a prueba en 1949, le llevo a recomendar una colaboración decidida de las universidades en este campo y a reconocer que sus beneficios no sólo serían para las ciencias sociales, sino también para verlos como «un instrumento de la democracia».

A parte de este capítulo, el más específico sobre el «fiasco del 48» y el Informe del SSRC, la obra de Meier y Saunders también trató de «los determinantes de la opinión pública» (tercera parte del libro), «de los sondeos de opinión pública y las elecciones» (cuarta parte) y de los problemas metodológicos que se encontraban en las técnicas de muestreo en aquel momento. En suma, una visión del «estado de la cuestión» en fecha tan señalada como la de 1949. A la Conferencia de Iowa únicamente faltaron los representantes del Social Research Center (SRC) de Michigan, que habiendo sido invitados declinaron su participación. Aunque veladas, las alusiones a la ausencia de Likert fueron varias en el transcurso de las intervenciones. *The Polls and Public Opinion* representa una de las publicaciones, a veces olvidada, que mejor expresa la confianza, y autocrítica también, que los más directamente implicados tenían en los sondeos.

La cuarta fuente, y última, fue la reunión anual de la AAPOR en junio de 1949 (AAPOR, 1949). El «fiasco del 48» no estuvo entre las prioridades del índice de la reunión. Fue el SRC, a través de Robert L. Kahan, el que despertó, una vez más, el desabrimiento entre los *pollsters* y los sociólogos de Michigan. Un desacuerdo que en la memoria de ambos grupos permanecía desde los años de la guerra. Robert Kahan informó de la encuesta panel —610 entrevistas— que el SRC (Michigan) había realizado en octubre, preelectoral, y en noviembre

de 1948, postelectoral, para abordar la cuestión de la participación, los cambios de última hora y el comportamiento de los indecisos, es decir, los tres aspectos más criticados de los sondeos. Esta encuesta postelectoral fue utilizada como material complementario por los miembros del Comité del SSRC. El estudio aplicó únicamente muestreo probabilístico. Los datos obtenidos, contrastados con los sondeos publicados, revelaron que el proceder de los *pollsters* había sido equivocado. Así, por ejemplo, en el cuestionario del SRC de noviembre, pregunta número 11, se pedía específicamente que se contestase por el momento de la decisión de voto. Se ofrecían dos opciones: a) las dos últimas semanas, b) el día de la elección. Un 14% de los votantes de Truman lo decidió en la quincena final, y un 3% el día de la elección. Para su oponente, Dewey, las cifras fueron de un 2 y un 3%, respectivamente (ICPRS, Archivo, 7.218). Esta encuesta, fue el precedente para iniciar la conocida serie de American National Election Studies. En el primer libro de la serie, *The Voter Decides* (1954 v.4.3.3.1), el capítulo segundo está dedicado a explicar y comentar, con profusión de datos, el «fiasco del 48» y el problema de los indecisos. Desde esta reunión de junio el SRC y sus miembros redujeron notablemente su presencia en la AAPOR, tanto en sus puestos directivos como en su publicación oficial, *Public Opinion Quarterly*.

2.4. RETOS Y PROBLEMAS PENDIENTES

Todos los analistas coinciden en el conjunto de triunfos y errores que los sondeos electorales compartieron entre 1936 y 1948. Una denuncia y una crítica que buscó superar las fuentes de error que la realización creciente de sondeos revelaba. Una denuncia que no llega a la increpación, pero sí aconseja y orienta sobre las rectificaciones de los errores reconocidos y repetidos. Realizada por académicos y profesionales se puede entender como una introspección conjunta sobre una profesión y una metodología nuevas. Las preocupaciones metodológicas que envolvieron a los sondeos en este período giraron en torno a ocho retos o dificultades mayores.

El primero, que se arrastra en todo el período, fue la desestimación del voto demócrata y la sobre valoración del republicano. La fuente de este error se reconoce desde un principio por el uso del método de cuotas. Si bien, todos admiten su bajo coste, igualmente reconocen la dificultad para encontrar y recoger los datos de los grupos de renta y educación más bajos que en aquella época eran de tendencia demócrata. Fue un error que se constataba no tanto cuando se hacían sondeos a escala nacional sino a escala estatal. El muestreo de cuotas como el habitual de los sondeos electorales se abandonara después de 1948. El segundo, que atrae la atención de todos los observadores, fue la «situación de entrevista». El papel que juega el entrevistador como parte del mecanismo de recogida de datos. La libertad de elección final que el entrevistador poseía en el método de cuotas fue reiteradamente invocada como fuente de error. Los avances realizados a través de la aplicación de «escalas de actitud» —Roper en primer lugar— y,

la introducción de «papeletas secretas» fueron una muestra clara del deseo de superación de este problema.

El cálculo de los índices de participación fue otro reto permanente desde 1936. A los problemas derivados del registro previo en el censo electoral se unían las grandes diferencias de participación entre Estados. Así, por ejemplo, en 1940, en algunos Estados del Sur, la participación no superó el 5, el 8 o el 10% de los votantes registrados. Estas amplias variaciones en la participación dificultaban la precisión de los pronósticos cuando estos se realizaban en la modalidad de lo que se conoce como «estado por estado», es decir, la práctica habitual de Gallup y Crossley. Los cambios en el censo electoral —movilidad geográfica, nuevos votantes, altas y bajas—, complicaban igualmente el «recuerdo de voto» como indicador fiable de control y proyección de voto.

Una cuarta preocupación fue el tipo de pronóstico realizado. Una señal distintiva para conocer la calidad del sondeo y la procedencia de las fuentes de error. Un primer tipo de pronóstico fue el que únicamente daba el porcentaje total de voto popular de cada candidato. Fue el pronóstico usual de Roper y también el más fácil de realizar, de aquí su relativo éxito al pronosticar con desviaciones mínimas los porcentajes obtenidos por Roosevelt en 1936, 1940 y 1944. Los pronósticos de Gallup y Crossley se realizaban en la modalidad de «estado por estado», es decir, un conjunto de 48 sondeos para conocer dónde obtendría cada candidato sus respectivos votos electorales. Los que se consideraban seguros, una diferencia de más del 4%, no se volvían a sondear. Junto a estos sondeos, simultánea o posteriormente, se realizaba otro sondeo de ámbito nacional, con muestras entre 3.000 y 4.500 casos, para detectar la tendencia y el porcentaje total de voto popular. Los pronósticos «estado por estado» fueron la clave de la repercusión y el éxito periodístico de Gallup para sindicarse en más de cien periódicos. Las mayores desviaciones de ambos autores siempre se produjeron a escala estatal, pues cada estado suponía enfrentarse al problema de su tendencia de voto, porcentaje de participación, voto oculto y el diseño de la muestra.

Los cambios en la intención de voto —swing electoral— fueron objeto de discusión y preocupación todo este período. Sin embargo, Lazarsfeld reconocerá su escasa importancia y sostendrá la tesis del voto decidido con meses o semanas de antelación. «En cierto modo —dice— las modernas campañas presidenciales concluyen antes de empezar». Daniel Katz, por su parte, escribía: «los cambios durante el curso de la campaña son a menudo más aparentes que reales» y apuntaba que la tendencia de cambio de última hora era generalmente exagerada. Sin embargo, la preocupación por detectar estos cambios y la tendencia final de voto —en un mundo sin ordenadores— llevó a la introducción de lo que el mismo Daniel Katz denominaba «área de apreciación», es decir, la introducción de «formulas correctoras» por parte del investigador para proyectar sus datos al día de la elección. La fina expresión de «área de apreciación» —entonces como ahora— llevó a errores que los sondeos, *sensu estricto*, no daban y a la aparición de un cierto escepticismo entre los lectores que todavía perdura.

Una sexta preocupación fue la aparición desde el principio del «voto oculto» como un comportamiento constatable y reiterado entre los entrevistados. Las técnicas para combatirlo fueron las «escalas de actitud» para uno y otro candidato y la «papeleta secreta». La combinación de entrevista personal, papeleta secreta y escalas de actitud fue práctica habitual en 1944. El «voto oculto» se encontraba especialmente entre el electorado demócrata de los estados del Sur. Algunos autores —Gallup y Katz— recogen la idea del ambiente social y periódico desfavorable a Roosevelt en numerosas poblaciones como la causa de este voto oculto (Katz, 1940). Cuando el sondeo se repetía con «papeleta secreta» el porcentaje demócrata aumentaba significativamente. El esfuerzo por conocer y discernir entre indiferentes, indecisos, ocultos o, simplemente, quienes no contestaban, obligo a mejorar e investigar todo lo relacionado con la situación de entrevista de una forma cada vez más técnica y profesional. Fue también el esfuerzo continuado por terminar con la subestimación del voto demócrata que se arrastraba desde 1936.

La red de campo también dio preocupaciones y diferencias entre las distintas empresas. Gallup utilizaba una amplia red de encuestadores —1.100 en algún momento— contratados a tiempo parcial y compuesta mayoritariamente por mujeres. Crossley, en 1936, empleo a 2.000 entrevistadores. Elmo Roper, por su parte, empleaba con dedicación exclusiva generalmente a hombres y un número mucho menor, 81 en 1940. Roper y Gallup emplearon como criterio de selección de su personal el interés por los sondeos de los aspirantes a entrevistadores. La polémica sobre la conveniencia de una u otra red de campo estaba referida a los objetivos perseguidos en el sondeo: sondeos electorales o sondeos de opinión. A esta discusión se unió la del tipo de preguntas formuladas. Para los sondeos electorales, donde se busca conocer la intención de voto, la elección entre candidatos, el cuestionario categorial de Gallup, pregunta directa y respuesta directa, era considerado el más adecuado. Para los sondeos de opinión las simpatías crecían a favor de las «escalas de actitud». En el fondo era la discusión, como dice D. Katz, entre cantidad y calidad y tipos de sondeo.

Por último, la publicación de los sondeos, las relaciones con la prensa, además de la controversia política y los intentos para su prohibición y limitación desde 1936, también fue objeto de denuncia y de crítica. En este punto fue George Gallup el que recibió más críticas por los titulares e informaciones que envolvían sus datos. La ausencia de explicaciones y consideraciones sobre el sentido y significado que tenían los datos o las «áreas de apreciación» consideradas, motivaron que en 1944 el Comité Técnico Consultivo del Congreso, por iniciativa de Likert, llegase a cuestionar el estilo de publicación que Gallup empleaba y acogía (Albig, 1956: 221-2). Al unísono de todas estas preocupaciones y progresos metodológicos la prensa fue acrisolando un estilo de publicación apodíctico y adocenado junto a una actitud de demanda creciente de datos de la que es imposible inhibirse para comprender el triunfo de los sondeos.

3. DEMOCRACIA Y SONDEOS. PRIMERA DISCUSIÓN

3.1. LA DEFENSA DEL NUEVO INSTRUMENTO

La discusión sobre la alianza entre democracia y sondeos sobrevino con los cambios acaecidos en los pronósticos electorales, en el periodismo político, en las campañas de propaganda, en la conducción de la guerra o en el funcionamiento de los partidos. Una discusión en la que una nueva visión de la democracia —inherente a la práctica de los sondeos— fue definida y amparada como el verdadero gobierno por la opinión pública. Las bondades y utilidades de los sondeos —calificados como nuevo instrumento político— fueron promovidas por aquellos más implicados y comprometidos con la nueva técnica que desde 1936, con una publicidad bastante notoria, la consideraban la demostración de que la opinión pública podía ser conocida y medida de semana en semana. Frente a ellos, los escépticos y críticos con la generalización de su uso político apoyaron y protegieron el funcionamiento de la democracia representativa desde la realidad de su complejidad y desde la oposición al modelo idealizado por los defensores. El gobierno por la opinión pública, o mejor dicho, su búsqueda y consecución a través de los sondeos, se convirtió en los años cuarenta en el capítulo de transición que actuó como cancela entre el final de la reflexión normativa anterior y la obligada acogida de la complejidad metodológica como preocupación preferente de la opinión pública.

La publicidad y expansión que los sondeos habían adquirido desde 1936 se convirtió en el nutriente de su nuevo estatus científico y político y en el argumento principal para recomendar su plena incorporación como solución a las limitaciones reconocidas en el funcionamiento de la democracia. Es decir, la necesidad de conocer y contar con la opinión de los gobernados tanto en el ámbito de las políticas del ejecutivo como en el proceso legislativo. La política entendida como preferencias de consumo individual, como actividad unida a la práctica del marketing, estaba abiertamente siendo reclamada por primera vez. A esta invitación respondieron de forma distinta el Congreso y el Ejecutivo. La defensa de los beneficios que el uso político de los sondeos implicaría para la democracia transcurrió en el trasfondo de una intensa actividad profesional y académica —elecciones, trabajos de guerra, estudios académicos— que anocheció el carácter y la aureola rupturista que los autores quisieron imprimir a la actividad que ofrecían. El apuntalamiento del nuevo gobierno por la opinión pública se levantó en lo teórico sobre James Bryce, santo patrón de los *pollsters* desde entonces, y en el recuerdo del gobierno por el pueblo requerido por Jefferson. En lo práctico la precisión obtenida con las muestras representativas anudó la sucesión de ejemplos y beneficios que aportaría una correcta aplicación del nuevo instrumento. La literatura de esta primera discusión sobre democracia y sondeos fue principalmente de carácter profesional, creada y sujeta en el testimonio de los trabajos y avances con-

seguidos por sus progenitores. Fue una recomendación del uso político de los sondeos asentada en las experiencias más recientes.

La defensa más completa y sistemática de este casamiento o alianza fue la que publicaron George Gallup y Saul Forbes Rae: *The Pulse of Democracy* (1940a). En 1938 y 1939, Gallup ya había avanzado las ideas fuerza en «Government and the sampling referendum» (1938) y en *Public Opinion in a Democracy* (1939). En ambos tomó a Bryce como pie de las preguntas que quería contestar y pretexto de los problemas que quería resolver. En el horizonte histórico de 1938 y 1939, algo que invocarán también otros autores, Gallup fue repitiendo, como nervio principal de su propuesta, la importancia de conocer y medir la opinión pública a intervalos más cortos que los establecidos por las consultas electorales. Las limitaciones de los canales tradicionales de expresión de la opinión pública —elecciones, prensa, grupos organizados, manifestaciones, cartas, etc.— serían superados con la práctica de los sondeos. La utilidad y legitimidad de los sondeos la hizo descansar en la fiabilidad, en la precisión de los resultados electorales frente al viejo método de los «votos de paja». El famoso «bandwagon vote», ya discutido entonces, fue calificado de movimiento, no de efecto, y rechazado con ejemplos de consultas y pronósticos anteriores. Gallup se preguntó por qué los gobiernos no realizaban más sondeos y cual sería su lugar en la democracia americana. Sin llegar a pedir una democracia directa, articulada desde los sondeos, recomendó su generalización y toma en consideración como el medio más idóneo para mejorar el gobierno representativo. El lugar del legislador, del Congreso y del congresista, fue reconocido como fundamental y manteniendo su misión. Gallup, no abogó por convertirlos en un «estampador» de las demandas de los sondeos. Recomendó, una vez más, los sondeos como la mejor forma de conocer la opinión de los representados. La acusación de que los sondeos inhiben o clausuran la discusión, por considerarla fútil, cuando se conoce el lado o los argumentos defendidos por la mayoría, fue también rechazada por Gallup. En su negación alegó que algo tan amplio y cambiante como la naturaleza de la opinión pública los sondeos no podían alterarla. Esta acusación y su negación no volverán a surgir en la obra conjunta con Forbes Rae.

En de *The Pulse of Democracy*, Gallup y Forbes Rae, persiguieron el objetivo y el propósito de presentar los sondeos como la respuesta definitiva al gobierno por la opinión pública. Una respuesta —los sondeos— que por fin satisfacía la búsqueda de los autores anteriores, los de la tradición clásica o normativa, en torno al lugar, la manera y el momento en el que hallar la opinión pública liberada de las frustraciones y limitaciones que los canales tradicionales de expresión habían constatado. El objetivo escogido fue lo suficientemente próximo y visible como para ser conquistado con la evidencia del resultado de su trabajo. Definido como «las páginas de un cuaderno de notas de exploración», el libro está dividido en tres grandes apartados —23 capítulos— en los que se aborda el estatus científico de los sondeos (primera parte), los ejemplos más recientes de su uso político (segunda parte) y, por último, las valoraciones de las críticas y enmiendas para el futuro. Fue un libro que quiso clausurar la genuina tradición americana de bús-

queda y defensa del gobierno por la opinión pública. La idiosincrasia del *rule by opinion* alcanzaba con los sondeos una nueva identidad. «La índole de la opinión pública implicada en el ideal democrático —escriben— es tangible y medible» (Gallup; Rae, 1940a: 8).

El primer lugar que los autores señalaron para recuperar el pulso de la democracia fue el divorcio entre la opinión del pueblo y sus representantes. Los sondeos registrarían la situación en cada momento y la rectificación de su desviación. Un uso y lugar que, aunque recogido en el primer capítulo, recorrió el fondo de toda la obra. Esta ubicación de los sondeos, mantenida en la actualidad, adquirirá más relieve cuando los autores, por primera vez, la sitúen en el intervalo que separa una consulta electoral de otra y la conciban como indicador, no de intención de voto, sino de la valoración y seguimiento que los gobernados hacen del mandato entregado con su voto (Gallup; Rae, 1940a: 14). El otro pulso que recomiendan medir y recuperar es el de la opinión de la mayoría. Entendida como «el tribunal último de los temas sociales y políticos» y fundamento del gobierno por la opinión pública, gracias a los sondeos sería ahora constatable en cada momento, tema y lugar. Si la opinión pública no es una deidad, la voz de Dios, como recuerdan los autores, necesitamos de un instrumento capaz de revelarla. Un instrumento, los sondeos, entendido y concebido para una opinión pública que es definida —inspirándose en Allport, pero sin citarlo— como un «proceso dinámico resultante de la comunicación y la interacción de los individuos en cualquier sociedad en movimiento» (Gallup; Rae, 1940a: 15). Para fortificar su posición de partida y extender la validez de la solución encontrada, el primer autor al que replicaron fue a Walter Lippmann. Las críticas a la democracia americana que *The Phantom Public* (1925) recogía, el desencanto del ciudadano con el sistema y su abstención electoral creciente, junto con la infructuosa tarea que narra en la búsqueda de un público y una opinión pública que pueda ser considerada o tenida en cuenta por el gobierno, explican la elección de Lippmann y la respuesta que le ofrecen. El escepticismo de Lippmann a cerca de una opinión pública que los ciudadanos no pueden ver, ni entender, ni manejar —the phantom public— era sustituido por la objetivación empírica hallada en los sondeos y comunicada a los ciudadanos a través de la columna semanal de Gallup: *American Speaks*.

En el segundo capítulo, y después en el noveno, es donde se canoniza a James Bryce como «santo patrón de los sondeos». Los doce capítulos (del 76 al 88) que constituyen la parte cuarta de *The American Commonwealth* (1888) —dedicada a la opinión pública— sirvieron para encontrar las preguntas que los autores querían responder, y lograr a la vez el carácter de respuesta o solución a los problemas que transitaban en la búsqueda del gobierno por la opinión pública desde hacía 50 años (Rospir, 2008). La apelación a Bryce, casi puesto de moda entre los *pollsters*, fue bastante singular si comprobamos la esporádica presencia que tenía entre los autores del momento. Sin embargo, Bryce y su obra, fue una moda pasajera que únicamente sirvió como justificación y legitimación del objetivo

perseguido. Gallup y Forbes Rae ensamblaron sus respuestas a las preguntas, o mejor dicho denuncias, que Bryce formuló en el capítulo 86: «Donde la opinión pública falla». «La debilidad obvia del gobierno por la opinión —dice Bryce— era la dificultad para constatarla». Esta debilidad, reconocida por Bryce después de un largo recorrido de varios capítulos, la superaban los sondeos con su técnica y precisión. Para los autores la afirmación de Bryce era igualmente válida en 1888, fecha de la obra, que en la actualidad y, por ello, no dudaron en señalar que el problema adelantado por Bryce, por fin, tenía solución. No satisfechos con este ensamble recurrieron a la recomendación de Bryce de que el verdadero mecanismo para descubrir la opinión pública era la conversación, y no tanto la prensa y las elecciones, y explicaron como una actualización de ésta el papel y el lugar que la entrevista personal tenía en los sondeos. A las debilidades de los canales tradicionales de expresión señalados por Bryce —cartas, prensa, grupos organizados, líderes, manifestaciones y elecciones— la respuesta volvió a ser la misma: las mediciones precisas y regulares que los sondeos ofrecían. El recurso empleado aquí por Gallup y Forbes Rae será recogido por otros autores más tarde y pasará a formar parte del conjunto de argumentos a favor de los sondeos. La defensa metodológica —muestreo, cuestionario, entrevista, experiencia de 1936— fue abordada en los seis capítulos restantes de la primera parte.

Sin embargo, si leemos completo el capítulo 86 de Bryce encontraremos el sesgo y las omisiones que Gallup y Forbes Rae cometieron. Además de las limitaciones recogidas por los autores, Bryce, señaló también el funcionamiento del federalismo americano como otra gran limitación o impedimento para el gobierno por la opinión pública. La división de funciones y poderes que implicaba el federalismo —cargos y elecciones estatales y federales— era fuente igualmente, por las materias sometidas a discusión, de una «opinión pública desorganizada». «Éste es —dice Bryce— el primer inconveniente para el gobierno por la opinión pública.» La naturaleza de la opinión pública en el seno del federalismo americano tampoco fue recogida ni contestada por Gallup y Forbes Rae en el conjunto de la obra. «La opinión pública —escribe Bryce— es lenta y torpe en el enfrentamiento con los grandes problemas... La opinión pública, que se mueve lentamente, y, como por norma, temperamentalmente, en el campo de los asuntos nacionales, es algunas veces apresurada e imprudente en asuntos estatales». La lectura completa de los capítulos de Bryce invocados en el texto muestra que la célebre santificación del autor se realizó sin la presencia o intervención del «abogado del diablo».

Un paréntesis dentro de esta exposición es el papel relevante que *POQ* jugó en la promoción y defensa de los argumentos de Gallup y Forbes Rae. En fecha tan temprana como enero de 1938 publicó un número especial, con 28 colaboraciones, dedicado a «Opinión Pública y Democracia» (vol. 2,1.). Las relaciones más típicas del vínculo de la opinión pública con la prensa, la radio, el cine, y la democracia, empezaron a ser vistos y tratados en el nuevo escenario que ponían los sondeos. Dos años más tarde, junio de 1940, coincidiendo con la obra de Gallup y Forbes Rae, y acogiendo argumentos a favor y en contra, *POQ*

dedicó 13 artículos a este mismo tema en su número de primavera (vol. 4,2.). Entre los nombres conocidos de esta segunda entrega, Eugene Meyer (1940), editor del *Washington Post* y suscriptor de Gallup desde 1935, no dudó en manifestar la contribución que los sondeos traían al sistema democrático y al periodismo. Paul T. Cherington, profesor y *pollster*, en «Opinion Polls as the Voice of Democracy» (1940), enfatizó los logros que la muestra representaba para el conocimiento de la opinión de los ciudadanos y su posterior traslado al gobierno democrático. La importancia de los sondeos en el trabajo del ejecutivo —la Secretaría de Agricultura, en concreto— fue recogida, en esta ocasión, por el propio secretario y su asistente. El tipo de información que suministraban los sondeos era para ambos de gran relevancia para la conducta democrática de los responsables políticos.

De vuelta a *The Pulse of Democracy*, la influencia de la opinión en el gobierno y la contribución de los sondeos a la democracia, otra vez con Bryce como pretexto, fue abordada en la segunda parte con proliferación de ejemplos. En esta ocasión el capítulo de Bryce fue el 77 —«El gobierno por la opinión pública»— y se escogieron los cuatro estadios o etapas históricas que condujeron a la conclusión de que la verdadera influencia se alcanzaría plenamente en el cuarto estadio, aquel en el que la voluntad de la mayoría pudiese constatarse en cada momento. A este requerimiento, Gallup y Forbes Rae, respondieron que con los sondeos se había superado la dificultad mecánica que reconocía Bryce: conocer la opinión pública mes a mes, semana a semana. La contribución de los sondeos a la democracia, su consideración en ella, debía ser vista como la de un instrumento capaz de satisfacer la necesidad de una información precisa acerca de la opinión pública en cada momento. Los sondeos permitirían distinguir entre el apoyo que los votantes daban a los candidatos, voto a personas, y el respaldo que concedían a los temas o ejecución de políticas concretas. Contribuirían así al conocimiento del significado del voto que se entregaba. Otro ejemplo fue el referido al proceso de nominación, elección de candidatos, realizado por los aparatos de los partidos. Los sondeos, entendieron los autores, se convertirían en un factor nuevo del proceso de nominación al contraponer o enfrentar la voz de los electores con el hermetismo de los acuerdos o compromisos alcanzados por la dirección de los partidos.

Un tercer ejemplo, recurrente en todos los autores que tratan esta defensa y fuente de críticas desde entonces, fue el referido a los grupos de presión. Los sondeos contribuirían decididamente a desenmascarar a los grupos de presión que presentan la opinión de la minoría como la mayoritaria. Con la astucia de referirse únicamente a grupos de presión propugnaron, por extensión, sacar a los grupos de la realidad del juego político y sustituirlos por la verdadera opinión de la mayoría alcanzada a través de los sondeos: la suma de las opiniones individuales. La opinión de los grupos —una inferioridad numérica— frente a las mayorías de los sondeos era así rechazada. En el caso de Gallup la idea venía desde que en 1928, en su tesis doctoral en psicología —«Método objetivo para determinar el interés de los lectores por los textos de un periódico»—, se ocupó

de este mismo asunto al enfrentar la «minoría ruidosa» con la «mayoría silenciosa». La investigación estaba dedicada a las reacciones y valoraciones que los artículos publicados provocaban en los lectores. La interpretación actual de dicho trabajo señala, como contribución principal, que Gallup formuló la hipótesis de una «espiral ruidosa» en la cual una facción minoritaria a través de la expresión activa de su opinión ahogaba la voz de la mayoría. Doce años más tarde, con los sondeos en la mano, la aritmética afianzaba su tesis. Aunque se admite que los grupos están implicados en el funcionamiento de la democracia la valoración que hacen los autores es que no son deseables. La concepción de la democracia inherente a los sondeos que defendieron implicaba la extrañación de los grupos en el funcionamiento y formación de la opinión pública. Dicha extrañación o destierro será desde entonces la fuente principal de las críticas referidas a la visión de la democracia y su funcionamiento que se deriva del uso de los sondeos recomendado. De este capítulo, y de otros lugares de la obra donde se habla del papel de los grupos, exhala la concepción de una democracia no como realmente existe, y existía entonces, sino como a los autores les gustaría que existiese. Es decir, exenta de grupos organizados y, por tanto, adaptada al funcionamiento que los sondeos captan y representan (Salmon, Glasser, 1995: 441). La ejemplificación de las contribuciones concluyó con la recomendación del uso de los sondeos en la recuperación del «pulso de la democracia» en los períodos entre elecciones. Un período, de dos o de cuatro años, en el que los sondeos informarían de las desafecciones surgidas entre los electores y los gobernantes.

En la tercera y última parte del libro las críticas a los sondeos, con el «bandwagon vote» en el centro, fueron rebatidas desde el proceder profesional, que no teórico o académico, que los autores imprimieron a su obra desde el principio. Entendieron que las críticas hablaban por sí mismas y denunciaron que los críticos estaban más preocupados en los resultados favorables que en el método. Las críticas más inmediatas —sesgos, prácticas deshonestas, propaganda encubierta, los «sin opinión»— fueron contestadas, una vez más, desde la experiencia de 1936 y el progreso que representaban frente a los «votos de paja». Las dudas y acusaciones en torno a la opacidad de su financiación —con la sombra constante del alto coste que implicaban consultas como las de *Literary Digest*, en dinero de la época medió millón de dólares— fueron ahuyentadas presentando la sindicación o suscripción en la prensa como una fuente plural y transparente de financiación. En el Apéndice II Gallup reproduce la lista completa de sus abonados en 1940. Frente a *Literary Digest*, que necesitaba aumentar las suscripciones para con sus ingresos pagar la consulta que realizaba, Gallup y Forbes Rae confiesan que su objetivo no es económico, sino el de suministrar una información que ya está financiada por un conjunto plural de abonados. Los costes de los sondeos, en la modalidad que se practicaban, fueron explicados con cifras y detalles de la época. La confianza de los lectores y la prueba de los resultados frente a los pronósticos, en una situación de competencia abierta entre diferentes empresas, se entendió como la garantía mayor frente a las acusaciones de opacidad y malas prácticas. La competencia entre empresas alertaría constantemente la atención

de los lectores ante prácticas corruptas convirtiéndose en el control final de la precisión. El eco de esta defensa de la iniciativa privada tuvo su respuesta en la acusación que señaló que lo que se estaba creando era una visión empresarial y privada de la opinión pública alejada de la mediación de las instituciones en su presentación y divulgación. De aquí arrancará la discusión sobre la conveniencia o no de que los gobiernos creasen sus propios institutos o empresas de sondeos. Los resultados de los sondeos fueron cuestionados, bien como la verdadera división o situación de la opinión pública, o bien como la visión creada desde la iniciativa privada que los promovía.

El conocido «bandwagon vote», que Gallup ya trató en el texto de 1939, volvió a ser desmentido ante la acusación de que dicho efecto reduciría el número de personas que votaban. Insistieron en que no había evidencias para confirmarlo y, otra vez, se recurrieron a la situación de 1936. La «impresión de universalidad», recordando a Allport, fue recogida para incidir en la importancia de conocer su verdadera distribución estadística (Gallup; Rae, 1940a:255). En los tres últimos capítulos se seguirá insistiendo en la necesidad de realizar sondeos, en la transparencia de su financiación, en la competencia empresarial y en la confianza del público. Advierten también que, en el conjunto de las críticas, muy pocos han pedido su prohibición. Se recuerda la petición del *New York Times* y se insiste en el derecho del público a recibir información. Como gran antídoto a estos problemas propusieron la «Guía de Publicación» (hoy hablamos de ficha técnica) que debería acompañar a todos los sondeos. La guía propuesta —bastante más amplia que nuestras fichas técnicas— la ordenaron en nueve apartados que respondían a todas las preguntas que entonces, y hoy, rondan la publicación de un sondeo (Gallup; Rae, 1940a:280-2). La idea de esta «Guía de Publicación» no fue original de los autores pues era algo que ya se venía discutiendo y solicitando hacía tiempo. Robinson (1937b), autor de los conocidos estudios sobre los «votos de paja», ya había señalado y recogido una propuesta concreta en este sentido.

George Gallup y Saul Forbes Rae despidieron su defensa insistiendo en que los sondeos no eran un peligro para la democracia, sino un nuevo instrumento que satisfacía y complementaba las necesidades crecientes de información de los nuevos tiempos. Así, el papel creciente de la tecnocracia también lo vieron asistido por los sondeos como el instrumento más idóneo para estar en contacto con la opinión pública. Los sondeos, considerados como sismógrafos, ni impedirían ni provocarían los terremotos, pero sí alertarían de su peligro y alcance. Reconociendo que los sondeos eran un «instrumento de poder» que podían mejorar o «encadenar en sus defectos» a la democracia, concluyeron su defensa con la falacia —hoy ya clásica— de identificar los sondeos con la opinión pública: «las limitaciones y defectos de los sondeos son las limitaciones y defectos de la opinión pública» (Gallup; Rae, 1940a:282).

Desde la ciencia política, Harold F. Gosnell realizó la primera defensa significativa con «The Polls and Other Mechanisms of Democracy» (1940). Im-

plicado en la investigación política a través de datos de encuestas, y consciente de las limitaciones metodológicas con que se enfrentó, avistó con satisfacción el avance que suponía la llegada de los *polls* a la investigación. Reconoció el ascendiente que tendrían en las instituciones políticas. Gosnell comparó los *polls* con otros medios al servicio de la democracia —la iniciativa popular, el referéndum, el *recall* y las comisiones legislativas y de investigación— y recomendó que ocupasen un lugar complementario, que no sustitutorio, junto a ellas. Con citas de Bryce (capítulo 77), reconoció que los *polls* habían «añadido otro mecanismo al conjunto de herramientas disponibles para hacer viable el gobierno democrático».

Al comparar los *polls* con la iniciativa popular y el referéndum destacó cómo frente a la acción legislativa previa que ambos mecanismo legales requiere, los *polls*, podían ser de ámbito nacional o estatal, más económicos, más flexibles y susceptibles de ser aplicados a cualquier materia y en cualquier momento. El primer inconveniente que subrayó fue la instantaneidad que las opiniones y juicios emitidos presentan en materias que, por lo general, no han sido debatidas profundamente. Los porcentajes de indecisos y la no respuesta aparecían como otra limitación. Herencia de su investigación de 1924, *Non-Voting*, fue la recomendación de realizar sondeos para conocer la opinión de los grupos de población que no están registrados en el censo electoral y, por tanto, no participan en las elecciones. El conocimiento de la opinión de las minorías y de lo que llamó «los grupos ocultos» fue valorado como una importante contribución de los *polls* especialmente en tiempos de crisis.

En la comparación con el *recall* es donde Gosnell encontró la aplicación política más práctica e inmediata de los sondeos. Los valoró como el mecanismo más ágil para conocer la popularidad y el apoyo que los cargos públicos encontraban en cada momento. Frente a este mecanismo de control, los sondeos eran el instrumento adecuado para conocer las causas y motivos de los cambios de popularidad y apoyo sin recurrir al lento y costoso proceso que el *recall* requiere. La popularidad medida en los sondeos fue interpretada como un mecanismo de control, de seguimiento, que, como ejemplo más adecuado, recomendó trasladar a la figura de los presidentes. En las comisiones legislativas y de investigación los sondeos —explica Gosnell— constatan sus inconvenientes. La información que suministran únicamente sirve de advertencia para sus miembros. Frente a los expertos y comparecientes en el proceso legislativo las personas interrogadas en los sondeos —dice Gosnell— se caracterizan por su falta de responsabilidad en el mismo. Una condición que hace improbable que ocupen un papel relevante en el seno de dichas comisiones. La renuencia de los legisladores a introducir los sondeos en su trabajo diario fue abordada por Gosnell desde el conjunto de argumentos ya conocidos y debatidos desde la década anterior. La resistencia de los legisladores a convertirse en subordinados de los sondeos la respondió invitando a buscar un equilibrio entre los representantes y los electores.

Otra contribución fue la de Charles W. Smith en *Public Opinion in a Democracy* (1939). Con bastante detalle —24 capítulos— estudió la opinión pública desde la perspectiva de la ciencia política, disciplina de la que era profesor. El libro, con una segunda edición en 1942, permanece como el testimonio más amplio de dicha perspectiva en aquellas fechas. La mezcla de clasicismo y novedad que combinó reflejan claramente el cambio de tono que la opinión pública como materia académica estaba conociendo. El capítulo dedicado a los sondeos, el 18, «Los votos de paja y la medición de la opinión», presenta una estructura muy similar a la seguida por Gallup y Forbes Rae en su obra. Insistió en las limitaciones de los canales tradicionales de expresión de la opinión pública y en el cambio que representaban los *polls* como método científico a partir de la muestra representativa. Incidió en la necesidad de mejorar la técnica y en los recelos que despertaba la introducción o aplicación del marketing a la política. El aumento progresivo del estatus científico y político de los sondeos lo vinculó a los progresos en la precisión de los pronósticos. Las reticencias de la prensa y los legisladores, expresadas como una amenaza para el gobierno representativo, fueron apuntadas y rechazadas a favor de las necesidades de información que satisfacían. Tampoco olvidó referirse al «bandwagon effect» para señalar que su opuesto también se producía. Para C. W. Smith los sondeos suministraban la técnica precisa para la medición de la opinión pública. Vistos como un fenómeno de los tiempos modernos no dudó en reconocer que se volverían un «importante y saludable» instrumento de control y participación de la población en el gobierno.

Harold D. Lasswell dejó su impronta del papel político que concedía a la opinión pública en *Democracy Through Public Opinion* (1941). Un libro poco conocido en el que acometió la defensa de la democracia desde el papel que concedía a la opinión pública en el seno de la misma. Del conjunto de escritos de esta década es el único que esbozó un modelo teórico en el que la opinión pública —residenciada en una nueva «discusión pública»— no tenía a los sondeos como nueva y última solución. El libro apenas habla de sondeos. La obtención de una nueva «discusión pública», centro y fundamento de la democracia, fue el núcleo de su propuesta. Una propuesta que venía promovida por su interés en el proceso de la comunicación y por el amplio conocimiento y experiencia en los usos y efectos de la propaganda. La obra, sin referencias ni notas bibliográficas (176 páginas), ofrece una reflexión sobre el conjunto de los problemas sin resolver que rodeaban la recuperación de la opinión pública en el gobierno democrático.

La «marca» del gobierno democrático fue subrayada como la interdependencia mutua entre el gobierno y la opinión pública. Interdependencia que es explicada y concebida como la creación de un nuevo modelo de comunicación política entre los ciudadanos y las instituciones. La vocación didáctica de la obra, así como la fecha de redacción y la finalidad que la motivó, justifican la conexión, a veces ingenua o benefactora, con los grandes objetivos y principios de que hizo partícipe a la opinión pública. El texto de Lasswell está dirigido directamente a criticar y desenmascarar el proceso comunicativo implantado por el periodismo

y la propaganda del momento. La superación del escepticismo ciudadano sobre ambas prácticas, nacido y arrastrado desde el final de la PGM, era para el autor el primer paso en la recuperación de la opinión pública para la democracia.

La protección de la democracia desde la opinión pública la acentuó en la importancia de la «discusión pública» y no en el conocimiento y registro de las opiniones individuales realizado a través de los sondeos. Lasswell recogió en esta obra su propuesta de creación de un National Bureau of Communication Research. Un *Bureau* encargado de realizar lo que llamó las «propaganda surveys» como remedio para conocer lo que las personas leen, ven y escuchan. Una propuesta que enfrentó, e hizo prevalecer, con las «opinion surveys» y los datos que estas facilitaban. Al AIPO de Gallup, Lasswell opuso su National Bureau con el fin de obtener otro tipo de información. Las «propaganda surveys» informarían sobre cómo y quién propone qué cosas, mientras que las «opinion surveys» recogen testimonios de preferencias. Las primeras nos informarían sobre cómo nos es mostrado el mundo y las segundas sobre cómo respondemos a esa presentación. Las «opinion survey» nos informan de los cambios —dice Lasswell— pero no del por qué de los mismos. «Nosotros —escribe— debemos relacionar los cambios con lo que la gente lee, ve y escucha». Para esta labor no nos puede extrañar que Lasswell recomendase el análisis de contenido y un conocimiento más profundo del proceso de la comunicación. Los problemas que rodeaban la medición de la opinión pública no eran una novedad en las preocupaciones de Lasswell. En «The Measurement of Public Opinion» (1931), había denunciado la necesidad de un «núcleo de conceptos» para superar la vaguedad con que el término «opinión pública» era empleado en la explicación de los movimientos sociales y políticos. Lasswell se decantó por la importancia de conocer la extensión, la dirección, la intensidad, los efectos y los factores formativos como objetivos prioritarios para entender el papel de la opinión pública en dichos movimientos.

Al acentuar la defensa de la democracia en la opinión pública y en la «discusión pública», insistiendo en la necesidad de conocer el proceso comunicativo —el significado simbólico de la vida política— estaba adelantando, quizá poniendo en orden, las propuestas que más tarde formuló en torno a la comunicación y la política. Entre 1939 y 1941, *mass communication* y *communication research* surgieron como nuevas denominaciones para el amplio conjunto de problemas que empezaban a generalizarse en detrimento de las clásicas *propaganda* and *public opinion* (Roger, 1994: 212-219) (v.1.3.2). La creencia en la fuerza de la opinión pública le llevó a interesarse por los centros de poder del sistema político y por las elites en general. Lasswell, en *Democracy Through Public Opinion*, ordenó y esbozó algunas de sus ideas más conocidas sobre el papel de la comunicación en la democracia. La propaganda, el papel del periodista y del periodismo, las relaciones públicas, consideradas como la propaganda de la democracia, así como la importancia de recuperar la conversación —la discusión en las instituciones y el diálogo con los ciudadanos— fueron los capítulos (3, 5, 6 y 7) que desde la crítica y la denuncia fundamentaron la propuesta. Lasswell, a las mediciones de los sondeos como nuevo instrumento de la democracia, opuso

y ofreció la ambiciosa empresa de una nueva «discusión pública» en el seno de la vida política.

Julian L. Woodward, explicó en «Making Government Opinion Research Bear Upon Operations» (1944), las nuevas formas y oportunidades de trabajo que para los científicos sociales representaban los sondeos encargos por el gobierno. El testimonio de Woodward, profesor de sociología en Columbia, funcionario de la OFF y de la OWI, colaborador ejecutivo de *Roper Poll* y presidente de AA-POR en 1950, pertenece a la estirpe de los que pasaron por los tres ámbitos de desarrollo de los sondeos: el académico, los trabajos de guerra y la empresa privada. La demanda creciente de trabajo la relacionó con los cambios —frustraciones a veces, dice el autor— que los profesionales y académicos tuvieron que afrontar al tratar con la administración. El trabajo rápido y los cambios continuos en la jerarquía política, generando un nuevo e indefinido tipo de clientelismo, fueron tratados como los aspectos más novedosos. En este conjunto de cambios señaló que la investigación de la opinión pública era considerada todavía «dinamita política» por los funcionarios y cómo éstos estaban asustados e indecisos a la hora de emplearla. El uso y publicación creciente de sondeos fue el antídoto que recomendó. La publicación de sondeos en la prensa haría a los funcionarios más conscientes de sus ventajas. El artículo terminaba apuntando que el papel de «consejeros» para los científicos sociales llegaría más tarde.

En un segundo artículo, «Public Opinion Polls as an Aid to Democracy» (1945), recomendó el uso de sondeos en el mundo político desde tres puntos de partida: 1) el estatus que habían alcanzado en la sociedad, 2) los problemas metodológicos y 3) los desarrollos o aplicaciones futuras. Para el primero recomendó los pronósticos electorales y «trabajos de guerra». En el segundo la elaboración de los cuestionarios fue contemplada como el reto metodológico más importante del momento. En el tercero entró directamente en la recomendación. «Más tarde o más temprano —escribe— el gobierno tendrá que entrar en el campo de los sondeos». La información facilitada a los funcionarios y los legisladores sobre lo que piensa el público se volvería en el futuro —dice— «una clase de información tan necesaria como los datos del censo». Junto a las empresas privadas de sondeos y las agencias oficiales ya existentes pronosticó la creación de una nueva agencia oficial, al igual que la del censo, encargada de realizarlos. Las reticencias sabidas de los congresistas, en desacuerdo con el papel de guía que se asignaba a los sondeos, Woodward las explicó por el carácter de nuevo instrumento político que tenían, por el desconocimiento existente sobre ellos y por las dudas que suscitaban sus datos. La solución que ofreció fue un servicio de «sondeos confidenciales» sobre las cuestiones más controvertidas. Algo que contribuiría en beneficio del congresista y del proceso legislativo mismo.

En el ámbito metodológico, y en el centro de esta discusión, la publicación más importante fue la obra editada por Hadley Cantril, y dedicada a George Gallup, *Gauging Public Opinion* (1944). El conjunto de autores que Cantril reunió para esta empresa dio lugar a 17 capítulos y 7 Apéndices en los que el cuestionario, la entrevista y el muestreo, junto con estudios de casos concretos, fueron

abordados de forma sistemática. En el Prólogo, abril de 1943, Cantril describió la transformación de la investigación de la opinión pública en los últimos diez años como el paso de un hobby académico y comercial a una disciplina propia, a la vez que pedía que los responsables políticos tomaran en serio los sondeos por su contribución al gobierno moderno. La investigación de la opinión pública fue calificada de «dominio público». El libro, financiado por la Fundación Rockefeller y otras empresas privadas, intentó alcanzar un punto de encuentro entre los *pollsters* y los académicos en torno a los sondeos. La conexión de las dos culturas que quiso realizar fue un intento fallido. La amistad con Gallup y las implicaciones profesionales que mantenía con el mundo de los sondeos trasvasaron sus simpatías y apoyos al sector del que se sentía partícipe en aquel momento. La ambiciosa agenda investigadora que abordó estuvo repartida entre el interés político por los sondeos y el metodológico. Las críticas y recomendaciones apenas pasaron de recomendar el uso de cuestionarios más abiertos y la importancia de la formación de los entrevistadores.

La discusión sobre el papel de los sondeos en la democracia —calificada de seria— la contempló como un debate que permanecería muchos años. Las críticas a los sondeos: minaban el gobierno representativo y extendían la influencia de los expertos (*pollsters*) en los legisladores, fueron contestadas afirmando que, fuese cual fuese el resultado del debate, los sondeos continuarían jugando un papel importante en los asuntos nacionales e internacionales. Por esta razón —explica Cantril en el «Prólogo»— era imperioso emprender la explicación y divulgación del conjunto metodológico empleado en su realización. La oportunidad y el contenido del libro estuvieron claramente orientados a explicar una metodología cuya aplicación tenía una clara correspondencia en el ámbito político. Cantril, antes y después de esta publicación, fue una figura relevante en el campo de la consultoría política. Aunque definido como un libro «meramente técnico», no se detuvo en definir qué era la opinión pública, cuales eran sus determinantes o la manera de dirigirla bajo determinadas circunstancias. El conjunto de ejemplos que acompañaron las explicaciones técnicas mostraban claramente los beneficios y aplicaciones de su uso político. Las críticas a *Gauging Public Opinion* llegaron de la mano de Quinn McNemar (1946) y de Daniel Katz (1946), siendo las primeras las más conocidas.

Otra iniciativa en esta defensa fue la emprendida por Stuart C. Dodd (1900-1975). En 1946, A. Lundberg le contrató como profesor del Departamento de Sociología que dirigía en Seattle. En Seattle, Dodd fundó y dirigió el Washington Public Opinion Laboratory (WPOL). El WPOL, en comparación con otros centros de investigación de la costa Este, fue una empresa que no fue tomada muy en serio como contribución intelectual al desarrollo de la opinión pública. Algunos autores, incluso, declinaron reconocer su existencia dentro del conjunto de iniciativas académicas y profesionales emprendidas después de la guerra (Platt, 1996: 99). La confianza en los sondeos y su contribución a la democracia la defendió en «The Washington Public Opinion Laboratory» (1948). La empresa emprendida, y el texto que la describe, fue un ejemplo claro del carácter con el que Dodd, y por extensión

«el grupo de Lundberg», encararon la innovación en el campo de la opinión pública en aquellas fechas. La contribución de los sondeos a la democracia se mejoraría e incrementaría a través de tres tipos de investigación. La primera, llamada «investigación cívica», estaría destinada a conocer la opinión de la gente sobre cuestiones concretas. La segunda, la «investigación básica», se centraría en mejorar los mecanismos de predicción del comportamiento y, la tercera, la «investigación técnica», la ocupada en la formación de investigadores.

La propuesta más original estuvo dentro de la «investigación cívica». Stuart Dodd propuso que los ciudadanos enviaran por escrito sus sugerencias para ser investigadas. Posteriormente una muestra de ciudadanos consideraría las preferencias e interés de cada una y el momento de su investigación. La ciudadanía, dice, entraría así a controlar y vigilar la independencia del Laboratorio frente a las presiones periodísticas, comerciales, académicas y políticas a la hora de decidir las cuestiones y el momento de la investigación. Los resultados de los sondeos se harían públicos a través de un Boletín. Definido como un centro interdisciplinar, y financiado con dinero público, lo presentó como la mejor fórmula para conocer lo que los ciudadanos querían saber acerca de sí mismos y contribuir así a una democracia más efectiva. El WPOL, con sus áreas de investigación básica y de formación, Dodd lo valoró como «un paso en la profesionalización de esta área de la investigación social». Del espíritu innovador de Dodd también es representativo el esfuerzo que realizó para explicar el neologismo «demoscopes» que había empleado. Una propuesta en la que explica el neologismo que asume —un estilo de organización y de investigación situado entre los *polls* y las «social survey»— y que permitiría a través de lo que etiquetó como «pan-sampling» estudiar «todas las características» de las personas incluidas en la muestra.

Rensis Likert, recogió su posición y valoración de los sondeos en «Opinion Studies and Government Policy» (1948c). Cronológica y profesionalmente está situado entre el prestigio personal adquirido con los trabajos de guerra y las expectativas de éxito del SRC creado en 1946. La defensa de Likert principió por el reconocimiento de los beneficios que los estudios de opinión ya habían demostrado y el éxito que para las próximas dos décadas les auguraba. El conjunto del texto testimonia la confianza del autor tanto en los sondeos como en la nueva actividad académica que acababa de reanudar. Este artículo es el que más abiertamente abogó por atraer al Congreso a esta actividad. De las contribuciones que los sondeos traían para la democracia, Likert, al final del escrito y como novedad, reconoció la de «la autocrítica».

El vínculo de los sondeos con el ejecutivo fue presentado a través de los trabajos de guerra y la glosa positiva que recibieron. La información que suministraron para decidir y comunicar las dicciones políticas, y así obtener una mayor colaboración de la población, fue resaltada como la función más importante e inmediata. La invitación a los congresistas para convenirse a dicha práctica empezó señalando, una vez más, las deficiencias de los canales de información habituales entonces: periódicos, *lobbies*, correspondencia, entrevistas, etc. La descon-

fianza hacia los *polls*, Likert, la situó en el desconocimiento que los congresistas tenían de lo que eran y significaban. Las resistencias habituales —incredulidad hacia los resultados, falta de objetividad, sesgos de los cuestionarios u oposición a convertirse en los refrendarios de los mismos— fueron respondidas con el compromiso y la recomendación explícita de la necesidad de mejorar la metodología y cambiar algunas de las prácticas habituales entonces. En este sentido señaló su preferencia por el muestreo probabilístico frente al de cuotas, el análisis de los resultados y la conveniencia de una «ficha técnica» más precisa y veraz. A las empresas privadas de sondeos las animó a un continuo perfeccionamiento técnico y a mantener un nivel alto de autocrítica. Likert, denunció y rechazó también —como un gran peligro para la democracia— el papel del congresista transformado en el autómatas político de las recomendaciones de los sondeos. «Nuestra democracia, cualquier democracia —afirma— está condenada si los líderes se vuelven meros seguidores de la opinión pública» (Likert, 1948: 348).

3.2. DESCONFIANZA Y RECELOS

La reclamación de los sondeos como nuevo instrumento del gobierno democrático transcurrió envuelta o acompañada en la denuncia de la concepción equivocada de democracia que la práctica y el uso recomendado implicaban. Fue una crítica que, vista en conjunto, constituyó una primera criba teórica del lugar y el papel de los sondeos en la democracia. Aunque valorada como rompedero teórico fue una crítica que declinó su continuidad y giró hacia los aspectos metodológicos en la mayoría de los autores que lo prosiguieron. La rápida proliferación e incesante recomendación del uso político referido fue rechazada como una amenaza para el gobierno representativo. El proceso legislativo, con su complejidad técnica, lentitud y exigencia de conocimientos, fue enfrentado con la celeridad e infalibilidad ciudadana de que hacían gala los sondeos. La presencia continua de la opinión pública en el proceso legislativo como guía o referente del mismo, visible y cristalizada a través de los sondeos, fue igualmente entendida como una desvirtuación del sentido del voto en un sistema representativo. El valor de los sondeos, admitiendo que todas las opiniones son iguales y que la población es omnisciente en cada tema y momento, fue rebatido como falaz y consecuencia de un idealizado concepto de democracia.

El conocido sociólogo Robert L. Lynd denunció en «Democracy in Reverse» (1940) las consecuencias negativas que el uso recomendado, y ya iniciado, reportaban a la democracia. Lynd, comenzó con las contribuciones generales de los sondeos al campo de la ciencia para posteriormente detenerse en las denuncias concretas. La generalización de los sondeos políticos y periodísticos la calificó de demasiado rápida y ausente de crítica, a la vez que advertía de que el marco de asunciones políticas en el que se empleaban tampoco estaba siendo tenido en cuenta. Considerados como noticias, los *polls*, dice Lynd, eran presentaciones manipuladas y cargadas de propaganda con serios efectos sociales. Denunció

como los *polls* asumían una concepción de democracia y del ciudadano —hombres libres, racionales e iguales— propia de los Padres Fundadores e irreal en el mundo del siglo xx. Una concepción de democracia en la que los ciudadanos, cuando leen los sondeos, tienen la agradable sensación de que la *vox populi* lleva las riendas de la misma. A esta falsa concepción contrapuso la complejidad del mundo real para pasar a formular lo que consideraba el «mayor problema de la democracia». Para Lynd, dicho problema, era el de persuadir a los ciudadanos de que las cosas no son tan simples como ellos quieren creer, que ellos no son tan competentes como piensan y que muchas cuestiones no pueden ser resueltas simplemente por tomar posiciones a favor y en contra y después totalizar la verdad. Dentro de este mismo problema subrayó también el de persuadir a los ciudadanos para que dejaran fuera de su competencia los detalles más intrincados de las materias más complejas. Recomendación que acompañó con la aclaración de que ello no representaba abandonar las prácticas consustanciales a la democracia.

Ante ambas persuasiones —entendidas como el problema de la democracia del momento— Robert Lynd diagnosticó que «los *polls* estaban trabajando al contrario», es decir, dificultando o impidiendo el logro de las recomendaciones antes señaladas. Los sondeos, con la concepción y el funcionamiento referidos, provocaban también en los ciudadanos un «falso sentido de seguridad» acerca de la fórmula seguida para conocer lo que la mayoría piensa. Otra denuncia fue la referida a la «narcotización» que los sondeos provocaban sobre la gravedad de los problemas y los cambios sociales que muchas situaciones contemporáneas requerían. En este conjunto de críticas escribe: «a menudo obstruyen la necesaria línea de progreso en los asuntos públicos» (Lynd, 1940: 20). La popularización de los sondeos, con el «ansia de objetividad» que los promovía, fue considerada por Lynd como un problema importante en la medida en que dicha popularización y «ansia de objetividad» conducía a «abstenerse de todo esfuerzo por formular propuestas sociales acerca de la opinión pública». Lynd concluyó su denuncia señalando cómo las empresas privadas de sondeos, con alusión directa a Gallup, tenían un interés comercial en seguir perpetuando en el público el sentido de validez que tenían sus opiniones. De las tres líneas de crítica que abrió sobre el uso político de los sondeos —falso concepto de democracia, ausencia de formulación de propuestas sociales e implicaciones económicas— las dos primeras fueron las seguidas por otros autores. «Democracy in reverse» adelantó en 1940 el problema del concepto de democracia —idealizado y anacrónico— sobre el que los *pollsters* empezaban a edificar su triunfo.

Entre los críticos también tuvieron cabida los que denunciaron directamente los beneficios económicos como el único motivo que los promovía. McGurie, en un texto de cierta vehemencia crítica, la conclusión a la que llegó fue que «los sondeos estaban minando la forma republicana de gobierno para sustituirla por una democracia directa o pura que nunca había triunfado en la historia» (McGurie, 1940:235). Harold Childs tras describir el prolífico uso que estaban conociendo —escribe en 1943— centró su preocupación en el problema de

la competencia del público como guía válida para la política del gobierno. La denuncia de Childs formuló la pregunta de hasta dónde se podía llegar con la democracia directa que propugnaban los sondeos. La reflexión a la que invitó fue la de definir el papel de los sondeos en la democracia. El seguimiento indiscriminado de los sondeos fue valorado como un perjuicio para la misma. La confianza en la infalibilidad del hombre común, algo defendido por algunos autores como recuerda Childs, era una justificación para la atención servil a los resultados de los sondeos de opinión pública (Childs, 1943b).

La discusión sobre democracia y sondeos encontró una primera recapitulación en el artículo de John C. Raney, «Do The Polls Serve Democracy?» (1946). Con abundancia de referencias bibliográficas sobre la discusión tratada, Raney, fue describiendo las críticas y defensas más conocidas y señalando la dificultad de su demostración. En cuanto a las críticas rechazó las que hacían referencia a la influencia de los sondeos en los congresistas y el sentido de su voto, las referidas a la erosión en el liderazgo político —calificadas de antidemocráticas— o las que advertían de cómo los sondeos minaban el funcionamiento de la democracia. Las críticas que aceptó fueron las referidas a la concepción equivocada de democracia con que trabajaban y el pie forzado de las recomendaciones que tomaban de Bryce. Igualmente, mantuvo que los sondeos no promovían la discusión ni la participación —corazón de la democracia para el autor— y que únicamente enfatizaban las divergencias de opinión sin explicar su origen ni su formación. En la complejidad del proceso legislativo, entendido como el forum de la confrontación de los distintos intereses, los sondeos únicamente estimulaban el interés público sin llegar a desempeñar otras funciones. Junto a la recapitulación de las críticas, Raney, resumió cómo los sondeos representaban una contribución técnica para reflejar la flexibilidad y sensibilidad de los sentimientos públicos, cómo facilitaban información a los políticos en una forma que no era rígida ni imperativa, cómo mostraban los deseos del público en su conjunto y cómo todas estas prestaciones no eran facilitadas por ningún otro medio. Esta discusión centrada en los argumentos a favor y en contra sobre las consecuencias que el uso político y periodístico de los sondeos reportaban a la democracia se diluyó a partir del «fiasco del 48» y el debate metodológico que le siguió. La discusión sobre democracia y sondeos perderá desde entonces el tono de polémica política que tuvo en su nacimiento para quedar velada por la discusión metodológica más amplia mantenida entre los «académicos», una literatura principalmente crítica, y los *pollsters*, defensores de su trabajo y de su contribución al gobierno democrático.

CAPÍTULO IV

El triunfo de la complejidad metodológica

SUMARIO: 1. La coincidencia generacional. 2. El Bureau of Applied Social Research (BASR). 2.1. Lazarsfeld, comunicación de masas y opinión pública. 2.2. La *administrative research*. 2.3. Los estudios electorales clásicos. 2.3.1. The People's Choice. 2.4. La etapa de codificación. 2.5. La tradición clásica. 3. El National Opinion Research Center (NORC). 3.1. Orígenes y objetivos. 3.2. El NORC en Chicago. 3.3. Los sondeos confidenciales. 3.4. La entrevista y los entrevistadores. 3.5. Audiencias de radio y opinión pública. 4. El Survey Research Center (SRC). 4.1. Rensis Likert, primeras investigaciones y polémica con los *pollsters*. 4.2. Describir lo indescriptible. Las encuestas sobre bombardeos. 4.3. El regreso de Likert a la Universidad. 4.3.1. La nueva etapa de estudios electorales. 4.4. La vocación de *Escuela*. 5. El trazo grueso de la opinión pública. 5.1 El clima de opinión.

1. LA COINCIDENCIA GENERACIONAL

La circunstancia excepcional que supuso el durante y el después de la SGM traspasó a la opinión pública el palpito metodológico que la definirá desde entonces. El énfasis en los valores democráticos y el nuevo orden mundial reconocido como «guerra fría» comprometieron el requerimiento continuo e inexcusable de la opinión de la población en el conjunto de los asuntos nacionales. La investigación de los estados de opinión se convirtió en una actividad empresarial y académica por los recursos económicos invertidos y el tiempo dedicados. La investigación de la opinión pública se ceñirá a su cuantificación, influencia y modos de utilización. Fue la apuesta más decidida por el abandono de los «callejones sin salida» propuesto por F. Allport en 1937. Fue el momento en el que el

perceptible que en el sociológico. Fueron vivencias que trenzaron una conexión generacional y profesional durante al menos veinte años. En este sentido, Mer-ton (1996:355) ha recordado, que cuando empezó a colaborar con Lazarsfeld descubrieron sus «afinidades electivas» y empezaron a compartir, «sobre una amplia variedad de problemas sustantivos», un programa de orientación teórica e investigación empírica durante casi treinta años

La acentuación del vínculo entre interés político e investigación de la opinión pública permitió tal cantidad de trabajo que convirtió el motivo y el mecanismo de financiación de estos encargos en la forma natural de entender el desarrollo posterior de la investigación de la opinión pública. Fueron los años del verdadero arranque de los nuevos métodos de investigación y medición de la opinión pública que terminada la guerra fueron revisados y perfeccionados. De esta revisión nacieron importantes cambios y avances en el método de encuesta. La competencia por la obtención de fondos públicos y privados (Fundaciones) nació también en esta circunstancia y perduró hasta los años sesenta en que la Administración estableció un nuevo sistema de financiación universitaria. Sin considerar las oportunidades y trabajos que este período permitió sería muy difícil entender y explicar el punto de partida y desarrollo posterior que conocieron las encuestas y sondeos al término de la guerra, o lo que es lo mismo, con su vuelta al mundo universitario y al de los negocios.

La guerra, con la continua demanda de datos y la llegada incesante de recursos económicos, supuso unas oportunidades de trabajo que la Universidad no podía ofrecer. Los beneficios de esta circunstancia histórica revirtieron a la Universidad y al mundo empresarial a medida que esta generación guió e incorporó su experiencia investigadora a ambos ámbitos. La expansión de las encuestas y sondeos entre 1945 y 1960 resultaría, en suma, sorprendente sin aceptar la relación beneficiosa que los universitarios y los *pollsters* sacaron de esta colaboración (Riesman, 1993:128). En este intercambio los universitarios hallaron en los *pollsters* la fuente suministradora de datos, veloz y relativamente barata, que les permitió sacar adelante gran cantidad de estudios. Los *pollsters*, por su parte, obtuvieron el amparo de los académicos para indemnizarse de las críticas que los políticos, los partidos, el Congreso, la prensa y otros universitarios menos próximos lanzaban contra el aspecto más arriesgado de su trabajo: los pronósticos electorales. Este riesgo, desde 1936, explica las cautelas que la Universidad retuvo ante esta actividad

En el transcurso del durante y el después de la guerra el papel de las Fundaciones —Rockefeller, Carnegie y Ford— fue igualmente decisivo. La pauta científica establecida por la Fundación Rockefeller: observación de hechos y definición clara de métodos empíricos, se acentuó en 1923 con la creación del Social Science Research Council (Consejo de Investigaciones Sociales Científicas). Una pauta, que en el campo de la opinión pública incidió directamente en el abandono del concepto normativo anterior. Los fondos que llegaron fueron suficientes para provocar el cambio de rumbo. La Universidad no estaba en condiciones ni en disposición de ofrecer este tipo de investigación lo que animó a

que la competencia por obtener estas ayudas estuviese siempre avalada, aparte de por las relaciones personales de amistad, por el claro contenido empírico de los proyectos que se presentaban. La famosa pregunta del libro del Robert Lynd, *Knowledge for What?* (1939), encontró respuesta en la política de asignación de fondos de las Fundaciones y en la aceptación que halló entre los investigadores. No es casualidad que Lynd fuese quien recomendó a Lazarsfeld y a Likert para las dos ocupaciones que más tarde marcarían su trayectoria profesional. La red de relaciones personales y profesionales tejida entre las Fundaciones y los investigadores empíricos permitió una afluencia de recursos en esta dirección que los trabajos y publicaciones teóricas quedaron desplazados en la mayoría de las revistas científicas. Las discusiones teóricas fueron sustituidas por las controversias metodológicas y, en algunos casos, como el de Likert y Gallup, por las críticas mutuas. La visión empírica de la opinión pública fue una de las más beneficiadas. En Junio de 1945, el Social Science Research Council (SSRC) aprobó, dentro del Plan Nacional de Ciencias Sociales que creó, un Comité Conjunto de Medición de Opiniones, Actitudes y Bienes de Consumo. Presidido por S. Stouffer y formado, entre otros, por Likert, Cantril, Lazarsfeld, Gallup, Roper y Crossley, se convirtió en el anclaje indispensable que necesitaban. Aquellos trabajos que relacionaban la opinión pública con un interés político inmediato y una medición empírica concreta encontraron su espacio natural para acrecentarse. Es el momento en que el interés por la opinión pública reclama de las encuestas más precisión, más complejidad, más utilidad. En suma, el comienzo de una nueva construcción del estudio de la opinión pública.

La contribución que la investigación empírica prestó a los esfuerzos de guerra —análisis de la propaganda, venta de bonos, opinión de la población, efectos persuasivos de los medios, etc.— proporcionó a sus autores un reconocimiento profesional que impidió que el mundo político y las Fundaciones olvidaran sus servicios. La vuelta a la normalidad universitaria y empresarial, con nuevos proyectos y recolocaciones en la mayoría de los casos, supusieron un importante desafío económico y financiero para la supervivencia del estilo de trabajo y colaboración urdidos durante la contienda. La demanda de estudios y continua financiación a la que estaban acostumbrados se redujo considerablemente a partir de 1946. La mayoría de los investigadores y empresas de sondeos —quizá con la excepción de Gallup— no acumularon grandes beneficios como para poder hacer frente a las inversiones y gastos corrientes que requería seguir trabajando con el mismo estilo y rutinas anteriores. Fue la urdimbre de contactos políticos, académicos y empresariales, y el cierto reconocimiento público del que gozaban, los que abrieron el camino para crear un «nuevo mercado», una nueva demanda, que permitiese atravesar tan crítica coyuntura. Las investigaciones sobre cultura de masas, estudios de audiencias, efectos de los medios, fueron un campo receptivo al dinero de las Fundaciones. La recuperación del mundo informativo, especialmente la radio y la publicidad, se convirtió en la oportunidad más inmediata. En esta época, la posterior a 1946, no puede sorprender que los estudios sobre efectos de los medios se viesen como una prolongación del período anterior. La

diferencia consistía en que ya no había un único cliente sino que desde el principio el trabajo estaba dividido por áreas de interés y destinatarios.

El hábito de datos y sondeos que el gobierno y la Administración habían adquirido ayudó también a mantener un cierto nivel de encargos. Los sondeos y encuestas no gozaban en aquel momento de la aceptación que más tarde conocieron, motivo por el cual en numerosas ocasiones —Cantril y Hyman así lo atestiguan— los contratos eran confidenciales y se pagaban con fondos reservados. Estas penurias económicas fueron, por ejemplo, el origen de las encuestas ómnibus —pagadas entre varios clientes—, del uso de datos secundarios para los trabajos académicos o de la escasez de estudios de opinión de ámbito nacional. La incertidumbre económica en 1946 también fue una clara oportunidad para la generación de esta «nueva demanda». De los tres proyectos que Likert emprendió en el SRC en 1946 el económico fue el más rentable de todos. El interés por conocer los mecanismos de la decisión de voto también contribuyó a la recuperación académica que tenía lugar. Los treinta años de estudios electorales comprendidos entre 1930 y 1960 podemos verlos como un movimiento más general hacia la investigación empírica en ciencias sociales que la simple indagación en la decisión de voto.

La migración a la Universidad de esta nueva cultura de trabajo encontró importantes resistencias en su acogida. Los numerosos profesores que no habían participado en aquella experiencia y se veían así mismos como los depositarios de la tradición universitaria americana, más teórica y humanística que la recién llegada, frenaron y obstaculizaron la incorporación desde el principio. Las dificultades que hallaron para obtener contratos o cargos docentes fueron demostrativas del desfavorable clima de acogida. La obtención del privilegio de la compatibilidad docente e investigadora consumió más de una década en la mayoría de los casos y sin que ello supusiese acceder a puestos de responsabilidad o dirección universitaria. Centros de investigación como los de Lazarsfeld, Likert, o el NORC, fueron alojados en la periferia de los campus en edificios o dependencias previamente desechados por las respectivas universidades. Coleman, refiriéndose al conjunto de esta situación en Columbia es explícito: «Las investigaciones aplicadas tales como las de mercado o las investigaciones sobre la comunicación para cadenas de radiodifusión, para editoriales de revistas u otras empresas privadas, constituían una nueva clase de investigación ante la que los administradores tradicionales de la Universidad de Columbia no dejaban de sentirse incómodos. Por el simple hecho de aceptar, participar o compartir la dirección del Bureau, Merton fue o así parecía ser, el protector de Lazarsfeld, algo así como una coraza contra la administración universitaria» (Coleman, 1993:141). En esta dirección, Lazarsfeld en su *Memoria* se considera un «hombre marginal». «Es muy probable —escribe— que en muchos otros aspectos el componente norteamericano en mi posición marginal se hizo cada vez más fuerte». El trabajo cuantitativo era difícil de aceptar por quienes habían dedicado la mayor parte de su carrera a las humanidades y a la formación teórica (Riesman, 1993:119-20). La nueva ciencia social se veía, en parte, como extraña y obsesionada por la medición. Las

críticas y los diferentes calificativos que recibieron —antiteóricos, empiricistas, empíricos— encontraron acogida fácilmente.

Otra dificultad no menos importante dimanó de la financiación externa —Fundaciones, Administración y empresas privadas— que los investigadores empíricos requerían para proseguir con el estilo y áreas de trabajo que traían. Las universidades entendieron que esta actividad investigadora promovida por el mundo de los negocios y la Administración no podían asumirla como una ocupación universitaria. Era una labor académica rehusada por la cultura universitaria dominante. El conflicto entre ambas culturas, y la resistencia a asumir nuevos riesgos por parte de la Universidad, convirtieron la búsqueda de financiación en una ocupación y símbolo distintivo del reconocimiento y prestigio de los investigadores. La comunicación a la sociedad de las investigaciones realizadas, artículos, libros, conferencias y simposiums, se convirtió también en la defensa y promoción del trabajo realizado. Una actividad editorial y profesional que acabó por crear una nueva imagen social y académica de la investigación en opinión pública en la que el periodismo, la política y las empresas se entrelazaban en su construcción. Una nueva imagen social que aportó influencia comercial para los sondeos e influencia académica para las encuestas.

El proceso de institucionalización de la nueva visión de la opinión pública se realizó con las etapas habituales de estos procesos. A la realización de múltiples investigaciones le siguió un período de publicación y difusión en las principales revistas científicas no exento de disputas por su presencia en ellas. La organización de seminarios, encuentros o conferencias fue otra actividad notable si nos fijamos en el número y la calidad de libros y artículos a los que dieron lugar. Las revistas, una vez más, fueron el escenario pacífico en el que las luchas por el prestigio y el poder académico se entablaron. El control, o al menos presencia, de los comités de redacción y asociaciones académicas y profesionales fue otro de los escenarios de competencia más visible. Un ejemplo claro, y directamente relacionado con la opinión pública, fue el de POQ y la AAPOR. La presencia en ambos comités alentaba la posición de juez o árbitro en la concesión del reconocimiento a los autores y sus publicaciones. Así, por ejemplo, un autor como Herbert Blumer, conocido por sus críticas y diferencias con el trabajo de los *pollsters*, nunca publicó en POQ. La vocación y proyección del sentido de Escuela: proyectos de investigación, metodología empleada, estilo de trabajo, discípulos, cursos de formación, etc., también concurrió en este proceso. A este respecto la contraposición más conocida ha sido la de Lazarsfeld (Columbia) frente a Likert (Michigan). Los repertorios bibliográficos de este período muestran también las pertenencias y procedencias de los autores y dan sentido a la supuesta fuerza visible de cada una de las escuelas. La obtención y ejecución de proyectos «emblemáticos» fue una etapa más de la institucionalización. En el caso de Lazarsfeld, según propio testimonio, llegó a ser decisiva para la continuidad del BASR. La competencia académica entre los protagonistas de esta época devino en escasa confrontación en la medida en que los fondos y las plazas docentes fueron sucediéndose. Con la terminología de Thomas Kuhn estaríamos

en la etapa en la que la opinión pública se ha «normalizado» como un subcampo o un área de trabajo e investigación en las ciencias sociales. Una época en la que las nuevas teorías y metodologías han roto con la tradición anterior a la vez que dejaban de contemplarla como enigmática y vagarosa.

En este sentido la normalización en opinión pública no está exenta de incertidumbres para gran parte del período que ahora comienza. El problema surge cuando nos preguntamos, ¿cuántos autores se reconocen así mismos como pertenecientes o trabajando en el campo de la opinión pública? Son muchos los que han pasado por este campo y varias las procedencias y pertenencias académicas que les han traído: psicología, sociología, política o comunicación. ¿La interdisciplinariedad reconocida hoy a la opinión pública es, por tanto, una postura normal derivada de un claro sentido de pertenencia al mismo, o es un cruce de caminos, de curiosidades e intereses temporales y aislados, por el que muchos pasan pero pocos se quedan? La interdisciplinariedad en este período puede pensarse también como una prolongación o una consecuencia más de la convivencia y estilo de trabajo de los años anteriores. Una prolongación o herencia que permaneció como visión natural el tiempo que sus progenitores la mantuvieron. Los autores más conocidos en el ámbito teórico y metodológico nos han dejado importantes o fundamentales aportaciones, pero su contribución se ve más como transitoria que como permanente. Piénsese en nombres como los de Allport, Likert, Riesman, Lazarsfeld, Berelson o Cantril. La continuidad encontrará su nombre más conocido en la figura de Harold Childs. El sentido de la normalización en opinión pública sí se reconoció como natural en lo que llamamos «el triunfo de la cuantificación». «Los paradigmas —escribe Kuhn (1984:52)— obtienen su estatus como tales, debido a que tienen más éxito que sus competidores para resolver unos cuantos problemas que el grupo de profesionales ha llegado a reconocer como agudos». Los competidores, los críticos de la cuantificación, no tardaron en señalar las insuficiencias y propagar las críticas a las soluciones de los problemas planteados. La oposición al «gobierno de la cuantificación» fue la que animó la controversia teórica en este campo desde entonces.

La normalización del «campo opinión pública» dentro de la cuantificación suscita espontáneamente la pregunta de quiénes han sido sus artífices. Para una adecuada comprensión del archipiélago que fue dicho campo en este período recurrimos, como criterio básico de ordenación conceptual, a la terminología y las ideas de K. Mannheim, «El problema de las generaciones» (1993, e.o.1928). Partimos de la existencia de una «unidad generacional» para ahuyentar la tentación de asentar su existencia sobre un esquema interpretativo global. Esquema que suscitaría una unidad y cohesión falsas por proceder de los habituales índices temáticos, personales o temporales preestablecidos. Contemplando el conjunto de autores más relevantes, o mejor dicho sus aportaciones a la opinión pública, podemos considerar que lo que se dio fue una «posición generacional» en la que se compartían un mismo ámbito socio histórico y una «conexión generacional» que les hizo partícipes de una misma intención académica: la opinión pública como estudio científico dentro de las ciencias sociales. Una opinión pública sin

la larga memoria histórica que gravitaba en los autores europeos y sus predecesores americanos. «La conexión generacional —escribe Mannheim (1993:207)— es un ser los individuos unos con otros en el que se está vinculado por algo, pero de esta adhesión no se deriva aún, de forma inmediata, ningún grupo concreto». Cronológicamente sí podemos ver que los principales autores coincidieron en el tiempo. En 1940 la edad de Likert era de 37 años, la de Lazarsfeld de 39, Cantlil, 34; Crossley, 44; Roper, 40; Gallup, 39; Stouffer, 40; Kish, 30; Merton, 30; Hyman, 22 y Lasswell, 38.

Otro criterio de ordenación es el de las cuatro etapas que Lazarsfeld (1964) identificó para el crecimiento y organización de la investigación social en Estados Unidos. La primera comienza antes de la PGM y concluye hacia 1930. La segunda abarca la década de los años treinta y esta organizada «más en datos que en problemas». Es la que promueve y reúne «la materia prima» para la posterior investigación en opinión y comunicación. Son las primeras investigaciones sobre audiencias de radio, sondeos de opinión y estudios de mercado. La tercera, iniciada al final de la guerra, incluye a los nuevos Centros de Investigación Social que surgen entre la órbita universitaria y la financiación de las Fundaciones. Las Universidades más prestigiosas como Harvard con Stouffer, Yale con Hovland, Columbia con Lazarsfeld, Chicago con el NORC o Michigan con Likert, acogerán a estos Centros. La cuarta y última es aquella en que las universidades crean y financian dentro de sus Departamentos a dichos Centros. Se inicia a finales de los años cuarenta y abarca toda la década posterior. Los últimos años de la segunda etapa y su prolongación durante la guerra, junto con la tercera y cuarta, constituyen el período que se corresponde con el tema que aquí tratamos.

Los protagonistas de este período mantuvieron una interacción generacional con sus antecesores que se caracterizó por su debilidad. Fue una interacción que tuvo como distintivo el que se produjo casi exclusivamente con autores norteamericanos. Merton sería la excepción (Coleman, 1993:143). La nueva visión de la opinión pública emergió en una situación de aislacionismo académico respecto de la tradición europea. La explicación pertenece a las diferentes preocupaciones que las identifican. La europea, alemana e inglesa, estaba centrada en la naturaleza y los fundamentos políticos y sociales de la opinión pública, una visión comprensiva. La americana, estaba centrada en la respuesta a la preocupación y el interés por conocer su influencia y los medios que la hacen posible y expresan, una visión pragmática. El cambio de rumbo no fue una yuxtaposición, sino una ruptura. Un desequilibrio a favor de las nuevas preocupaciones que convirtió en generaciones olvidadas a los predecesores de ambos lados del Atlántico. Los autores que presentaron una interacción diáfana entre ambos períodos fueron muy pocos. Únicamente aquellos que se mostraron interesados por el origen y naturaleza de la opinión pública. Olvidar el pasado y pretender lo que no se ha conquistado fue el motor de arranque de la nueva explicación.

La objetivación de la opinión pública por y desde las encuestas y sondeos fue la expresión más fehaciente de la ruptura con la tradición anterior a la vez que la identificación más directa con la definición de un período de la historia de la

opinión pública calificado como «la americanización». Las encuestas y sondeos aparecieron para muchos como una aportación nacida exclusivamente en Norteamérica a partir de los trabajos sobre desempleo durante la Gran Depresión y la cantidad de datos tanto públicos como privados que alentó. En este escenario, el de los años treinta, la opinión pública perdió gran parte de su vocación de campo propio o autónomo para quedar comprometida entre la pertenencia al nuevo estatus metodológico o su extrañamiento hacia una dirección más teórica que, en la mayoría de los casos, surgiría como crítica o refutación al triunfo de la cuantificación. Cuando no sea así quedará comprendida dentro de las recuperaciones históricas de la brillante prosa académica de su rico y variado pasado.

Una cierta antipatía o desagrado hacia los sondeos surgió tanto en Europa como en Estados Unidos ante la ausencia de una acertada y clara explicación de las circunstancias y preocupaciones que casaban con los nuevos métodos y sus resultados. La opinión pública se contempló como objeto de estudio despolitizado por la neutralidad que se defendió en los métodos empleados para su investigación. Teóricamente se rechazó la idea de un grupo social específico, el público, en el cual la opinión pública se formaría y expresaría. El público, negada su función de crítica política, entró en un profundo declive como motivo de interés teórico y como objeto de atención política al negársele su condición de actor o sujeto del juego democrático. El público desapareció de las preocupaciones teóricas y metodológicas para ser sustituido por la muestra. La opinión pública se despolitizó, no por que se dejase de insistir en su dimensión política, sino por que se contempló fuera de su naturaleza política, fuera de su función de crítica realizada por un público autónomo. La voz de los sondeos era la que permitía que la opinión pública pudiese conocerse y considerarse para la participación. Los sondeos se convirtieron en la nueva institucionalización de la opinión pública frente a las dos anteriores: el parlamento y la prensa.

La «privacidad» y el «anonimato» surgieron como nuevos componentes y requisitos de la explicación y validación científica que se hizo de la opinión pública. Con los sondeos y las encuestas —como señalan todos sus críticos— desapareció la expresión pública de la opinión como componente fundamental de la opinión pública. Lo que se hace público es la «suma de las opiniones individuales» y su interpretación y valoración. El público y la opinión pública como tales, sus papeles políticos e institucionales, fueron desplazados por las cuantificaciones y por quienes las encargan, analizan y publican. El vigor metodológico que alienta la pujanza de los sondeos y las encuestas, y la industria que con ellos empieza, se ejercerá en la búsqueda y desarrollo de la precisión y rigor de las mediciones. La suma final de las mediciones y el proceso de su expresión pública desplazaron el interés anterior por la conexión entre el público y las instituciones, el interés por el espacio natural donde se forma la opinión pública. Fue la ruptura casi definitiva con una visión de la opinión pública que hasta entonces se consideraba natural. Las innovaciones metodológicas —el muestreo, el cuestionario, las escalas de actitud— embelesaron cualquier otro intento de protagonismo o iniciativa en el campo de la opinión pública. Innovaciones que pronto se convertirán en com-

plejidad metodológica y nuevo estilo de investigación y epicentro del estudio de la opinión pública. Con su aureola científica ensombrecieron al resto de las preocupaciones convirtiéndolas en espectadoras o acompañantes ocasionales de su fulgurante trayectoria. Las distintas innovaciones metodológicas se aplicaron simultáneamente y cada una de ellas asumió su respectiva concepción o dimensión del fenómeno investigado. Fue la asunción de la definición y expresión de la opinión pública desde y por los métodos empleados. En suma, como comentó Albig (1957:22) de este período, «un cambio revolucionario en la orientación de los estudios de opinión».

Fue una innovación y complejidad metodológica desde la que se defendió que únicamente podían considerarse como válidas aquellas teorías que podían ser demostradas empíricamente. Una postura que cuando cede a la tentación de su complejidad acaba convirtiéndose, en palabras de Hyman, en «soluciones de problemas de pizarra». Es, igualmente, la postura que más ha influido en la expansión y reconocimiento de los sondeos. La que mejor armoniza con la profesionalización del periodismo y el uso que éste hace de los datos. La que se convierte en paradigma dominante por la arrolladora visibilidad de su práctica trasladando al conjunto de la población la identificación de los resultados de los sondeos y encuestas como sinónimo de opinión pública. La que arrastra desde los pioneros del *polling* una concepción de la democracia y la opinión pública que se legitima con los resultados encontrados en su aplicación. La «autocrítica del triunfo» reconoció las desviaciones o errores puntuales que la aplicación de sus métodos habían podido ocasionar (v. 5.2.2). En conjunto fueron los usos y avances metodológicos que Harry Alpert (1957:493) solicitaba armonizar dentro de un nuevo marco conceptual para llegar a la «investigación de la opinión pública como ciencia».

La nueva investigación entendió como superada la relación siempre problemática que ha caracterizado a la opinión pública en su convivencia con el poder en cualquier circunstancia histórica. El nuevo concepto de opinión pública que ahora nace se identifica por el carácter genérico de su definición —lo que miden, o mejor dicho, lo que intentan medir las encuestas— y la universalidad de su operacionalización al margen de la coyuntura y circunstancias históricas que expliquen su pertinencia. La institucionalización académica que empezaron a conocer las ciencias sociales y los nuevos métodos de investigación a ellas anexadas permitió el inicio de los distintos énfasis en el estudio de la opinión pública: político, psicológico y sociológico. La hegemonía de estos énfasis, bien en solitario o de forma compartida, ha sido la que ha subrayado la interdisciplinariedad desde entonces.

La medición de la opinión pública encontró el amparo teórico que necesitaba en dos escritos de Robert Merton. El primero, «El influjo de la investigación empírica sobre la teoría sociológica», y el segundo, «Teorías sociológicas de alcance intermedio» (1980, e.o.1949). Con ambos, Merton, proveyó la fuerza teórica necesaria que la mayoría de los profesionales de las encuestas y sondeos requerían para alojar su trabajo en un ámbito o contexto teórico superior. El primero fue

el título que Merton eligió para su intervención en la reunión anual de la ASS (13-3-1946). En agosto de 1947 se había constituido la AAPOR y en diciembre, en la nueva reunión de ASS, Herbert Blumer intervino con su conocida exposición, «La opinión pública y su sondeo», considerada por algunos la crítica más directa a los sondeos hasta entonces. En enero de 1948, *American Sociological Review* (vol. XIII), publicó ambas intervenciones (de Merton y Blumer) reuniendo dos visiones diferentes de la investigación empírica en aquella fecha. Con algunos retoques, Merton introdujo dicho artículo en 1949 en la primera y posteriores ediciones de su libro *Teoría y Estructuras Sociales*. Recogió una gran parte de los argumentos que esgrimirán todos aquellos que intentaban amistar con su propuesta, así como los que se manifiesten críticos o contrarios. «Mi tesis central —escribe Merton— es que la investigación empírica va mucho más allá del papel pasivo de verificar y comprobar la teoría: hace más que confirmar o reputar hipótesis. La investigación juega un papel activo realiza por lo menos cuatro funciones importantes que ayudan a dar forma al desarrollo de la teoría: inicia, formula de nuevo, desvía y clarifica la teoría». La famosa «serendipity» (Simon, 2005) fue definida como un dato «imprevisto, anómalo y estratégico» aparecido en el transcurso de la investigación y que obliga «a dar sentido al dato» o situarlo en una estructura más amplia de conocimientos. Numerosos estudios de encuestas y sondeos han entendido la «serendipity» como parte de sus descubrimientos. Otro amparo que los cuantitativistas de la opinión pública encontraron en este texto fue el que se refiere a la ampliación del interés teórico a partir de la acumulación de datos. «Lo que hemos dicho —escribe Merton (1980:191) refiriéndose a la necesidad de estadísticas sociológicas— no significa que la acumulación de estadísticas por sí mismas logran avanzar la teoría; significa que el interés teórico tiende a desplazarse hacia las zonas en que abundan los datos estadísticos». El campo de la opinión pública y el comportamiento electoral fue deudor de esta afirmación. Así, pueden citarse el libro de Key, *Public Opinion and American Democracy* (1961), el de Stouffer, *Communism, Conformity, and Civil Liberties* (1955) o el artículo de B. Berelson, «Democracy Theory and Public Opinion» (1952). En los tres, los datos reunidos promovieron y reforzaron propuestas teóricas.

En el último apartado, Merton, abogó que desde la investigación empírica era frecuente llegar a la clarificación de los conceptos. Los críticos de los sondeos y de la investigación empírica a ultranza en opinión pública, tal como se veía y practicaba en aquellos años, rechazaron abiertamente este optimismo y confianza de Merton en dicho tipo de investigación. Rechazaron que desde la definición de variables e indicadores para que la investigación progrese se pudiese llegar al concepto de opinión pública. Es la famosa crítica y rechazo que en opinión pública se cierne sobre el «operacionalismo» especialmente el defendido y practicado a partir de Lundberg (v. 2.2.2). El operacionalismo defendido por Merton (1980:192), «la exigencia por parte del investigador de que los conceptos estén definidos con bastante unidad para que él pueda trabajar», resultó igualmente criticado. Los críticos más radicales del operacionalismo en opinión

pública no admitieron que un concepto abstracto como el de opinión pública, sobre el que no hay acuerdo, pueda transformarse en algo concreto, observable y medible tal como lo definen y defienden los sondeos. La controversia sobre este tipo de definiciones alcanza hasta la actualidad al proponerse que la opinión pública, como noción o concepto proteico y difuso, sí puede contemplarse dentro de las definiciones pragmáticas y realistas de los indicadores que contempla una definición operacional dada de opinión pública.

El segundo artículo, «Teorías sociológicas de alcance intermedio», fue el que más directamente actuó para avanzar las propuestas más distintivas en opinión pública. El que salvó la que hubiese sido irreversible fractura y pérdida de identidad con una tradición de interés y preocupación teórica dejándola fragmentada entre mediciones y lucubraciones abstractas. «El punto esencial —dice Merton (1980:79)— es que estas son teorías fundamentadas empíricamente —que abarcan grupos de hipótesis comprobadas— y no sólo datos descriptivos organizados o generalizaciones empíricas o hipótesis que lógicamente son dispares o desconectadas». En ellas situamos a autores como Hyman, «Toward a Theory of Public Opinion» (1957), al que Merton cita; a Davison, «The Public Opinion Process» (1958), o Lazarsfeld que resumió su inclusión en la misma en «La opinión pública y la tradición clásica» (1957). Los críticos y desencantados con los logros de la nueva práctica sociológica y empírica señalaron —Albig, por ejemplo— el abandono de la reflexión y el esfuerzo teórico integrador que se produjo a favor de las comprobaciones de las cómodas generalizaciones y la nueva recolección de datos descriptivos. Denunciaron y advirtieron la sustitución de la preocupación teórica por la del perfeccionamiento de la técnica —la complejidad metodológica— haciendo así imposible la afirmación de Merton de que estas teorías, «trascienden la mera descripción o la generalización empírica» (Merton, 1980: 87). A finales de los años cuarenta, el escrito de Merton a favor de la búsqueda de las teorías de alcance intermedio desamarró la opinión pública del encuentro con nuevos constructos jurídico-políticos e históricos orientándola hacia una sociologización y empirismo que reveló y propició una nueva identidad y desarrollo académico para la misma.

2. EL BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH (BASR)

2.1. LAZARSFELD, COMUNICACIÓN DE MASAS Y OPINIÓN PÚBLICA

Recobrar una vez más la importancia de Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) para el estudio de la opinión pública es subrayar el significado que sus constantes innovaciones metodológicas trajeron a la investigación y explicación de la formación y difusión de la opinión pública en su expresión numérica o cuantitativa. Un significado que se acrecienta a medida que se recorre su dilatada carrera académica, su preocupación por clarificar el lenguaje conceptual o su incesante labor como creador de centros de investigación. Actividades que han dejado

una huella intelectual indeleble a pesar de que no tengamos una teoría con T mayúscula con Lazarsfeld de progenitor. Su metodológica y lenguaje científico no fue obstáculo para que en opinión pública y, en un sentido más amplio en comunicación de masas, le debamos algunas de las teorías más conocidas y aceptadas durante más de dos décadas. Sus aportaciones al cuestionario, la entrevista, el muestreo, el análisis secundario, el estudio de casos, el panel, los «líderes de opinión» y «la comunicación en dos etapas», constituyen hoy un capítulo propio del estudio de la opinión pública a pesar de no estar interesado su autor ni por la cuantificación ni por la comunicación *per se*. Para una correcta comprensión de lo que significo en opinión pública los criterios de exposición han sido el cronológico y el temático. Los textos del autor, la Memoria académica, y las biografías y memorias escritas por sus amigos, colaboradores y discípulos más conocidos constituyen la guía más precisa. Estos criterios y estas fuentes introducen a Lazarsfeld, como figura clave de la transformación que el estudio de la opinión pública conoció a partir de la incorporación de las innovaciones metodológicas emprendidas en este período.

La vinculación de Lazarsfeld con la opinión pública se puede referir, como criterio básico de ordenación, a través de los tres principales campos de interés que muestra su obra: los problemas e innovaciones metodológicas; la orientación histórica y la aplicación de los métodos. Sin embargo, hemos preferido la clasificación que James S. Coleman (1982:1-3) reconoce como los «seis comienzos» para explicar el cambio de dirección que Lazarsfeld introdujo en la sociología: 1) la transformación de los sondeos de opinión en investigación de encuestas; 2) el comienzo de la técnica de la encuesta panel; 3) el estudio sistemático de audiencias, comunicación de masas e investigación de mercado; 4) el comienzo del método de encuesta en la sociología política (estudios electorales); 5) el desarrollo de la moderna sociología matemática y 6) la creación de los centros de investigación social aplicada en la Universidad. De estos «seis comienzos» los cuatro primeros son los que más directamente afectaron al estudio de la opinión pública.

Los dos primeros pertenecen al triunfo de la cuantificación en opinión pública, sin cuya referencia, es difícil entablar su complejidad y desarrollo posteriores. «Lazarsfeld, dice Coleman (1982:2), fue de la mayor importancia en la transformación de los métodos de los sondeos de opinión en análisis de encuesta, esto es, dentro del uso analítico de las encuestas por muestreo para sacar inferencias a cerca de relaciones causales que afectan la acción de los individuos. Es difícil imaginar la sociología sin tales análisis». La encuesta panel fue la otra gran transformación que Lazarsfeld introdujo en los sondeos de opinión. Charles Y. Glock, otro colaborador, ha destacado como en su forma primitiva todos los ingredientes de la moderna investigación de encuesta estaban presentes en el tiempo en que Lazarsfeld empezó su trabajo en Viena. Glock, resume la identificación de Lazarsfeld como padre de la moderna investigación de encuesta, con estas palabras, «proviene por tanto no de haber sido el inventor de sus componentes sino de haberlos puesto a ellos juntos en una forma única» (Glock, 1979:23).

La síntesis que Lazarsfeld hizo, según este autor, es la que más ha hecho por que el método de investigación de encuesta sea el predominante en la investigación social. El tercero y cuarto puntos de los considerados por Coleman le atribuyen el reconocimiento de «padre fundador» del estudio moderno de la comunicación de masas en un tiempo en que la sociología estudiaba dicha comunicación en relación con la opinión pública. Una paternidad cuestionada con frecuencia por los historiadores de esta comunicación (Rogers, 1994).

Desde su etapa en Viena, iniciada en 1926 con 25 años, Lazarsfeld ya demostró su interés por la metodología y el conocimiento de los comportamientos individuales en los procesos de toma de decisiones: decisiones de compra que le llevaron a los estudios de mercado y decisiones de voto que le llevaron a los estudios electorales. Las preocupaciones e investigaciones que desarrolló en Viena viajaron con él a Estados Unidos, primero como becario de la Fundación Rockefeller (1933-35), y definitivamente en 1935 tras la llegada de Dollfuss al gobierno austriaco en febrero de 1934. Las investigaciones pioneras sobre el desempleo, *Marienthal* (1971; e.o. 1933), y los trabajos sobre audiencias de radio (1931-1933), las primeras que se realizaron en Europa dentro de los estudios de mercado que había iniciado, le sirvieron de credenciales para los primeros contactos universitarios en América —Robert Lynd, Frank Stanton, Gordon Allport, L. Thurstone y Harry Field, entre otros— y para obtener los primeros trabajos. También en este período empezó la preocupación sobre el arte de hacer preguntas que después plasmará en un conocido artículo.

A mediados de 1935 fue Lynd, profesor de sociología en Columbia, quien le encontró el primer trabajo en la Universidad de Newark (Nueva Jersey) para dirigir un proyecto sobre desempleo: analizar 10.000 cuestionarios sobre los efectos del mismo en la juventud norteamericana. Al año siguiente, primavera de 1936, Lazarsfeld transformó el proyecto sobre desempleo en el Research Center de la Universidad de Newark. Fue un período de intensa actividad para cumplir los compromisos universitarios y buscar clientes para el Research Center y publicar los primeros trabajos en lengua inglesa. Algunos fueron en colaboración, casos de Stouffer y Kornhauser, y otros en solitario, «The art of asking why?» (1934). La primera colaboración en POQ fue un artículo firmado con Majorie Fiske, «The «Panel» as a new tool for measuring opinion» (1938). En 1939 publicó tres trabajos con el seudónimo Elias Smith en *Journal of Applied Psychology*, lo que más tarde en los años de McCarthy le llevará a declarar para explicar dicho seudónimo. De estas publicaciones, «The art of asking why?», fue la que el propio Lazarsfeld consideró más representativa de sus primeros trabajos en Estados Unidos. Es el ejemplo más típico de la mezcla —híbrido, dice el autor— entre psicología y sociología que realizaba en esa época. Pertenece al conjunto de preocupaciones que viajaron con él desde Viena y sintetiza el pensamiento analítico que debe preceder y contener la redacción de un buen cuestionario. Es la primera contribución que Lazarsfeld formuló de lo que más tarde llamo el Reason Analysis. El problema de la elección entre preguntas abiertas y cerradas y los factores situacionales que las deciden —el objetivo de la entrevista como

el primero— sigue teniendo en este texto su primera exposición. (G.^a. Ferrando, 2000: 185-86)

Desde 1934 la Fundación Rockefeller estaba interesada en la radio como nuevo medio de comunicación. El aumento de las audiencias, cerca de un 70% de hogares con un consumo medio de cuatro horas 30 minutos, más los usos políticos y propagandísticos ya conocidos, convertían a la radio en un objeto de interés tanto comercial como político. La importancia de conocer las audiencias —tamaño y composición— la había recomendado Cantril y Gordon Allport en *The Psychology of Radio* (1971, e.o. 1935). Este libro, tuvo un fuerte impacto académico. Cantril, con la ayuda de Stanton —responsable de investigación en la cadena CBS— envió una propuesta de investigación a la Fundación en 1937. La propuesta fue aceptada en septiembre y es conocida como Princeton Radio Research Project, por ser Princeton la Universidad de Cantril. Hadley Cantril no podía hacerse responsable del proyecto por estar implicado en otros planes. En aquellas fechas, Cantril, coincidía en Princeton con George Gallup con quien mantenía un acuerdo de colaboración. Además, estaba ya preparando la Office of Public Opinion Research e involucrado en la revista que Harold Childs acababa de crear en esa Universidad, POQ. Cantril, solicitó a Lynd que le sugiriese candidatos. El nombre fue Lazarsfeld. Cantril se puso en contacto con Lazarsfeld, entonces en Viena, agosto de 1937, ofreciéndole el puesto de director de investigación más otro nombramiento para Herta Herzog, su segunda esposa y colaboradora. Así fue, de forma casual, como Lazarsfeld llegó al campo de la investigación en comunicación de masas. El Proyecto de Princeton no era el primer estudio sobre audiencias de radio, pero sí el primero que estableció de forma homogénea los nuevos objetivos y metodología que marcarán la pauta en este campo durante décadas.

Princeton Radio Research Project tuvo a Lazarsfeld como director y a Cantril y Stanton como directores asociados. La ubicación oficial fue en la Scholl of Public and International Affairs, donde Cantril coincidía con Gallup y Childs. Los objetivos del Proyecto contemplaban las relaciones entre el aumento de la publicidad, el tamaño de las audiencias y los gustos y valores culturales que la radio estaba promoviendo. En un principio, Lazarsfeld compatibilizó su dedicación al Proyecto con su Research Center de Newark hasta que cerró en 1938. En esta fecha es cuando se traslada a Princeton (Nueva York) y el Proyecto es renombrado como Office of Radio Research. La Fundación Rockefeller impuso Princeton por ser una Universidad más distinguida que la de Newark. En 1933, Childs, en esta Scholl había iniciado el primer curso de «Opinión Pública».

La presencia de Cantril, su interés por la investigación en opinión pública y amistad y colaboración con Gallup, se convirtió en el incentivo para empezar las primeras investigaciones. Lo que Lazarsfeld más tarde llamó el «análisis secundario» se convirtió en su principal estrategia investigadora a partir de los datos facilitados por Gallup. El presupuesto nunca permitió realizar encuestas específicas para la investigación. Los datos de los sondeos de Gallup sobre lectura de periódicos y oyentes de radio, facilitados a través de Cantril,

fueron parte del flujo empírico sobre el que realizaron las investigaciones. Los sondeos comerciales de las distintas cadenas de radio —audiencias, popularidad de los programas etc.— fueron igualmente aprovechados en el «análisis secundario». Como afirma Herbert Hyman, «la productividad de la estrategia general, desde luego, dependió del poder de abstracción de Lazarsfeld». (Hyman, 1991:194) La necesidad de financiación es la que explica que Lazarsfeld tuviese que buscar y aceptar tantos encargos comerciales, la mayoría triviales e irrelevantes para la investigación. En este período Cantril empezó también, gracias a la colaboración de Gallup, la creación del primer banco de datos de sondeos y encuestas que posteriormente publicó como *Public Opinion, 1935-1946* (1951). A sugerencia de Cantril también se emprendió una experiencia que consistía en la realización de una pequeña serie de entrevistas personales —con preguntas abiertas y cerradas— a aquellas personas que se declaraban admiradoras de algún programa, lo que llevó a una combinación de datos cualitativos y cuantitativos que permitió empezar a pensar en lo que más tarde hemos conocido como «Teoría de los usos y gratificaciones».

El mejor ejemplo de la sinergia conseguida en este período es la investigación recogida en *La invasión desde Marte* (Cantril, 2005, e.o. 1940). Cantril la realizó a partir de la famosa emisión radiofónica de O. Welles en 1938, *La guerra de los mundos*. La fecha elegida fue la víspera del día de difuntos, 30 de octubre. La interrupción de la programación, una emisión habitual de música baile realizada desde el Hotel Plaza de Nueva York, y la familiaridad de los oyentes con los habituales boletines informativos que anunciaban la inminencia de la guerra en Europa, permitió a Welles, ante una audiencia estimada de seis millones, la narración dramatizada de *La guerra de los mundos*, publicada por Wells en 1898. Semanas después de la retransmisión las situaciones de pánico y angustia provocadas en muchos oyentes seguían suministrando historias de interés humano en las páginas de los periódicos locales. Pocos oyentes, cuenta Cantril, esperaron hasta escuchar a Welles decir: ¡Amigos, espero no les hayamos alarmado!, sólo se trataba de un guión radiofónico. Para la investigación Cantril diseñó las entrevistas personales, 135 en total. Stanton, con fondos propios, realizó dos encuestas cuantitativas sobre los efectos de la emisión y Gallup, por su parte, realizó su propio sondeo post-emisión. Fue la primera investigación realizada sobre los efectos inmediatos de una emisión radiofónica. El análisis de conjunto de todos los datos lo realizó Cantril con la colaboración de H. Gaudet y H. Herzog. Cuando el libro se publicó en 1940, Cantril ya había abandonado la colaboración con Lazarsfeld y con la Office of Radio por desavenencias personales entre ambos. Cantril, con nuevos fondos de la Fundación Rockefeller estableció en 1940 Princeton Office of Public Opinion (POPO). Para no coincidir con Lazarsfeld no realizó nuevas investigaciones sobre radio y se centró en la investigación de la opinión pública. Las desavenencias con Lazarsfeld, Cantril no las citó en ningún pasaje de *The Human Dimension* (1967), su memoria académica. Testimonios posteriores de una colaboradora de ambos, Majorie Fiske, indican la salida de Cantril por el caos financiero en el que Lazarsfeld trabajaba (Converse, 1987:150).

En 1939 se produjo el traslado de Princeton a Columbia y la ruptura con el patrocinio académico y colaboración con Cantril. Nuevamente con el apoyo de Lynd, Lazarsfeld obtuvo el primer nombramiento de profesor en el Departamento de Sociología de Columbia, quedando la Office of Radio Research separada del mismo como «laboratorio de investigación». En la Universidad de Columbia no se ha encontrado ningún documento que registre la llegada de la Office of Radio Research en 1940, y hasta 1944, con el cambio de estatutos, no se reconoció su existencia oficial. En 1944 es cuando la Office of Radio Research es renombrada como Bureau of Applied Social Research (en adelante BASR). Aunque hoy nos parezca extraño Columbia no pagó ningún salario a Lazarsfeld por su trabajo en el «laboratorio» ni más tarde en el BASR. Fueron la Fundación Rockefeller y los clientes privados —en un 50%— los que siguieron siendo la fuente de ingresos principal hasta los años cincuenta (Converse, 1987:269). Físicamente, su alojamiento durante varios años estuvo a casi cinco kilómetros del campus principal en un edificio de la Facultad de Medicina desalojado y destinado al derribo. En los problemas para la renovación de los fondos de la Fundación Lazarsfeld admite en la *Memoria* (2001; e.o. 1969) que en parte eran debidos a que no tenían una cuestión concreta que investigar. Jean M. Converse recoge testimonios de cómo la Universidad no veía con buenos ojos el sistema mixto de financiación con el que trabajaba el BASR. La Universidad en la década de 1951-1960 tan solo contribuía con un 7% al presupuesto total. Es a partir de los años finales de esta década cuando el déficit crónico del BASR empieza a desaparecer. En 1960 se estima que alrededor de 135 personas con distinto tipo de dedicación trabajaban en él.

De todas las misiones emprendidas por Lazarsfeld, escribe Merton (1979:21), «ninguna mantuvo mayor significado para él o provocó ser más consecuente para el resto de nosotros que su creación, hace casi cuarenta años, de lo que vino a ser el Bureau of Applied Social Research». La flexibilidad de su organización la ha recordado también Glock al decirnos cómo el BASR nunca tuvo un equipo de entrevistadores permanente. Lazarsfeld —señala Glock— creía que tal compromiso aumentaría la necesidad de aceptar contratos sin interés científico para mantener a dicho equipo ocupado. La misma razón explica la ausencia de equipos permanentes de codificadores o de técnicos de muestreo. Cada investigación se emprendía en estos aspectos *ex novo*. También Glock señala como por estas razones se pudieron perder interesantes propuestas de investigación. (Glock, 1979:27) Otra peculiaridad del BASR fue que las pruebas estadísticas de significación nunca se utilizaron. Lazarsfeld no creía en estas pruebas con datos de encuestas. La posición del BASR a este respecto —explicada por varios de sus miembros— fue que sus investigaciones eran principalmente de naturaleza exploratoria, diseñadas para formular hipótesis acerca del comportamiento humano más que suministrar pruebas definitivas de tales hipótesis. El BASR veía su trabajo entregado en identificar una comprensión o explicación tentativa más que en la replicación rigurosa de sus hipótesis sobre el comportamiento humano. En los objetivos no estaba la generalización de los descubrimientos desde una

muestra aleatoria al conjunto de la población. La ausencia de estas pruebas ha sido la fuente de las críticas que han señalado que los investigadores del BASR —fuera de estas inferencias estadísticas— se situaron con su juicio como único criterio para aceptar o rechazar sus hipótesis (Converse, 1987:511 y n.77).

Las numerosas notas que a pie de página matizan o aclaran las autolimitaciones que los autores encontraban demuestran que los objetivos logrados en las investigaciones no alcanzaban a la generalización. La ignorancia de estas notas ha propiciado que con demasiada frecuencia se les haya atribuido unas conclusiones o generalizaciones que los autores no buscaban ni proponían. (Rogers, 1994:300). El BASR se centro en investigaciones aplicadas encargadas por la Administración, los sindicatos, las empresas y organismos y asociaciones de muy distintos tipo. Su característica fue que supo transformar en muchas ocasiones los problemas prácticos que los clientes encargaban en estudios sociológicos con alguna significación. El BASR, no trabajaba en exclusiva en la realización de encuestas, también se dedicó a la formación de estudiantes, una deseable pero conflictiva actividad —dice Hyman (1991: 214)— «que redujo la eficiencia con la que las encuestas fueron hechas».

La presencia de Stanton —interesado en el comportamiento de las audiencias de radio— fue relevante por su habilidad para recaudar fondos y traer clientes que facilitasen la continuidad de la Office of Radio y luego del BASR. De esta colaboración investigadora dos episodios son los más destacados. El primero es la invención con Lazarsfeld del Program-Analyzer. A través de un pequeño aparato de madera, con varios botones y un rollo de papel continuo, se solicitaba, presionando uno u otro botón, la aceptación o rechazo que la audición inmediata de un programa producía en los miembros sometidos a la prueba. La experiencia de la medición y registro de las reacciones además se completaba con la aplicación de un cuestionario y de una entrevista de grupo. La finalidad era encontrar las causas de las reacciones de la audiencia. El instrumento, bautizado como little-Annie, y la recogida de datos efectuada, se empleo extensamente en los trabajos sobre efectos de los medios emprendidos en Radio Research. Durante los años de la guerra, Hovland y Stouffer también aplicaron esta experiencia en sus investigaciones en Yale sobre persuasión de masas. Los años de la Guerra en los que Hovland realizó sus investigaciones no eran los más propicios para publicar resultados teóricos, por eso, es «Experiments on Mass Communication» (1949), el punto de partida del programa de Yale en este campo. Hovland estudió los efectos que las proyecciones de las películas de Frank Capra (*Why we fight*) tenían entre los soldados. Los trabajos de Hovland y Stouffer durante la Guerra aparecerán publicados en el tercer volumen de la serie *The American Soldier* (1950) dedicado a la comunicación de masas.

En noviembre de 1944 fue cuando comenzó la colaboración entre Merton y Lazarsfeld en Radio Research Project. Merton se había incorporado al Departamento de Sociología este año. La entrada de Merton en Radio Research fue con motivo del Program-Analyzer. Al asistir a una de las sesiones —23 de noviembre— y presenciar las entrevistas de grupo que se realizaban es cuando propuso a

Lazarsfeld sustituirlas por lo que ahora conocemos como *focus group*, aunque en aquel tiempo la expresión que Merton utilizó con frecuencia fue la de «focussed group interview y focused interview». La nueva metodología introducida por Merton permitía la interacción del grupo que produce los datos a través de una discusión espontánea sin la presencia del investigador. El correcto proceder de este método y las diferencias con otros tipos de entrevistas lo resumió, junto con Patricia Kendall, en «The Focused Interview» (1946b). Una metodología que desde entonces seguirá aplicándose para conocer los efectos persuasivos de los mensajes en el cambio de actitudes y opiniones (Glynn, et al. 1999: 80-89).

En 1943, con la ayuda financiera obtenida por Stanton, fue cuando se realizó la segunda gran investigación sobre efectos inmediatos de la radio. La «maratón radiofónica» que organizó la cadena CBS (21-9-1943) para recaudar fondos fue el motivo elegido. Durante 18 horas la cantante Kate Smith estuvo vendiendo «bonos de guerra». La respuesta de los oyentes a los persuasivos y simbólicos mensajes de Smith fue todo un éxito. El investigador principal en esta ocasión fue Merton. Con los datos que se pudieron reunir y cuantificar, Merton, M. Fiske y A. Curti, publicaron *Mass Persuasion: The Social Psychology of a war bond drive* (1946a). La metodología seguida consistió en el análisis del contenido de la emisión; en la aplicación de *focus group* intensivo a una muestra de 100 personas, de las cuales 75 habían respondido al programa comprando bonos, y una muestra de 978 personas de la ciudad de Nueva York para la obtención de los datos cuantitativos. La conclusión a la que llegaron fue que los medios podían tener efectos directos a gran escala cuando los mensajes persuasivos son altamente emocionales y proceden de una fuente creíble. El éxito del programa se explicó como la mezcla de la personalidad de Kate Smith, las apelaciones —65 en total— que utilizó para dirigirse a los oyentes y la situación en la cual el programa fue escuchado. Como comentó Schramm (1997:57), «el libro abrió los ojos a muchos académicos sobre la estrecha relación entre psicología social e investigación en comunicación». Otras aportaciones que se reconocen a esta investigación son las del concepto de «pseudo-comunidad» y su atención a los contenidos de la propaganda más que a los efectos. La originalidad estuvo en estudiar el proceso de persuasión en sí mismo. «La interpretación del libro —dice Converse (1987:289)— se basó mucho más sobre la entrevista en profundidad que sobre los datos de los sondeos (los cuales fueron presentados en solamente unas pocas tablas) o en una integración real de las dos».

Lazarsfeld y Merton publicaron juntos uno de los dos artículos más influyentes en el estudio de la comunicación de masas en el ámbito del funcionalismo: «Mass communication, Popular Taste and Organized social Action» (1979, e.o. 1948). El artículo respondía al interés por conocer los efectos sociales de los medios y fue presentado como un «preámbulo alentador» ante la escasez de conocimiento científico respecto a este problema. Con él se estableció que los medios de comunicación eran parte fundamental de la estructura social y se alejó la idea de que los medios de comunicación podían estudiarse cómo un universo aparte de la estructura y funciones de la sociedad. Las preocupaciones que animaron a ambos

autores estaban centradas en los efectos de los medios sobre las audiencias en lo relativo al deterioro del gusto estético de la población y en las consecuencias «desmovilizadoras para la participación política» que la llamada disfunción narcotizadora podía tener. Al conferir estatus e imponer normas sociales —las dos primeras funciones reconocidas— los medios de comunicación fueron entendidos como un instrumento indispensable para la estabilidad, cohesión y jerarquía de la sociedad. La disfunción narcotizadora fue resumida en estos términos: «las dosis crecientes de comunicaciones de masas pueden estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo» (1979:147).

Elihu Katz, ha calificado este texto de «canónico» para la comunicación de masas. Katz interpreta que en él se propone tratar a los medios como una institución social completa con sus funciones, normas, organización y papeles en interacción con las instituciones económicas y políticas. Una visión de los medios —señala Katz— que se pierde cuando la sociología abandona el campo de la comunicación de masas. (Katz, 2001:272). La disfunción narcotizadora es para Katz la más original por la transformación que describe del buen ciudadano como aquel que está bien informado más que como participante cívico activo. En el mismo libro que el artículo de Lazarsfeld y Merton, Harold Lasswell publicó la otra gran contribución de este período, «The Structure and Functions of Communication in Society» (1979, e.o. 1948). Lasswell recuperó la conocida fórmula de las cinco W para estudiar el campo de la comunicación de masas, y las funciones políticas de los medios entendidas más allá de la típica persuasión y las campañas electorales.

De este período de investigación radiofónica Lazarsfeld nos dejó como autor individual dos contribuciones hoy apenas recordadas. La primera fue *Radio and Printed Page* en 1940. Una obra en la que defendió que el estudio de los oyentes de radio no era una ocupación trivial. «Un libro —escribe en la Memoria (2001:288)— que desempeñó un papel considerable en la consolidación del campo de la investigación en comunicación». La segunda fue «The Effects of Radio on Public Opinion» (1942). En ella, abordó de forma tentativa algunas de las ideas que después tratará conjuntamente con Merton en «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action». Lazarsfeld se ocupó aquí de explicar como la radio americana de 1941 presentaba como efecto principal la contribución al mantenimiento del estatus quo social y político. Con el telón de fondo de la propaganda de guerra los efectos de la radio americana fueron descritos a través de los contenidos comerciales, la propiedad privada de las emisoras y la ausencia de una situación de monopolio. Una triple consideración que sirve al autor para señalar que además de favorecer el estatus quo existente la radio actuaba como «la institución más neutral y equitativa del país». La posición de Lazarsfeld en esta ocasión fue la de explicar el conservadurismo que no reaccionarismo —como aclara su autor— que la radio venía practicando en 1941 al apoyar las acciones y el pensamiento prevalecientes en la sociedad.

Los tres libros que editó conjuntamente con Stanton constituyen otro testimonio de este período. El primero fue *Radio Research* (1941), el segundo *Radio*

Research, 1942-1943 (1944) y el tercero *Communication Research, 1948-1949* (1949). En ellos se recoge un crisol de los investigadores más destacados que colaboraron con Lazarsfeld: H. Herzog, R. Arnheim, H. Speier, L. Lowental, B. Berelson, P. Kendall o Merton, entre otros. (Schramm, 1997: 65). De esta época fue también, «The People Look at Radio» (Field, 1946), escrito conjuntamente con Harry Field. Para terminar este período recordar el fracaso en que terminó la participación de Theodor Adorno en la Office of Radio. Lazarsfeld intentó desde muy pronto, en Newark, establecer algún puente de colaboración con los miembros de la Escuela de Fráncfort, exiliados en Nueva York desde 1938, pero el intento terminó en fracaso. La colaboración con Adorno, Lazarsfeld la calificó de «imposible». Su formación académica, su prosa aforística y el rechazo o distanciamiento que desde un principio mostró hacia el estilo de investigación empírica seguido en la Office of Radio le llevaron a la ruptura. Adorno dejó Nueva York en 1953 y se trasladó a Berkeley. Antes de volver a Fráncfort con 50 años, había dejado su impronta en Estados Unidos. Con Max Horkheimer publicó, *La dialéctica de la Ilustración* (1950) y, junto con otros colaboradores, *La personalidad autoritaria* (1950) investigación realizada con la financiación del Comité Judío Norteamericano y ejemplo para muchos de un estilo empírico de investigación por las mediciones logradas a través de las diversas escalas de actitud empleadas, la más famosa la escala F de autoritarismo.

2.2. LA ADMINISTRATIVE RESEARCH

En 1941 Lazarsfeld publicó en el número 9 de *Studies in Philosophy and Social Science* —revista dirigida por Horkheimer— «Remarks on Administrative and critical Communications Research» (1972b; e.o. 1941). Fue la respuesta a la calificación de *administrative research* que su investigación recibía por parte de Adorno. Cuatro años antes, Horkheimer había publicado *Teoría tradicional y teoría crítica* (1937) en el que esbozaba, de forma programática, los fundamentos filosóficos de su proyecto de investigación social (Sánchez, 1994:21). El artículo de Lazarsfeld apareció el mismo año en que Horkheimer se trasladó de Nueva York a California y después de que Adorno dejase de colaborar en la Office of Radio.

Lazarsfeld fijó las diferencias entre su estilo de investigación —la tradición de Columbia a la que él se refería— y la llamada investigación crítica practicada por los miembros del Instituto de Investigación Social de Fráncfort. *Administrative research* es hoy una expresión generalizada en comunicación de masas que traducida al español tiene el sentido de investigación organizada o administrada para poder realizar un tipo de trabajo en el que colabora una gran cantidad de personas. Las formas de organización atañen principalmente a la jerarquía del personal que participa —director, ayudantes, supervisores etc.— y a la competencia y especialización de los miembros que intervienen. Está, por tanto, fuera del tipo de investigación en la que todo el trabajo descansa en una o dos perso-

nas. La necesidad de dotarse de una organización o administración viene explicada por el gran volumen de datos empíricos que se recogen y analizan. Es una investigación financiada por organismos públicos o privados o conjuntamente, lo que conlleva dos tipos de implicaciones. La primera que dicha financiación permite la continuidad en el tiempo de las investigaciones emprendidas y la permanencia de los equipos formados para realizarla. La segunda, es la referida a la tensión o conflicto que se genera entre las demandas de los patrocinadores —cuestiones prácticas con datos y soluciones aplicables— y la investigación básica o aportación al conocimiento que busca el equipo investigador. En el caso de Lazarsfeld esta segunda implicación —fuente de tantas críticas a su trabajo— le llevo a desarrollar lo que conocemos como «análisis secundario». Análisis con el que promovió la mayoría de sus investigaciones tanto en la Office of Radio como en el BASR.

El artículo empezó por señalar el lugar destacado que los medios de comunicación habían adquirido en la sociedad en los últimos veinte años, a la vez que reflejaba cómo el conocimiento de las audiencias y sus comportamientos no agotaba la investigación en comunicación. Con tono conciliador expuso la importancia de «clarificar las implicaciones sociales y políticas de esta nueva rama de la investigación social». Tono y actitud que le llevó, al final de su exposición, a proponer y señalar las ventajas de una propuesta conjunta de ambos estilos de investigación. El núcleo de la exposición fue la separación de su estilo de investigación de las propuestas de partida de la llamada investigación crítica. Lazarsfeld, contrapuso la investigación crítica a la *administrative research* exigiendo que antes de que cualquier propuesta de investigación se realizase, debía tratarse del papel general de nuestros medios de comunicación en el sistema social. Entendió que los supuestos de la investigación crítica eran básicamente dos: 1) desarrollar una teoría de las tendencias sociales predominantes en nuestro tiempo, y 2) que implicaba ideas de valores humanos básicos de partida sobre los cuales todos los efectos estudiados, presentes o deseados, se valorarían.

Frente a estos supuestos de la investigación crítica, Lazarsfeld delimitó la *administrative research* cómo aquella que se lleva a cabo sin estos supuestos y se realiza al servicio de alguna clase de organización privada o pública. Reconoció dos fuentes de observaciones o críticas. Las procedentes de las presiones de los patrocinadores y su dirigismo o influencia en la elección de los temas investigados y la ausencia de contextualización histórica que comúnmente se le atribuye. A ambas contestó señalando cómo los medios de comunicación tienen un grado de complejidad y de autonomía en su funcionamiento que reduce considerablemente el dirigismo de los patrocinadores a la vez que obliga a una contextualización de partida indispensable. Denunció cómo la investigación crítica «gasta demasiados de sus esfuerzos en lo que puede ser llamado <exposición de cosas>, más que en el descubrimiento de hechos o indicaciones constructivas». Aclara, sin embargo, que constructivo es un concepto relativo y que la cuestión de lo que son hechos relevantes no puede ser decidida solamente o de acuerdo a criterios establecidos.

Theodor Adorno en su *Memoria* (1969) de los años pasados en Estados Unidos, 1938 a 1950, describió la entrada en contacto con Lazarsfeld y Princeton Radio Research Project en febrero de 1938. Tras señalar la mediación y ofrecimiento hechos por Horkheimer para que trabajase con Lazarsfeld, recuerda su origen intelectual europeo y su fidelidad al mismo, al igual que su desconocimiento, en aquel entonces, del significado de la palabra *project* y el uso que se le daba. La primera visita a Newark, donde Princeton Radio Research Project tuvo la primera sede, la evocó en estos términos. «Mi primera impresión de las investigaciones ya en marcha no estuvo marcada por ningún descubrimiento importante. A sugerencia de Lazarsfeld, yo pasé de habitación en habitación y hablé con los colegas, escuché frases como «estudio de gustos y desagradados», «éxito o fracaso de un programa»... aquello estaba relacionado con la acumulación de datos que se suponían adecuados para la planificación del Departamento en el campo de los medios de comunicación de masas... Por primera vez, yo vi la *administrative research* delante de mí. Yo no recuerdo ahora si Lazarsfeld acuñó esta frase, o yo mismo en mi asombro ante una clase de ciencia orientada de forma práctica, por lo tanto enteramente desconocida para mí» (Adorno, 1969: 242-3). Adorno recuerda también como la Fundación Rockefeller en su contrato de financiación expresamente estipulaba que las investigaciones debían ser ejecutadas dentro de los límites del sistema de radio comercial existente en Estados Unidos. «Se suponía, por tanto, que el sistema mismo, sus consecuencias culturales y sociológicas y sus supuestos sociales y económicos, no fuesen analizados» (Adorno, 1969:343). De la colaboración con Lazarsfeld y su equipo (1938-1940) señala que en «A Social Critique of Radio Music» fue donde recogió los supuestos básicos de su trabajo. Igualmente comenta cómo estaba preocupado «por un problema metodológico básico, entendiendo la palabra «método» más en su sentido europeo de epistemología que en su sentido americano, en el cual metodología verdaderamente significa técnicas prácticas para la investigación». Por su parte, Lazarsfeld en su *Memoria* recuerda la relación con Adorno en aquellas fechas y la intención de su artículo al respecto. «Yo contribuí con un ensayo —escribe— en el cual intenté explicar la “propuesta crítica” sistemáticamente a una audiencia americana, e ilustre las formas en las que esta posición puede conducir a nuevas ideas de investigación» (Lazarsfeld, 2001:284) (Rogers, 1994:280-84).

La *administrative research* quedó designada como aquella investigación en la que los sociólogos son expertos en apuntar problemas que son enunciados, directa o indirectamente, por quienes están interesados principalmente con la dirección de sus empresas, su expansión, legitimidad y posible control de los cambios que puedan sucederse. Quedó centrada en los estudios a corto plazo más que en el comportamiento estructural de los medios. Esto explica, por ejemplo, el que apenas se investigase su sistema de propiedad, procesos de concentración u organización interna. El interés se situó en los efectos de los medios, el conocimiento de las audiencias y la predicción de los comportamientos.

El nuevo estilo de investigación que Lazarsfeld reclamó y defendió para la comunicación de masas, Merton lo explanó teóricamente dentro del marco más amplio de su relación y comparación con el estilo europeo de investigación que reconoció como sociología del conocimiento. La Introducción a la parte III de *Teoría y Estructura Sociales*, «La sociología del conocimiento y la comunicación de masas», continúa siendo el lugar más claro en el que la confluencia de intereses y circunstancias que propiciaron dicha investigación fueron tratados y descritos. En ella, Merton, ya reconoció explícitamente que la investigación en comunicación de masas apareció «en gran parte en respuesta a las exigencias del mercado» (Merton, 1980:535). Las exigencias del ámbito militar y los estudios de propaganda fueron igualmente reconocidos. Más concreto fue el epígrafe: Organización social de la investigación. «Los estudios empíricos sobre comunicaciones —escribe— requieren de ordinario el examen sistemático de grandes cantidades de datos. La magnitud de los datos es tal que generalmente excede con mucho las posibilidades de que un solo estudioso las reúna; asimismo, las operaciones de rutina consumen tanto tiempo que ordinariamente aquél no tiene modo de pagarlas. Para que estas investigaciones puedan efectuarse, se requiere la colaboración de muchos investigadores organizados en equipos» (Merton, 1980: 537-8).

2.3. LOS ESTUDIOS ELECTORALES CLÁSICOS

2.3.1. *The People's Choice*

El libro más conocido de Lazarsfeld en el ámbito de la opinión pública y la comunicación de masas es: *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1968; e.o.1944). Una investigación de la campaña presidencial de 1940 realizada en Eire Country (Ohio). En esta ocasión el adversario de FDR fue Wendel Willkie. Desde su publicación ha sido un «banco de pruebas» sobre y contra el cual hoy seguimos discutiendo. El origen y los motivos de tan citada obra todavía hoy los desconocemos. Por la *Memoria* sabemos que a principios de 1940 Lazarsfeld obtuvo una nueva financiación de la Fundación Rockefeller para estudiar por tres años, con la técnica del panel, los efectos de la radio en el cambio de los hábitos de comportamiento diario. Sin embargo, como escribe el autor, «no recuerdo el modo en que se altero esta propuesta hasta el punto de que en noviembre de 1940 la elección se convirtió en el foco central del primer estudio panel» (2001:189). Otros colaboradores de aquel momento confirman esta versión y tampoco recuerdan los motivos que propiciaron el cambio. En *The People's Choice* se presentó por primera vez plenamente el potencial que la técnica de la encuesta panel encerraba para el estudio de los efectos de la propaganda en el cambio de opinión e intención de voto. En la investigación, además de la Fundación Rockefeller y la Office of Radio Research, Roper participó como patrocinador contribuyendo con su equipo y experiencia

encuestadora. Las revistas *Life* y *Fortune*, a cambio de publicar durante la campaña algunos avances de los datos de la investigación, también aportaron fondos. Lazarsfeld, desveló las dificultades para financiar la investigación en 1957 con motivo del XX aniversario del BASR. El libro se publicó en 1944, el año en que la Office of Radio Research fue renombrada como el Bureau of Applied Social Research (BASR). A partir de esa fecha es cuando se empieza a extender en el ámbito académico la técnica del panel empleada cuatro años antes. Empieza lo que su investigador principal bautizó como «la tradición de Columbia».

La encuesta panel no es un invento de Lazarsfeld ni esta era la primera vez que se aplicaba, pero sí la primera vez que se ejecutaba en la forma en que después se ha generalizado. Experiencias anteriores con estudiantes y lectores de revistas se habían realizado en los años veinte. En los años treinta, dentro de las investigaciones de mercado, se realizaron experiencias con oyentes de radio. En 1938 y 1939 se efectuaron las de carácter político. La primera referida a la elección del Gobernador de Nueva York, y la segunda con motivo de un referéndum en Pensilvania para estudiar los cambios de opinión y los efectos de la campaña. En esta época la encuesta panel se realizaba a través de cuestionario por correo. De estos precedentes los trabajos más conocidos son el de Stuart Rice, *Quantitative Methods in Politic* (1928), y el de *Newcombs, Personality and Social Change* (1943).

Lazarsfeld también había mostrado interés por el panel —que nunca abandonó— en dos artículos anteriores: «The Panel» as a new tool for measuring opinion» (1938) y «Panel studies» (1940b). En el primero expuso las ventajas y beneficios que representaba. Citó los precedentes más relevantes a la vez que recogió y señaló que el principal inconveniente no era la mortalidad de la muestra, sino «el efecto panel», es decir, el compromiso y la implicación que desarrollan los miembros que en él participan. En el segundo, marzo de 1940, es decir, antes de comenzar en Eire Country, empezó por señalar el creciente interés que las empresas de sondeos de opinión tenían en la técnica panel para estudiar los efectos de las campañas comerciales. Fue un comienzo del que se desprende que Lazarsfeld en ese momento identificaba la opinión pública con los sondeos y su técnica. Los datos de un estudio de 1938 realizado por la Office of Radio con 358 personas le sirvieron para comentar la fiabilidad estadística, el coste comercial, su adecuación para el estudio de los efectos acumulados, el problema de la admisión de los cambios por parte de la muestra, el grado de cooperación, y concluye afirmando que «el panel es el instrumento más válido en el estudio de los efectos de la propaganda». El conjunto de publicaciones que dedica entre 1940 y 1972 a esta técnica es la mejor prueba de su interés por la misma. La novedad que se incorpora en *The People's Choice* fue la aplicación por primera vez de la técnica panel a una muestra representativa de la población. Como ha señalado Allen Barton, director del BASR entre 1962 y 1977 y ayudante de Lazarsfeld, con la técnica del panel aplicada en Eire Country, «fue posible estudiar el proceso dinámico de la decisión individual, cómo influido por las comunicaciones de la campaña y por los procesos psicológicos y sociales realizados por la misma» (Barton, 2001:253). En el contexto histórico que estamos tratando el uso del panel

realizado por Lazarsfeld fue calificado por H. Hyman como «su más notable contribución a la investigación de encuestas» (Hyman, 1991:195).

La explicación de cómo se desarrolló la técnica del panel en el estudio de 1940 la describió en el Prefacio a la tercera edición publicada en 1968. Antes, en la Introducción a la primera edición de 1944, ya había dejado claro algo sugerido en el artículo de noviembre de 1940: las limitaciones de los sondeos de opinión para este tipo de estudios. «El pleno efecto de una campaña —dice— no puede ser investigado a través de una secuencia de sondeos realizados con diferentes personas. Muestran solamente tendencias mayoritarias que actualmente son el resultado residual de varias clases de cambios, o desde la indecisión o desde un partido a otro» (1968: 2). Los sondeos, «no muestran quien está cambiando. No siguen los caprichos del votante individual a lo largo de su patrón de voto para descubrir el efecto relativo de los varios factores influyentes sobre su voto final» (1968: 2). En mayo de 1940 una de cada cuatro casas de Eire Country fue visitada por un miembro del equipo de Roper, en total fueron entre 12 y 15 mujeres las entrevistadoras, para «aproximadamente —dice Lazarsfeld— elegir 3.000 personas representativas del conjunto de la población del condado». De estos 3.000, por muestreo estratificado, se sacaron cuatro grupos de 600 personas. De estos cuatro grupos, tres fueron reentrevistados una sola vez, agosto y octubre, y utilizados como grupo de control para estudiar los efectos que la repetición de las entrevistas podía tener. A la vez, también se extrajo de ellos otra muestra de 1.200 para realizar preguntas puntuales de control. El cuarto grupo de 600 constituyó el panel. Fue entrevistado una vez al mes desde mayo a noviembre. Las entrevistas se espaciaron por meses para seguir y recoger mejor la campaña electoral: nominaciones, convenciones, etc. La última entrevista al panel, noviembre, se hizo después de las elecciones.

La técnica del panel es presentada por Lazarsfeld en la Introducción como la más adecuada para conocer ¿qué efectos tiene el estatus social sobre el voto?, ¿cómo influyen las nominaciones y convenciones de los partidos?, ¿qué papel juega la propaganda?, ¿cómo actúan la prensa y la radio?, ¿qué influencia tienen la familia y los amigos?, ¿cómo surgen los temas de campaña?, ¿por qué algunas personas deciden su voto al principio y otras al final?, en resumen cómo se desarrolla la intención de voto y por qué. Al conjunto de todas estas preguntas es a lo que *The People's Choice* fue contestando a lo largo de sus 16 capítulos. No es, por tanto, como frecuentemente se cree, una investigación y un libro concebidos únicamente para estudiar el proceso de la comunicación de masas en una campaña electoral. El interés principal radicaba en conocer cómo se desarrolla la intención de voto y las causas de su decisión final. Dentro de estos objetivos una parte de la investigación estaba pensada para conocer el papel que juega la propaganda durante la campaña.

Las conocidas teorías de los «líderes de opinión» y «la comunicación en dos etapas» fueron tratadas en el conjunto de los capítulos V y XVI. La primera con una extensión de tres páginas, y la segunda dentro del concepto más amplio de la naturaleza de la influencia personal. Este capítulo XVI es el que cierra el libro

y fue añadido al final de la investigación. «La comunicación persona a persona, comenta en el Prefacio, nos sorprendió en el transcurso de la investigación. El estudio no nos permitió documentar esta impresión muy especialmente porque nuestro esfuerzo principal estaba dirigido a establecer el papel más formal de los medios de comunicación. Todo lo que nosotros pudimos hacer en aquel tiempo fue sacar un número de especulaciones, girando acerca de los líderes de opinión que habíamos identificado» (1968: vi). Más adelante aclara este comentario, «aunque nosotros no examinamos a fondo la naturaleza de la influencia personal en el estudio de 1940, nosotros aludimos a la concepción de un “flujo de la comunicación en dos etapas”».

En 1972 el comentario fue el siguiente, *The People's Choice*, un estudio del papel de los *mass media* en la campaña presidencial de 1940, me hizo sentir que la influencia personal jugó un gran papel en la forma que la gente realiza su decisión de voto. No habiendo anticipado este tema yo no tuve datos para seguir la pista cuantitativamente. Por tanto uní a nuestro libro un capítulo sobre “La naturaleza de la influencia personal” el cual se basó solamente en unas pocas observaciones cualitativas» (Lazarsfeld, 1972a: XIII). Ambos descubrimientos serán analizados más detenidamente en *Voting* (1954) y *La influencia personal*. (1955). Sí hay que decir que con la materia prima obtenida en esta primera investigación se publicaron posteriormente varios trabajos monográficos dedicados a profundizar en el perfeccionamiento de la metodología empleada y sus hallazgos. De los discípulos y colaboradores que se dedicaron a esta tarea Lazarsfeld da cumplida cuenta en el Prefacio de 1968. La segunda edición de 1948 también contiene un Prefacio en el que Lazarsfeld comentó los aspectos metodológicos de la obra y reclamó una integración entre la investigación empírica y la teoría social. Planteó la necesidad de un marco teórico más amplio e integrador para el conjunto de los datos obtenidos. Su propuesta la explícita en una lista de ocho apartados en la que formula el camino a seguir para dicha investigación. Los tres últimos apartados fueron los dedicados al campo de la comunicación masas e interpersonal. La conveniencia de repetir la investigación de 1940 en un marco histórico y político distinto también es sugerida lo mismo que la necesidad de perfeccionar la técnica del panel.

En *The People's Choice* la opinión pública no aparece definida ni explicada en ningún capítulo de la obra. Fue en el Prefacio a la segunda edición de 1948 donde Lazarsfeld formuló algunas aclaraciones y comentarios que relacionan la investigación realizada con el concepto de opinión pública que él consideraba. Es el epígrafe titulado, Dinámica de la investigación social. Empezó por afirmar que la investigación de la opinión pública era frecuentemente mal entendida. «Desde los datos de los sondeos publicados en revistas y periódicos, legos y expertos, de otros campos de las ciencias sociales, han llegado a la impresión de que tal investigación esta circunscrita a describir que siente la gente sobre un tema dado en un momento concreto». «Actualmente —continúa— el ámbito de la nueva disciplina es mucho más amplio. Los científicos sociales quieren conocer los procesos por los cuales varios sectores de la opinión pública influyen en la acción

legislativa y en otras decisiones del gobierno. Además, nosotros estamos deseosos por descubrir en que forma las actitudes mismas se forman. *The People's Choice* centro su atención sobre este segundo problema, la formación, cambio y desarrollo de la opinión pública» (Lazarsfeld, 1968:XXII). Con la designación de ambos problemas —los procesos de influencia de la opinión pública y la formación y cambio de actitudes— como nuevo ámbito de la opinión pública, Lazarsfeld reconoce y empuja los nuevos objetivos y el camino metodológico por el que la opinión pública empieza a desarrollarse en esta nueva etapa.

Los resultados del estudio fueron inesperados. No hay que olvidar que la investigación fue realizada en los años de la Office of Radio Research lo que significa un interés por conocer la influencia de la radio y los efectos directos durante la campaña. Insospechadamente los resultados revelaban una influencia modesta de este medio y la influencia más importante de la comunicación interpersonal. Es decir, la mediación de los líderes de opinión en el flujo de la influencia entre los medios y los ciudadanos. Los hallazgos principales —los efectos de las presiones cruzadas sobre la decisión de voto, los líderes de opinión y la comunicación en dos etapas— en un primer momento se entendieron como teorías de «rango medio». Así aparecen en el Prefacio a la segunda edición de 1948. Sin embargo la atención que atrajeron y las investigaciones que se sucedieron las convertirían en generalizaciones casi indiscutibles durante más de veinte años siendo estudiadas y conocidas como «el modelo de efectos limitados». Steven H. Chaffe y J. L. Hochheimer (1985: 84) han señalado como en la encuesta postelectoral —noviembre— que Lazarsfeld realizó para volver a preguntar por las fuentes de información que habían conducido a la decisión final, «más de dos tercios mencionaron periódicos y emisoras de radio como la fuente más útil, mientras menos de la mitad mencionó algún tipo de contacto personal». Este comentario, sin embargo, no especifica que Lazarsfeld en este epígrafe de la obra, y así se reproduce en las gráficas, estaba diferenciado entre «más útil» y «más importante» (1968:125-127). Los críticos y discrepantes con este modelo se centrarán en denunciar el contexto político de la campaña, su metodología y las extrapolaciones de los datos a otras situaciones electorales y políticas. (Rospir, 1991; 2004a).

2.3.2 *Voting*

El segundo gran estudio electoral dirigido por Lazarsfeld en colaboración con Bernad Berelson y W. N. McPhee fue *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1986, e.o.1954). Es una replicación aproximada de la investigación anterior de 1940 y esta realizada en el Condado de Elmira (Nueva York) durante la campaña presidencial de 1948 que enfrentó a H. Truman y J. Dewey. Pertenece a la corriente de estudios electorales realizados entre 1940 y 1954, que dieron lugar a un conjunto de 14 publicaciones. Antes de su aparición ya se conocían siete publicaciones que habían aplicado la técnica del panel. *Voting* es un estudio sobre cómo la influencia de los pro-

cesos sociales transforma las intenciones de voto en una decisión final. Es una obra más analítica que descriptiva lo que la diferencia de la anterior de 1944. Combina mecanismos psicológicos y variables sociales para estudiar el cambio de opinión, el entorno interpersonal, las predisposiciones políticas, el papel de los partidos, la activación del interés político y la discusión por la influencia de la comunicación y cómo la influencia personal refuerza las predisposiciones y normas políticas tradicionales. Como escribe S. Splichal «por primera vez se enfrentaron al problema del determinismo social, o la influencia del entorno social y político en la formación de la opinión» (Splichal, 1999: 94).

En la Introducción, una vez más, se insiste en la adecuación de la técnica del panel para analizar los procesos que están desarrollándose y anticipar los elementos psicológicos y sociales que pueden jugar un papel en la decisión de voto. Fue definido como «un método particular de estudio del desarrollo y cambio de opinión entre las mismas personas a lo largo del tiempo» (1986: VII). También recoge que dicha técnica lleva a introducir variables no incluidas en los habituales sondeos de opinión pública. Cuando el trabajo de campo estaba realizándose, Lazarsfeld publicó «The Use of Panels in Social Research» (1972d; e.o. 1948). Una contribución que demuestra su interés y confianza en dicha técnica y en la que fijó las diferencias más importantes entre el panel y los datos de «tendencias» obtenidos a través de sondeos de opinión.

La Introducción también recoge que *The People's Choice* reconocía parcialmente la importancia de la influencia personal de unos votantes sobre otros al igual que señalaba sin resolver el problema del papel político que jugaban las temas de campaña. «El presente libro —escriben los autores— concede una atención particular a estos dos asuntos. En el caso de la influencia personal, lo que antes fue una materia de conjetura ahora está documentado y elaborado, en el caso de los cuestiones de campaña, lo que fue un puzzle, ahora está empezando a ser aclarado» (1968: IX). Organizado en dos partes, la social y la política, la primera está dedicada al estudio de la formación de preferencias y la segunda al comportamiento del electorado. *Voting* confrontó la teoría democrática con la práctica democrática revelada por la investigación. En esta confrontación el estudio de los líderes de opinión está dentro de la parte social, capítulo VI, y el papel de los medios de comunicación, capítulo XI, dentro de la política. El capítulo XIII fue redactado por Lazarsfeld y el XIV por Berelson. El capítulo XIII, redactado por Lazarsfeld, describió la explicación psicológica de la decisión de voto. El XIV, de Berelson, armonizó la confrontación entre teoría y práctica democrática revelada por los sondeos.

La ciudad elegida, Elmira, no respondió a las expectativas de «ciudad obrera» consideradas por los autores. El augurio de que los líderes sindicales participarían activamente centrando algunos de los «temas de la campaña» no se cumplió. Elmira era de una tendencia tan republicana que los comités electorales de los sindicatos no enviaron ni representantes ni dinero. Estos datos sirven para ilustrar como la fluctuación del voto, prevista por la influencia de los medios o por contactos personales, tenía muy pocas posibilidades de producirse ante el voto

consolidado que caracterizaba a la ciudad. La primavera de 1948 fue también la del Plan Marshall para Europa, el bloqueo de Berlín y su famoso «puente aéreo». El comportamiento electoral norteamericano en los años cuarenta y cincuenta Lazarsfeld lo describió en «Political Behavior and Public Opinion» (1963). De forma un tanto simplificada, pero adecuada para el conjunto de esos años, resumió los principales argumentos y clasificaciones que sirvieron para interpretar dicho comportamiento. Cuando la *golden age* de los años cincuenta desaparezca algunas de sus generalizaciones llegaran hasta nosotros convertidas en estereotipos del análisis electoral.

En *Voting* los autores tuvieron que elegir, por razones presupuestarias (Platt, 1996:175), entre utilizar una muestra mayor y, por tanto, obtener más respuestas o una cantidad mayor de repeticiones de entrevistas —oleadas de panel— que en 1940. La elección fue obtener más respuestas. El diseño de la muestra fue el probabilístico por áreas, introducido en esta década, para asegurar una mayor selección al azar. Se obtuvieron (el proceso se describe en el Apéndice C) 1.267 hogares en los cuales residía un adulto. Se realizaron cuatro oleadas de entrevistas: junio con 1.267; agosto con 814; octubre con 881 y noviembre con 944. La mortandad de la muestra estuvo entorno al 12%. (Los cuestionarios de cada oleada y los índices están recogidos íntegros en el Apéndice B). El índice de discusión política consistió de dos preguntas en junio y octubre y el de líderes de opinión de otras dos en junio. Tanto *Voting* como *The People's Choice* fueron las dos investigaciones que en el período de 1940 a 1952 realizaron mayor número de oleadas de panel, cuatro y seis respectivamente. Otras investigaciones aplicaron entrevistas únicamente antes y después de las elecciones. En algún caso sí utilizaron muestras mayores. Cuando el libro se publica en 1954 la técnica del panel ya es habitual en la investigación en ciencias sociales. Otra aportación significativa de *Voting* —como más tarde recordará Merton— fue el uso sistemático del concepto de «grupo de referencia» de Herbert Hyman para el análisis de datos. Concepto y experiencia que conducirá a la idea metodológica del análisis de muestras contextuales. La incorporación de los contextos sociales en el diseño de encuestas la aplicará Lazarsfeld en *The Academic Mind* (1958). Los «líderes de opinión» en *Voting* fueron estudiados dentro de una red de relaciones de dirección de la opinión —como un sistema nervioso a través del cuerpo, escriben los autores— que en la práctica constituyen circuitos de liderazgo que están compitiendo en el seno de la comunidad. En dicha red o circuito es posible aislar e identificar a aquellos individuos que están más próximos a ocupar una posición central de relaciones a las que se llama «líderes de opinión». Esta clase de personas, los líderes de opinión, se distinguen por su mayor interés y competencia en el ámbito de la discusión; por una interacción más activa —fruto de su posición estratégica en la comunidad— y por la representatividad de aquellos a quienes influyen. Los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos sociales.

El concepto de «líderes de opinión» tan unido a la sociología de la comunicación de Lazarsfeld no tiene, sin embargo, un origen claro en lo que respecta a la génesis de la idea. En *Voting* son dos las invocaciones que se recogen como

precedentes, una en el capítulo VI y otra en el XIII. En el capítulo VI, el que trata de este concepto, recoge una cita de J. Bryce, *American Commonwealth*, para presentar el epígrafe del mismo. «La opinión —dice Bryce— no solamente se desarrolla, también se fabrica. No hay solamente una clase de personas pasivas, está la clase activa, quienes esencialmente se ocupan de los asuntos públicos, quienes aspiran a crear y dirigir la opinión» (Bryce, 1995:914). En el capítulo XIII, Lazarsfeld recupera lo que llama la tradición de Tarde y expone cómo el estudio de los contactos y las conversaciones personales es parte de su propuesta sociológica, a la vez que denuncia como este componente ha sido rechazado durante algún tiempo. La recuperación de Tarde la inicia subrayando que con el cambio de siglo «la opinión pública dejó de ser un tema de especulación general y se volvió objeto de específicas y detalladas monografías». El texto que señala para este empeño es lógicamente «La conversación», correspondiente al capítulo II de *La opinión y la multitud* (1901). La explicación de Tarde de que la opinión se forma realmente a través del intercambio diario de comentarios y las observaciones que circulan entre las personas y que el estudio empírico de la conversación era básico para la sociología, Lazarsfeld lo califica de «muy próximo» a la propuesta que formula en este capítulo. Más adelante declarará que cuando *The People's Choice* fue redactado los autores desconocían estas ideas de Tarde. También explica la diferencia entre lo que denomina la «posición asimétrica» en el estudio de los líderes en 1940 y la «sociología simétrica» que esta proponiendo ahora. Los «líderes de opinión» en 1940 se vieron a través de una unidad individual de análisis y no de una colectiva. La atención se centro en los individuos de la muestra y las conversaciones que mantenían con los de fuera (posición asimétrica). «Se vuelve obvio —escribe Lazarsfeld ahora— que no hay diferencias entre personas dentro y fuera de la muestra... La solución correcta es hacer de la conversación —la pareja o el grupo de interlocutores— la unidad de análisis. Esto nos devuelve al punto de partida, al pensamiento que compara las ideas de Tarde y el material recogido en este libro, especialmente en el capítulo VI» (Lazarsfeld, 1986:300). Evertt M. Rogers, al ocuparse del origen de este concepto, narra como Lazarsfeld reconoció que el concepto de «líderes de opinión» se lo debía a Edward Bernays, autor de *Cristalizing Public Opinion* (1923), a quien conoció en su primer viaje de 1933 y con el que mantuvo una larga amistad. Edward Bernays, por su parte, cuenta Rogers citando una entrevista personal con el interesado, le declaró que él lo había tomado a su vez del libro de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922) (Rogers, 1994:287).

El Capítulo XI —Political Processes: The Role of the Mass Media— fue el dedicado al papel de los medios de comunicación en el proceso político y es el más conocido de esta obra. Por sus múltiples reproducciones y traducciones se ha convertido en un texto clásico de la sociología de la comunicación. Los autores identifican y comentan, a partir de los datos obtenidos, los componentes y la visión de lo que después hemos conocido como el modelo de efectos limitados. Un modelo, hay que recordarlo, que fue elaborado sin la incorporación

aún de la televisión como medio de comunicación de masas, lo que explica que únicamente aparezcan tres referencias a dicho medio sin alusión a ningún tipo de datos. Los autores empezaron por señalar como los medios de comunicación ampliaban el debate político más allá de las relaciones cara a cara y cómo el electorado era parte de un sistema de discusión. La manera en que se tramite la información política por «agentes no neutrales» fue calificada de un «problema de envergadura» para las democracias contemporáneas. El concepto de exposición a los medios fue el centro de este capítulo. Empezó por admitir —igual que hoy— que es una cuestión de «definición arbitraria» y se pasa a establecer lo que conocemos como los «determinantes de la exposición». Diferenciaron dos tipos de exposición: 1) la intensa, la de aquellos que atienden y tienen interés en la campaña; y 2) la moderada, los muchos que «también están presentes». La exposición fue reconocida como la función de clarificar las percepciones políticas. La explicación de su difusión en la comunidad fue explicada a través del «factor general de la presión social», entendida como el entorno social y las expectativas interiorizadas del individuo respecto a su comportamiento en el grupo y en la comunidad. La audiencia de las campañas políticas fue considerada una mezcla de la «minoría» interesada y la «mayoría» que está presente. Los efectos de los medios durante la campaña quedaron resumidos en la frase más conocida de este capítulo: «la exposición a los medios de comunicación provoca el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza más que convierte» (Lazarsfeld, 1986: 248).

El libro concluye con el capítulo de Berelson dedicado a la confrontación entre requerimientos de la democracia —discusión, interés, motivación, conocimiento, racionalidad, individualidad— y hábitos y pautas de comportamiento electoral encontrados en la investigación y colocados en el ciudadano medio. A partir de varias citas de Bryce, Berelson describió las diferencias y la distancia que la investigación emprendida había mostrado en el funcionamiento de los medios de comunicación (los cambios de opinión y la decisión de voto) respecto de la teoría clásica aceptada. Este mismo tema Berelson lo había adelantado ya en «Democracy Theory and Public Opinion» (1952). Ambos textos son un ejemplo de la confrontación directa que el autor estableció entre resultados de la investigación empírica y teoría clásica de la opinión pública. Confrontación en la que Berelson se decantó a favor de la primera.

2.3.3. *La influencia personal*

La influencia personal (Katz, Lazarsfeld:1979; e.o. 1955) es la última gran investigación en comunicación de masas de este período realizada por encargo. Sus defensores la reconocen como la mayor contribución al conocimiento de la formación y dirección de la opinión. El esfuerzo más importante en el conocimiento académico de la interacción entre los medios de masas y la comunicación interpersonal, y como aquella que revela y patentiza la existencia de un «lideraz-

go horizontal de la opinión» que convive y compite con el «liderazgo vertical» tradicionalmente reconocido. Para sus críticos lo que el libro consiguió fue drenar la atención sobre el poder de los medios y oscurecer u orillar aspectos tan relevantes como la toma en consideración del sistema de medios de comunicación en su conjunto. La conclusión más representativa del libro —que los medios de comunicación no son muy importantes en la formación de la opinión— quedó explicitada en la frase: comunicación en dos etapas. Después de la investigación electoral de 1940, éste es el libro más conocido en sociología de la comunicación de masas. La investigación encargada a Lazarsfeld por Macfadden Publications Inc. tuvo su origen en el interés que despertó en su propietario, Bernarr Macfadden, el descubrimiento de la «comunicación en dos etapas» y los «líderes de opinión» realizado en *The People's Choice*. Macfadden quería aumentar la circulación de una de sus revistas —*True Story*— y sus índices de publicidad. Necesitaba datos sobre la «influencia horizontal» que *True Story* podía ejercer dentro del segmento de clase baja en el que la revista era líder y dentro cual podía únicamente crecer. *True Story* era una revista, entonces como ahora, destinada y leída mayoritariamente por mujeres. Las decisiones de compra —productos domésticos, tendencias de moda, gustos, ocio, etc.,— constituían el núcleo en el que Macfadden quería saber si su revista ejercía algún «liderazgo horizontal de la opinión», es decir, si los nombrados como influyentes en el proceso de toma de decisiones también eran lectores de la revista

Académicamente *La influencia personal* heredó un primer proyecto exploratorio dirigido por Merton en Dover (New Jersey). Conocido como «Rovere» había sido financiado por la revista *Time* en 1943. *Time* quería conocer la audiencia de su publicidad y su grado de influencia. De este estudio Merton publicó un primer informe en *Communication Research 1948-1949* donde aparece ya su propia distinción terminológica y conceptual entre influyentes locales y cosmopolita y su teoría sobre los «tipos de influencia». Es la investigación con la que Merton situó la comunicación interpersonal en el centro de los estudios de comunicación de masas. Con algunas modificaciones y notas añadidas la publicó más tarde en *Teoría y estructura sociales: Tipos de influencia: influyentes locales e influyentes cosmopolitas* (capítulo XII). Merton también aportó un avance metodológico en lo referente al diseño de las muestras de influyentes. Empleó lo que conocemos como «snowball sampling» para localizar muestras de influyentes desde las propuestas señaladas por miembros de muestras previamente entrevistados. De la investigación de Merton hay que recordar que muchos de los miembros incluidos en la muestra de influyentes declararon no ser lectores de *Time* y, sin embargo, aquellos identificados como influyentes en la clase baja si reconocían ser lectores de *True Story*. Este dato fue sin duda el que animó a Macfadden a decidirse a financiar la investigación solicitada a Lazarsfeld.

El libro que hoy conocemos fue el resultado de un arduo y dilatado trabajo de elaboración que arrancó en 1942, se concretó en 1944 y en 1945 conoció el trabajo de campo. Durante diez años, hasta su publicación en 1955, fue objeto de numerosas revisiones, análisis y redacciones. Los Apéndices A y B contie-

nen el diseño de la muestra —exclusivamente de mujeres, 800 en total— y los cuestionarios completos que se aplicaron. La primera parte fue una síntesis de la recuperación —redescubrimiento, dicen los autores— del «grupo primario» a partir de C. H. Cooley y de la «dinámica de grupo» a partir de K. Lewin. El objetivo, presentar la importancia de la influencia del grupo en la comunicación de masas y en las decisiones de los individuos. Es la parte en la que E. Katz y Lazarsfeld entienden que la comunicación de masas y la interpersonal pertenecen al mismo campo. La que introduce al «grupo primario» en los estudios de audiencias de los medios. La que introduce el conjunto de relaciones sociales que la gente desarrolla a través de los vecinos, los amigos y los parientes. La segunda parte informa de los resultados empíricos y del papel de la comunicación interpersonal y de masas en la toma de decisiones de los comportamientos de las mujeres objeto de la investigación.

El retraso en la publicación, 10 años, Allen Barton lo atribuyó a los problemas que la muestra diseñada y empleada creó siguiendo el precedente «snowball sampling» de Merton. La muestra —según Barton— más que de mujeres fue una muestra de parejas interactuando o posibles cadenas de interacción. «Una de las primeras cosas que los investigadores encontraron —escribe Barton— fue que el método snowball no funcionó muy bien como un método para encontrar líderes de opinión en aquellas materias» (Barton, 2001: 255). Las cadenas de interacción hicieron imposible que se pudiese mantener el proceder habitual de las entrevistas tal como estaban diseñadas. Solamente un 40% de las influyentes pudo ser identificada y seguida. La dificultad para seguir a las influyentes y determinar la dirección de su influencia es para Barton lo que convirtió en un trabajo difícil la interpretación de los datos. La tarea de interpretación se realizó en varias ocasiones por diferentes investigadores del equipo —más de siete realizaron el intento— hasta que finalmente Elihu Katz elaboró una interpretación y redacción final. De este esfuerzo E. Katz obtuvo su tesis doctoral y el comienzo de su fama en el campo de la comunicación. El análisis de Katz tuvo que volver a considerar los «líderes de opinión» desde la auto respuesta de las entrevistadas más que desde las designaciones de las influidas que era el proyecto inicial. La dificultad de seguir esas designaciones, tan sólo se pudo en un 40%, es lo que obligó a Katz a volver a la auto respuesta como criterio de análisis. Los líderes de opinión, en este caso sólo mujeres, volvieron a ser identificados y analizados nuevamente desde la auto respuesta al igual que en las investigaciones electores anteriores. En el transcurso de esta investigación también se produjo el desencuentro entre Lazarsfeld y C. W. Mills. Recomendado por Merton, Mills se incorporó al proyecto, pero el conflicto entre ambos surgió rápidamente. Lazarsfeld entendía que Mills no se ocupaba adecuadamente de las técnicas de supervisión del muestreo, aspecto en el que Lazarsfeld tenía gran interés, lo que provocó que le expulsase de la investigación y del BASR (Rogers, 1994:297-8).

La crítica y revisión más exhaustiva a *La influencia personal* ha sido la realizada por Todd Gitlin (1978), resumida y conocida desde entonces como «el paradigma dominante». Bajo esta expresión Gitlin (1981:75) comprende «al

conjunto de ideas, métodos y descubrimientos asociados con Lazarsfeld y su escuela». La crítica y revisión de Gitlin se centra en la conclusión de los autores de que los medios de comunicación no son importantes en la formación de la opinión pública y que por tanto queda justificada su existencia como tal sistema de medios. Gitlin reconoce que Lazarsfeld identificó áreas de investigación, creó metodologías distintas y obtuvo resultados que fueron admitidos como relevantes. Consiguió, entiende Gitlin, que la atención académica se centrara en «los líderes de opinión» y en «la comunicación de dos etapas». Lo que Gitlin critica son las extrapolaciones y generalizaciones sobre los efectos de los medios y las raíces intelectuales —justificación de su funcionamiento durante décadas— que las acompañaron. El ejemplo más claro de la denuncia de Gitlin fue el resumen de los efectos de los medios realizado por T. Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas* (1974, e.o.1960).

Las generalizaciones a las que dio lugar *La influencia personal*, Gitlin las pone en evidencia y las contradice a partir de una atenta lectura del texto y de las notas a pie de página que lo acompañan. Dichas notas —como ya sucediese en *The People's Choice* y en *Voting*— recogen toda una serie de advertencias y auto limitaciones de las afirmaciones y conclusiones realizadas que ignoradas u olvidadas acaban por desvirtuar y descontextualizar el verdadero significado y alcance de la investigación. Para Gitlin la investigación no describe —como se afirma en el Capítulo V— la parte jugada por la gente en el flujo de la comunicación de masas, sino que lo que hace es señalar la naturaleza de ese flujo de comunicación y su existencia. La discrepancia más evidente entre los datos obtenidos y la teoría que formula sobre el papel de la influencia personal es la que se encuentre en el capítulo VIII. Al hablar de esta influencia se lee, «Todas las modificaciones de criterio no implicaban necesariamente un contacto personal. El 58% de los cambios (de los cambios, no de las personas que cambiaron su primera idea) aparecieron sin que mencionara el contacto personal y, con frecuencia, se debían a los medios de comunicación social. Pero alrededor del 40%, 260 entrevistadas, pudieron señalar una conversación concreta mantenida con otra persona a la que hacían responsable de haber cambiado su pensamiento» (1979:148). Esta diferencia tan importante —18 puntos a favor de la influencia de los medios— se recoge en el texto pero no se aclara ni traslada a los capítulos en los que se teoriza sobre dicha influencia. Igualmente, Gitlin recuerda que es en el capítulo XXI (nota 4) se advierte que el estudio se realizó antes de la generalización de la televisión como medio de comunicación y que tampoco se considera este aspecto en la elaboración y discusión teórica que recorre el conjunto de la obra.

Los efectos de los medios con los que inevitablemente *La influencia personal* aparece asociada fueron objeto de amplias advertencias y aclaraciones por parte de los autores en las notas 5, 6 y 16 del Capítulo I. Todas ellas trasladan la impresión de servir como atenuantes o apaciguadoras de las posibles y futuras críticas. En la nota 5, se recuerda como Lazarsfeld en 1948 ya había establecido una clasificación de 16 tipos de efectos distintos al relacionar cuatro tipos de estímulos emitidos por los medios con cuatro respuestas diferentes de la audiencia. Las res-

puestas que Lazarsfeld cronológicamente identifico fueron: respuesta inmediata, efectos a corto plazo, a largo plazo y cambio institucional. En la nota 6 se aclara que las respuestas «inmediatas» o «a corto plazo» obtenidas en las campañas realizadas por los medios, «son tan solo una de las distintas dimensiones del efecto» «Es importante observar —continúa la nota— que algunos de estos efectos a largo plazo parecen llevar implícita la promesa de revelar la potencia de los medios con mayor eficacia que lo hacen los efectos de una “campaña”». Refiriéndose a los efectos de las campañas la nota aclara que «estas últimas, como haremos observar más adelante, dan la impresión de que el medio de comunicación es ineficaz, en cuanto a persuasión, cuando se trata de asuntos políticos o sociales». Por último, la nota 16 es más reveladora si tenemos en cuenta la fama del libro y la teoría de efectos limitados con que se le asocia. «No sería un error, sin embargo, generalizar la función de los mass media partiendo de sus efectos directos a corto plazo para determinar el grado de potencia de aquellos, tal cometido requiere resultados más lejanos e indirectos a los que aquí han sido objeto de este estudio». El modelo de efectos limitados de los medios ha sido asumido durante décadas como un conocimiento recibido desde el que se asumía una definición de efectos muy restringida y referida a un corto espacio de tiempo, a la vez que el término «líder de opinión» quedaba entendido como un acto de seguimiento. Esta asunción, sin apenas revisión y crítica, justificó ampliamente la visión de los medios como poco eficaces e influyentes en la formación y cambio de actitudes y opiniones. Propició, igualmente, que durante un tiempo el estudio de la opinión pública se separase de la comunicación de masas y quedase casi exclusivamente centrado en el desarrollo de sus técnicas de medición e investigación.

2.4. LA ETAPA DE LA CODIFICACIÓN

La década de los años cincuenta fue crucial en el vínculo de Lazarsfeld con la metodología y por ende con la opinión pública. Las investigaciones emprendidas y los trabajos publicados, directa o indirectamente relacionados con la opinión pública, recogieron el crisol de nuevas orientaciones que surgieron de las técnicas metodológicas aplicadas en los años precedentes. Muchas de las innovaciones y avances realizados en los «trabajos de guerra», que con frecuencia quedaron inéditos o con muy escasa difusión, fueron recuperados y adaptados para encontrar su asiento y aportación en el nuevo mundo académico recuperado. Representó también la etapa final de la relación de Lazarsfeld con la comunicación de masas y la opinión pública. La importancia de Lazarsfeld en la difusión del conocimiento acumulado hasta entonces fue destacada por Hyman (1991:212) cuando le calificó como «el gran codificador y comunicador de los métodos de encuesta». Igualmente nos recuerda cómo buscó ayuda financiera para reunir el equipo necesario que hiciese posible, a través de varias publicaciones, la labor de difusión y codificación metodológica más importante de esta década. Charles Glock, por su parte, resume también la preocupación metodológica de La-

zarsfeld en la noción de codificación —la elaboración de normas explícitas que guíen correctamente la realización de la investigación— y entiende que todas las innovaciones metodológicas que realizó pueden ser identificadas como esfuerzos de codificación. (Glock, 1979:28) El conjunto de publicaciones que ahora se emprenden tuvieron la doble finalidad de la enseñanza y la codificación para las futuras generaciones de investigadores. El conjunto del proyecto editorial no llegó a completarse. Sin embargo, las publicaciones que se realizaron constituyen un capítulo propio de la historia de este período.

Jean M. Converse centra en tres áreas las contribuciones del BASR en relación con la investigación de encuestas: la aparición de propuestas teóricas a partir del análisis de datos cuantitativos; el enriquecimiento de los métodos analíticos y el ejemplo, que no modelo, de organización que fue el BASR en las tareas de investigación y publicación. Del esfuerzo bibliográfico del BASR hasta 1960, Converse aporta cifras que son esclarecedoras: 52 libros publicados de los cuales treinta trataron de una u otra forma con la investigación a través de encuestas. A esta cifra hay que añadir 350 artículos en revistas y 45 capítulos de libros. Entre los trabajos no publicados —disponibles hoy en microfilm— hay que citar 375 informes, 35 tesis doctorales, 45 tesis de master y 24 estudios monográficos (Converse, 1987:286, 511 y n.83). En el transcurso de tan amplia producción es, por tanto, donde el esfuerzo de síntesis y difusión emprendido en este momento adquiere relevancia.

La primera publicación en esta dirección fue el temprano y hoy clásico libro de Hans Zeisel —colaborador desde los años de Viena— *Dígalo con números* (1962; e.o.1947) reeditado y traducido en numerosas ocasiones y diferentes lenguas. En la primera Introducción que Lazarsfeld escribió para dicha obra señaló que llenaba un vacío existente en la literatura metodológica a la vez que «constituye un primer paso en el sentido de la codificación». En la Introducción a la cuarta edición, 1957, se apunta que «la codificación y la enseñanza fueron las dos ideas básicas que motivaron el desarrollo original de este volumen; la necesidad de ambas ha ido aumentando continuamente». *Dígalo con números* fue para Lazarsfeld «algo así como un manifiesto descriptivo» de la labor de formación de investigadores en la que la codificación es la oportunidad mejor para enseñar y aprender. El valor del libro —diez años después— es que «se ha convertido en un símbolo de la coincidencia de pensamiento entre trabajo académico de investigación y sus aplicaciones prácticas». La obra está dividida en dos partes de cinco capítulos cada una.

Merton y Lazarsfeld publicaron *Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Method of «The American Soldier»* (1974; e.o.1950). Es el resumen de los avances y procedimientos seguidos en la investigación dirigida por Samuel Stouffer (1941-1946) y cuyos dos primeros volúmenes se publicaron en 1949 bajo el rótulo de Estudios en Psicología Social en la II Guerra Mundial y, posteriormente, en tres y cuatro volúmenes como *American Soldier* por la Universidad de Princeton (Stouffer, 1949). Merton y Lazarsfeld recuperaron para el mundo de las encuestas y sus profesionales los hallazgos realizados en su colaboración

al tercer volumen de la serie (Experiment on Mass Communication) sacándolos de la dispersión y soterramiento en que hubiesen quedado en las más de 2.000 páginas que sumaban los volúmenes precedentes.

En 1950 Lazarsfeld y Merton redactaron un memorándum que contenía la propuesta de creación de una Escuela Profesional de Formación de Investigadores. Uno de los proyectos más queridos y recordados de Lazarsfeld. La propuesta conocida como A Professional School for Training in Social Research (1972c) no fue aceptada por la Universidad de Columbia. Sin embargo, gracias a la mediación de Berelson, que encontró financiación de las Fundaciones Ford y Rockefeller, se pudo aprobar un plan de trabajo por dos años conocido como Project for Advanced Training in Social Research. Con este proyecto, se emprendió la preparación de una serie de libros destinados a la formación de investigadores de los que únicamente llegaron a publicarse tres. La propuesta estuvo centrada en el «método del caso» y en la incorporación de los estudiantes a proyectos en realización, como dicen los autores, «oír hablar del trabajo de campo no es un sustituto de la experiencia de trabajo de campo» (1972c:367). El texto recoge también, de forma comentada, las cinco áreas básicas de especialización que se ofrecerían a los estudiantes y futuros investigadores.

Las tres publicaciones que nacieron de este proyecto estuvieron marcadas por estos objetivos. En opinión pública la más conocida fue el encargo que Lazarsfeld realizó en 1952 a Herbert Hyman para que escribiese un manual útil para los estudiosos del análisis de encuesta. Hyman, además de calificarlo de irresistible, ha recordado que fue tan apasionante para él que lo aceptó sin pensar como la realizaría. Así, es como Hyman emprendió su plena incorporación al BASR y la redacción del libro más conocido de este intento divulgador, *Diseño y análisis de las encuestas sociales* (1977, e.o. 1955). Fue el esfuerzo con el que Hyman incorporó al desarrollo de las encuestas la experiencia adquirida durante la guerra y los años posteriores. El libro, recoge Lazarsfeld en la Introducción, «trata fundamentalmente del estudio de la interrelación de variables. Pero es también el primer ejemplo de la forma en que el Proyecto Columbia se ocupa de todos los temas que le interesan... El problema central del libro del profesor Hyman es por lo tanto el siguiente: ¿cómo traducir a variables las ideas sobre cuestiones sociales, y cómo analizar sus interrelaciones de manera que partiendo de ellas se puedan deducir nuevas ideas». La discusión sobre la aplicación y significado de las encuestas de opinión pública en la democracia esta recogida en el capítulo octavo de la obra.

El segundo texto, editado por Lazarsfeld y Morris Rosenberg, fue *The Language of Social Research* (1955). Para ambos es la «presentación programática» del trabajo de codificación emprendido a partir de la financiación obtenida. Constituye, con sus 64 capítulos y 50 colaboradores, el manual metodológico más amplio de este período. Representa la preocupación de Lazarsfeld por la metodología a partir de la codificación realizada y entendida como la documentación de ejemplos acompañados de análisis lógicos. Del Índice quedaron excluidos —explican los editores— aquellos temas que ya habían sido recogidos en la

literatura académica —el muestreo o el cuestionario, por ejemplo— y aquellos cuyas implicaciones metodológicas no habían sido correctamente codificados: el estudio formal de las organizaciones, las instituciones políticas o el trabajo de campo en antropología. El texto se centró en la definición de conceptos, índices y variables, análisis multivariable, estudios de predicción, análisis empírico de la acción, el panel, la investigación interdisciplinar, la metodología general y la filosofía de las ciencias sociales. Evitó —advertieren los editores— la confusión entre metodología y cuantificación. *The Language of Social Research* hoy es considerada la primera de las tres antologías que Lazarsfeld coeditó para reunir casi todo lo que consideró fundamental en la defensa de la tradición de la investigación social de Columbia. García Ferrando coloca el significado de esta obra en la preocupación de Lazarsfeld por la «crítica de la teoría». «Identificar la actividad científica de Lazarsfeld —escribe— con la tendencia cuantificadora en sociología, como se hace con cierta frecuencia, significa ignorar los esfuerzos que como filósofo de la ciencia social desarrolló este autor, obsesionado con la actividad metodológica en donde la “crítica de la teoría” es uno de sus componentes principales. Esta postura queda clarificada con la publicación del famoso libro *The Language of Social Research*». (G.^a Ferrando, 1979: 113) El significado del término crítica, siguiendo las palabras de Lazarsfeld, es aclarado por García Ferrando cuando más adelante señala que no es el sentido corriente del término, sino el que corresponde al que Kant le da en *Crítica de la razón pura*. Crítica, por tanto, entendida como el análisis de las condiciones bajo las que es posible tal tipo de pensamiento. En 1965, junto con Raymond Boudon, publicó *Méthos de la Sociologie*, y en 1972, ampliando la obra de 1955, junto con Pasanella y Rosemberg, *Continuities in the Language of the Social Research* (1972).

Mirra Komarousky editó el tercero y último texto del Proyecto Columbia, *Common Frontiers of Social Science* (1957). La originalidad descansó en que las fronteras comunes que ahora se tratan no son las de la Sociología con la Psicología Social, sino las de la Sociología con la Historia y la Economía. El camino seguido, a diferencia de otros precedentes, no fue el de subrayar afinidades y proximidades con otras disciplinas, sino el de tratar en capítulos monográficos temas de estudio que están solapados entre distintos campos de investigación. El objetivo en esta ocasión era mostrar la interdisciplinariedad entendida como la convergencia sobre un problema común. Ilustrar cómo los datos obtenidos en la investigación empírica de un área pueden ser explicados con conceptos e hipótesis de otra. Lazarsfeld, con «The Historian and the Pollster», sugirió nuevos problemas y nuevas hipótesis para la investigación histórica a partir de los datos de las encuestas. Leo Lowenthal y M. Fiske contribuyeron con un capítulo dedicado a la controversia entre arte y cultura popular en la Inglaterra del siglo XVIII.

2.5. LA TRADICIÓN CLÁSICA

Lazarsfeld, en la Introducción a *Qualitative Analysis. Historical and Critical Essays* (1972a: XIV) recomendó la utilidad de la expresión francesa *explication de texte* para facilitar la comunicación con otras disciplinas. Con este pretexto señaló las dos ocasiones en las que había recomendado la conveniencia de emprender esta colaboración. La primera, el discurso presidencial ante la AAPOR en el que defendió la creación de una comisión mixta de historiadores y encuestadores —History and Public Opinion Research— para seleccionar aquellas cuestiones de investigación que los historiadores del futuro pudiesen necesitar en su trabajo. Fruto de esta intervención fue el texto más conocido y militante en esta dirección «The Obligations of the 1950 Pollster to the 1884 Historian» (1950). La segunda, siete años más tarde, con motivo del vigésimo aniversario de POQ, fue «Public Opinion Research and the Clasical Tradition» (1957). Ambos textos constituyen la referencia básica sobre la que Lazarsfeld discutirá sobre este asunto hasta los años setenta. A estos dos artículos hay que añadir una tercera y posterior contribución, «A Sociologist Looks at Historians» (1970), en la que amplió el marco de la relación de la Sociología con la Historia. Los tres textos, 1950, 1957 y 1970, más la reedición del primero con pequeñas modificaciones en 1957, caminan en la misma dirección y traen los mismos ejemplos. Una repetición que revela la escasa preocupación del autor por ampliar y consolidar la argumentación (Rospir, 2004b).

La primera y más firme declaración pública de Lazarsfeld pidiendo el encuentro entre el trabajo de los encuestadores y la Historia fue «The Obligations of the 1950 Pollster to the 1984 Historian» (1950). Fue el primer esfuerzo por explicar la utilidad que los datos de las encuestas y sondeos traían al trabajo de los historiadores. Un texto, que además de argumentar la idoneidad de la propuesta, propugna la importancia y necesidad de encontrar nuevas cuestiones de investigación empírica que puedan servir a una más amplia y nueva narración histórica del presente y el futuro. Una propuesta que en 1950 requería para los encuestadores la consideración de una perspectiva histórica. Lazarsfeld partió de considerar a los encuestadores como «historiadores de lo contemporáneo» y lanzó su invitación con el fin de anticiparse a los reproches que los historiadores del futuro pudiesen hacerles por no haber dado suficientes datos del tiempo que trataban. La percepción de que nuevos estilos, preocupaciones y metodología estaban llegando a la historiografía es lo que amparó a Lazarsfeld a patrocinar este encuentro con la Historia.

La colaboración propuesta fue un nuevo horizonte teórico para que la Historia y la investigación de la opinión pública encontrasen un campo común de participación y no simplemente un acompañamiento o proximidad ocasional entre una colección de datos sociológicos y su interpretación o comentario histórico. Por la originalidad de las ideas defendidas fue un importante texto teórico que intentó sacar a la investigación de la opinión pública de la rutina

del perfeccionamiento técnico y valor predictivo como únicos objetivos. De la novela de George Orwell, 1984, Lazarsfeld apodó el título y la excusa con la que empezó la exposición. La falsificación de la historia en la que el protagonista trabaja, cambiando noticias de los periódicos y datos estadísticos, y la rebelión contra el totalitarismo, permitieron a Lazarsfeld provocar los ejemplos que trajo a colación.

En una hábil y breve selección citó obras y pasajes de Maquiavelo, Macaulay, Taylor o Weber entre otros, para ilustrar y asentar la oportunidad de la colaboración que proponía a la vez que incitó la ventaja que sus autores hubiesen encontrado al disponer de datos sociológicos para su narración. Especial atención dedicó a autores clásicos de la opinión pública como James Bryce — a quien Lazarsfeld saluda ahora como santo patrón de las encuestas— y Albert V. Dicey. De Bryce destacó el pasaje de los líderes de opinión. Bryce comparó el poder de la opinión pública en Inglaterra y en Estados Unidos a partir de la existencia de tres grupos de personas: los que crean la opinión; los que la reciben y siguen, y los que no la tienen. La conclusión de Bryce fue que en Inglaterra los primeros eran mayoría y en Estados Unidos los segundos. Lo que Lazarsfeld quería destacar era la conclusión y valoración sobre Estados Unidos a la que Bryce había llegado. A Lazarsfeld le parecía desmesurada la relación entre los que reciben y siguen la opinión respecto de los que la crean, y que sea en aquellos donde se sitúa el poder de la opinión pública en Estados Unidos. El renombrado libro de Dicey, *Law and Public Opinion* (1978, e.o. 1905), dedicado a estudiar la relación entre la legislación anti *Laissez-faire* o colectivista —como también la denomina Dicey— y la opinión pública que a lo largo del siglo XIX la defendía, es, sin duda, el ejemplo moderno más acabado que trae a su presentación. Las inferencias y conjeturas que Dicey reconoce realizar en su obra con las fuentes utilizadas —periódicos, panfletos, discurso y novelas— para encontrar la opinión pública que después busca en la legislación —calificada como opinión legislativa— representan para Lazarsfeld el ejemplo más claro para señalar la utilidad de esta iniciativa. La posesión de datos de encuestas y el conocimiento de las corrientes subterráneas de opinión pública que Lazarsfeld recomendaba habrían permitido a Dicey encontrar una influencia distinta. «El examen a fondo de los escritos sobre el pasado —escribe Lazarsfeld (1950: 634)— nos dará una idea de la clase de datos que los historiadores han perdido con anterioridad a la aparición de los encuestadores en escena».

Este mismo artículo, con cambios en los primeros párrafos y en el título, «The Historian and the Pollster», fue el que Mirra Komarovsky editó en *Common Frontiers of Social Sciences* (1957). El nuevo título abrió el debate que Lazarsfeld mantuvo con los historiadores Joseph R. Strayer y Henry David sobre la relación entre Historia e investigación de la opinión pública. Una discusión en la que ambos historiadores contestaron más pesimistas que optimistas a la invitación de Lazarsfeld. Las modificaciones que Lazarsfeld incorporó en los dos primeros párrafos fueron para insistir en la escasa colaboración entre encuestadores e historiadores. Lo más novedoso de esta reedición fue la nota que acompañaba

al título para explicar el uso del término *pollster* como el adecuado para referirse a los profesionales de las encuestas y sondeos rechazando el sentido despectivo que ya en aquel entonces envolvía su significado.

La respuesta de Joseph R. Strayer fue, «The Historian's Concept of Public Opinion» (1957). Señaló que los historiadores durante generaciones se habían ocupado de la opinión pública, que habían reconocido su existencia, importancia y dimensión a la vez que habían desarrollado su propio concepto. Un concepto de opinión pública que queda explicado por la naturaleza de su profesión. Los historiadores no trabajan con cambios de opinión a corto plazo y no están interesados en las creencias básicas de la población más que en la expresión superficial de los acontecimientos. Para Strayer el interés de los historiadores estaba centrado en el concepto de «clima de opinión» lo que implicaba que los encuestadores tenían que cambiar el énfasis y la dirección de los trabajos. Las recomendaciones que realizó para explicar su propuesta quedaron agrupadas en tres apartados. El elemento predictivo de las encuestas no es muy útil a los historiadores. Para Strayer ninguna predicción era una fuente precisa del trabajo para explicar el por qué de los acontecimientos. Un segundo apartado estuvo referido a la distinción entre los que crean opinión y los que la siguen. La dificultad e interés de los historiadores está en descubrir a los líderes reales. El tercer conjunto de recomendaciones implicaba al «clima de opinión», a las creencias básicas de la población, como la investigación más difícil de realizar. La reducción a estadísticas del «clima de opinión» —dice Strayer— no es fiable para los historiadores. Otras fuentes, aunque también insatisfactorias, periódicos, libros, películas, etc., tendrán que seguir considerándose. La colaboración entre ambas profesiones pasa para este historiador por la forma de encontrar una reconciliación del distinto tiempo histórico con el que una y otra trabajan. Frente al optimismo de Lazarsfeld, la reserva y pesimismo de Strayer fueron notorios en las últimas líneas. «Sin embargo —escribe— yo dudo que alguna técnica será enteramente satisfactoria y estoy seguro de que el futuro historiador encontrará que la investigación de la opinión pública es solamente una de las muchas fuentes que tendrá que usar en la comprobación de su propia idea de lo que la opinión pública fue en el siglo xx» (Strayer, 1957:268).

La respuesta de Henry David estuvo anclada en el conjunto más amplio de las relaciones entre la Historia y las Ciencias Sociales. David contestó a Lazarsfeld con «Opinion Research in the Service of the Historian (1957). Adujo que los futuros historiadores guiarían su investigación por su propia formación cultural, por los problemas de su tiempo y por el deseo de dar un carácter distintivo a su propia visión del pasado. Señaló que los posibles reproches que puedan hacerse a los encuestadores estarán dirigidos a su renuencia a investigar otros campos distintos a los habituales y a la falta de visión histórica de su trabajo. Una afirmación que contesta directamente a la calificación que Lazarsfeld concedía a los encuestadores como historiadores de lo contemporáneo. Más conciliador que Strayer, David admitió la tentación, por parte de los historiadores, de utilizar la gran cantidad de datos que suministran las encuestas como un medio

fácil y asequible de realizar investigaciones históricas. Para David el trabajo de los encuestadores podía contribuir en varios sentidos. Dos serían las direcciones. La primera, de carácter metodológico, vendría dada por la utilización de los datos primarios —entendidos como toda aquella información que no se publica normalmente— y por el conocimiento completo de los cuestionarios y el vocabulario empleado, lo que permitiría una nueva codificación histórica distinta a la realizada por los encuestadores. Del mismo modo, los problemas del muestreo y sus técnicas podrían ayudar al historiador ante las dificultades que habitualmente se encuentra en la selección de sus fuentes. La segunda estaría relacionada con las nuevas hipótesis de investigación que el historiador encontraría a partir de la nueva clase de información que facilitan las encuestas.

Años más tarde, cuando Lazarsfeld escribe la *Memoria* y recuerda este debate, recomienda como ejemplo actualizado de su propuesta el conocido trabajo de Lee Benson, «An Approach to the Scientific Study of Past Public Opinion» (1967). Lazarsfeld, aclara Benson, fue quien en los años cincuenta le estimuló a trabajar en esta dirección. En el contexto de este debate es donde adquiere pleno significado la brillante incursión de Benson a la búsqueda de una metodología adecuada para el estudio histórico de la opinión pública. El artículo de Benson, por tanto, fue una continuación de la iniciativa teórica lanzada por Lazarsfeld y una réplica, con la propuesta concreta que desarrolló, a las respuestas que hasta ese momento habían recibido las formulaciones iniciales de 1950 y 1957. El optimismo que desprende el escrito de Benson no le impide, sin embargo, reconocer el escaso éxito de las propuestas iniciales de Lazarsfeld.

El marco narrativo y la tesis que Benson construyó —la posibilidad del estudio histórico de la opinión pública— empezó por definir el concepto de opinión pública como únicamente referido a opiniones sobre temas políticos. Una definición que admitió como arbitraria a la vez que sugirió que no existían razones intrínsecas para excluirla o tener que reducirla a la que aplican los encuestadores, es decir, cierto tipo de opiniones, de cierto tipo de personas sobre cierto tipo de cuestiones. La opinión, para la investigación histórica que Benson defendió, fue entendida como posición ante las acciones del gobierno. Las acciones del gobierno, de este modo, constituyen el núcleo del concepto de opinión pública con el que Benson trabajó. Un concepto tomado del trabajo que en 1950 Hans Speier dedicó al estudio histórico de la opinión pública (Speier, 1950). El concepto de «estudio histórico de la opinión pública» lo definió en estos términos, «para nuestra propuesta significa el uso de procedimientos para afianzar datos desde documentos (ampliamente entendidos) que el investigador localiza y selecciona pero no crea directa o indirectamente». Y escribe, «en suma, no es la distancia del presente la que determina si un estudio es histórico en su carácter, es el proceder usado para generar los datos acerca de alguna dimensión de la opinión pública». Al insistir en el proceder seguido para la obtención de datos, característica distintiva de la propuesta, Benson quiso significar que el estudio científico del pasado de la opinión pública no pertenecía únicamente a la cuantificación y medición de las observaciones empíricas.

Con esta defensa, y con los ejemplos históricos que consideró —el más conocido *La guerra del Peloponeso* de Tucídides— articuló la acusación que lanzó a los historiadores de falta de interés por conocer el pasado histórico de la opinión pública. Falta de interés que achaca a la ausencia de esfuerzos sistemáticos para desarrollar un método histórico, distinto al tradicional, en el que la opinión pública —entendida por Benson dentro de los comportamientos de masas— pueda ser investigada. Esta falta de atención, sin embargo, tuvo una excepción en el trabajo de Robert H. Kann (1958). Este autor analizó las técnicas empleadas por los encuestadores y señaló la inadecuación o falta de correspondencia que encontró para su incorporación al trabajo de los historiadores. El muestreo y la entrevista fueron las que recibieron mayor atención. Kann únicamente se mostró partidario de considerar la investigación de la opinión pública como complementaria del método histórico, pero en ningún caso como «un sustituto de la evaluación y juicio individual del historiador». Dichas técnicas, escribe más adelante, «pueden ser aplicadas solamente en una forma limitada al reconocimiento y evaluación del pasado de la opinión pública. Su función sería meramente complementar y controlar la investigación histórica» (Kann, 1958:375).

«Public Opinion and the Classical Tradition» (1957) es un texto canónico en opinión pública por el contenido, por el grado de difusión alcanzado y por el examen que todavía hoy envuelve su significado e interpretación. Es uno de los textos más citados en opinión pública y, sin embargo, el autor en su *Memoria académica* no lo cita, tan sólo se ocupó de reeditarlo en el conjunto de sus ensayos críticos e históricos (1972a). El lugar de publicación fue el número conmemorativo del vigésimo aniversario de POQ (Rospir, 2004b:883). Vio la luz un año después de que Lazarsfeld, como Schramm ha descrito con cierto detenimiento, abandonase el campo de la investigación en comunicación de masas. (Schramm, 1997: 62). Lazarsfeld comunicó su salida de este campo en 1956 con el anuncio de que no dirigirá ninguna tesis doctoral más en este área, la última fue la de Elihu Katz, y que su nueva ocupación sería la sociología matemática. La respuesta de por qué Lazarsfeld abandona la investigación en comunicación y opinión pública está aún sin contestar satisfactoriamente. Sí es un hecho que los escritos posteriores a la primera época no transmiten ni el entusiasmo ni la originalidad del principio.

Bernard Berelson en «The Study of Public Opinion» (1956), en la quinta etapa de las siete que estableció para analizar el cambio del estudio de la opinión pública entre 1930 y 1955, señaló como causa de este éxodo la falta de «respectabilidad académica» de la investigación en opinión pública. Causa que hace extensible a figuras tan conocidas como las de Cantril, Lasswell o Stouffer. Más concretamente hizo referencia a como algunos de los especialistas universitarios, «están asustados por temor a ser etiquetados como *pollsters* o investigadores de mercado» (1956: 311). Los años que rodean el artículo que ahora comentamos están almagrados por un tono de fin de ciclo y de cambio generacional del que Lazarsfeld es partícipe. Así, por ejemplo, en 1960 publicó su último artículo en POQ, «A Researcher Look at televisión» (1960). Se cerraba una colaboración

de catorce contribuciones emprendida en 1938. Durante tres años consecutivos, 1958, 1959 y 1960, compitió por la presidencia de la ASA, alcanzándola al tercer intento. El interés por la historia de la cuantificación, cuyo trabajo más conocido es «Notes on the History of Quantification in Sociology: Trends, Sources and Problems (1961), ha sido interpretado como un claro esfuerzo por vincularse con el ámbito más prestigioso de la teoría y la historia de la sociología. Del mismo modo, también hay que recordar que en 1957, con motivo del vigésimo aniversario del BASR, en una intervención leída ante sus miembros, mostró su satisfacción por los logros y trayectoria seguidos en el Bureau (Converse, 1987:279).

Elihu Katz, estrecho colaborador de Lazarsfeld, interpretó este artículo de 1957 cómo una contribución de la investigación en opinión pública a la ciencia política. «Lazarsfeld, dice Katz, se ocupó intentando explicar a otros cómo el trabajo en opinión pública y comunicación de masas puede contribuir directamente, o a través de la interacción, a disciplinas tales como la historia (artículo de 1950), el periodismo (artículo de 1948), la ciencia política (artículo de 1957), y, desde luego, la teoría crítica. Algunos de nosotros —termina Katz— continuamos intentándolo todavía». (Katz, 1987: 30). El contexto de esta interpretación pertenece a la discusión sobre el paradigma dominante de los efectos limitados.

El significado de «La opinión pública y la tradición clásica» se desvela a partir de su inclusión en tres círculos concéntricos de discusión que tienen como núcleo la defensa de la postura conciliatoria entre empirismo y lo que ahora llama «la tradición clásica». Las razones e interpretaciones de esta postura —síntesis y tamiz de ambas tradiciones en el estudio de la opinión pública— son las que animan su relectura más que el contenido. La fecha de publicación, 1957, era un momento cenital en la investigación cuantitativa de la opinión pública y, sin embargo, Lazarsfeld —en el tiempo en que se despidió de este campo— reconoce más claramente que en textos anteriores la importancia de la colaboración entre «la tradición clásica» y la investigación cuantitativa. El cambio de fondo que hace inteligible el interés por el texto radica en que ahora está integrando ambas tradiciones, la empírica y la clásica, con una nueva finalidad. Ya no es, aunque algunos de los autores clásicos se repitan como ejemplo, una propuesta abierta a la colaboración con las humanidades, sino el reconocimiento explícito de que acepta la incorporación del mundo conceptual de la tradición clásica como enriquecimiento de la base intelectual de la investigación empírica en opinión pública. Una propuesta que le coloca fuera del enfrentamiento, que persistirá durante una década, entre los empíricos más a ultranza y todos aquellos que reclaman la necesidad de reconducir la indagación de la opinión pública en la senda de los problemas señalados por la tradición clásica.

El primer círculo de lectura circunscribe el texto inscribiéndolo en la trayectoria de una propuesta teórica que busca la colaboración con las humanidades. Así, Robert O. Carlson en *Communication and Public Opinion* (1975:498) entiende que el texto resume «el estado de la cuestión» en opinión pública en esa fecha. Igualmente, lo considera «un amplio escrito sobre la complejidad de la noción

clásica de opinión pública». Para Carlson es una propuesta teórica en la que se contempla la colaboración entre empirismo y teoría normativa de la opinión pública. El segundo círculo interpreta el artículo a partir de la fecha de publicación y lo considera la respuesta a las críticas que Herbert Blumer (1948) y Lindsay Rogers (1949) realizaron a los encuestadores por su incapacidad para definir la opinión pública como objeto de estudio. Esta interpretación, es a su vez, parte de una polémica más amplia que habría empezado con el artículo de Floyd Allport (1937) y la respuesta que recibió de Blumer en 1948. Lazarsfeld replicaría ahora doblemente a Blumer, volviendo al debate de la definición de opinión pública, y al rechazo que los historiadores mostraron a su invitación de 1950.

En el contexto de esta polémica es donde adquieren sentido las preguntas que Lazarsfeld se formula en el primer párrafo, «¿Ha sido la tendencia empírica una innovación ventajosa?, ¿o ha tenido un efecto pernicioso?». La colocación del texto como postura final queda descubierta con los argumentos que jalona para una colaboración de ambas tendencias. «Hace aproximadamente diez años —escribe— se enfrentaron la aspirante nueva ciencia y la tradición clásica, como dos petulantes antagonistas... Lindsay Rogers formuló violentos ataques; Herbert Blumer aclaró sus quejas, y los historiadores mostraron su profundo desprecio a las investigaciones sobre la opinión pública no demostrándolas interés» (Lazarsfeld, 1957:40). De esta breve síntesis de la polémica Lazarsfeld colige una nueva postura armonizadora apoyándose en el diagnóstico de Berelson en «The Study of Public Opinion» (1956). «El choque —escribe Lazarsfeld— entre los empiristas modernos y los voceros de los clásicos, se repite en muchos otros campos y es casi siempre productivo». El beneficio de este choque —la frase más conocida del artículo— lo escalona en tres contribuciones que configuran la postura que ahora adapta. La primera «que el desarrollo empírico proporciona instrumentos conceptuales más agudos que nos permiten ver a los clásicos desde un nuevo y ventajoso ángulo». La segunda «que el material clásico trae a nuestra atención ideas que de otra manera hubieran pasado inadvertidas», y la tercera que la tradición clásica «no ha concluido de ninguna manera». «La teorización misma —dice más adelante— puede progresar y la lógica de la investigación empírica contribuir» (1957: 40-41).

Tras esta toma de postura, se preguntó por qué era tan difícil definir la opinión pública para a continuación señalar que los críticos de las encuestas tampoco han contestado satisfactoriamente. Una vez más, trae a colación los nombres de Herman Oncken, Bryce, Dacey o Toënnies —exponentes de la tradición clásica— para destacar el problema de la definición y la importancia de reconocer el beneficio que la incorporación de nuevas técnicas trae al conocimiento de los viejos problemas y la selección de nuevos aspectos no contemplados. En el entrelazamiento de la definición de opinión pública con los problemas suscitados por los clásicos —influencia de la opinión pública, relaciones con el gobierno, situación en la sociedad, etc.— Lazarsfeld mostró su posición conciliadora sin renunciar a la tradición empírica que representaba. Postura que resumió en este comentario, «ahora que tenemos la realidad de las encuestas de opinión pública,

indudablemente continuaremos llamando opinión pública a una bien analizada distribución de actitudes. Pero, ciertamente, nadie niega que todavía sabemos bien poco acerca de cómo se realizan estas completas distribuciones de actitudes, y qué papel juegan realmente en el proceso gubernamental» (1957: 43-44).

En esta interpretación lo que queda por decidir es si Lazarsfeld buscaba la avenencia con los críticos de las encuestas a través del reconocimiento puntual de algunas de sus denuncias o la constatación de que dichas críticas ya habían sido planteadas por los clásicos como problemas pendientes. En la discusión sobre la definición de opinión pública la respuesta que concedió a Blumer a partir del extenso párrafo y comentario que toma y dedica a H. Oncken —como ya hiciera en 1950— ilustra plenamente que el problema o el esfuerzo por la definición no le era desconocido en absoluto. Por otra parte, el eco de las críticas de Blumer en el trabajo de Lazarsfeld es reconocido por Slavko Splichal (1999: 94) cuando escribe, «Lazarsfeld se tomó clara y seriamente las críticas a la investigación empírica tales como las de Blumer e intento elevar la *validity* de la investigación empírica». Este mismo autor, para afianzar esta postura, recoge la opinión de R. Boudon a este respecto, «su respuesta al tipo de objeciones presentadas por Blumer fue al análisis contextual».

El tercer círculo de lectura, más crítico, valora el texto cómo el agotamiento teórico al que había llegado la investigación empírica en opinión pública y entiende que es un reconocimiento implícito del mismo. Los numerosos ejemplos históricos que incluyó para ilustrar las ideas que se derivan de los clásicos reflejarían la inquietud del autor por volver a conectar con esta tradición en el momento en que se alejaba de la opinión pública como ocupación académica. El párrafo que cierra el artículo, fuera ya de polémicas y ejemplos históricos, es el que mejor resume la posición en la que Lazarsfeld se encuentra en 1957. «Aunque los empiristas modernos —dice— tienen razón para sentirse satisfechos con el progreso que han realizado, no hay duda que pueden ganar mucho, también de un contacto íntimo con la tradición clásica. No debemos refrenarnos por el estilo de razonamiento, algunas veces anticuado, de los clasicistas. La esencia del progreso, se ha dicho, consiste en dejar las cenizas y tomar el fuego de los altares de los antepasados» (1957:53).

En España, los diagnósticos realizados por Berelson (1956) y Lazarsfeld (1957) sobre el estudio de la opinión pública fueron recogidos por primera vez por el profesor Murillo Ferrol. El capítulo segundo —La opinión pública— de su conocida obra *Estudios de sociología política* (1972, e.o. 1963), introdujo en España el término «americanización» para calificar el cambio que representaba pasar de definir la opinión pública —como preocupación principal— a estudiarla sin más. Murillo Ferrol entendió que Lazarsfeld estaba «instalado con toda seguridad en la situación actual de los estudios de opinión pública». Su interpretación del artículo de 1957 la desvela con el verbo que escoge para calificarla: condescender. Así, Murillo (1972: 62) escribe, «condesciende a lanzar una ojeada a lo que llamó «la tradición clásica» para señalar lo que en ella había de aprovechable, a pesar de todo». La etapa en la que Lazarsfeld se despidió de la

opinión pública, el adiós que representa este artículo, Murillo, con la ironía que encierra el verbo condescender, la sitúa en el empirismo profesado por el autor. «La consideración de la opinión pública —escribe— ha llegado a constituir una ciencia empírica, y esto es lo que diferencia decisivamente el estudio actual de todos los anteriores» (Murillo Ferrol, 1972: 62).

Jürgen Habermas, el crítico más conocido de este artículo, para explicar lo que califica como la «disolución socio-psicológica» del concepto de opinión pública recorre el siglo xx en un entrelazamiento y comparación entre clásicos y empíricos para llegar a dicha disolución. La famosa «disolución» surge por la fuerte contraposición que realiza entre el concepto ideal de «esfera pública burguesa», que desarrolla en la primera mitad del libro, y la realidad empírica que asigna a los años cincuenta. En este recorrido la postura de Lazarsfeld en 1957 es, lógicamente, objeto de comentario. Habermas critica —en el recorrido de la transformación que trata— la postura de síntesis que Lazarsfeld propone y admite como solución. «Lazarsfeld —dice Habermas— ha llamado energicamente la atención sobre el hecho de que se ha comprado demasiado caro el concepto socio psicológico de opinión pública al precio de la eliminación de todos los momentos sociológicos y politológicos esenciales; con algunos ejemplos confronta este concepto con el concepto de la tradición de la teoría del Estado, para acabar, evidentemente, dándose por satisfecho con el nuevo postulado de una clasi-cal-empirical synthesis» (Habermas, 1981, e.o. 1962: 266). De la síntesis de Lazarsfeld dos trayectorias de investigación se derivan para Habermas. La primera ampliaría el campo de investigación en las relaciones psicológicas de la opinión pública. La segunda, calificada como más importante, estaría pendiente de realizarse y se daría sólo, dice Habermas (1981:267), «con la recuperación de la hasta ahora preterida relación con las instancias de la dominación política».

Esta postura de Habermas es matizada o rectificada con un «sin embargo» en el Prefacio de 1990 que presenta la reedición de la obra de 1962. Después de señalar la evolución que han tenido los estudios en comunicación de masas y como él tuvo que depender de la tradición establecida por Lazarsfeld se detiene nuevamente en comentar las dos posturas, empírica y clásica. «Ambos aspectos —escribe— están reflejados en las dos conceptualizaciones divergentes de la “opinión pública”. En tanto que un constructo ficticio del Estado de derecho, la opinión pública conserva en la teoría normativa de la democracia la unidad de las grandes entidades contra fácticas. Pero esa entidad ha sido liquidada desde hacía tiempo en los estudios empíricos de la investigación de los medios y la sociología de la comunicación. Sin embargo, se deben tener en cuenta ambos aspectos si se quiere comprender el modo de legitimación puesto en práctica realmente en las democracias de masas del Estado social, y si no se quiere abandonar la diferencia entre los procesos de la comunicación pública auténticos y los impregnados por el poder» (Habermas, 1994:20).

3. EL NATIONAL OPINION RESEARCH CENTER (NORC)

3.1. ORÍGENES Y OBJETIVOS

La sigla NORC es la que denomina a la organización creada por Harry Field en el verano de 1941. Harry Field (1897-1946) llegó a Estados Unidos en 1920 procedente de Inglaterra. Los primeros trabajos que desempeñó de vendedor a domicilio y promotor de ventas le proporcionaron la experiencia con la que incorporarse más tarde al mundo de las encuestas. En 1935 trabajó junto con George Gallup en la empresa de publicidad Young and Rubican desempeñando el cargo de director de investigación de mercado. En 1936 Gallup le envió a Londres para crear el Instituto Británico de Opinión Pública. Primera filial en el extranjero y donde permaneció hasta 1939. Bajo su responsabilidad se hicieron los primeros sondeos de Gallup en el Reino Unido. De especial interés fueron los realizados en 1938 ante la inminencia de la guerra en Europa. A su regreso a Estados Unidos creó su primera empresa de sondeos, People's Research Corporation. Un nombre que anuncia la concepción compleja y altruista que Field poseía de los sondeos y su lugar en el sistema democrático. En 1940 realizó un sondeo electoral anunciando la victoria de Roosevelt. Sondeo que no hizo público para no competir con Gallup pero que sí registro a través de un telegrama. La empresa de Field fue la primera iniciativa para aproximar la investigación académica y la comercial. Aunque Field no había hecho investigación académica, y su formación tampoco correspondía a un perfil universitario, sí tenía, en cambio, experiencia suficiente para percibir la importancia de esta aproximación.

Las cordiales relaciones que mantenía con Gallup, Roper y Crossley, resultado de sus primeros trabajos, más la experiencia adquirida con People's Research Corporation le allanaron el camino para la creación del National Opinion Research Center (NORC) que quedó registrado como tal en octubre de 1941. A través de Gallup conoció a Cantril, Gordon Allport, Stouffer y Lazarsfeld, contactos que le permitieron presentar la propuesta a la Universidad de Denver (Colorado) y fijar en ella la organización. La idea principal que Field defendió y propuso a la Universidad fue la idoneidad de las encuestas y sondeos para la democracia. La elección de la ciudad de Denver supuso la primera salida de una empresa de sondeos y encuestas del área geográfica de Nueva York. Harry Field, que no competía comercialmente con los de Nueva York —Gallup, Roper, Crossley, Cantril, Likert o Lazarsfeld— estaba contribuyendo con esta decisión a la expansión y consolidación de las encuestas desde una posición geográfica nueva y una experiencia innovadora. La concepción de Field fue crear un Centro de investigación no lucrativo —el primero de este género— afiliado a una Universidad y que tuviese como actividades principales las de realizar encuestas de interés público y auditar las de otras empresas con el fin de mejorar la calidad y despejar el escepticismo existente sobre ellas.

Field, con la red de contactos que había establecido en el mundo académico, la experiencia aportada y la originalidad de la propuesta, obtuvo el beneplácito de la Universidad de Denver. La Universidad le concedió locales gratuitos, fuera de la zona central del campus, servicio de biblioteca, también gratuito, y una aportación económica que representaba el 5% del presupuesto del centro (Converse, 1987: 307). El interés de Field desde el principio fue cambiar el sistema habitual con el que se contrataba, pagaba y trabajaban los entrevistadores. Con frecuencia se lamentaba de que la parte más crucial de las encuestas —las entrevistas— se realizaba por los peor pagados, los memos formados y fuera de cualquier tipo de supervisión o contacto personal con los responsables del estudio. Uno de los principios que estableció fue que ningún entrevistador que trabajase para él lo haría sin ser contratado personalmente y sin recibir antes algún grado de instrucción. En aquellos años el único que seguía esta política era Roper. La visión compleja que Field tenía del mundo de la opinión pública y las encuestas la recogió en el folleto de presentación del NORC editado en 1941. El folleto describía el papel que las encuestas —es el término que utiliza— debían jugar en el sistema democrático al servicio del legislador, el gobierno y los ciudadanos. Harry Field, al igual que Gallup y Rae en *The pulse to Democracy* (1940a), defendió y entendió las encuestas como el mecanismo a través del cual los ciudadanos ejercitan su influencia sobre los legisladores una vez que han depositado su voto.

Durante los años de la guerra el NORC trabajó intensamente para la OWI. La OWI creó una división de encuestas en Nueva York, dirigida por E. Wilson, un viejo conocido de Roper, pero sin disponer de una red nacional de entrevistadores. Por este motivo la OWI se convirtió en el principal cliente del NORC entre 1942 y 1944. En los dos primeros años realizó más de 160 estudios sobre una amplia gama de cuestiones de opinión pública (Converse, 1987:310). En 1942 la organización de Field también realizó las primeras encuestas sobre actitudes raciales. Investigación pionera que se convertirá en centro de atención a partir de 1943. El NORC, al no perseguir fines lucrativos, no pudo acumular beneficios durante la contienda lo que posteriormente le hizo más vulnerable a los acuerdos con las Fundaciones y las Universidades. La aceptación que las encuestas habían tenido durante la guerra mostrando su utilidad para el gobierno, llevaron a Field a promover su extensión y aceptación en el mundo académico y profesional. La dispersión y fragmentación en la que se había realizado la mayor parte de los trabajos le convencieron de la necesidad de crear un foro de discusión en el que tratar problemas y soluciones comunes. En el verano de 1946, con financiación del NORC, Field invitó a los académicos más prominentes, a los profesionales más reconocidos y a los clientes más interesados a una reunión (Conferencia) de tres días de duración en Central City (Colorado). El carácter informal del encuentro y el éxito de las discusiones mantenidas convencieron a los asistentes a formar un comité encargado de convocar una segunda reunión al verano siguiente. En esta segunda reunión (agosto de 1947) se constituyó la AAPOR (v. 5.1.1). Harry Field no llegó a ver la constitución de la AAPOR pues falleció en París en accidente de aviación en noviembre de 1946.

El final de la guerra supuso el fin de los encargos del gobierno y el comienzo de una nueva situación financiera para el NORC. Harry Field, sin apenas beneficios, tuvo que empezar a buscar nuevos clientes particulares, entidades sin ánimo de lucro, renegociar nuevos contratos con el gobierno —los avances metodológicos habían encarecidos los costes— a la vez que incrementar la difusión y publicación de los trabajos. La amistad con Gallup le mantuvo reacio en un principio a competir en los periódicos pero finalmente accedió a syndicar una columna que rápidamente llegó a los 400 suscriptores. Otra actividad de difusión fue el programa «Your Opinión», redactado y preparado por el NORC, que la cadena de radio ABC incorporó a la programación. La visión de Field a favor de las encuestas y su consiguiente aceptación se plasmaron en la publicación que inició en 1943, *Opinión News*. La finalidad, canalizar dentro de la actividad periodística debates y cuestiones relacionadas con la opinión pública y con las encuestas. Field consideró que con esta publicación la voz del público tendría un mayor peso entre los políticos. *Opinión News* no fue una revista académica sino profesional. Los dos primeros años consistió en una publicación mecanografiada de seis páginas que informaba de sondeos y encuestas relacionadas con diferentes empresas. Contenía un mínimo comentario editorial y aparecía quincenalmente. En 1947 era ya una revista impresa de 16 páginas con un consejo editorial en el que figuraban, entre otros, Cantril, Gallup, Allport o Berelson. Las diferentes secciones estaban dedicadas a información de sondeos y nuevas experiencias metodológicas. *Opinión News* dejó de publicarse en 1948 y no volvió a reeditarse. (Hyman, 1991: 147 n,5). La idea de la revista y sus contenidos no fue del todo original si recordamos que POQ, a través de Gallup, incorporó en 1940 una sección denominada Polls con fines prácticamente idénticos.

3.2. EL NORC EN CHICAGO

Clyde W. Hart (1892-1969) asumió la dirección del NORC en enero de 1947 apenas tres meses después del fallecimiento de Field. Si su antecesor procedía del mundo de la publicidad, los sondeos políticos y la investigación de mercado, Hart era un profesor universitario, doctorado en Chicago, y coautor con E. B. Reuter de *Introduction to Sociology* (1933). Una obra en la que expresaba un claro desapego, incluso desprecio, hacia las encuestas. «La encuesta es más una extensión que un refinamiento del poder del sentido común... parece tener valor limitado en la investigación científica» (Hart; Reuter: 1933: 15-16) Valoración y actitud que cambió con la experiencia de la guerra. Como docente en la Universidad de Iowa, Hart dictó uno de los primeros cursos de opinión pública. (Converse, 1987: 315). La visión de Hart del papel que el NORC debía desempeñar fue distinta de la de su antecesor: una institución de investigación en la que la actividad de formación estuviese presente. Tuvo que elegir entre el estancamiento y declive gradual del NORC en Denver o un cambio real que implicase el traslado a otra Universidad. El diagnóstico de la situación le convenció

a dejar Denver, pese al interés de esta Universidad, y trasladarse a Chicago. La buena reputación que el NORC había adquirido en los cinco años anteriores explica, en parte, que antes de tomarse la decisión del traslado Cantril estuviese interesado en absorberla para su Office of Public Opinion Research en Princeton, Rensis Likert para el Social Research Center de Michigan y P. Lazarsfeld para el Bureau de Columbia. La otra razón, más concreta, era el interés por asumir la red nacional de campo del NORC, red que ninguno de los centros contendientes poseía.

La Universidad de Chicago estaba interesada en crear un centro interdisciplinar para investigar en comunicación de masas y opinión pública (Wahl-Jorgensen, 2004). Bernard Berelson había llegado a Chicago en 1946 procedente del Bureau de Lazarsfeld con el deseo de desarrollar una investigación nacional en comunicación de masas. El NORC aparecía como la oportunidad para poder realizar estudios de ámbito nacional. Ámbito muy distinto de los estudios de comunidades realizados con Lazarsfeld. El NORC, por su parte, estaba interesado en hacer investigación básica en colaboración con una Universidad. Chicago, como las demás Universidades vinculadas a este tipo de centros, concedió un edificio, en la periferia del campus, no se implicó en ningún tipo de ayuda financiera y tampoco facilitó la incorporación fija de miembros del NORC a las tareas y cargos docentes. Los contratos de profesores eran renovables anualmente. Durante los primeros años, los conflictos con la Universidad procedieron de la autonomía con la que el NORC entendía su presencia y trabajo y de los problemas financieros derivados del mantenimiento de la red nacional de campo. El NORC y el propio Hart, hasta su jubilación en 1960, no consiguieron que la Universidad se implicase lo suficiente para transformarlo en un Centro de investigación social. La vida en Chicago fue menos favorable de lo esperado y el dinero bastante más escaso (Converse, 1987: 318-326).

El año anterior a la llegada del NORC a Chicago, David Riesman se había incorporado como profesor de sociología, enero de 1946. «De mi interés en temas de opinión pública —escribe Riesman— agradecí la presencia del National Opinion Research Center y de su director Clyde Hart» (Riesman, 1993: 118). De este período es el trabajo conjunto con Nathan Glazer dedicado a la estructura y significado de la opinión (1948). De sus compañeros en la asignatura de Sociología-2, Daniel Bell y Lewis Coser, Riesman (1993: 121) subraya que Daniel Bell, «también apoyó mi iniciativa de incorporar el análisis de sondeos en el plan de estudios, así como la de datos recopilados a través de entrevistas y estudios de comunidades o historias personales que recogen los sondeos de opinión pública». Del tiempo que la actividad docente le requería, impidiendo dedicar más atención a sus intereses investigadores, escribe, «por citar un ejemplo, sólo marginalmente podía introducir en mi clase mi interés en la investigación de análisis de sondeos, encuestas y entrevistas» (Riesman, 1993: 124). Riesman también refiere a este período la gestación de su obra más conocida, *La muchedumbre solitaria* (1950). La colaboración del NORC le facilitó los datos que necesitaba y el inicio de la investigación. En Chicago Berelson era el encargado del curso de

doctorado sobre comunicación de masas. Sin embargo, Berelson abandonó Chicago en 1951 para incorporarse a la Fundación Ford. Cuando Berelson escribe, «The State of Communication Research» (1959), al referirse a la situación de los estudios de comunicación —frenados o incluso parados— también hará una referencia a la situación existente en Chicago: «el comité sobre comunicación en mi propia Universidad está en proceso de disolución» (Berelson, 1959: 4).

De la colaboración de Hart con Berelson lo más destacado fue el Seminario que en septiembre de 1949 se organizó sobre Comunicación y Opinión Pública. (Converse, 1987: 525). El Seminario, dirigido conjuntamente por Hart y Berelson, fue financiado por la Universidad, el NORC y los Departamentos de Psicología, Sociología y Ciencia Política. Entre los asistentes estuvieron Merton, Lazarsfeld, Stouffer, Hyman, Speier, Lowental y Kornhauser. El programa interdisciplinar que impulsó el traslado del NORC a Chicago, a parte de esta experiencia, no llegó a realizarse. Las lecciones impartidas se publicaron en *AJS*. El número LV fue prácticamente un monográfico dedicado a Opinión Pública. Además de los siete artículos que reproducen algunas de las lecciones impartidas hay que añadir las dos reseñas que Kimball Young publicó. La primera, sobre el libro de Schramm, *Communications in Modern Society* (1948), pionero y clásico en la comunicación de masas, y la segunda de Lindsay Rogers, *The Pollsters, Public Opinion, Politics and Democracy Leadership* (1949), la primera crítica sistemática a los sondeos.

El artículo, lección, de Leo Lowental, «Historical Perspective of Popular Culture» (1950), abordó la dificultad de una investigación empírica sobre cultura popular fuera de la exposición habitual de los marcos de referencia históricos y filosóficos en que dicha cultura es estudiada. Las lecciones restantes fueron de carácter metodológico y estuvieron referidas a encuestas y opinión pública. Kornhauser se ocupó en «Public Opinion and Social Class» (1950) de la importancia de desarrollar una teoría coherente que tratase de los procesos por los cuales la influencia de clase se relaciona con los efectos que produce. Un resumen dirigido a explicar los «determinantes» de la opinión en las diferentes situaciones en que la opinión pública es estudiada. Es decir, la opinión pública entendida en un sentido limitado y no como un conjunto. Samuel Stouffer con «Some Observations in Study Design» (1950) denunció la tendencia a las «respuestas rápidas» y los «resultados rápidos» en la investigación social del momento. Describió esta tendencia como «un monótono y oscuro periodismo, unos pocos datos y mucho de interpretación». El antídoto de Stouffer fue el de mejores proyectos teóricos y más medios de investigación. Herbert Hyman (1950), por su parte, recogió un avance del amplio estudio que ya había emprendido sobre los efectos y errores de la entrevista. Adelantó las «expectativas» del entrevistador y del entrevistado como fuente de efectos que conducen a error. Frederick Stephan en «Sampling» (1950) se ocupó de los problemas más habituales que el muestreo presentaba. De las lecciones publicadas, la de Hans Speier, «El desarrollo histórico de la opinión pública» (1950) ha sido la que ha tenido una mayor trascendencia académica (v.1.1.3).

3.3. LOS SONDEOS CONFIDENCIALES

En agosto de 1945 el NORC —todavía con H. Field en Denver— firmó un contrato con el Departamento de Estado para realizar encuestas reservadas o confidenciales sobre cuestiones de actualidad política. El contrato llegó a través de los buenos oficios de Cantril que ya había realizado esta clase de trabajo para FDR y algunas Agencias militares durante la guerra (Cantril, 1967: 79—83). Cantril al reincorporarse a la Universidad traspasó esta actividad a Harry Field a la vez que le abrió las puertas para éste y posteriores contactos con la Administración. La realización de encuestas confidenciales tuvo lugar entre agosto de 1945 y marzo de 1957. En total se realizaron 104 encuestas de periodicidad mensual, más algunas otras sobre cuestiones específicas, que tenían como fin conocer la opinión de los norteamericanos sobre la política exterior, los programas de ayuda a terceros países, el papel desempeñado por la ONU, el desarme, la guerra fría, las relaciones con la Unión Soviética o incluso la opinión sobre las relaciones con Franco. Respondían al deseo de obtener información sobre determinados aspectos de la percepción y ejecución de la política de «guerra fría» que siguieron las Administraciones Truman y Esinhower.

La función encomendada al NORC fue la de buscar y facilitar una explicación de la formación, persistencia y cambio de la opinión pública. Fueron encuestas realizadas mensualmente, por el método de cuotas, con una muestra de 1.200 casos, aplicadas por 90 entrevistadores en un tiempo de tres o cuatro días. Cada cuestionario se utilizaba como pretest para el siguiente. (Hyman, 1991:152) Este contrato con el Departamento de Estado fue el que permitió que la sucursal de Nueva York permaneciese abierta —en tiempos de estrecheces económicas— y que a ella se incorporase como responsable Herbert Hyman. Las encuestas tenían el carácter de privadas o secretas porque se pagaban con «fondos reservados». Hyman ha destacado como esta práctica puede parecer extraña hoy, pero no entonces cuando las encuestas y el dinero invertido en ellas no tenían ni la legitimación ni la aceptación que después han recibido. «El Departamento de Estado estaba más preocupado por la confidencialidad del contrato que por los hallazgos» (Hyman, 1991:150). Al realizarse con «fondos reservados» el Congreso no tenía conocimiento de su existencia y por ende no podía ejercitar ningún tipo de control o supervisión en su realización y consideración. La mecánica de su rentabilidad política fue tan simple entonces como ahora. Los datos se filtraban después de que las cuestiones políticas estuviesen decididas. La atribución de la fuente siempre era el NORC y la preocupación del Departamento de Estado era asegurar el secreto de la financiación.

De esta experiencia nació también lo que conocemos como «encuesta ómnibus». El Departamento de Estado no puso objeciones a que el NORC introdujese en los cuestionarios preguntas de su propia cosecha que posteriormente vendía a clientes más modestos económicamente. La venta de estas preguntas permitió abaratar los costes sin reducir la calidad de los estudios. Este capítulo de las

encuestas confidenciales —señala Hyman— apenas esta recogido en las publicaciones universitarias. Los avances metodológicos logrados y los descubrimientos más importantes —estudio sobre el desarme, los estereotipos de la diplomacia americana, o la visión sobre la Unión Soviética— nunca han sido tratados en trabajos académicos. (Hyman, 1991:154). Únicamente Hyman se hizo partícipe de estas encuestas en alguno de sus escritos (1947). Las encuestas confidenciales cesaron después de que *The New York Times* —por iniciativa de un congresista— empezase a investigar la relación del alto índice de apoyo de las encuestas del NORC con la política del Departamento de Estado. La noticia apareció en la primera página (17-3-1957) y provocó la apertura de una investigación en el Congreso. La discusión entre el Comité del Congreso y los representantes del Departamento de Estado se centro en el carácter secreto de la financiación y en la exigencia, para su continuidad, de una dotación presupuestaria aprobada por el Congreso. «De esta manera la serie de doce años de encuestas sobre cuestiones controvertidas de la política exterior llegó a su fin» (Hyman, 1991:151).

3.4. LA ENTREVISTA Y LOS ENTREVISTADORES

La contribución metodológica más notable y conocida del NORC al mundo académico y a la práctica de las encuestas fue la investigación realizada en torno a la estandarización de la entrevista y los efectos y errores derivados del proceso de la misma. La estandarización de la entrevista nació en el NORC del imperativo práctico de trabajar con una red nacional de campo, y hasta fecha tardía, con el método de cuotas en la mayoría de los estudios. Esta experiencia marcó desde un principio la importancia de encontrar un proceso estándar para la ejecución de la misma. Un proceso encaminado a favor de una mayor cantidad de información facilitada por los entrevistados y en detrimento de la intervención e interpretación de los entrevistadores. El NORC era consciente de que estas limitaciones podían tener un efecto contrario, pero también sabía, y esta visión es la que prevaleció, que su red de campo no estaba formada por un selecto grupo de investigadores en ciencias sociales, sino por personas con una instrucción media, contratados a tiempo parcial, escasamente pagados y a cientos de kilómetros de la supervisión y control de los responsables del estudio.

De estas consideraciones surgió el primer manual que editó, *Basic Instructions to Interviewers* (Williams, 1942). Las recomendaciones que se hicieron hoy nos resultan de sentido común pero en aquel tiempo muchas de ellas no eran todavía una práctica habitual. Así, por ejemplo, se pedía a los entrevistadores que «siempre preguntasen una cuestión exactamente como nosotros la hemos escrito... Nosotros tenemos que estar seguros que todos nuestros entrevistadores preguntan las cuestiones exactamente de la misma manera». Algo tan elemental hay que entenderlo en un momento en que la población era reacia a contestar preguntas sobre la edad, grado de educación, ingresos u ocupación. Esta dificultad el entrevistador la superaba a través de preguntas indirectas improvisadas o

interpretaciones propias. El NORC en estos años estaba preocupado por superar los problemas que le suponía el método de cuotas en los grupos de menor nivel educativo provocando subrepresentaciones. Por este motivo, confiaba en este tipo de manuales para superar la resistencia o falta de colaboración encontradas en estas cuotas. En 1945 editó un segundo manual, *Interviewing for NORC*, que en 1947 reeditó. Era conocido como el «Libro Azul» y tenía una extensión de 150 páginas. Cada entrevistador recibía un ejemplar después de ser contratado y posteriormente era sometido a un test de 100 preguntas, verdadero o falso, para comprobar su grado de conocimiento. De forma detallada se indicaban las instrucciones para conducir la entrevista, interactuar con el entrevistado, rellenar los datos de las cuotas y, en suma, manejar correctamente todos los aspectos del encuentro y el papeleo. El manual también recogió un total de 25 referencias de factores de riesgo que conducían a errores en la realización de la entrevista. El contenido estaba ya próximo a lo que más tarde se diferencio entre «reglas de orientación» y «reglas para conducir la entrevista». «Este manual —escribe Converse (1987: 335)— fue el más ambicioso y completo conjunto de instrucciones en este período para el trabajo de campo de encuestas». Lazarsfeld encargó 50 copias para el Bureau.

La finalidad de estos manuales, como los de otras empresas más tarde, fue la de reducir las fuentes de error derivadas de la situación de entrevista. El entrevistador y el desarrollo de la entrevista fueron considerados durante bastante tiempo la fuente de la que surgían los sesgos, mayormente ideológicos, que provocaban los errores. Los manuales, lo mismo que el entrenamiento recibido, intentaban homogeneizar el trabajo del entrevistador —dar uniformidad a la red de campo— con el fin de controlar y reducir los errores derivados de la entrevista. Cuando el NORC desarrolló la investigación más importante referida a este problema encontró que las fuentes de error no estaban solamente en los lugares y comportamientos reconocidos en los manuales, y que la reducción y control de los mismos no siempre eran efectivos. De la atención y cuidado que el NORC prestó a su red de campo —aparte de los manuales citados— nos hablan también algunos otros procedimientos seguidos en los años cincuenta (Hyman, 1977, e.o.1955: 464-476).

La composición de la red de campo estaba repartida entre un 12% de hombres y un 88% de mujeres. Una distribución también habitual en otras empresas a excepción de Gallup donde la mayoría eran hombres. El 75% de las mujeres contratadas estaba entre los 30 y los 50 años. Un 81 % tenía alguna formación escolar y la mayoría, 71%, trabajaba a tiempo parcial. Dicho de otra manera, una gran parte de la red de campo eran amas de casa, de clase media, que dedicaban parte de su tiempo libre a ganar algún dinero para la familia. Dos tercios del total de la red trabajaban únicamente para el NORC y el resto lo compatibilizaba con otras empresas. El tiempo máximo de permanencia en la empresa no solía sobrepasar los dos años. Todos los entrevistadores eran contratados de forma personal y no a través de solicitudes por correo como era tradicional en otras empresas. Los entrevistadores —siguiendo los criterios establecidos por

Field desde un principio— recibían un entrenamiento o formación previa que podía durar desde una mañana a varios días dependiendo del tipo de estudio al que eran asignados. Los supervisores regionales eran los encargados de esta tarea. El entrevistador trabajaba en solitario asistido por el manual, Libro Azul, y en contacto por correo con la empresa en caso de requerir ayuda o información complementaria. Todas las entrevistas eran personales. La mayoría de las preguntas eran codificadas con opción dicotómica, escalas o trayectos cuando era pertinente. Las preguntas abiertas fueron una práctica ocasional. El personal conocía que todas sus entrevistas eran posteriormente analizadas y examinadas por la oficina central.

El volumen de trabajo de un entrevistador estaba en torno a ocho estudios por año con una asignación de doce a veinte entrevistas para cada uno. Los que trabajaban a tiempo completo realizaban un máximo de 10 entrevistas por día. El resto podía emplear entre tres y cuatro días. El encargo del trabajo se realizaba con un margen escaso de tiempo pero suficiente para comunicar la indisposición si no se podía realizarlo. Aunque trabajaban en su área geográfica respectiva la rotación para evitar el efecto rutina fue una constante. El NORC pagaba a sus entrevistadores por horas. A principios de los años cincuenta la cantidad era de un dólar por hora, en los primeros cuarenta y durante la guerra la cantidad oscilaba entre 70 y 75 centavos de dólar. Estas cantidades, en dinero de la época, lógicamente no atraían a un personal cualificado ni a una dedicación a tiempo completo. El tiempo medio habitual de cada entrevista era de treinta minutos. A esta remuneración había que añadir los gastos de transporte, llamadas telefónicas, envíos por correo, aparcamiento u otras incidencias. Las diferencias en las cuotas asignadas a los entrevistadores implicaban, lógicamente, diferencias de tiempo de trabajo y por tanto de salario. El NORC tenía interés en evitar la excesiva velocidad y las prácticas deshonestas ya conocidas en aquella época: entrevistas a compañeros, familiares, vecinos o amigos. Por ello, la política de retribuciones era la de pagar por todo el tiempo empleado en la realización de la entrevista. El análisis de costes no reveló abusos a través de este tipo de forma de pago. Por último, el NORC enviaba mensualmente a los entrevistadores un boletín mecanografiado —un clásico *newsletter*— con anécdotas de entrevistas, resultados de estudios anteriores, sugerencias para el trabajo o historias sobre la entrevista. En Navidades cada miembro de la red recibía un regalo.

El proyecto de investigación más sustancial del NORC fue el que Herbert Hyman, con financiación de la Fundación Rockefeller, emprendió en 1947 sobre los efectos y errores de la entrevista. Una investigación de siete años que publicó la Universidad de Chicago bajo el título *Interviewing in Social Research* (1970, e.o 1954) El libro organizó y resumió los hallazgos de los más de 30 estudios realizados en este período. Un total de 18 fueron publicados durante el transcurso de la misma. La investigación respondió al interés que surgió por la entrevista después de la guerra y a la ausencia de estudios sistemáticos sobre la materia. Como dice Stouffer en el Prefacio, «nos da la visión más clara y amplia que nunca hemos tenido del elemento humano en el proceso de la entrevista».

En el Prólogo, Hart, director del NORC durante la investigación, escribió, «en 1947 el National Opinión Research Centre se encargó de estudiar sistemáticamente las fuentes de error en la investigación que depende del proceso de entrevista como método de recogida de datos». El estudio sistemático de las fuentes de error estuvo organizado, por una parte, en la evaluación empírica de los factores que operan en la situación de entrevista y pueden conducir a errores en los datos derivados de la misma y, por otro, en comprobar la responsabilidad de estos factores en los métodos diseñados para minimizar sus efectos. Es decir, investigar la naturaleza y modo en que operan, bajo determinadas circunstancias, los factores que generan error.

La investigación partió del examen de la literatura académica sobre la materia y de los cinco manuales de entrevista empleados por las principales empresas y Centros de investigación. Los manuales examinados fueron: 1) *Interviewing for NORC*, 2) *Manual for Public Opinion Reporter's de G. Gallup*, 3) *The Interviewers' Guide del Institute of Market Research*, 4) *Interviewers' Handbook de E. Roper* y, 5) *A Manual for Interviewers del Survey Research Centre*, de Michigan. El objetivo de este examen fue conocer las fuentes de error asignadas a los entrevistadores —los sesgos ideológicos eran los más comunes— y los lugares que igualmente se indicaban como fuente de error, habitualmente el proceso de realización de las preguntas en una situación de interacción personal como es la entrevista. Con la obtención de esta información se pasó a la realización de las hipótesis que posteriormente se sometieron a comprobación empírica. La demostración siempre se hizo con entrevistadores en activo contratados en empresas de investigación de mercado y de opinión pública o en centros universitarios. Entrevistadores y entrevistados fueron sometidos a entrevistas intensivas para estudiar sin preconcepciones las formas en que la entrevista era experimentada por ambas partes. Posteriormente se entró en el estudio cuantitativo de los efectos encontrados y en la constatación de la falta de atención y la magnitud de los mismos en las investigaciones realizadas a través de encuesta. Los autores del libro, en sus diferentes capítulos, reconocen que el control y reducción de tales fuentes de error, más las encontradas en el transcurso de la investigación —la situación de entrevista, las expectativas del entrevistador, la independencia del entrevistado, la repetición de los entrevistadores para estudios muy distintos— no siempre eran efectivos. La riqueza empírica y casuística que reúne el libro constituyen una completa descripción del «estado de la cuestión» en esa fecha. Riqueza desde la cual se formularon las propuestas teóricas y metodológicas encaminadas a explicar, controlar y resolver los problemas tratados.

Las sucesivas ediciones que ha conocido el libro desde 1954 —la séptima en 1975— confirman la opinión de Hart en el Prólogo, «un tratado sobre la entrevista como método de investigación en ciencias sociales, con especial atención a las fuentes de error y su control». J. M. Converse (1987: 336), por su parte, comenta que «el proyecto de entrevista dirigido por Hyman se volvió la contribución de investigación más importante del NORC en este período». Frente a la asunción reconocida de que el sesgo ideológico del entrevistador era la

principal fuente de error, error que se producía en el proceso de formulación de las preguntas, el estudio vino a señalar —como aportación más novedosa— un nuevo culpable identificado como «actitud estructural» o «role de sesgo». Sesgo que aparecía en el registro de las preguntas formuladas. El sesgo detectado en el proceso de registro estaba relacionado con las «expectativas del entrevistador» en el uso o manejo que aplicaba a los factores cognitivos y perceptivos presentes en la entrevista. De los cinco manuales de entrevista analizados previamente ninguno contenía recomendaciones o advertencias sobre los sesgos que pudiesen aparecer en los procesos de registro debidos a esta causa. Ninguno hacía mención a sesgos aparecidos o motivados por las «expectativas del entrevistador» (Hyman, 1970:304-305). Otra conclusión fue que muchos de los errores de los entrevistadores eran de «carácter aleatorio» lo que en sí mismo hacía difícil su control y reducción a través de los manuales y cursos de formación. Los trabajos emprendidos en los últimos años sobre esta fuente de error han vuelto a centrarse en el lugar que Hyman situó la atención, es decir, la investigación del cometido de preguntas y respuestas más que la relación interpersonal de «compeneración» (Converse, 1987:338; 529).

Interviewing in Social Research, quedó estructurado en siete capítulos más cuatro apéndices y 88 tablas. Hyman, en el primer capítulo, explicó el marco de referencia en el que la investigación estaba realizada. Abordó una exposición ampliamente documentada de la dependencia universal de la entrevista en ciencias sociales a la vez que evaluó, con testimonios de diferentes expertos de distintos campos científicos, la conciencia que ya existía en aquel momento sobre la complejidad y condiciones que afectaban a la fiabilidad del método de entrevista. Hyman reconoció que la investigación era una «confesión peligrosa» al desvelar los numerosos factores de error presentes en la investigación a través de entrevistas. Las críticas al método de entrevista surgieron para Hyman porque la recolección de datos realizada derivaba directamente de una situación interpersonal. El entrevistador —como instrumento de medida en ciencias sociales— estaba en el centro del marco de referencia descrito.

El segundo capítulo lo dedicó a la definición de la situación de entrevista. Recogió las hipótesis formuladas acerca de los factores que tendían a producir error. La base sobre la que se construyeron las hipótesis fue la de las investigaciones previas más los datos reunidos de la propia investigación en los primeros años. El tercer capítulo trata de los entrevistadores analizando las fuentes de efectos que conducen a error en su trabajo. El cuarto corresponde a los entrevistados. Estudió las reacciones a la situación de entrevista. El quinto contempla la situación de entrevista bajo el impacto de los factores situacionales que son externos a entrevistador y entrevistado. Se trataron los tipos de entrevista, la competencia del entrevistador, mecanismos de registro de datos, lugar físico de la entrevista, etc. La dificultad de las preguntas abiertas para el entrevistador, su habilidad para registrarlas correctamente, se confirmó como una fuente de error. El capítulo sexto incidió en la misma temática y el séptimo y último fue el dedicado a la reducción y control de errores.

Las propuestas que realizaron estuvieron orientadas en torno a la situación de entrevista, al entrevistador y a la técnica del análisis o medida de la magnitud de los efectos de conjunto encontrados. El objetivo declarado fue el de minimizar la influencia de tales errores en el resultado final. En el transcurso de esta investigación la posición académica de Hyman cambió. En la primavera de 1951, estando de profesor invitado en Noruega, Lazarsfeld le ofreció la incorporación al Departamento de Sociología de Columbia como profesor de métodos de encuesta. Una oferta que demuestra como en esa fecha el mundo académico había cambiado respecto a la valoración e importancia que concedía a la investigación a través de encuesta. Hyman aceptó la proposición y como escribe en su *Memoria* (1991:173), «en septiembre de 1951, oficialmente, caprichosamente, me volví sociólogo». Hasta 1957 simultaneo su dedicación entre Columbia y el NORC, compatibilidad que le permitió cumplir los compromisos adquiridos y la publicación de este libro.

3.5. AUDIENCIAS DE RADIO Y OPINIÓN PÚBLICA

La contribución realizada al mundo de las encuestas por el NORC quedaría incompleta si junto a la serie de encuestas confidenciales (1945-1957) y la investigación en torno a la entrevista (1947-1954) no hiciésemos mención de las series de los estudios realizados sobre actitudes hacia la radio y la televisión, sobre comportamientos y prejuicios antisemitas o el proyecto sobre situaciones de crisis. La participación del NORC en las dos investigaciones más conocidas sobre el período del senador J. McCarthy, requieren un comentario aparte (v. 4.5.). Estas dos encuestas fueron objeto de una cuidada revisión por considerarse una contribución a la política nacional. Pertenecen a las publicaciones que Stouffer y Lazarsfeld realizaron en 1955 y 1958, respectivamente. Otra contribución académica distinguida fue la que sirvió a G. Almond y S. Verba para la publicación de *La cultura cívica* (1970, e.o. 1963)

La vinculación del NORC con las investigaciones sobre comunicación de masas empezó en Denver (1945) y terminó en Chicago (1980). De esta vinculación salieron cinco libros. La primera encuesta nacional sobre actitudes públicas hacia la radio comercial se realizó en 1945 y fue financiada por la Asociación Nacional de Radiodifusión. El objetivo fue conocer las actitudes de la población hacia los programas, los anuncios y la regulación emprendida por el gobierno. El análisis y comentario de los datos dio lugar al libro que publicaron conjuntamente Field y Lazarsfeld, *People Look at the Radio* (1946). La segunda encuesta, otoño de 1947, ya en la sede de Chicago, tuvo la misma financiación y finalidad. Las críticas recibidas por la anterior publicación —sesgo a favor del punto de vista de los patrocinadores— motivaron la revisión del cuestionario hasta un total de nueve ocasiones. El análisis lo realizaron Lazarsfeld y P. Kendall, *Radio Listening in America* (1948). En 1960 la cadena CBS aprobó una financiación para el Bureau de Lazarsfeld con el fin de continuar la serie. Por la fecha, 1960, el medio estudiado fue la televisión. La investigación se realizó con dos

muestras independientes cuyos trabajos de campo fueron desarrollados, uno por el NORC, y otro por Roper. El autor de la publicación fue Gary A. Steiner, *The People Look at Television* (1963). La obra contiene un Apéndice A, dedicado a estudiar lo que conocemos como *house effects* para conocer los diferentes efectos provocados por cada una de las empresas del trabajo de campo. El cuarto estudio, 1970, fue realizado por el Bureau y por Robert T. Bower. El trabajo de campo lo realizó Roper y tiene como título *Television and the Public* (1973). Ya en 1980 y también bajo la responsabilidad de Bower se emprendió la última encuesta de la serie y en 1985 se publicó, *The Changing Television Audience* (1985).

El Comité Judío Norteamericano financió 27 encuestas nacionales entre 1945 y 1957 para conocer las actitudes, sentimientos y creencias de la población hacia los judíos. Las encuestas, según ha señalado Hyman años más tarde, fueron identificadas como del NORC sin que el patrocinio del Comité Judío apareciera en ningún momento. Las razones alegadas fueron las de evitar la ausencia de respuesta entre la población. La utilidad que perseguía tan amplia serie de encuestas era la de conocer y refutar el antisemitismo supuesto en la población norteamericana. Si bien fueron útiles para la estrategia de política educativa del Comité su valor científico y académico fue escaso. Tanto los datos como las conclusiones obtenidas no se publicaron hasta 1961 y 1966 (Stember, 1966).

Otra iniciativa fueron las encuestas dedicadas a «efectos psicológicos» provocados por desastres: terremotos, tornados, explosiones, accidentes aéreos, incendios o derrumbamientos. La ausencia de bombardeos en Norteamérica durante la guerra había impedido estudiar, tal como sí se hizo en Europa y Japón, los efectos psicológicos que provocan en la población. Desde esta situación el NORC desarrolló un programa de trabajo que consistía en llegar al lugar de la catástrofe en un tiempo comprendido entre tres horas y tres días. Una vez en el escenario se permanecía por un período de tres semanas para entrevistar a una muestra seleccionada por áreas de muestreo. El objetivo era conocer los efectos inmediatos de algún acontecimiento inusitado. Este proyecto fue el que captó más estudiantes y se convirtió en el mejor puente entre el NORC y la Universidad de Chicago. Son los trabajos que se denomina «firehouse». Desde el pionero de Cantril —*La invasión desde Marte*— se han venido repitiendo hasta el 11 de septiembre.

El uso de «papeletas secretas» por parte de NORC fue práctica común para demostrar el escepticismo sobre cierto tipo de datos recogidos en las encuestas y sondeos. Aplicó «papeletas secretas» para demostrar la diferencia entre lo que se dice y lo que se hace el día de las elecciones. Esta experiencia la realizó por primera vez en Colorado, 1943, siendo así una de las primeras «exit poll» de las tardes electorales. En los cuestionarios el NORC introdujo con frecuencia la aquiescencia del entrevistado para conseguir una mejor información. La táctica para descubrir la aquiescencia consistió en introducir la negativa formal —*or not*— en la redacción de determinadas preguntas. Fue una táctica iniciada en 1942. La contribución del NORC entre 1941 y 1960 quedó recogida en la docena de libros, y más de 190 artículos y capítulos de libros, que sus miembros más relevantes publicaron.

4. EL SURVEY RESEARCH CENTER (SRC)

4.1. RENSIS LIKERT. PRIMERAS INVESTIGACIONES Y POLÉMICA CON LOS *POLLSTERS*

El nombre de Rensis Likert (1903-1981) está unido a la Universidad de Michigan porque allí obtuvo su graduación en Economía y Sociología en 1922 y porque allí volvió en 1946 para crear el Survey Research Center. Los 24 años que transcurrieron entre una y otra fecha corresponden al período en el que Likert amplió estudios, realizó los primeros trabajos sobre actitudes y opinión pública y, finalmente, durante los años de la guerra, emprendió su concepción y defensa del método de encuesta a partir de la experiencia que le proporcionaron sus diferentes cargos en este período. Los estudios de psicología los realizó en la Universidad de Columbia donde se doctoró en 1932 con su conocida tesis: *A Technique for the Measurement of Attitude* (1932). Una «escala» alternativa para el conocimiento y medición de las actitudes a la elaborada por Thurstone y Chave en 1929 y de gran aceptación en aquellos años. La propuesta de Likert, llamando a su método *sumated rating*, se volvió rápidamente un clásico en la medición de actitudes por su fácil aplicación a pesar de carecer de la coherencia teórica y elegante prosa con la que Thurstone y Chave habían presentado la suya. Entre 1930 y 1935 enseñó psicología en la New York University y entre 1935 y 1939 trabajó como director de investigación en una compañía de seguros de vida. En ambos trabajos empezó las primeras pruebas en el campo de la entrevista personal, el cuestionario por correo y el cambio de actitudes.

Likert, durante los años treinta, trabajó conjuntamente con Gardner Murphy en el estudio de las actitudes. El objetivo de estos trabajos fue el ambicioso esfuerzo de integrar datos cualitativos y cuantitativos en dichos estudios. De estos trabajos, emprendidos en 1929 y continuados hasta 1933 en la New York University, surgió *Public Opinion and the Individual* (Murphy, Likert, 1967, e.o. 1938). El objetivo de esta investigación, resumen los autores en las conclusiones, fue el de conocer la génesis de las actitudes sociales de los estudiantes universitarios americanos. El libro representa el primer gran estudio sobre cambio de actitudes referido a un intervalo de tiempo tan amplio. Los autores recogieron y compararon datos obtenidos sucesivamente entre 1929 y 1933. En una primera etapa a partir de muestras de estudiantes con aplicación de cuestionario escrito en las aulas. En la segunda etapa, 1934, el contacto con los antiguos estudiante fue a través de cuestionario por correo. El libro aporta a la historia de la opinión pública testimonios relevantes. El primer capítulo —El problema y los métodos— está dedicado a la relación entre opinión pública y métodos de investigación. Es una propuesta general a favor de las ventajas que la psicología y el estudio de las actitudes trae al conocimiento de la opinión pública. Empieza reconociendo que la opinión pública ha sido una preocupación de los científicos políticos, de los sociólogos, de los historiadores y de los psicólogos

sociales y cómo sus investigaciones reflejan sus diferentes intereses. Señala también que los trabajos son fuertemente descriptivos, interpretativos o estadísticos, a la vez que tratan de grandes tendencias. La propuesta de G. Murphy y R. Likert (1967:1), que califican de necesidad, fue la incorporación del individuo en el estudio de la opinión pública. La incorporación de las actitudes a la investigación está justificada por la necesidad de conocer las actitudes individuales sobre cuestiones públicas cuando se habla o escribe de opinión pública. En la bibliografía que recogen aparecen citadas las aportaciones más conocidas en esta misma dirección: Gordon Allport (1929), Rice (1930) o Bain (1930). No aparecía, sin embargo, una propuesta que pertenecía al mismo ámbito de interés defendido, el artículo de Floyd H. Allport (1937). Las razones de esta omisión las desconocemos.

Public Opinion and the Individual fue el precedente más extenso y sistemático de esta década sobre la relación entre opinión pública y psicología. Las diferencias de fondo y forma en las publicaciones de aquellos años en torno a la opinión pública fueron advertidas a los futuros lectores. Murphy y Likert (1967:4) compararon y diferenciaron entre lo fácil que es escribir de opinión pública cuando se quiere desconcertar al lector y darle una impresión de profundidad, y lo difícil que es obtener análisis y técnicas suficientemente claras que permitan una aclaración real de los problemas y una crítica posterior por otros investigadores. La apuesta por el avance metodológico quedó patentizada en el primer capítulo con la comparación entre los dos estilos denunciados. Los siguientes, del 2 al 7, estuvieron dedicados a exponer los datos obtenidos a partir de la explicación metodológica que los generó. El rigor que los autores imprimieron a estos capítulos —primeros en su género— se aprecia en la detallada exposición y documentación de cada una de las técnicas empleadas: cuestionarios en clase, «escala Likert», análisis de autobiografías de los entrevistados y cuestionarios por correo. El comentario sobre los cambios de actitudes obtenidos fue igualmente revelador de la defensa a favor de la metodología que los autores profesaban. Un libro que, aunque a veces olvidado, fue fundamental en la andadura inicial del vínculo entre opinión pública y psicología.

El Departamento de Agricultura, dentro de los múltiples programas de investigación social que el *New Deal* promovió, creó entre 1935 y 1936 una unidad (Oficina) de entrevistas destinada a recoger la opinión de los granjeros sobre los programas de política agraria emprendidos por el gobierno. En 1937 y 1938 tan solo media docena de entrevistadores estaban ocupados en esta tarea y actuaban más como «exploradores» que como entrevistadores. El interés del Departamento por conocer las actitudes y opiniones de los granjeros sobre los programas de ayuda seguía vivo pero los resultados eran muy insatisfactorios. En 1939, M. L. Wilson, fundador y responsable de esta Oficina dentro del Departamento de Agricultura, solicitó consejo entre varios científicos sociales —psicólogos y sociólogos— para encontrar y nombrar un director que consiguiese los objetivos marcados. Entre las personas consultadas, una vez más, estuvo Robert Lynd que recomendó a Likert para el cargo. Una recomendación, que como en el caso de

Lazarsfeld, marcó su trayectoria profesional. Con el nombramiento de Likert la Oficina fue renombrada como Division of Program Survey. Con ambos cambios empezó el uso oficial de encuestas por parte del gobierno americano. El día que Rensis Likert tomó posesión del cargo de director, el 1 de septiembre de 1939, Hitler invadía Polonia. Dos días más tarde, el tres de septiembre, Inglaterra y Francia declaraban la guerra a Alemania. Unos acontecimientos que cambiaron el contexto, los intereses y las cuestiones que Likert pensaba investigar. Likert permaneció en la Division of Program Survey (Departamento de Agricultura) hasta 1944, fecha, en que se trasladó a Londres para incorporarse a un nuevo proyecto de investigación de guerra. En el Departamento de Agricultura compatibilizó su dedicación a la investigación de encuestas con otras dos Oficinas creadas consecutivamente en 1941 y 1942 para responder a las nuevas necesidades de la guerra.

Los años en el Departamento de Agricultura Likert los dedicó a defender su plena confianza en la metodología que estaba creando. Cuando en 1939 llegó a la División of Program Survey (Agricultura) la rutina de trabajo de los entrevistadores consistía en encontrar a los granjeros de una determinada zona, mantener una conversación general con ellos y, posteriormente, resumir la información obtenida y comunicársela a los responsables del Departamento. Una labor que implicaba varias semanas, fuera de todo tipo de control, y al margen de los procedimientos metodológicos más comunes en esa época. Likert emprendió la tarea de sustituir este método de trabajo, no sin la resistencia y el desagrado de los entrevistadores que veían en ello una pérdida de su libertad, dando los primeros pasos hacia la elaboración del muestreo probabilístico, la aplicación de un cuestionario escrito y la redacción de preguntas abiertas. Para el muestreo probabilístico —Likert ya era abiertamente opuesto al de cuotas— contrató a J. Stock y Lester Frankel que ya habían diseñado este tipo de muestras a partir del censo de población para estudiar el problema del desempleo en los años treinta (Hyman, 1991:6). A este grupo se uniría también, tras la oferta de Likert, Leslie Kish, que como los anteriores había trabajado en la Oficina del Censo desde 1939.

En esta ocasión el censo empleado no fue el de población sino el de propiedades agrarias del Departamento de Agricultura. En 1942 consiguieron la primera muestra de 1.500 propiedades. Este esfuerzo es uno de los primeros en favor de dicho tipo de muestreo en esta década. Para su defensa, Likert, insistió en la reducción de costes que suponía trabajar con una muestra previamente diseñada frente al envío indeterminado, a modo de exploradores, de los entrevistadores. El otro cambio importante que introdujo fue el referido al cuestionario. Antes de su llegada los entrevistadores mantenían una conversación abierta, general, espontánea, en el transcurso de la cual se esperaba que los granjeros suscitasen las cuestiones consideradas de interés por el Departamento. Likert estableció un cuestionario escrito de preguntas abiertas idéntico para todos los entrevistadores. Las preguntas abiertas que contenía el cuestionario estaban, por tanto, en contra de la corriente dominante aplicada por la mayoría de las empresas de sondeos.

La concepción de entrevista defendida por Likert en estos años estaba en una posición intermedia entre la conocida como entrevista estructurada o dirigida de preguntas cerradas y la flexibilidad total practicada antes de su llegada. Las innovaciones defendidas e introducidas ahora implicaban un aumento de coste y de tiempo que pronto empezaron a jugar en contra de Likert por la competencia con los *pollsters*.

El 7 de octubre de 1941, FDR aprobó la creación de la Office of Facts and Figures (OFF) para coordinar las informaciones y trabajos gubernamentales emprendidos en el cercano horizonte bélico que se dibujaba. La OFF creó dos unidades u Oficinas denominadas Polling Division y Survey Division. En la primera Oficina (Polling Division) los trabajos encargados por el gobierno corrieron a cargo de empresas de sondeos. Elmo Roper y el NORC fueron los principales clientes de estos encargos. Una actividad, la de esta Oficina, que estaba presidida por el estilo y la experiencia de trabajo adquirida por ambas empresas en los años anteriores. La segunda Oficina (Survey Division) fue responsabilidad de Likert que seguía manteniendo su puesto en el Departamento de Agricultura. El estilo de trabajo era el que venía defendiendo y practicando. La mayoría de sus componentes eran universitarios —principalmente psicólogos— con una clara vocación de realizar un trabajo distinto al de las empresas de sondeos. La idea inicial, al crear estas dos Oficinas, fue la de colaboración entre ambas, pero pronto se evidenció la situación de competencia y rivalidad comercial entre ellas —necesidad de conseguir contratos del gobierno—, además del extrañamiento recíproco entre ambos grupos por el estilo de trabajo y concepción en torno al método que defendían. Si bien Likert aportó su visión académica y un conjunto de psicólogos, algunos de ellos más tarde figuras relevantes en la investigación social: Hyman, Katz o Campbell entre otros, sin embargo, rechazó la experiencia en investigación de opiniones de la población general que los *pollsters* podían ofrecerle, Roper y Gallup especialmente. Cada uno de los grupos consideraba al otro como un recién llegado al campo de la investigación social. Los *pollsters*, por su parte, sí llegaron a un entendimiento y colaboración con los sociólogos en estos años (Converse, 1984:270).

El 14 de diciembre de 1941, siete días después del bombardeo de Pearl Harbor, las competencias de la OFF fueron absorbidas por la Oficina de Información de Guerra (OWI). La OWI estuvo funcionando oficialmente desde junio de 1942 hasta septiembre de 1945. Con Estados Unidos participando en la guerra los objetivos cambiaron. Se acentuó la importancia de la velocidad en el trabajo y la reducción de costes. Los nuevos objetivos estuvieron centrados en conocer las necesidades de la población y su reacción a la entrada en el conflicto. La organización de la OWI volvió a repetir la dualidad de unidades existentes en la OFF con los mismos nombres: Polling Division y Survey Division. Una vez más la supuesta colaboración de ambas Oficinas pronto se convirtió en rivalidad pues las personas seguían siendo las mismas. Antes del verano de 1942 los estudios realizados sobre opiniones de la población ya mostraban resultados diferentes entre uno y otro grupo.

En la primavera de 1942, Elmo Wilson, director de la OWI, que anteriormente había trabajado con Roper, solicitó a Lazarsfeld la revisión del trabajo de ambas Oficinas y la redacción de un informe o dictamen. En aquel entonces, Lazarsfeld, ya había publicado dos artículos en torno al cuestionario y era consultor externo de la OWI. Lazarsfeld presentó dos informes, junio y julio de 1942, en los que juzgaba que en la gran mayoría de los casos los dos grupos estaban simplemente duplicando el trabajo más que colaborando y capitalizando los esfuerzos en una única dirección. La propuesta que realizó fue la siguiente. En un plazo de ocho semanas se realizarían dos encuestas con entrevistas abiertas de 300 casos cada una. La primera como pretest y la segunda como complemento al análisis final. En medio, la Oficina de sondeos (Division Polling) realizaría un sondeo habitual de 3.500 respuestas empleando solamente preguntas cerradas. Las dos Oficinas podrían intervenir en la redacción del informe final. Esta misma propuesta fue la que siguieron Merton y sus colaboradores en la realización de *Mass Persuasion* (1971; e.o.1946). Merton aplicó 100 entrevistas abiertas y 1.000 para las preguntas cerradas.

Rensis Likert pensó que la propuesta de Lazarsfeld le concedía el papel de diseñar el pretest, el estudio piloto, mientras que la Polling Division sería la encargada de realizar el trabajo de campo. Sin embargo, Likert y su grupo perdieron. La insistencia y confianza reiterada en su metodología, actuando como un doctrinario, le impidió negociar y reconocer las nuevas necesidades informativas de la guerra, las urgencias presupuestarias y la inestabilidad burocrática en la que su grupo trabajaba. Elmo Wilson, por su parte, como director de la OWI, aunque no era un experto en metodología, había conseguido un estilo de redacción de informes claro y directo que respondía plenamente a las peticiones informativas del gobierno. Su anterior experiencia periodística le ayudó a editar una breve publicación en la que recogía lo más relevante del trabajo de la OWI. Wilson redactó más de cien estudios sobre actitudes de la población civil durante la guerra. El conflicto entre grupos se volvía más evidente a los ojos del gobierno. En noviembre de 1942 —cinco meses después del informe de Lazarsfeld— la OWI canceló los contratos de trabajo que tenía con Likert (Survey Division) quedando en solitario la Polling Division como encargada de realizar los encargos. Hasta 1944 Likert continuó trabajando en el Departamento de Agricultura realizando encuestas para diferentes organismos y agencias de la Administración. En estos años, de 1942 a 1944, no contó con el amplio grupo de colaboradores, 175, que llegó a reunir en la OWI pues su grupo se dividió entre uno y otro destino.

Desde 1942, Likert y su grupo se convirtieron en los críticos más visibles del método de cuotas. Tanto él como sus colaboradores, Daniel Katz o Agnus Campbell, publicaron sus críticas antes y después de que los pronósticos electorales de Gallup y Roper en 1944 les concedieran la primera gran oportunidad (Converse, 1984). En 1944 un comité de investigación del Congreso, promovido por el partido Demócrata, pidió explicaciones a Gallup por sus reiteradas estimaciones a la baja del voto hacía este partido. Likert, compareció como técnico de dicho comité para evaluar el método de Gallup. Una comparecencia que

mantuvo viva la rivalidad entre ambos hasta las próximas elecciones, 1948, en las que Likert nuevamente avivó sus críticas y diferencias con los profesionales de los sondeos. Desde 1942, *POQ* fue la que prestó más atención a esta primera polémica que crecía en torno al método y, por consiguiente, publicó el mayor número de artículos sobre la misma. En 1942, Katz publicó «Do Interviewers Bias Poll Results?» (1942) y Gosnell y S. De Gracia, «A Critique of Polling Methods» (1942). El primer número de 1943 fue un monográfico, 12 artículos, dedicado a la OWI y su contribución a los esfuerzos de guerra. El número siguiente recogería también algunos artículos sobre la técnica de la entrevista y la medición de actitudes. En 1944, Paul Lazarsfeld publicó la síntesis de los dos informes anteriores, «The controversy over Detail Interviews. An offer for negotiation» (1944), y Hyman «Do They Tell the Truth?» (1944). Las críticas que Gallup estaba recibiendo animaron a Hadley Cantril, amigo de Gallup, a encargar un estudio sobre la opinión que tenían los ciudadanos de los sondeos de opinión pública. Una defensa de Gallup a través de la fórmula conocida como «las encuestas a encuesta» (Goldman, 1944). Agnus Campbell, colaborador de Likert, para mantener la polémica publicó dos artículos en 1945 más un tercero en 1946 (Converse, 1984). El fracaso de los sondeos en 1948 avivó las críticas y la atención sobre los pollsters.

El artículo de Lazarsfeld, considerado más tarde una pieza clásica en la literatura de diseño de cuestionarios, situó la fuente y el núcleo de la polémica en la posición de «escuelas enfrentadas» que ambas «facciones contendientes de profesionales» habían asumido en torno al «trabajo de campo» y el diseño de los cuestionarios. El resumen de los dos informes de 1942, y lo que era su postura metodológica en esta controversia, lo presentó en un tono conciliador en el que proponía la combinación de ambos métodos de trabajo como la solución más apropiada para la investigación de la opinión de la población general sobre cuestiones de actualidad política en el contexto de una guerra. Es decir, la entrevista abierta defendida por Likert y las preguntas cerradas practicadas por Gallup y el resto de empresas de sondeos. Desde el comienzo admitió la «entrevista abierta» como indispensable para conocer la estructura del problema estudiado en todos sus detalles, pero a la vez afirma que en el caso concreto que trataba, la situación de guerra y sus necesidades, «el empleo exclusivo de la misma es excesivo». La propuesta combinada que realizó fue calificada como «los escalones intermedios» entre uno y otro tipo de investigación y la más adecuada para realizar estudios de «opinión de masas». La ejecución de la misma fue lo que Lazarsfeld calificó en ese momento como la «conversión» e interconectividad de las preguntas. Es decir, la traslación de la información obtenida en las entrevistas abiertas a preguntas directas en los sondeos. La solución, pasaba para Lazarsfeld por desplazar el conflicto, el enfrentamiento, a una situación negociadora y de colaboración en los despachos y dedicar más tiempo y atención a las tareas de conversión que estructurasen el problema correctamente. Para esta tarea de colaboración en los despachos, de esfuerzo conjunto, recordaba a las empresas de sondeos que no debían ignorar los avances metodológicos realizados en el mundo universitario

—escalas y medición de actitudes— centrándose únicamente en su experiencia en la elaboración de pronósticos electorales. Por la otra parte, las críticas de Likert y su grupo, fueron para Lazarsfeld las que llevaron a los pollsters a posiciones defensivas, respaldadas en los éxitos comerciales y electorales impidiéndoles incorporar los cambios y progresos indispensables en su trabajo.

La propuesta de Lazarsfeld está formulada después de presentar y comentar detenidamente las «seis funciones principales de la técnica de la entrevista» que identifica, y de trasladar sus ventajas a otras «seis alternativas posibles» que las conectarían con la práctica de los sondeos. El calificativo de pieza clásica que ha alcanzado este texto responde, por ende, no solamente a la solución promovida sino también al análisis efectuado en ambos epígrafes. Las seis funciones que analizó correspondían para el autor a los objetivos deseables en la investigación de la opinión, a la vez que señalaban los puntos de crítica más comunes a los sondeos en aquel momento. Las seis funciones estaban aderezadas con ejemplos de la época (estudios de guerra) y correspondieron a estos enunciados: 1) aclarar las respuestas del entrevistado; 2) aislar los aspectos decisivos de la opinión; 3) conocer lo que ha influido en la opinión del entrevistado; 4) determinar los modelos de actitudes complejas; 5) interpretaciones motivacionales, y 6) aclarar relaciones estadísticas, estudios de casos desviados. El coste y lentitud de este proceder, entrevista abierta, es denotado como un obstáculo en el contexto de las encuestas de guerra. Las limitaciones estadísticas que mostraba el trabajo de Likert, dificultad de identificar subgrupos de opinión y poder hacer comparaciones entre encuestas, fueron señaladas y contrapuestas con los avances que la técnica de la entrevista y el éxito de las escalas de actitud mostraban para medir la intensidad de la opiniones.

George Gallup, principal destinatario de las críticas de Likert y su grupo, respondió en *POQ* a dichas críticas con un artículo en el que defendía la importancia del cuestionario y la técnica de su elaboración frente al muestreo probabilístico de Likert y otros críticos. El plan de diseño de cuestionarios defendido por Gallup vino promovido y afianzado con la experiencia de nueve años de trabajo en este campo. El título resumía la intención y dirección que el autor quería dar a la polémica que acontecía: «The Quintamimensional Plan of Question Design» (1947). La elección de «quintamimensional» para el título respondió a las cinco diferentes técnicas que propuso y describió para conocer los aspectos de la opinión. Las cinco categorías de preguntas de esta propuesta, en el orden establecido y con los objetivos descritos, constituían el plan de diseño de cuestionario con el que Gallup estaba trabajando en AIPO. Las preguntas y el orden fueron: 1) Una primera batería de preguntas filtro para conocer el grado de información del entrevistado; 2) preguntas abiertas y cerradas para conocer la dirección del pensamiento; 3) preguntas dicotómicas sobre cuestiones específicas, de ellas Gallup comenta que son las más útiles para predecir comportamientos y las más adecuadas para conocer a los «sin opinión»; 4) preguntas que solicitan el por qué de las respuestas, son, comenta, las que permiten entender y describir el sentido cualitativo de la opinión, y 5) preguntas para descubrir la intensidad

con que las opiniones son sostenidas. La defensa del plan «quintamensional» sugiere claramente que Gallup era consciente de la necesidad de usar baterías de preguntas relacionadas en la investigación de la opinión a través de sondeos. Sus propias afirmaciones de que el plan «no es la solución perfecta a todos los problemas surgidos en el campo del diseño de cuestionarios», así como que «el plan no siempre se sigue en los sondeos de opinión pública», revelan que la polémica o controversia en torno al método seguía bastante abierta y que el artículo de Lazarsfeld había tenido sus efectos.

Las acusaciones a las que Gallup quiso responder las resumió en seis puntos que señalaban las denuncias y críticas más comunes en aquel momento al trabajo de los *pollsters*. La primera que reconoció fue que no todas las personas tienen opinión sobre cualquier cuestión que se someta a investigación. La segunda, que no se distinguía entre una «opinión espontánea» y una elaborada. En tercer lugar apareció la denuncia del uso de palabras en los cuestionarios que no siempre tienen el mismo significado para todos los entrevistados. A esta crítica Gallup respondió recogiendo algunos ejemplos de las distintas técnicas que había empleado para reducir este problema. El cuarto punto estuvo referido al uso de preguntas dicotómicas, «sí» y «no», en la investigación de cuestiones complejas. La denuncia, muy común en aquel momento, de que los sondeos ignoraban el por qué de las respuestas obtenidas, fue clasificada en quinto lugar y, por último, se señalaba como sexto punto la crítica de que los sondeos no estimaban la intensidad con que las opiniones eran sostenidas. El «quintamensional plan», fue la réplica de Gallup al conjunto de denuncias que envolvía el trabajo de las empresas de sondeos. Si en el fiasco de 1948 algunos académicos intentaron encontrar soluciones a la vez que mitigar el escepticismo que se extendía sobre el método todavía no plenamente reconocido ni aceptado, Likert, una vez más, estuvo en el lado opuesto a esta iniciativa. Desde esta posición se entiende —como señala Converse— por qué a partir de 1949 Likert y algunos de sus colaboradores dejaron de estar visibles en la estructura de la AAPOR (Converse, 1984:276). La Division of Program Survey (Agricultura) fue disuelta el 1 de agosto de 1946. La herencia de toda esta polémica y rivalidad está también en la actividad que Likert desarrolló en el Survey Research Center (Michigan) centrándose en la elaboración y fijación de su metodología en el seno de la Universidad. Una actividad que le mantuvo alejado del mundo de los sondeos y los *pollsters*.

De la famosa «escala Likert» recordemos también que el autor en 1947 expuso las razones que le condujeron a abandonarla en lo que era su diseño original. Likert, durante los años de la guerra fue un ardiente defensor de los cuestionarios con preguntas abiertas y experimentó ampliamente con ellos. Esta experiencia, junto con los dispersos resultados obtenidos, fue la que le llevó al abandono público de su «escala» de medición de actitudes. En 1947 señaló cómo la mayoría de las escalas de actitud estaban basadas en trabajos con estudiantes. «Este proceder —se refiere a las escalas— funciona razonablemente bien con estudiantes, pero cuando se intenta en la población adulta los resultados obtenidos difieren enteramente». Tras señalar algunos problemas de aplicación afirma, «está expe-

riencia (me llevó al uso de preguntas abiertas)»(Likert, 1947:199-200). La «escala» original de Likert y los problemas a los que se refería eran las 34 preguntas cerradas que contenía y la dificultad que entrañaba en una encuesta a la población general. Fue una opinión, cambio de posición, que sorprendió al conjunto de sus colaboradores —conversión radical y misteriosa, dice Hyman— que lo alejó de su vocación inicial de trabajar de una manera completamente diferente a la seguida por las empresas de sondeos.

El papel de la opinión pública y la discusión política en el que esta primera polémica arrancó fue descrito por Harold Childs, otro protagonista de la época, que publicó su punto de vista en «Public Information an Opinion» (1943b). Un artículo en el que llamó la atención sobre la importancia de un concepto de opinión pública y su papel en la guerra más allá de los datos de encuestas y las campañas de propaganda. Para explicar su llamada de atención empezó por recoger gran cantidad de información sobre el complicado entramado burocrático que el gobierno americano fue improvisando a partir de 1938 para coordinar su política informativa y diseñar su estrategia propagandística. Una burocracia tan cambiante que *POQ* en 1942 dedicó varios artículos del volumen 5 (números 3 y 4) a esta cuestión. Harold Childs describió con cautela, 1943, la improvisación y confusión con las que el gobierno había fijando sus relaciones con los ciudadanos al margen de cualquier concepto previamente definido del papel que la opinión pública debía jugar en aquel momento. Unas relaciones sobre las que no existieron hasta 1942 —desde el punto de vista de Childs— unos puntos de vista comunes en el seno de la Administración. Con anterioridad a la creación de la OWI convivían cuatro Agencias destinadas a la coordinación informativa, el análisis de la propaganda y las campañas de opinión pública, lo que evidentemente impedía la eficacia deseada y la visión compartida del trabajo que realizaban. La creación de la OWI el 6 de junio de 1942 fue para Childs la organización adecuada para tratar los problemas de opinión pública durante la guerra dado el amplio campo de competencias que asumió.

Las dos discusiones políticas que transitaron por el entramado burocrático que la OWI intentó resolver pero no logró fueron: una, la referida al papel que correspondía desempeñar al gobierno en la elaboración y ejecución de la propaganda y, otra, la importancia que debía darse a los datos facilitados por las encuestas y sondeos. Para Childs, en las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno este último debía desempeñar un papel de líder propagandístico. El problema de opinión pública al que se enfrentaba Estados Unidos —escribe el autor— era «algo más que un problema de buen periodismo. Es un problema de reunión del pueblo americano». Expresión con la que se refiere a los valores democráticos, estilos de vida y cambios en el escenario internacional. La segunda discusión —más relacionada con la controversia sobre el método— hacía referencia a la importancia que debía concederse a los datos de las encuestas por parte del gobierno. Childs planteó el ámbito y extensión del grado de democracia directa, el juicio de los ciudadanos sobre cualquier cuestión, que era aceptable como guía del gobierno en aquel momento. Señaló cómo los avances metodológicos, la

naturaleza técnica de los estudios, estaban justificando una «atención servil a los resultados de los sondeos de opinión». Para Childs el seguimiento por parte de los funcionarios públicos de los resultados de los sondeos, «puede actualmente —dice— estar haciendo un perjuicio a la democracia». El problema —resume en el párrafo final— no es discutir que los ciudadanos tuviesen mucho o nada que decir sobre las decisiones políticas, la cuestión era determinar con precisión qué papel jugarían en la relación con el gobierno. Es decir, definir un papel para la opinión pública en tiempos de guerra (Childs, 1943b:67).

4.2. DESCRIBIR LO INDESCRIPtible. LAS ENCUESTAS SOBRE BOMBARDEOS

El presidente Roosevelt aprobó la creación del United State Strategic Bombing Survey of Germany and Japan (USSBS) el 3 de noviembre de 1944. Una nueva Oficina creada para elaborar detallados informes sobre los efectos físicos, económicos, industriales y psicológicos producidos por los bombardeos sobre Alemania y Japón. Una pequeña parte del proyecto fue denominada Morale Division con la misión de estudiar los efectos de los bombardeos en la moral —estado de ánimo y condición mental— de la población civil. Rensis Likert fue nombrado director de la Morale Division, por recomendación del Presidente de la Universidad de Tufts. Así empezó una de las experiencias más olvidadas en la historia de las encuestas en Estados Unidos. El autor que más se ha ocupado de recuperarla ha sido David MacIsaac (1976a) (10 volúmenes con los documentos elaborados y manejados por los responsables del proyecto). Junto a esta recuperación de «materiales» también ha publicado una síntesis de los mismos con su interpretación y valoración personales, *Strategic Bombing in World War Two* (1976b). La *Memoria* de Hyman es también otra fuente indispensable para este capítulo de la historia de las encuestas. De los «trabajos de guerra», éste tuvo que esperar treinta años para ser conocido con detalle. Fue un proyecto que recibió una financiación más efectiva y generosa que otros más conocidos. El objetivo principal fue el de conocer y señalar el papel del poder aéreo en la futura estrategia y presupuesto de defensa militar posterior a la guerra. Un poder que ya se estaba revelando como el decisivo en todos los escenarios bélicos que se contemplaban. La Morale Division redactó tres informes: dos sobre Alemania, y uno sobre Japón y la bomba atómica. Los tres informes, con algunos detalles omitidos, fueron publicados tras su desclasificación en 1947 por el gobierno americano. Rensis Likert volvió a reunir, desde su Oficina central en Londres, a una parte de sus colaboradores de Washington. Como señala Hyman, que volvía a trabajar con él, «empezó un nuevo e importante capítulo de la historia de las encuestas de muestreo» (Hyman, 1991:92).

El comienzo de esta historia y su desarrollo hay que encajarlos, para comprender mejor el significado y las dudas que sobre esta inédita experiencia planeaban, en la ofensiva militar aliada emprendida en Europa. Fue una experien-

cia —los protagonistas hablan de desafío— que se emprendió en un momento —noviembre de 1944— en que la victoria aliada era ya previsible. En los meses anteriores a su aprobación ya se había producido el desembarco en Normandía (6 de junio), la liberación de París (25 de agosto) y el paso de la frontera alemana en septiembre. La Morale Division se constituyó pocos días antes del contraataque alemán en las Ardenas (16 de noviembre a 16 de diciembre) y en plena ofensiva de los bombardeos alemanes sobre Londres con las V-1 (junio de 1944), y las V-2 (septiembre y enero de 1945). La respuesta a la ofensiva alemana fue la intensificación de los bombardeos por la aviación americana para seguir avanzando hasta el Rin y el Elba en marzo y abril de 1945. Los efectos psicológicos de los bombardeos en la población civil, el estado de ánimo que generaban, la moral de resistencia o, por el contrario, de derrota y hastío de la guerra que podían causar, entraron a formar parte de la estrategia militar aérea, ya decidida, de intensificación de los bombardeos. En la decisión militar y en el equipo de Likert subyacía la preocupación del tipo de efecto que se podía estar produciendo, es decir, si aumentaban la moral de resistencia y apoyo a los esfuerzos de guerra hasta el final o, por el contrario, si realmente estaban acelerando la rendición y el final del conflicto. En la memoria de ambos grupos, militares y científicos, estaba la prueba de los anteriores bombardeos alemanes sobre Londres en el invierno de 1940-1941. En aquella ocasión, como en la que se vivía en los primeros meses de 1945 con las V-2, la reacción de la población fue de resistencia y apoyo al gobierno. «Nada impresiono ni conturbó tanto a Hitler —escribió Churchill (1949: 38)— como el advertir el encono y la fuerza de voluntad de los ingleses». Los efectos de estos bombardeos en la población civil, como parte de la estrategia de guerra, no eran una novedad de 1945. Prueba de ello son los términos en que Churchill los comenta en una carta a su Jefe de Estado Mayor en septiembre de 1940. Lanzando proyectiles desde cinco mil pies de altura el enemigo no puede tener la menor idea de dónde van a caer. Por tanto, lo que se propone es aterrorizar a la población civil. Hemos de reflexionar si la moral enemiga soportará esta prueba tan bien como la soporta nuestro pueblo. Este no es más que un mero pensamiento de tiempo de guerra» (19-9-40) (Churchill, 1949:66). En esta misma carta, Churchill, proponía la elaboración de una «lista negra» de ciudades para ser bombardeadas como represalia.

En el verano de 1944 la controversia política y periodística estuvo centrada en la discusión de las propuestas y exigencias norteamericanas en Europa, especialmente Alemania después de la victoria. La campaña electoral de 1944 (7-11-44) centró la atención y los sondeos en esta cuestión. El plan Morgenthau —Secretario del Tesoro— proponía una Alemania dividida, desindustrializada y convertida en un país agrario como garantía de paz. Durante bastante tiempo este plan fue objeto de apoyos y críticas por parte de la opinión pública y los políticos. Las dudas de FDR en los primeros momentos, la ausencia de una postura clara, le ocasionaron un descenso en los sondeos que le obligó a tomar una postura más moderada y acorde con la opinión pública sobre la presencia de tropas en Alemania. FDR habló de dos años de presencia militar y de «ningún poder

militar para Alemania». FDR volvió a ganar las elecciones pero las exigencias de Dewey en la campaña, candidato Republicano, dejaron su huella. En las semanas posteriores a la elección, la contraofensiva alemana en las Ardenas fue respondida con un «apagón informativo» que tuvo su reflejo en los sondeos y en la confianza en la victoria final (Casey, 2001:162-211). No hay que olvidar que el proyecto de investigación se aprobó el 3 de noviembre, cuatro días antes de las elecciones, y en él la parte principal eran los efectos militares, económicos e industriales que los bombardeos estaban causando. El economista más conocido de esta parte del proyecto fue John K. Galbraith. En este trasfondo político estuvieron algunas de las preguntas dedicadas a conocer las actitudes ante la democracia en general y la americana en particular.

El encargo principal de Likert en la Morale Division fue determinar los efectos directos e indirectos de los bombardeos en la población civil con especial referencia a la moral de resistencia y capacidad de la población para continuar apoyando los esfuerzos de guerra de Alemania. En los primeros meses de 1945 se empezaron a despejar las numerosas dudas y dificultades que planeaban sobre el proyecto. Entre las preocupaciones más inmediatas estuvieron: la necesidad de contar con interpretes en las entrevistas; las preguntas abiertas; la honestidad de las respuestas; la dificultad de discernir entre efectos de los bombardeos y otros efectos producidos por la guerra; cómo diferenciar uno y otro tipo de efectos; cómo conceptualizar los efectos de un bombardeo; qué se entendía por apoyo a los esfuerzos de guerra; qué muestreo aplicar en el caos posterior a una guerra. «Nunca nos había ocurrido antes —escribe Hyman (1991:109)— que una encuesta de investigación necesitase seis meses o un año para diseñarla y otro año para analizar los descubrimientos». Un reto que alejaba el método de encuesta de las prácticas conocidas hasta entonces. La confianza de Likert y su equipo en el método les animó a demostrar que tan amplio mar de dudas, de problemas aparentemente intratables, podían alcanzar la respuesta metodológica adecuada. Sin embargo, el esfuerzo que en este ámbito realizaron apenas ha sido destacado o recuperado en publicaciones académicas. La edición realizada por el gobierno en 1947 fue la primera que dio noticia de los trabajos y descubrimientos de la Morale Division. Ni Likert ni otros investigadores del grupo, con la excepción de Hyman, rescataron para el debate académico el denodado esfuerzo que realizaron en esta ocasión.

La investigación tomó como variable dependiente la «voluntad y capacidad de la población civil de apoyar los esfuerzos de guerra». Las variables independientes que se estudiaron y midieron estuvieron referidas a la exposición directa e indirecta a los bombardeos y su magnitud; al conjunto de peligros vividos y conocidos; a la propaganda alemana para contrarrestar los efectos; y a la violencia y percepción de los aliados en la ocupación. El diseño del cuestionario se emprendió en los primeros meses de 1945 en la Oficina de Londres. El material que se empleó para su elaboración estuvo centrado en el análisis de la propaganda alemana (trabajo realizado por T. Newcombs) y en las entrevistas con oficiales y agentes de información militar para recabar datos sobre la magnitud y efectos

físicos de los bombardeos. El análisis de las cartas interceptadas a la población civil alemana antes de la censura total fue otra de las fuentes utilizadas. De estas cartas se seleccionaron 2.000, de un conjunto de 25.000, para determinar las relaciones entre los bombardeos y la moral de resistencia y hastío de la guerra.

Se redactaron dos cuestionarios. Un tercio de la muestra fue entrevistado con el cuestionario A. Los dos tercios restantes con el denominado B. Este segundo cuestionario no contenía preguntas acerca de los bombardeos y estaba compuesto, como el anterior, de preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario B se aplicó entre los que tenían y no tenían experiencia directa de los bombardeos para poder establecer comparaciones. Las baterías de preguntas estaban referidas a actitudes hacia la ocupación aliada; expectativas de futuro; valoración de las autoridades alemanas. Otro grupo incluía preguntas sobre el hastío de la guerra, la rendición incondicional y el temor ante la nueva situación posterior a la rendición. La evacuación de la población, los desaparecidos, las privaciones en la vida diaria también estuvieron incluidas. La responsabilidad de los bombardeos, ¿culpó a los aliados de los ataques aéreos? (Pregunta 36 de cuestionario B) fue otra de las preguntas. Entre los que se declaraban pro-nazis, un 86% acusó a los aliados. El resto de la población lo hizo en un 26%. Los dos cuestionarios estuvieron pensados para determinar no tanto el nivel moral de la población desde un punto de vista absoluto sino relativo en función de los distintos grados de exposición vividos. Los efectos de la propaganda en la población también fueron tratados. El cuestionario B contenía cuatro preguntas (35, 40, 41, 42) para conocer el uso y la confianza que la población depositó en la prensa y la radio alemanas y en las emisoras aliadas. (Hyman, 1977:463).

La muestra de entrevistados estuvo compuesta por 4.500 personas, 3.711 alemanes y 755 austríacos, entre 16 y 70 años. El conjunto de la muestra se dividió en cuatro submuestras equivalentes funcionando como cuatro muestras. La elección de las ciudades, 34 en total, se realizó atendiendo al número de toneladas de bombas que recibieron. Es decir, ciudades con más de 15.000 toneladas, con más de 30.000 y con más de 40.000 toneladas. Un criterio, como es evidente, único en la historia del muestreo. Este criterio respondía al objetivo de relacionar el miedo a los bombardeos y sus efectos psicológicos con el número de toneladas de bombas arrojadas. El estudio, avanzamos ahora, vino a demostrar que no existía relación. La diferencia entre ciudades no mostró grandes desigualdades en los porcentajes obtenidos. También se comprobó que el efecto psicológico de los bombardeos trascendía los límites geográficos de las ciudades. Además de estas cuatro submuestras, también se realizó otra muestra más para conocer la opinión de los prisioneros extranjeros en los campos de concentración y en las fábricas. De los ocho millones de «eslavos» extranjeros se extrajo una reducida muestra compuesta por 400 italianos, 800 franceses y 1.000 rusos para estudiar el absentismo y la moral en las fábricas de armamento y munición más castigadas por la aviación. El método seguido fue un cuestionario auto administrado en su propia lengua con la asistencia de un intérprete y fue contestado en los propios campos una vez liberados.

En abril de 1945 se realizaron dos encuestas piloto en las ciudades de Krefeld, a 22 kilómetros de Dusseldorf, y Darmstad, a 33 kilómetros de Fráncfort. Las entrevistas fueron realizadas por psicólogos militares, pilotos de guerra y oficiales pertenecientes al cuerpo de interrogatorios. En abril las tropas aliadas ya habían cruzado el Elba. Las encuestas reales, definitivas, fueron realizadas en junio y julio de 1945, es decir, después de la rendición alemana del 8 de mayo. En esta ocasión el trabajo de campo fue realizado por diez equipos compuestos de cinco entrevistadores y un oficial militar encargado de la seguridad y los trámites militares. Cada entrevistador realizó dos entrevistas diarias. La encuesta de julio fue una repetición de la de junio en las mismas ciudades, con diferentes entrevistados, para poder establecer comparaciones y mecanismos de control sobre la honestidad de las respuestas y reducir los errores denominados de «memoria». Los entrevistados eran trasladados al cuartel militar correspondiente de cada ciudad y, una vez allí, el personal vestido de uniforme, para no dejar dudas de la situación de entrevista que se quería mantener, procedía a la aplicación del cuestionario. Aquel mismo mes de julio, Berlín, recibió la visita de Truman, Churchill y Stalin, previa a la Conferencia de Postdan (17 de julio a 2 de agosto).

El informe final demostró que la intensificación de los bombardeos en las ciudades no aumentaba de manera significativa los efectos psicológicos de desmoralización, hastío de la guerra, falta de confianza en Alemania o aceptación de una derrota incondicional entre la población de las distintas ciudades y zonas limítrofes. Así, por ejemplo, la conciencia de una derrota incondicional entre los habitantes de ciudades fuertemente bombardeadas, más de 30.000 toneladas, y los de ciudades no bombardeadas, mostraba estas diferencias: 51 y 58%, respectivamente. «El principal proceso cognitivo que subrayan los descubrimientos —escribe Hyman (1991:115)— fue que esto era una guerra». Los estudios posteriores a la guerra cifran en 1.400.000 las toneladas de bombas arrojadas sobre suelo alemán. Hyman, el único de los participantes en el proyecto que ha descrito esta experiencia, refiriéndose a cómo reducir la moral de resistencia sin ampliar los bombardeos en la forma en que se hizo, afirma, «el lector atento bien puede concluir que no es solamente ruinoso sino inmoral infligir más daño del que es necesario para ejecutar un objetivo estratégico» (Hyman, 1991:117). Jean M. Converse critica que el informe no enfatizó la variable personal, sino la disminución de las toneladas de bombas arrojadas sobre las ciudades. «La redacción del informe —escribe— no fue políticamente humanitaria, explícitamente no recomendó menos bombas, sino ataques más ampliamente esparcidos», y cita textualmente del informe la recomendación, entre otras, en la que se señala que los máximos efectos morales «podrían haber sido obtenidos con más ataques tan ampliamente distribuidos como fuese posible, más que concentrando fuertemente los bombardeos en áreas limitadas» (Converse, 1987:178). Terminada la guerra el gobierno americano continuó entre 1945 y 1949 haciendo encuestas en Alemania para conocer las opiniones y actitudes políticas del pueblo alemán. Para este período la agencia responsable fue la Opinion Survey Section (Merrit, 1970).

La segunda parte del proyecto o tercera encuesta fue aprobada por el presidente Truman (12-8-1945) tres y seis días después del bombardeo atómico de Hiroshima y Nagasaki. Likert, en esta fecha estaba intentando establecer una Oficina de encuestas en Austria para conocer las actitudes políticas de la población hacia la democracia y sus instituciones. De este intento sólo consiguió unos primeros datos pero no la continuidad del proyecto. El equipo de Likert, entre tanto, empezó a trabajar en el nuevo proyecto sobre Japón en el mes de octubre. Una vez incorporado Likert el grupo volvió a contar con algunos de los colaboradores que habían retornado a Estados Unidos desde Alemania y desde Londres. El trabajo fue una repetición, en gran parte, de la experiencia anterior. El reto más importante, que estuvo presente en todo el trabajo, fue la diferencia cultural que Japón ofrecía respecto a Alemania. Se aplicó un único cuestionario, no dos como en Alemania, que contenía las mismas variables principales. La palabra «bombardeo» nunca fue utilizada por los entrevistadores. El personal contratado en esta ocasión, un tercio civiles y el resto militares, no tenía experiencia previa en entrevistas con preguntas abiertas y cerradas lo que obligo a impartir un curso de formación. Entre noviembre y diciembre de 1945 se entrevistaron a 3.200 japoneses entre 16 y 70 años seleccionados en 600 puntos de muestreo. Los entrevistadores no fueron japoneses ni de otras nacionalidades orientales, lo que complicó la creación de los grupos del trabajo de campo por la dificultad del idioma. Las entrevistas volvieron a realizarse en los cuarteles por personal vestido de uniforme. Hiroshima y Nagasaki y las zonas adyacentes a ellas fueron consideradas como una parte separada de la encuesta. Aquí sí se preguntaba por la bomba atómica. Las entrevistas de los equipos de campo fueron complementadas, en algunos casos, con entrevistas clínicas.

Los efectos de los bombardeos en Japón fueron peores que en Alemania. Con una cantidad considerablemente menor de bombas convencionales la población sufrió más directamente los efectos psicológicos causados. La diferente extensión geográfica y distribución de la población provocó que todo el mundo fuese alcanzado por el temor y la desmoralización que causaban los bombardeos. La extensión generalizada de estos efectos y los bombardeos que los causaban fue lo que explicó para los investigadores el que la reacción y percepción japonesa ante la rendición y la ocupación norteamericanas fuese contemplada con gran temor. El informe volvió a señalar las mismas tendencias que en Alemania entre intensificación de los bombardeos y desmoralización de la población. En Japón las ciudades más castigadas recibieron entre 500 y 1.000 toneladas de bombas. El informe se mostró más crítico que en el caso alemán. Las bombas atómicas fueron igualmente objeto de crítica dentro de los objetivos que perseguía la investigación.

A pesar de los muchos obstáculos y dificultades que los responsables encontraron en las tres encuestas realizadas la experiencia vivida les concedió una confianza mayor en el método de investigación social con el que trabajaban. Hyman ha recordado que aunque él nunca público ninguno de los horrores experimentados en los bombardeos, esto no significaba que él u otros miembros del equipo se volvieran insensibles. «Nosotros —dice— nunca pudimos olvidar el

contenido angustioso de las entrevistas» (Hyman, 1991: 128). David MacIsaac destaca que la prensa apenas prestó atención a las primeras noticias y datos que empezaron a hacerse públicos en octubre de 1945. Fue en la primavera de 1946 cuando la prensa empezó a recoger con cierta atención la existencia de tal estudio y su contribución a los objetivos militares. Del estudio sobre la bomba atómica, MacIsaac, resume que las conclusiones sobre los efectos morales redactados por el equipo de Likert «contenían poco más que su interés académico» (MacIsaac, 1976b:115). En el verano de 1946, unos meses después de que la ONU crease la Comisión de la Energía Atómica, se realizaron dos encuestas, junio y agosto, a 3.000 y 600 personas respectivamente para conocer el grado de información y preocupación de los norteamericanos en torno a la bomba atómica. Entre una y otra encuesta se realizaron los «ensayos nucleares» en la conocida isla de Bikini, motivo de ambas consultas.

4.3. EL REGRESO DE LIKERT A LA UNIVERSIDAD: EL SRC

En el verano de 1946, junio, la Universidad de Michigan aprobó la creación del Social Science Survey Project después de que Likert aceptase las condiciones exigidas para la creación y funcionamiento del centro que proponía crear. En septiembre el anterior nombre fue cambiado por el definitivo de Survey Research Center y Likert volvía al campus de su juventud y a la actividad universitaria que había dejado hacía más de 10 años. La Universidad de Michigan dispuso una acogida más ventajosa y acogedora al recién creado Survey Research Center (en adelante SRC) que la que conocieron en sus respectivas universidades los dos precedentes anteriores, el Bureau de Lazarsfeld y el NORC de Field. Sin embargo, la condición de la autofinanciación, como en los casos anteriores, fue determinante desde el primer momento. Likert volvía a la Universidad como un hombre conocido y con cierto prestigio adquirido con «los trabajos guerra». La red de contactos que había establecido con la Administración fue bien aprovechada desde el principio para obtener fondos gubernamentales y contratos que asegurasen la continuidad del proyecto. En el invierno de 1946-47, Likert, acompañado por algunos de sus colaboradores —Campbell y Kish entre otros— emprendió el traslado desde Washington a Michigan. El grupo que se trasladaba ya no era tan interdisciplinar como el de entonces pero la vocación y la práctica adquirida en esa dirección viajó y permaneció con ellos. En el nuevo grupo los sociólogos eran minoría lo que se consideró, en un principio, una clara desventaja intelectual y política frente a otros centros de investigación existentes. La mayoría de los miembros pertenecían a la psicología y la ciencia política. Los vínculos con los Departamentos de psicología pronto se convirtieron en una provechosa relación. Con la sociología y la ciencia política las relaciones permanecieron insatisfactorias y espinosas (Converse, 1987:343).

Los avances y experiencias metodológicas anteriores encontraron fácil acomodo y rentabilidad en la nueva situación de normalización académica y de

«guerra fría» que sus protagonistas empezaron a vivir. La capacidad demostrada para realizar encuestas de ámbito nacional fue una de las ventajas que más jugó a su favor para obtener los imprescindibles contratos con el gobierno y asegurar la viabilidad económica del SRC. Como sus predecesores —el Bureau y el NORC— el SRC conoció varias ubicaciones en los alrededores del campus antes de su instalación definitiva en 1965 en un edificio de nueva construcción. Rensis Likert mantuvo desde un principio la titularidad y dirección jerárquica lo que se convirtió en una ventaja más para su funcionamiento. Las buenas relaciones que mantuvo con la Administración —recibió la Medal of Freedom por las encuestas sobre bombardeos— facilitaron un entorno de entendimiento e institucionalización con la Universidad que se vio reforzado por el estilo de dirección que imprimió. A diferencia de Lazarsfeld y Merton, preocupados mayormente por los aspectos académicos, Likert asumió y cuidó los aspectos administrativos desde un principio. Estableció un modo de trabajo y funcionamiento acorde con la tradición universitaria americana que pronto generó un grupo más coherente y permanente que el formado en torno a Lazarsfeld. La descentralización de responsabilidades se realizó con Likert como líder del grupo y Campbell como la persona encargada de los asuntos internos, de los problemas concretos y el trabajo diario. Las dos ideas básicas en este campo fueron descentralización de responsabilidades y toma de decisiones en grupo.

El SRC demostró su capacidad de generar dinero muy pronto. En el verano de 1948, por iniciativa de Campbell, organizó el primer curso de verano sobre métodos de encuesta para poder pagar el sueldo de algunos de sus miembros. Los cursos de verano persisten en la actualidad. En 1950 incorporó estudiantes a su plantilla para que continuasen sus investigaciones dentro del Centro —tesis doctorales— y acercar más su integración a la Universidad. Algunos miembros consiguieron el nombramiento de profesores en psicología o economía asegurando así su continuidad. Del funcionamiento del SRC y su capacidad económica, Converse (1987:349), en un comentario un tanto descortés, escribe, «el SRC/ISR nunca fue la «tienda de Likert» en el sentido que el Bureau fue la de Lazarsfeld».

Desde un principio acometió tres programas principales de investigación: The Economic Behavior Program (1947); The Human Relations Program (1947) y Political Behavior Program (1948). La contribución metodológica del SRC dimanó del modo de trabajo imperante en los numerosos estudios de ámbito nacional realizados en dichos ámbitos. El programa económico —amparado con fondos gubernamentales— fue la fuente de ingresos más importante y el proyecto principal en los primeros años. Los primeros trabajos que provocaron la aparición de este programa, según cuenta el propio Likert, fueron las encuestas que la Reserva Federal le encargó al finalizar la guerra para obtener información sobre las intenciones — de ahorro o de gasto— que los propietarios de los Bonos de Guerra tenían para cuando se les pagase el dinero de dichos Bonos. Las consecuencias que para la economía americana tendría la puesta en circulación de tan alta cantidad de dinero justificaban la búsqueda de los datos que Likert

podía ofrecer. No hay que olvidar que durante la guerra, Likert como otros investigadores, realizó encuestas para aconsejar a la Reserva Federal sobre la mejor manera de vender dichos Bonos a la población (Likert, 1948c). Una parte del nuevo trabajo fue la elaboración de los Índices de Sentimiento de Consumo. El Índice y los principales datos de las encuestas fueron publicados en *Business Week* lo que les concedió, además de dinero, una importante publicidad. Los datos obtenidos, tras de seis meses de confidencialidad para las empresas, podían ser utilizados por los miembros del SRC para la realización y publicación de trabajos académicos. Este programa, como tal, permaneció hasta 1960.

El segundo programa, Human Relations, trajo algunas tensiones entre investigación aplicada y básica entre los miembros del SRC. El programa no puede decirse que fuese un prototipo de investigación de encuestas y, además, no facilitó trabajo para el personal perteneciente a la red nacional de campo. El interés del mismo radicaba en el deseo de investigar en el ámbito de la organización empresarial a la vez que el de distanciarse, como una nueva propuesta, de las escuelas de Human Relations que mantenían un fuerte predicamento en este sector. Ambos deseos llevaron al cambio de nombre del programa que se concretó como Organizational Behavior and Change. Este campo de investigación es el que centro el trabajo de Likert hasta su fallecimiento en 1981.

El tercer programa —The Political Behavior Program— empezó de forma accidental en la primavera de 1948 como parte de la colección de encuestas realizadas para el Public Affair Program. Una iniciativa, carente de coherencia teórica destinada a encuestas sobre política exterior, energía atómica, bibliotecas y salud. En el mes de octubre se realizó una encuesta sobre Política Exterior —una muestra nacional de 610 entrevistas— en la que se incluyeron dos preguntas sobre interés político y participación en las elecciones de noviembre. La encuesta no tenía como objetivo hacer pronósticos electorales. Sin embargo, el interés de la campaña y el alto porcentaje de indecisos hasta el final llevó a los responsables del estudio a escribir en una pizarra el pronóstico por el que se decantaban. El fracaso de los *pollsters* en noviembre convirtió esta anotación, a tiza y en la pizarra, en una fuente independiente de datos basada en una pequeña muestra nacional. Tras esta experiencia decidieron realizar una encuesta postelectoral, volviendo a entrevistar al 83% de la muestra inicial, centrándose en cuestiones relacionadas con las elecciones (Converse, 1987:361). La información obtenida se incorporó en 1949 como parte del material del SSRC para conocer el «fiasco 1948» a la vez que sirvió como modelo inicial para el estudio electoral de 1952. Con este precedente, Likert y Campbell organizaron en Ann Arbor (verano de 1949) un encuentro sobre comportamiento político con una amplia representación interdisciplinaria de científicos sociales. De los contactos y buenos oficios de Likert en este encuentro el SRC conseguiría más tarde los fondos necesarios para realizar el primer gran estudio electoral de 1952. Los estudios electorales no fueron una fuente de ingresos tan importante como los otros dos programas, pero permitieron a sus miembros alejarse de la preocupación del análisis de datos y su aplicabilidad para los clientes particulares. Los estudios electorales, permitieron que

se centrasen en las preocupaciones conceptuales que generaban dichos estudios. Este programa, hasta convertirse en 1976 en el National Election Studies, realizó desde 1952 un total de 13 estudios electorales entre elecciones presidenciales y legislativas convirtiéndose en la fuente de gran número de libros y monografías sobre la materia.

4.3.1. *La nueva etapa de estudios electorales*

4.3.1.1. «The Voter Decides»

Agnus Campbell, Gerald Gurin y Warren E. Miller fueron los autores de *The Voter Decides* (1971; e.o. 1954), el primer título de la colección de estudios electorales realizados por el SRC. El libro partió de la encuesta postelectoral de 1948, concebida como estudio piloto, y de la firme vocación de realizar un estudio de ámbito nacional sobre el comportamiento electoral a partir de las elecciones presidenciales de 1952 entre Eisenhower, candidato Republicano, y Stevenson, candidato Demócrata. En el Prólogo, los autores agradecieron a Likert y a Key la importante ayuda prestada y a Leslie Kish la indispensable contribución al frente del equipo de muestreo. «Nosotros —escriben también— estamos particularmente en deuda con el profesor Lazarsfeld, cuyo trabajo pionero en este campo ha servido como un modelo para parte de lo que continúa» (Campbell, 1971:vi). Key, presidente del comité sobre Political Behavior durante el desarrollo del trabajo, escribió un segundo Prólogo en el que explicó el sentido de la postura metodológica del SRC, así como los cambios que introducía dicho estilo y los recursos empleados. Este texto de Key es la exposición más asequible de aquella disposición y vocación metodológica que el SRC quería ocupar y desarrollar. Resumiendo lo que era el cambio y el triunfo metodológico del libro afirmó —enero de 1954— que «en este volumen tenemos ya realizado el análisis más contundente de una elección nacional por el método de encuesta». Para este éxito empezó por reconocer los resultados insatisfactorios que las viejas técnicas de observación mostraban frente a la moderna técnica de encuesta cuando se quiere conocer los nuevos comportamientos políticos de masas.

Los elogios de Key al avance metodológico que representaba la obra gravitaron en torno a la complejidad alcanzada y al significado de nueva etapa que representaban. La técnica de encuesta empleada —que complementa a los viejos métodos, dice Key— se convierte «en un poderoso nuevo instrumento para la observación de los procesos políticos. Las aplicaciones más obvias están en el estudio del comportamiento electoral». La insistencia en el significado de nueva etapa que la metodología empleada tenía, llevó a Key a calificarla de «consumada técnica» y de «contribución a nuestro conocimiento real del comportamiento electoral». La acumulación y análisis de datos realizados por los autores fueron valorados como una demostración del «alto grado de virtuosidad técnica» empleado. Las técnicas de muestreo, recogida de datos, cuestionarios, etc., lo que

Key consideró el «alto desarrollo técnico de la obra», lo atribuyó a los «métodos inventados por muchos investigadores». La deuda con los primeros sondeos electorales y la popularización que de ellos hicieron sus pioneros fue recordada y reconocida por Key para rematar, de forma metafórica pero fuertemente expresiva, el significado de nuevo estilo y nueva etapa inaugurados por el SRC. «El estudio aquí descrito pertenece un poco al sondeo electoral de Gallup de 1936 como el nuevo cadillac pertenece al primer Modelo [Ford] T». Concluida la parte de elogios y comparaciones, apuntó que la obra tenía sus raíces en las preocupaciones de los científicos políticos y psicólogos sociales en torno al comportamiento electoral y señaló a la segunda parte del libro como «la mayor contribución del estudio». Dicha contribución es la que se refiere al desarrollo «de un nuevo marco de trabajo para el análisis de la decisión electoral». Un marco teórico que consistió en ofrecer un esquema para organizar los datos sobre motivación de los votantes en términos de identificación partidista, orientación por los candidatos y orientación por cuestiones de campaña.

La diferencia de *The Voter Decides* con otros estudios electorales anteriores, señalaron los autores, fue que estaba basada enteramente en datos recogidos a través de encuesta por ser el método que podía facilitar la clase de datos requeridos para los objetivos del estudio. Se diseñó una muestra nacional —seleccionada por el método probabilístico— de 2.021 personas que fueron entrevistadas en las siete semanas anteriores a la elección durante una hora. En las seis semanas posteriores se volvió a entrevistar a la misma muestra —en total repitieron 1.614 personas— durante treinta minutos. El 74% de los 1.614 que participaron en ambas entrevistas declararon que habían votado en las elecciones. El conjunto detallado de los aspectos metodológicos —cuestionarios completos, diseño de la muestra, etc.— fueron publicados en el Apéndice. En suma, un estudio de ámbito nacional con datos únicamente de encuesta que marcó una clara diferencia con los estudios sociológicos de comunidades concretas realizados por Lazarsfeld en Eire County o Elmira.

La primera parte, «El carácter de la elección de 1952», comparó y relacionó las elecciones de 1948 y 1952. El segundo capítulo analizó la elección de 1948 y las causas del fiasco de los sondeos. No olvidemos que el libro partió de la encuesta postelectoral en torno a dichas elecciones. La atención que recibió el análisis de los indecisos de 1948 en dicho capítulo sigue siendo una referencia clásica para entender el resultado de aquella consulta. El tercer capítulo, dedicado a la participación y los medios de comunicación, presenta nítidamente el cambio conceptual y metodológico que el SRC había introducido en los estudios electorales. Atender a los medios, leer algo sobre la campaña en la prensa, escuchar algo en la radio o ver algún programa de televisión, se consideró una forma de participación en la misma. Los datos recogidos mostraron que el 95% declaró que la campaña les llegó a través de los medios. En las conclusiones de este capítulo se explica que si por participación se entiende atender a los medios durante la campaña se puede decir que la totalidad del público participó. Si se toma por participación el hecho de votar, lo habría hecho el 74%. El tratamiento que re-

ciben los medios en dicho capítulo, con las referencias y comentarios a 1948 y 1952 que contiene, es uno de los ejemplos más claros para entender el cambio conceptual y metodológico que se producía respecto a los trabajos anteriores de Lazarsfeld, especialmente *Voting* (1948).

La resplandeciente complejidad metodológica empleada impactó en la clase de problemas estudiados. La contribución de este capítulo al conocimiento del proceso de la comunicación política y al papel de la opinión pública durante la campaña fue minúscula. Al situarse en la recogida de datos a escala nacional desde una orientación psicológica, objetivo declarado del estudio, se alejó de las explicaciones sociológicas contextuales del voto forzando así una visión también nacional de los medios de comunicación y su papel. Una posición contraria a la mantenida hasta entonces en el estudio de los medios y que venía justificada por la evidencia de su existencia y protagonismo durante las campañas. La concepción nacional de los medios de comunicación ignoró a los medios locales e impidió estudiar su papel. La asunción de esta concepción —el reconocimiento de la existencia de un conjunto de medios de comunicación con audiencias en todo el territorio— no respondía a la realidad que de la estructura de medios —prensa, radio y televisión— daban las estadísticas de aquella época. Que existan periódicos y emisoras con audiencia en todo el país no implica que haya que ignorar al resto de las audiencias locales o que estas no existan o que sean irrelevantes, máxime en un estudio electoral. En esta misma dirección es evidente que el proceso de difusión y construcción de la información política no era entonces lo que es hoy. Este cambio conceptual, pasar de una consideración local a otra nacional, supuso también abandonar el estudio de la comunicación interpersonal. El medio de comunicación más moderno de aquella campaña, la televisión, que Eisenhower empleó ya con sentido moderno grabando algunos spots publicitarios, tampoco recibió, dentro del libro, ninguna atención especial. Las estadísticas recogen para aquellas fechas un 60% de hogares con televisión. Únicamente, y es un precedente notable, los autores citaron como contribución el estudio que habían publicado un año antes de editarse el libro, «The Television and the Election» (1953).

En la segunda parte (capítulos, VI-XII) fue donde fundamentaron que el análisis emprendido —el esquema teórico aludido por Key en el segundo Prólogo— podía ser aplicado a cualquier circunstancia electoral. Con gran abundancia de datos —46 tablas en seis capítulos— fueron recogidos y explicados los tres famosos predictores del voto: identificación partidista, orientación por cuestiones y orientación por candidatos, y su interrelación en el estudio del comportamiento electoral. La conclusión principal del libro —estudio de los votantes más que de los votos— fue que las tres orientaciones tratadas podían ser reducidas a factores motivacionales en los votantes —capítulos X y XI— y reducidos a un número de variables manejables y susceptibles de ser medidas. En suma, querían demostrar una relación directa entre el número de factores que motivaban a una persona y la probabilidad de su participación electoral. Los autores admitieron que la importancia de cada una de estas orientaciones podía variar entre elecciones pero el esquema de investigación permanecía.

También en la segunda parte señalaron desde un principio las diferencias con la metodología sociológica de Lazarsfeld y los objetivos perseguidos por uno y otro grupo. Campbell, Gurin y Miller, y el SRC en su conjunto, estaban interesados en encontrar nuevos caminos que marcaran la originalidad de sus descubrimientos y la aportación metodológica que inauguraban. Admitieron como demostrado, que la propuesta sociológica de Lazarsfeld, el poder de los grupos y los intereses de clase como predictores del voto, había sido válida en el período de estabilidad electoral demócrata entre 1932 y 1948, pero era inadecuada para detectar el cambio de voto, la volatilidad electoral, que se produjo en 1952. «La experiencia de las dos últimas elecciones presidenciales —escriben— nos ha demostrado, sin embargo, que la simple clasificación de los votantes dentro de categorías sociológicas no tiene el poder explicativo que en principio parece» (Campbell, 1971:85). La «identificación partidista» como predictor del voto —en un contexto de volatilidad naciente— se convirtió en el gran instrumento para entender los cambios electorales. Las características sociales del electorado estudiadas por Lazarsfeld cambiaban más lentamente que las «identificaciones partidistas» de los votantes estudiadas por el SRC. Por otra parte, el famoso Índice de Predisposición Partidista (IPP) empleado por Lazarsfeld, con quien los autores mantuvieron varias entrevistas antes de comenzar la investigación, aplicado a estudios de ámbito nacional no permitía predicciones estadísticamente significativas. «En 1952, los grandes cambios en las preferencias de grupo que nosotros hemos visto habrían sido muy difíciles de predecir sobre la base de registros previos de votación» (Campbell, 1971:85). La «identificación partidista» pasó en aquel momento a ser denunciada por los sociólogos como algo «mitificado». Para los historiadores políticos, la pregunta que subyace en esta competencia entre explicación sociología y psicología continua siendo: ¿puede la primera victoria electoral del general Eisenhower ser explicada en términos de clase?

4.3.1.2. «The American Voter»

Agnus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes publicaron, *The American Voter* (1980; e.o. 1960), la síntesis, a veces epítome, de las tres investigaciones sobre elecciones presidenciales realizadas por los miembros del SRC en 1948, 1952 y 1956. Los autores, un grupo interdisciplinar de psicólogos sociales y científicos políticos, volvieron a señalar las diferencias entre la interpretación sociológica y psicológica en el comportamiento electoral. «Desde los esfuerzos iniciales para entender el comportamiento electoral dos corrientes principales han emergido, una fundamentalmente sociológica, la otra con más énfasis psicológico» (Campbell, 1980:18). Los autores reconocieron que la mayoría de los esfuerzos habían ido en una u otra dirección y admitieron que había que «abandonar estas dos propuestas como cuerpos teóricos independientes y compitiendo» (Campbell, 1980:18). Ambas corrientes fueron consideradas tratando el mismo problema a diferentes nive-

les y consecuentemente con diferentes lenguajes. La posición de los autores quedó resumida con esta aclaración, «nosotros empezamos con la elección de un Presidente y miramos hacia atrás para la configuración de las influencias causales que han producido la elección» (Campbell, 1980:6).

La metáfora del «embudo de causalidad» fue la que dio nombre al marco teórico empleado para el estudio concreto del momento de la decisión de voto (Campbell, 1980:24-32). Esta orientación teórica guió la investigación para demostrar que después de explicar las variables sociales, económicas y políticas y el contexto legal en el que la decisión se toma, el final del «embudo» se estrecha y las actitudes y sentimientos en torno a la «identificación partidista» configuran el marco de referencia en el que el estímulo político se produce. Empleando una codificación de 10 categorías de preguntas abiertas y cerradas, repetidas en los tres estudios electorales, llegaron a la conclusión que la división liberal/conservador era empleada como marco de referencia por un 15% de votantes, el sentido de pertenencia a un grupo y los propios intereses lo era para un 45%, otro 23% declaró una nebulosa colección de opiniones políticas sin organización o conexión y un 17% tomaba su marco de referencia de orientaciones hacia los partidos y candidatos sin considerar contenidos políticos concretos sobre cuestiones de campaña. De esta clasificación se deriva que los autores admitiesen que las opiniones sobre materias políticas específicas jugaban un papel modesto en las elecciones. La respuesta, y a la vez crítica, a esta clasificación no dudó en destacar que en el contexto político de aquel período los partidos podían estar fallando en marcar sus diferentes puntos programáticos lo que hacía difícil que la opinión sobre los mismos fuese considerada por los votantes como relevante o decisiva en su elección. La utilización de esta codificación entre 1948 y 1956 representa la secuencia más larga de preguntas abiertas y cerradas empleada por el SRC hasta esa fecha.

El precedente de Lazarsfeld, *The People's Choice* (1944), fue invocado para insistir en que fue el primer estudio en que se demostró el verdadero valor de la técnica de encuesta y de la entrevista, y no el de los trabajos realizados por las agencias comerciales de sondeos con los pronósticos electorales de 1936. En *The American Voter*, los medios de comunicación recibieron menos atención que en *The Voter Decides*. En el capítulo asignado a la participación, el quinto, dos párrafos fueron dedicados a las relaciones de los ciudadanos con los medios. El primero acoge la «discusión» —la conversación sobre temas de campaña— como una «causa natural» del comportamiento. En el segundo, referido al uso que los ciudadanos hacen de los medios durante la campaña, señaló que era una actividad que «requiere todavía menos energía personal» y puede ser también descrita como «un tipo de participación informal». Este tipo de participación estaba a su vez clasificada en dos grupos. El primero, considerado más activo, es el de aquellos que juntando los contenidos que leen en la prensa, escuchan en la radio o ven en la televisión, entienden que esa es su forma de relacionarse con la política. El segundo, admitido por los autores como el mayoritario en la sociedad, es el que cree que el seguimiento de la campaña en los medios «es una actividad

mucho más pasiva». Es decir, una participación o relación con la política, que al no requerir el esfuerzo de unión o rebusca de contenidos implica un tipo de participación menor (Becker, et al., 1975). En el trasfondo académico de estas dos publicaciones: *The Voter Decides* y *The American Voter*, no puede olvidarse la influencia y el impacto que Key logró con la publicación de «A Theory of Critical Elections» (1955) y *Política, Partidos y Grupos de Presión* (1962, e.o. 1958). En la herencia metodológica de este período, Key, ya profesor en Harvard, publicó *Public Opinion and American Democracy* (1961). «Hablar con precisión de la opinión pública, dice, es una tarea tan inverosímil como tratar de resolver el misterio del Espíritu Santo».

4.4. LA VOCACIÓN DE ESCUELA

Las contribuciones del SRC al triunfo metodológico quedaron resumidas en los Bancos Nacionales de Datos que crearon y en el esfuerzo continuo que realizaron en el ámbito del cuestionario y el muestreo probabilístico. Aunque las encuestas que realizaron no fueron tan frecuentes y numerosas como las de las empresas de sondeos, la gran cantidad de datos que reunieron, con una complejidad técnica mayor, se convirtió en una contribución indiscutible a la comunidad académica. La acumulación y difusión de estos datos encontró desde muy pronto acogida entre los políticos, los investigadores de mercado, los historiadores y los científicos sociales en general. De esta aceptación por la comunidad académica, W. E. Miller, a finales de los años cincuenta, emprendió los primeros pasos para acabar constituyendo en 1961 el conocido Interuniversity Consortium for Political and Social Research (ICPSR).

En este período, 1946-1960, el SRC mantuvo sin modificación la práctica de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas. Fue una contribución distintiva al desarrollo de las encuestas. El SRC trabajó intensamente para obtener datos cualitativos en un momento en el que la cuantificación a partir de preguntas cerradas era la práctica dominante en el mundo de los negocios, la política y la investigación de mercado. Como otros centros de investigación —el Bureau o el NORC— y la mayoría de las empresas de sondeos, el SRC también publicó un *A Manual for Interviewers*. La guía para sintetizar la aplicación del cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Las especificaciones que en ella se hacían revelaron las dificultades que son conocidas: respuestas que podían ser fragmentarias, ininteligibles, irrelevantes o imposibles de transcribir. En los trabajos del SRC las preguntas abiertas eran la parte final del cuestionario. En los estudios electorales citados, el de 1952 contenía 33 preguntas abiertas, el de 1956 nueve, y el de 1960 un total de 22. Como escribe J. M. Converse (1987:370) las preguntas abiertas mantenían «una fuerte defensa en el reinado ideológico del SRC/ISR». Las dificultades que presentaban las preguntas abiertas, y la decadencia que su uso encontraba allende el reinado del SRC, no fueron reconocidas por todos los miembros del Centro. Agnus Campbell fue el primero en ser consciente de esta

situación. Aunque fueron meticulosos a la hora de publicar los cuestionarios que empleaban en sus investigaciones otros aspectos técnicos, tales como las características de los entrevistadores, su grado de experiencia o a la medición de las codificaciones y criterios de validación, apenas fueron tratados. Esta falta de atención en la publicación de los detalles metodológicos —que, por ejemplo, criticaban en los trabajos de los *pollsters*— contrastaba con la aceptación que recibían las investigaciones en la audiencia científica a la que se dirigían.

Las relaciones competitivas y conflictivas con las agencias de sondeos durante la guerra —recuérdese Gallup— permanecieron en este período a través de una actitud crítica y distante hacia su trabajo y concepción empresarial. Estas actitudes impidieron una comunicación fluida y enriquecedora para el desarrollo de los sondeos en el mundo comercial y en el universitario en el que también participaban. Esta posición explica el por que el SRC y sus miembros más conocidos no estuvieron más presentes en las revistas y asociaciones más específicas del campo de la opinión pública. Así, por ejemplo, *POQ* presenta la siguiente estadística para el período de 1937 a 1960: 40 artículos el Bureau de Lazarsfeld; 9 el NORC y 20 el SRC. La presencia en la AAPOR fue igualmente menos visible que la del resto de centro de investigación y empresas de sondeos. Sin embargo, hay que señalar que en el conjunto de las principales revistas universitarias, las conocidas como Mainline, las revistas oficiales de las diferentes asociaciones académicas, el SRC y sus miembros sí estuvieron presentes, especialmente en psicología social, economía y ciencia política. En otro plano distinto de competencia, el de la obtención de fondos gubernamentales para las investigaciones, el SRC obtuvo una clara victoria. Noelle-Neuman (2001:319) señala como los «sacerdotes estadísticos de Michigan», «profetas del método cuantitativo», triunfaron en este plano al ofrecer al gobierno y al conjunto de la Administración el tipo de datos y metodología que permitía contestar a los intereses que movían la financiación. La mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos empleada por Lazarsfeld, el conjunto de sus ricas y variadas propuestas, es para Noelle-Neuman la causa de esta derrota. El NORC, más próximo en su estilo de trabajo y organización al SRC, tampoco consiguió acortar la distancia que en este terreno le separaba de Michigan. Sobre el SRC continua la pregunta sobre si en aquel tiempo llegó a funcionar como un centro interdisciplinar, con expertos de diferentes ramas trabajando en un mismo problema o, sí por el contrario, se mantuvo como centro multidisciplinar alojando a diferentes disciplinas que trabajaban en un mismo edificio pero con preocupaciones y orientaciones separadas.

La contribución del SRC al desarrollo moderno de las encuestas no puede concluir sin referirnos al estadístico Leslie Kish que desarrolló muchas de las técnicas de muestreo empleadas en los Censos, las encuestas sociológicas y los sondeos políticos. Leslie Kish (1910-2000) emigró con su familia a Estados Unidos en 1925. Un año antes de obtener su graduación en matemáticas, 1937, interrumpió sus estudios para alistarse en las Brigadas Internacionales y permanecer en España hasta 1939. Instaurada la democracia el gobierno español le concedería la ciudadanía española. Concluidos sus estudios en matemáticas

empezó a trabajar en 1939 en la Oficina del Censo en una época en que todavía no existía un consenso sobre la legitimidad o fiabilidad del uso del muestreo en los trabajos que realizaban. La entrada en contacto con Rensis Likert se produjo en 1941 cuando le ofreció trabajar en la Division Survey (Ministerio de Agricultura) como responsable de los trabajos de muestreo. Esta colaboración se interrumpió entre 1942-1945, años en los que Kish trabajó como meteorólogo en el ejército. Terminada la guerra, junto con otros miembros del grupo de Likert, se trasladará a Michigan para fundar el SRC.

El primer trabajo de Kish en el SRC fue diseñar el muestreo probabilístico —frente al de cuotas diseñado por los *pollsters*— para la encuesta de 1948 en que pronosticaron la victoria de Truman. Las muestras probabilísticas diseñadas en las investigaciones del SRC continuaron desde entonces bajo su responsabilidad. Las discusiones que se produjeron después de 1948 en torno al método de cuotas y la aceptación final del probabilístico fueron el escenario en el que Kish realizó su trabajo. En los años cincuenta irán apareciendo algunos de sus artículos más conocidos a este respecto. Es en 1965, después de cuarenta cursos de muestreo en 15 años, cuando publica el mundialmente conocido *Survey Sampling* (1979; e.o 1965). Una obra, dice en el Prólogo, que «no la he escrito para mis colegas de muestreo, sino principalmente para mis compañeros, los sociólogos, cuyas especialidades difieren de la mía». La muestra probabilística quedó definida por Kish como aquella en que «cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionada» (1979:41). Pero al margen de esta definición y de las muchas aportaciones que el libro contiene, Biblia de los encuestadores, Kish es conocido por su invención del «cálculo de los efectos de diseño», lo que hoy comúnmente llamamos el «margen de error». Una medida que Kish inventó para conocer la exactitud de los descubrimientos de las encuestas. Sus trabajos en el estudio de la «no respuesta» y sus efectos en el diseño de la muestra, así como los distintos tipos de muestras que pueden diseñarse, fueron otras de sus contribuciones pioneras al mundo de la investigación social a través de encuestas.

5. EL TRAZO GRUESO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

5.1. EL CLIMA DE OPINIÓN

En los años cincuenta fueron frecuentes los trabajos sobre actitudes y opiniones de la sociedad norteamericana. Las revistas de sociología y psicología cumplían más de una década publicando este tipo de estudios de forma regular. *POQ*, mantuvo con interrupciones una sección destinada a datos de sondeos. Otras revistas, de menor influencia y difusión y editadas por empresas de sondeos, satisfacían igualmente esta demanda de información. Empresas como las de Gallup o Roper contaban en esta década con más de veinte años de trabajo. Ambas comprobaron la utilidad de sus sondeos para la investigación académica

y accedieron a facilitar sus datos para nuevos trabajos. En 1946 se constituyó en Williamstown (Massachussets) el Roper Public Opinion Research Center, un archivo con las encuestas realizadas hasta entonces que supuso un primer paso decisivo en la creación de Bancos de Datos de esta naturaleza. En 1957 fue reconocido como «archivo general» y en la actualidad reúne el mayor repertorio de encuestas del mundo. En el ámbito universitario —Chicago y Michigan— también habían iniciado la creación de sus respectivos bancos de datos. Sin embargo, en este panorama, reflejo de un claro interés por la cuantificación de la opinión y su registro, las series de datos, las tendencias, continuaron estando dispersas y siendo discontinuas en fechas y materias para el conjunto de la década. Viejas y nuevas iniciativas para crear bancos de datos naufragaron a menudo. De estos intentos el primero en materializarse fue el realizado por Hadley Cantril, *Public Opinion: 1935-1946* (1951). Cantril, con datos de encuestas y sondeos procedentes de 23 empresas distintas, reunió más de 3.000 consultas. Fue una labor que inicio antes de la guerra cuando creó en Princeton OPOR. El libro permanece como la fuente de información más completa para conocer las actitudes y opiniones de aquellos años. Si del material publicado en los años cincuenta podemos decir que fue cuantioso, de los estudios que se reseñan como no publicados por causas muy diversas tampoco podemos olvidarnos al pensar en el balance de esta época.

La paradoja de tan numerosa cantidad de información publicada —dispersa y discontinua, a la vez que promovida por objetivos y fines muy dispares— fue la dificultad para alcanzar con facilidad un conocimiento del clima de opinión prevaleciente en aquellas fechas. La mayoría de los estudios estuvieron aplicados a problemas de carácter académico, político y económico social, pero no a tratar lo que comúnmente llamamos la opinión pública de la época. Las encuestas y sondeos de este período no estuvieron pensados para obtener datos representativos de la opinión pública efectiva del conjunto de la población. La mayoría buscaban la opinión de un público informado que a la vez fuese contrapuesto con los «ignorantes crónicos» (en expresión de la época) del resto de la población. Fueron datos referidos a cuestiones que necesitaban una implicación o interés previo (exposición selectiva) del entrevistado: intención de voto, identificación partidista, conocimiento de la situación política nacional e internacional. Grandes sectores de la población —los menores de edad, los abstencionistas, los de menos estudios, los emigrantes sin dominio del inglés, etc.— quedaban fuera de los porcentajes obtenidos. Los datos de carácter más doméstico: impuestos, precio de la vivienda, desempleo, educación, audiencia de medios, tuvieron un carácter más local que nacional como consecuencia de las necesidades y demandas de la estructura federal del país. El trazo grueso en torno a la opinión pública que se realizó en algunas ocasiones fue más una propuesta descriptiva e indagatoria que un objetivo de conocimiento concreto. Un precedente que abrió el camino para reclamar una mayor cantidad de información de carácter nacional que facilitase la elaboración de series y tendencias sin dependencia de la actualidad política. Estas son algunas de las

razones por las que apenas contamos con trabajos que traten el trazo grueso o delineación de la opinión pública.

Los primeros trabajos en este sentido fueron los de Hyman y Paul Sheatsley. El primero, y más conocido, «Some Reasons Why Information Campaigns Fail» (1947), fue un estudio en el que los autores contestaban a la preocupación del Departamento de Estado sobre la difusión de ideas e informaciones sobre cuestiones de política exterior entre la población. Los autores se sirvieron de las encuestas confidenciales que el NORC realizaba para el Departamento de Estado lo que convierte este trabajo, una vez más, en un clásico vínculo entre interés político e investigación de encuestas. Hyman y Sheatsley reconocieron la existencia de «barreras psicológicas» en la población como la causa principal que impedía el libre flujo de información. «Pero incluso —dicen— si todas las barreras físicas a la comunicación fuesen conocidas y cambiadas, se mantendrían muchas barreras psicológicas al libre flujo de las ideas» (Hyman; Sheatsley, 1947:412). El fallo de las «campañas de información», el flujo de ideas sobre política exterior que quería comunicarse a la sociedad, estaba en la existencia de «barreras psicológicas»: «ignorantes crónicos», los no sabe, la exposición selectiva y las predisposiciones de interés. La solución no estaba, por tanto, en aumentar el flujo de información, como quería el Departamento de Estado y los programas preparados por la UNESCO en esta época, sino en conocer las causas de su fracaso, de aquí el título del artículo.

El trabajo es un ejemplo real más del modelo de «exposición selectiva» ya adelantado por Lazarsfeld. El acento de las conclusiones se puso en la falta de motivación como fuente de la «ignorancia crónica». Los datos utilizados procedieron de cuatro encuestas omnibus (abril, mayo, junio y septiembre) realizadas por el NORC en 1946 sobre cuestiones de actualidad política: el Informe del Comité Angloamericano sobre Palestina, la bomba atómica, las relaciones con Rusia, la política hacia Alemania o la condena al régimen de Franco, entre otras. Cada una de las «barreras psicológicas», fue descrita con los datos que se recogieron de las encuestas. La condena al régimen de Franco sirvió para describir la «exposición selectiva», un ejemplo poco conocido. A partir de la Declaración Conjunta (Francia, Inglaterra y Estados Unidos) y de la posterior Resolución del Consejo de Seguridad (marzo y abril de 1946) se estudió el grado de conocimiento de ambas decisiones. La formación de la opinión respecto a las relaciones con Franco y la hostilidad hacia el régimen —ruptura de relaciones— fue medida a partir de las cuatro preguntas que la encuesta del mes de abril contenía. Los que tenían un conocimiento previo de la Declaración Conjunta, marzo de 1946, fueron los más opuestos, un 32%; los que únicamente conocían la Resolución, abril, un 21%.

El segundo trabajo, «The Current Status of American Public Opinion», (1954, e.o 1950), fue un resumen de las tendencias generales de la opinión pública americana, con datos recogidos de cinco fuentes de sondeos: Gallup, Roper, el Bureau, el NORC y el Comité Judío Norteamericano. El cambio que las encuestas habían traído al conocimiento de la opinión pública en los últimos veinte

años fue el punto de partida para reconocer que aunque las cuestiones tratadas eran importantes también eran efímeras. Los autores advierten al lector que las opiniones y porcentajes aludidos están referidos únicamente a la población adulta (mayores de 21 años) y están tomados como aproximaciones más que como mediciones precisas. Hyman y Sheatsley (1954: 34) reconocen que los descubrimientos de los sondeos «no siempre representan la autentica opinión pública». El retrato de la opinión pública americana que publican en 1954, ordenado en torno a ocho grandes campos temáticos, lamentablemente no señaló las fuentes concretas de los datos que los autores citaban y comentaban. No obstante, la lectura de su extensa exposición permite comprobar el trazo grueso —«gross picture», dicen los autores— en el que los «ignorantes crónicos», la exposición selectiva, las fidelidades partidistas o las contradicciones e inconsistencias de la opinión pública, fueron vistas y reconocidas en aquella fecha.

El primer campo temático que describieron fue el referido a «Áreas de interés y preocupación más allá de la vida diaria». El tradicional «aislacionismo» americano se entendía superado y se comentaba que las encuestas mostraban una clara mayoría a favor de la participación de Estados Unidos en la ONU. El interés de la población en la política exterior permanecía en cifras reducidas. Los ámbitos de las preocupaciones internas y más inmediatas, coste de la vida, impuestos, vivienda, empleo, permanecían como primera preocupación. El segundo campo, referido a la participación individual en el proceso político, mostraba la dificultad de los ciudadanos para interesarse por problemas considerados remotos para su vida diaria. Esta falta de interés aparecía relacionada con la falta de información. Así, por ejemplo, tres años después de la constitución de la ONU, un 20% admitía desconocer su existencia. Electoralmente, en 1948, entre un 60 y un 70% declaraba desconocer las principales propuestas programáticas de los partidos a los que votaban. Las llamadas pruebas o tests de «nivel de información» que los sondeos practicaban revelaban la existencia de un 20% de «ignorantes crónicos», que según sobre qué materias —los autores no las citan— podían llegar al 40%. La existencia de los «ignorantes crónicos» no impedía la formulación de opiniones sobre cualquier materia, pero sí la de formular razones cuando se preguntaba por el por qué. Los estudios de opinión realizados antes y después de las pruebas atómicas en Bikini tampoco mostraron cambios en las creencias, opiniones y conocimiento del público acerca de la bomba atómica. El tercer campo, acción y participación, reveló que únicamente en una situación excepcional como la guerra la población había mostrado un grado de interés y conocimiento muy alto, un 80%. En la participación electoral los autores comentan que la mayoría del público reconocía el voto más como un deber que como un derecho. La confianza en la participación política, individualmente o en grupo, estaba presidida por el pesimismo de la efectividad de esta participación.

Las actitudes hacia el liderazgo político y las instituciones constituyeron el cuarto apartado. Cualidades como la experiencia, la honestidad o la eficacia, pre-
valecían sobre el contenido político o ideológico requerido a los cargos públicos.

La gran mayoría expresaba sus preferencias en términos de cualidades personales frente a un 20% que aducía el componente político. El trabajo en los distintos destinos en la Administración —los servicios públicos— era rechazado por la mayoría de los padres para sus hijos por considerarlos deshonestos y corruptos. Esta actitud contrasta, sin embargo, con la valoración positiva, orgullo, que la población mostraba hacia las instituciones y su escepticismo hacia quienes las ocupaban. La interferencia del gobierno en el mundo de los negocios era igualmente rechazada. El quinto apartado estuvo dedicado al apoyo de la población a los ideales democráticos. Un 88% reconocía a su país como una democracia, un 60% reconocía a Gran Bretaña, y una cifra menor que no se cita, reconocía a Francia. El requerimiento de una definición de democracia fue capaz de formularla un 20%. Un 31% de la población adulta declaraba que nunca había oído hablar de los Derechos Humanos. La segregación racial —los datos son anteriores a 1950— revelaba que un 50% rechazaba ser atendido por enfermeras negras en los hospitales y un 42% prefería la separación de asientos en trenes y autobuses en trayectos entre estados. La simpatía por otros países mostraba las preferencias por canadienses, ingleses, irlandeses y holandeses. El mayor rechazo lo presentaban, por este orden, chinos, españoles, italianos, mexicanos y japoneses.

La libertad de información y la censura, apartado sexto, fue descrita comparando las actitudes y cautelas admitidas durante la guerra con las de los tiempos de paz. La gran mayoría del público se alineaba a favor de la libertad de expresión. Un 63% manifestaba su apoyo a poder expresar en público cualquier cosa que ellos pensasen. La experiencia todavía próxima de la guerra llevó a los autores a recordar —sin dar cifras— que el público reconocía en aquella circunstancia la necesidad de la censura. Aclarando aquel contexto, citan que un 15% se manifestó contrario a la semana de «apagón informativo» (blackout) que siguió al bombardeo de Pearl Harbor. Hay que recordar que la censura de noticias, mayormente de imágenes, durante la guerra estuvo presente en los numerosos sondeos encargados por la OWI. Lo más novedoso de este apartado fue que los autores identificaron la «autorregulación» de los medios defendida por los ciudadanos frente a las interferencias del gobierno. De estas interferencias un 9% se mostraba partidario y un 6% de que el gobierno fuese propietario de periódicos. La precisión en las noticias e independencia de los periodistas respecto de la propiedad del medio era algo igualmente demandado.

Los dos últimos apartados estuvieron dedicados a las actitudes frente al cambio versus estabilidad y a lo que los autores denominaron, valores fundamentales americanos. En aquellas fechas las actitudes hacia los cambios rápidos o desconocidos eran fundamentalmente de cautela. Un 52% prefería mantener las cosas como estaban y un 7% era partidario de «muchos cambios». Las encuestas postelectorales mostraban que aunque los candidatos perdedores en las últimas elecciones nunca habían bajado del 45% de voto popular únicamente un 30% reconocía haberlos votado. Respecto a valores fundamentales, la población se mostraba contraria al uso innecesario de la fuerza, contraria a la violencia y par-

tidaria de la verdad, la lealtad y la ayuda. Los valores humanitarios, dicen los autores, aparecen para «integrar muchas de las opiniones políticas».

Además de estos estudios sobre la delineación de la opinión pública, fueron igualmente representativas las investigaciones sobre el macarthismo que Stouffer, *Communism, Conformity, and Civil Liberties* (1992; e.o 1955), y Lazarsfeld y W. Thielens, *The Academic Mind. Social scientists in a time of crisis* (1958), realizaron en esta misma década. Ambos, con datos de ámbito nacional, descompusieron y examinaron, la existencia, extensión e influencia que el clima de opinión conocido política y académicamente como macarthismo ejerció en la sociedad norteamericana. Los dos estudios fueron financiados por el Fund for the Republic. Elmo Roper, miembro del Consejo de Dirección, al igual que Stouffer, Stanton o Lazarsfeld, entre otros, fue el que promovió y defendió la oportunidad de realizar tales estudios. El objeto de ambas investigaciones fue el de conocer si la extensión del comunismo —infiltración interna, expresión utilizada por Lippman— era una percepción generalizada y sentida entre la población como consecuencia de la guerra fría y las denuncias del senador J. McCarthy que daban como un hecho probado.

La investigación de Stouffer estuvo remitida al conjunto de la población y la de Lazarsfeld y Thielens a la aprehensión que los profesores universitarios de ciencias sociales desarrollaron como artificio de defensa ante la denuncia de dicha situación. Al interés propio del objeto de estudio definido y las conclusiones alcanzadas, en el caso de Stouffer que tal percepción no era mayoritaria y en el de Lazarsfeld y Thielens que una mayoría de profesores reconocía el recorte o retroceso en la libertad intelectual y académica, hay que añadir las innovaciones metodológicas que se introdujeron. La colaboración por primera vez de dos empresas de sondeos distintas en la realización del trabajo de campo de ambos estudio fue la experiencia más novedosa. Una experiencia, que fue analizada por David Riesman en el último capítulo de *The Academic Mind*. Ambos trabajos, expresión del estilo de investigación empírica de la época, adolecieron de un esfuerzo o propuesta teórica integradora del rico conjunto de datos obtenidos. Una carencia que revela la famosa denuncia del predominio de la preocupación empírica sobre el resto de preocupaciones.

En el reverso de ambas investigaciones aparece la falta de una explicación referida al proceso de formación del clima de opinión, así como la de la concepción política y sociológica que los autores atribuían al fenómeno estudiado. Fue un empirismo que radiografió el clima de opinión, pero no lo situó ni relacionó en el ámbito de una teoría o propuesta de opinión pública lo que produce dudas o diferentes interpretaciones sobre el significado final que los autores quisieron dar a sendos trabajos. Las investigaciones fueron realizadas después de que J. McCarthy perdiese la influencia política que su demagogia y popularidad le habían proveído entre 1950 y 1954 (Rovere, 1959).

5.1.1. *La investigación de Stouffer*

La investigación estuvo centrada en conocer la reacción de los norteamericanos a los dos peligros que Stouffer identificó: la amenaza comunista, entendida como infiltración en la sociedad, y la justificación o aceptación, por parte de los ciudadanos, de recortes drásticos en las libertades como medio para combatir dicha infiltración. La conclusión general a la que llegó fue que la población consideraba el comunismo incompatible con la forma de vida americana. Los aspectos e innovaciones metodológicas del estudio aparecieron recogidos en el primer capítulo. Por un lado, la colaboración de dos empresas distintas de sondeos y posterior comparación de sus resultados y, por otro, la aplicación del cuestionario con una técnica de apertura de entrevista que era nueva. La utilización de tres muestras, dos idénticas del conjunto de la población y otra de líderes, era igualmente una experiencia desconocida. «Es —escribe Stouffer (1992:15)— básicamente un sondeo de opinión pública y el trabajo de campo fue realizado no por una sino por dos de las mejores organizaciones de investigación de la opinión». Lo que no aclara Stouffer es porque califica la investigación en la resumida expresión de «un sondeo de opinión pública». Las dos empresas que colaboraron en el trabajo de campo fueron el NORC y Gallup Poll. Otro aspecto singular de este primer capítulo es la atención que dedicó a explicar y comentar el muestreo probabilístico frente al de cuotas. Una defensa académica y profesional que queda justificada por la fecha en que se realizó, 1954.

Samuel Stouffer empleó dos muestras idénticas de 2.500 casos y obtuvo un 84% de respuestas completas. Además, diseñó una tercera muestra independiente de 1.500 líderes de 123 ciudades seleccionados a partir del desempeño de alguno de los 14 cargos contemplados: alcaldes, presidentes de cámaras de comercio, de asociaciones profesionales, etc. Advirtió, lógicamente, que esta muestra era arbitraria y no representativa del conjunto de líderes de la sociedad americana. En total participaron 537 entrevistadores, pertenecientes a ambas empresas, y cerca de 6.000 personas fueron entrevistadas. De los problemas de tiempo y coste de ejecución que tan alto número de entrevistas implicaba, Stouffer, comentó que redujo los tiempos con la contratación de ambas empresas pero no así los costes. La diferencia de coste entre el muestreo por cuotas y el elegido por el autor la estimó en cinco veces a favor del segundo. El cuestionario fue idéntico para las tres muestras (Apéndice B). Es un cuestionario largo, con preguntas abiertas y cerradas y escalas de actitud basadas en la de Guttman pero con modificaciones. La aplicación respondió al siguiente esquema. Los primeros 20 minutos de la entrevista estaban dedicados a una conversación general sobre los pensamientos y preocupaciones que el entrevistado tenía en mente, se trataba de escuchar lo que los americanos estaban pensando en el verano de 1954. Está fue una de las innovaciones metodológicas introducidas. Después, se pasaba a preguntar sobre la guerra y las libertades civiles. Posteriormente, hacia la mitad de la entrevista, se entraba en «La amenaza interna del comunismo» y de nuevo se introducían

preguntas abiertas. Este esquema de entrevista, lo consideró muy parecido al utilizado en el periodismo. Los problemas surgieron por el tiempo transcurrido en las entrevistas, en la objetividad y destreza de los entrevistadores a la hora de registrar las preguntas abiertas y en la posterior codificación. Aunque los manuales de entrevista de ambas empresas ofrecían diferencias, Stouffer, en la aplicación de las preguntas cerradas no encontró efectos distintivos apreciables.

La tolerancia mayor hacia los problemas considerados la encontró (capítulo segundo) entre los líderes, así como una mayor inclinación a respetar todas las libertades civiles. El conjunto de la población fue tratado en los capítulos sucesivos (3 al 9). En ellos describió que los americanos no estaban preocupados ni interesados por la amenaza comunista y que contemplaban que las libertades estaban garantizadas. «El número de personas que dice que estaban preocupados por la amenaza del Comunismo en Estados Unidos o por las libertades civiles era, incluso con la más generosa interpretación de las respuestas ocasionalmente ambiguas, menos que un 1%» (Stouffer, 1992:59). La amenaza comunista —ejemplifica Stouffer— era percibida al igual que el crimen organizado, es decir, no era sentida como algo personal (1992:87). Sin embargo, si la amenaza no era una preocupación mayoritaria, sí hay una parte de la población que se declaraba interesada por las noticias sobre la misma (1992:88). La tolerancia hacia las ideas, hacia la libertad de expresión, ofrecía porcentajes más elevados en las nuevas generaciones con niveles de estudio más altos, en las áreas urbanas y entre los hombres. Los aspectos que más preocupaban en aquel momento, en relación con el tema tratado, eran la propiedad privada y la religión (cap. 7). En el último capítulo Stouffer resumió que no tenía ninguna evidencia de que el país como un todo estuviese sintiendo la amenaza comunista. El conjunto de la población lo que tiene —afirma Stouffer— es una «vaga y distorsionada información acerca del peligro comunista» (1992:220). En las fuerzas que trabajaban a favor de la tolerancia —económica, social, tecnológica— fue introducida como una nueva e importante fuerza la comunicación de masas y, dentro de ella, la televisión. A esta cuestión dedicó un epígrafe sobre la responsabilidad de la prensa, la radio y la televisión en la defensa de la tolerancia. «Con la nueva dimensión adquirida por la televisión la fuerza potencial para influir en la mente de la nación nunca ha sido tan grande en nuestra historia» (1992:227).

Stouffer, como una ironía más de la guerra fría y de McCarthy, vio suspendida su habilitación académica en el transcurso de la investigación. La oposición que mantuvo a censurar o silenciar los datos sí estos eran comprometedores para la política nacional —postura defendida por el director del Fund for Republic— le movió a presentar la dimisión en una detallada carta en la que recoge su posición política y compromisos adquiridos desde los tiempos de la guerra (Hyman, 1991: 86-87). Samuel Stouffer tras un período de angustia personal por los ataques recibidos a su honorabilidad y trayectoria pública —según testimonio de su hija— finalmente fue repuesto en su cargo y prestigio. En el caso que afectó a Stouffer también tuvieron que testificar nombres tan conocidos como el de Talcott Parsons o Gordon Allport. Los tres eran profesores de la Universidad

de Harvard que mantuvo un estrecho compromiso de colaboración con el FBI durante estos años (Diamond, 1992).

5.1.2. *Lazarsfeld y Thielens, The Academic Mind*

El último gran trabajo empírico de Lazarsfeld, a la vez que el primero sobre la comunidad universitaria, fue *The Academic Mind: Scientists in a time of crisis* (1958). El objetivo fue conocer las reacciones y valoraciones de los profesores de ciencias sociales al clima de opinión promovido por McCarthy. De forma general, quizá eufemística, los autores situaron la investigación en los «acontecimientos de la década de posguerra, 1945-1955». La investigación fue la oportunidad que encontraron para desarrollar el «análisis contextual» y avanzar en «el proceso contextual» a través del cual el clima de opinión ejerce su influencia (Kelman, 1959). Las declaraciones y comportamientos de temor ante el clima de opinión promovido por McCarthy, lo que Lazarsfeld llamó «los años difíciles», revelaron distintos problemas de carácter social, político y educativo en el seno de la comunidad universitaria.

La financiación fue aprobada a principios de 1955 y en primavera, abril y mayo, se realizó el trabajo de campo. Las dos empresas que participaron fueron el NORC, que repetía experiencia, y Roper. La muestra elegida fue de 182 centros (Colleges) que finalmente quedaron en 165: 20 declinaron participar, 6 no cumplieron los requisitos y 9 más tuvieron que ser incorporados (Apéndice 7). En total se entrevistaron a 2.451 profesores de ciencias sociales. Los autores eligieron las ciencias sociales por entender que eran las más próximas a tratar con temas controvertidos en sus cursos. Esta elección sería luego criticada pues otras disciplinas como la Filosofía, la Física o las lenguas modernas tuvieron mayores problemas. El núcleo central de la muestra estuvo constituido por un 28% de profesores de historia, un 23% de economía y un 16% de sociología, el resto pertenecía a otras disciplinas. El porcentaje de profesoras fue de un 11%. El grado de colaboración de la muestra fue alto pues tan solo un 9% rechazó colaborar. En esta ocasión el NORC estuvo más implicado en la redacción del cuestionario que en la anterior investigación de Stouffer. El carácter especial de los entrevistados, profesores de ciencias sociales, llevó a redactar un manual de entrevista realizado conjuntamente por ambas empresas. Sin embargo, las respuestas complejas y el lenguaje académico de los entrevistados, el vocabulario culto empleado por los profesores, no siempre fue comprensible para los entrevistadores y generó algunos problemas en el registro y codificación de las preguntas abiertas. Los entrevistadores fueron 212 siendo mayoría el número de mujeres. El cuestionario completo está recogido en el Apéndice 2. Algunas preguntas fueron las mismas que las utilizadas por Stouffer con el fin de poder hacer comparaciones entre los profesores y el resto de la comunidad (Apéndice 6). La tabla A6-1 permite la comparación de los porcentajes de respuesta de las cuatro muestras: las tres de Stouffer y la de Lazarsfeld y Thielens. El tiempo medio de la entrevista estuvo

entre 90 y 120 minutos, más larga de lo habitual en aquella época. Algunas, incluso llegaron a las tres horas lo que provocó también problemas en el registro de las preguntas dependiendo de la experiencia y pericia del entrevistador.

El capítulo segundo —*The difficult years*— recogió las declaraciones más claras de los autores en torno al problema y el clima de opinión que estaban estudiando. Como el resto de la obra no estuvo exento de eufemismos y sinónimos en su redacción lo que le convierte en una prueba más de las conclusiones a las que llegaron. «La década posterior al fin de la Segunda Guerra Mundial —escriben— fue un período de estrés inusual para los Colleges y las universidades americanas. Sospechas y ataques fueron dirigidos a muchas instituciones durante estos años» (Lazarsfeld; Thielens, 1958:35). Las cifras que recogían la opinión de los profesores fueron claras: un 63% declaraba sentir una gran amenaza sobre la libertad intelectual en América. Otra clara mayoría, 79%, declaraba que la posición del intelectual estaba en mayor peligro que hacía una generación. «La libertad intelectual y política de la comunidad de profesores —dicen los autores— ha sido claramente restringida o al menos profundamente amenazada» (1958:37). Más adelante ratifican: «las respuestas reforzaron nuestra primera impresión de que aproximadamente la mitad de los profesores de ciencias sociales de América detectaban un declinar en la libertad intelectual y académica» (1958:39). Los incidentes y acusaciones más frecuentes en el campus durante «los años difíciles» están también recogidos en este capítulo.

La medida y naturaleza de la aprehensión, concepto central de la obra, fueron tratadas en los capítulos tercero y cuarto. El término «*apprehension*», en sus distintas acepciones inglesas, remite a temor, opinión, alarma, sospecha, precaución o cautela. En español, el *DRAE* recoge, entre otros significados, los de «recelo, ... o bien de hacer o decir algo que teme sea perjudicial o inoportuno». La naturaleza de la aprehensión fue reconocida por los autores en la preocupación de los profesores «por las consecuencias que sus opiniones políticas pueden tener para su reputación profesional y la seguridad en el puesto de trabajo» (Lazarsfeld; Thielens, 1958:92). Las cautelas de los profesores fueron identificadas y medidas a través de la omisión de los temas controvertidos, de las explicaciones y presentaciones realizadas en el aula, en el cambio de la didáctica empleada y en las relaciones con los alumnos. El temor a denuncias anónimas, a estar siendo vigilado por los alumnos, fue igualmente señalado por los profesores. Las limitaciones —autocensura— en los libros recomendados y empleados tampoco quedaron fuera del conjunto de las cautelas identificadas. Muchos profesores declararon que habían dejado de pertenecer a asociaciones o de acudir a reuniones de carácter extrauniversitario para evitar incidentes y sospechas. Las presiones directas de los estudiantes, de la prensa y las autoridades locales, así como la sensación de soledad en el desempeño de su trabajo, formaban igualmente parte del clima de opinión que describían los más temerosos o aprehensivos. Algunos entrevistados mostraron su oposición al cuestionario y al tipo de entrevista realizada por considerarla más propia de un sondeo o investigación de mercado que de un trabajo científico. Aunque el cuestionario no contenía preguntas directas

comprometedoras, bastantes profesores mostraron preocupación por el uso posterior que podía tener. Las garantías de confidencialidad y los propios esfuerzos de Lazarsfeld no despejaron todas las dudas ante el temor a entrar en las «listas negras» del FBI o de las autoridades locales. El temor a entrar en las «listas» fue considerado por los autores como un indicador más del clima de opinión existente y las reacciones que producía.

En el ámbito metodológico el Apéndice 5 está considerado como la contribución más importante. Los autores explican los problemas que encontraron y las soluciones que formularon para elaborar la verificación de las respuestas obtenidas. El carácter subjetivo de las respuestas referidas al entorno de trabajo, al clima de opinión, a la percepción de la amenaza, y el número de incidentes denunciados que no pudieron ser corroborados por los autores, les llevó a la elaboración de un conjunto de inferencias —recogidas en las ocho tablas del Apéndice— que les permitió fijar una metodología pionera en el conocimiento y descripción del clima de opinión. Las investigaciones actuales sobre el clima de opinión continúan encontrándose hoy con críticas y problemas muy parecidos a los que Lazarsfeld y Thielens hallaron. La dificultad de definir y medir un comportamiento psicológico como la aprehensión (cautelos, temores, miedos) y el reto de incorporarlo a una explicación sociológica permanece actualmente como discusión en los estudios de opinión pública (Scheufele; Moy, 2000). Un 62% de los incidentes denunciados lo fueron únicamente por un solo profesor y del total de casos (990), un 40% no pudo ser corroborado. Ante esta situación el esfuerzo metodológico para integrar y analizar esta fuente de datos en el conjunto de la investigación fue imaginativo e innovador.

En un principio estuvo prevista la publicación de dos volúmenes. El segundo abordaría un análisis detallado de la metodología aplicada pero este proyecto quedó resumido en el capítulo que David Riesman (1958) escribió para el único volumen editado. La participación y el compromiso de Riesman en este trabajo, y sus relaciones con Lazarsfeld y el interés por la entrevista, los recogió en una «personal memoir» (1979). Riesman realizó lo que llamó «la investigación de la investigación». El capítulo constituyó un detenido análisis de las dificultades que la entrevista presentaba en aquella ocasión y en aquellas fechas. La comprobación de Riesman se realizó durante el verano, julio y agosto, y estuvo dedicada a conocer la exactitud y adecuación de las conclusiones y datos obtenidos por los autores. Lo que más destacó fueron las críticas y denuncias de insatisfacción de muchos entrevistados, de muchos profesores, con los problemas derivados de la situación de entrevista. Riesman, para la obtención de sus propios datos entrevistó a 600 entrevistados y a 50 entrevistadores, además de contar con toda la información utilizada por los autores. El objetivo fue conocer las dificultades que surgieron —«que transpiraron», escribe el autor— en el transcurso de las entrevistas originales de la investigación. La exposición y comentario que realizó en torno a la entrevista constituyó, además de una aportación, una demostración más del interés que Riesman ya había revelado por la misma en otras publicaciones anteriores (Riesman, 1956a; 1956b).

En el ámbito general de su comentario recogió que bastantes profesores se quejaron de que la investigación había llegado demasiado tarde, cuando los mayores excesos ya se habían producido. Otros, en esta misma dirección, denunciaron que el objetivo había sido conocer las violaciones de la libertad académica —realizar un registro de los incidentes y denuncias— y no el conocimiento de la aprehensión —«clima de miedo», escribe el autor en algún momento— y las actitudes hacia el fenómeno investigado. No sin ironía, Riesman recogió también como los profesores manifestaron todas las críticas y limitaciones del método de encuesta conocidas en aquel momento. El rechazo general hacia el método aplicado —«la irritación con el método del profesor Lazarsfeld»— fue mayor en aquellos campus en que las humanidades eran dominantes y la sociología tenía una escasa presencia. Un 15% declaró a Riesman que el método empleado no era el apropiado para investigar la libertad académica.

Los problemas más concretos que Riesman subrayó fueron los referidos a la posición de los entrevistadores y a la asignación de sesgos por el cuestionario. Los entrevistados —profesores universitarios— no respondían al habitual «hombre de la calle» al que se le entrevista sobre bienes de consumo y preferencias de compra. La distancia cultural entre entrevistador y entrevistado —especialmente en las preguntas abiertas— fue subrayada como una fuente de problemas para el correcto registro e interpretación de tales respuestas. Algunos profesores manifestaron su preocupación ante la duda de que algunas de sus respuestas fuesen recogidas como «no sabe» o «no contesta», cuando en realidad lo que declaraban era su posición y opinión expresada en su propio vocabulario. Unida a esta preocupación aparecieron también las discusiones mantenidas con el entrevistador en torno a la imprecisión o ambigüedad terminológica empleada en el cuestionario. Términos como «liberal», «conservador», «izquierdista», o «comunista», fueron precedidos de la fórmula: qué piensa usted...? Un proceder que para Riesman explica, en algunos casos, que las entrevistas duraran hasta tres horas. En la situación de entrevista recoge como los entrevistados —mayoría de hombres— no esperaban que fuesen mujeres las entrevistadoras, sino un colega universitario, un científico social. No hay que olvidar que el conocimiento y compromiso con la realidad política mostraba todavía en aquella época claras diferencias entre hombres y mujeres. Las diferencias de edad y sexo entre entrevistador y entrevistado también fueron señaladas aunque sin revelar efectos concretos apreciables.

En este capítulo Riesman explicó los dos *house-style* que identificó en la comparación entre los estilos de trabajo que presentaban las dos empresas que participaron: Elmo Roper y el NORC. En lo referente a los resultados de la investigación la colaboración de dos empresas distintas no afectó ni supuso una efectividad distinta. Esto, dice, no significaba que un análisis más pormenorizado hubiese encontrado diferencias. Las dos tradiciones o estilos de trabajo que reconoció fueron las representadas por Gallup y Roper por una parte y, por otra, el NORC. El primer estilo quedó aquilatado como la tendencia de *market research*, caracterizada por el uso de entrevistas estructuradas, preguntas cerradas

y facilidad y rapidez en la recogida de información y comparación de los datos. Adjudicados mayormente en los estudios de mercado, de audiencias y sondeos de actualidad. El segundo estilo, el del NORC, es nombrado como *bluestockings* —que traducimos como más culto o ilustrado— y se caracteriza por la realización de entrevistas no dirigidas, preguntas abiertas y un mayor protagonismo del entrevistador en la cantidad y registro de la información obtenida.

Los dos estilos fueron contrastados a través de un conjunto de características y pautas de comportamiento. Para esta ocasión ambas empresas tuvieron que reforzar y renovar el número de entrevistadores. Elmo Roper contrató a sus entrevistadores acudiendo a asociaciones de mujeres y el NORC publicando anuncios en la prensa local próxima a los campus o incluso dentro de ellos. Roper mantuvo entre los entrevistadores el «contacto personal» como línea de comunicación. El NORC, por su parte, edito una publicación mecanografiada, *The Sampler*. Los datos obtenidos por Riesman, para este estudio concreto, señalaron las siguientes diferencias de estilo. El NORC contaba con gente joven, con estudios universitarios o medios, amas de casa con hijos pequeños, con dedicación a tiempo parcial, y una clara visión de querer estar en contacto con el mundo laboral e intelectual del momento. También sobresalía una concepción propia de su trabajo. Por su parte, Roper, colaboró con gente de mayor edad, por encima de los cincuenta años la mayoría, con menor nivel de estudios y que veían su actividad como un modo de tener un trabajo y ganar algún dinero extra. La implicación con el trabajo era menor, pues como señala Riesman, más que recoger opiniones lo que les gustaba era relacionarse con la gente. Los entrevistadores del NORC estuvieron mejor preparados en cuanto a conocimiento del mundo académico y vocabulario que los de Roper. Esta ventaja les permitió tener unas entrevistas más largas y un registro más detallado de las preguntas abiertas. El tiempo empleado por el NORC fue casi el doble que el de Roper. Algunas entrevistas, ya lo hemos comentado, sobrepasaron las tres horas. Los entrevistadores de Roper, con menos tiempo de trabajo pero con mayor experiencia, pues tan sólo un 9% llevaba menos de un año trabajando, frente a un 42% del NORC, consiguieron una productividad mayor. La atención que Riesman dedicó al *House Style*, a la atmósfera en que se desarrolla la entrevista, fue una aportación al conocimiento de la entrevista y a la complejidad metodológica de la época.

CAPÍTULO V

Los beneficios compartidos

SUMARIO: 1. La consolidación profesional. 1.2. Consensos necesarios, la AAPOR. 1.2. El buque insignia, *Public Opinion Quarterly*. 2. La convivencia con las críticas. 2.1. Primer sumario de denuncias. 2.2. El punto de partida. 2.3. La autocrítica. 3. El fin de una época. 3.1. El desorden teórico. 3.2. Estación término.

1. LA CONSOLIDACIÓN PROFESIONAL

1.1. CONSENSOS NECESARIOS, LA AAPOR

En la primavera de 1946, abril, Harry Field, director del NORC en la Universidad de Denver, envió un total de 264 cartas a profesionales y académicos invitándoles a participar en la primera Conferencia que sobre investigación de la opinión pública a través de encuesta quería organizar en Central City (Colorado) entre el 29 y el 31 de julio. La respuesta a la convocatoria fue atendida por 73 personas. Un número que excedió las previsiones más optimistas. El propósito que animó a Field fue el de encontrar un nuevo clima de tolerancia y entendimiento entre ambos grupos. Al año de terminar la guerra, profesionales y académicos, empezaban a mostrar sus discrepancias e intereses respectivos. Las diferencias en torno al método —surgidas en los años anteriores— persistían y se agudizaban como la desavenencia más fuerte. Al mismo tiempo, la incertidumbre sobre la aceptación de su propio trabajo por parte de la sociedad y los problemas para encontrar nuevas fuentes de financiación volvían cada día más competitivas y desamistadas las relaciones entre todos los implicados en esta ac-

tividad. La AAPOR, desde el principio, buscó confirmar una identidad intelectual antes que crearla. Las relaciones personales establecidas entre sus miembros propiciaron un apoyo social y legitimación de la actividad desempeñada que hoy forma parte de su patrimonio. En Central City se recogió la herencia de los años anteriores (Hart, Cahalan, 1957:165-73).

George Gallup, amigo personal de Field, fue el primero, como banderín de enganche, en aceptar la invitación. Hadley Cantril, Gordon Allport o Stouffer también participaron. Otros nombres conocidos, Roper, Crossley, Likert o Lazarsfeld, no asistieron a Central City por diferentes motivos (Cahalan, 1992:31-33). La Conferencia transcurrió organizada en 11 sesiones de trabajo. La primera se dedicó a la opinión pública y los asuntos internacionales. La segunda a estándares éticos y técnicos en la investigación de la opinión pública. Las siete siguientes a cuestiones metodológicas y las dos últimas a prensa y radio, respectivamente. En la sesión de clausura se adoptaron cinco resoluciones: 1) convocatoria de una segunda Conferencia en 1947, 2) creación de una asociación de empresas de investigación de la opinión pública, 3) creación de un comité de estándares profesionales, 4) creación de una asociación internacional y 5) reconocimiento a Harry Field por su iniciativa.

En la segunda Conferencia, septiembre de 1947, se constituyó formalmente la AAPOR en la ciudad de Williamstown (Mass). Tras el fallecimiento de Field, otoño de 1946, Clyde Hart, amigo de Field y director del NORC, fue elegido primer presidente de la asociación. El comité de estándares éticos y técnicos, creado en Central City, fue el verdadero impulsor y redactor de los estatutos de constitución. El cambio más significativo entre las propuestas de 1946 y lo aprobado en 1947 fue el referido a la admisión de miembros individuales y no únicamente de empresas. Las razones del cambio permanecen todavía en la penumbra. El motivo estaría en que a ambas conferencias, 1946 y 1947, la mayoría de los asistentes lo hizo a título individual. En Central City solamente dos empresas, además del NORC., asistieron en condición de tales (Sheatsley, Mitofsky, 1992:54-55). La AAPOR nació como una asociación voluntaria para mediar por los intereses de sus miembros. La mediación ante el gobierno por la obtención de fondos para la investigación se estableció como una de las prioridades. Los litigios con la Administración y entre particulares fueron, y es, otra de sus prioridades. La mediación entre los miembros y el público en general, entendida como una actividad de relaciones públicas, surgió espontáneamente. También desde el principio se contempló la mediación para superar los recelos que las distintas procedencias académicas provocaban por el reconocimiento de la opinión pública como campo interdisciplinar.

Un objetivo fundacional fue la labor de difusión de los métodos de investigación empleados y los avances y descubrimientos logrados en torno al funcionamiento y formación de la opinión pública. La actividad editorial para lograr este empeño, de interés evidente para el mundo académico y profesional, ha sido, sin embargo, por razones presupuestarias, secundaria y limitada (Davison, 1992:247). Las dos primeras publicaciones fueron los Proceedings (conclu-

siones) de las conferencias de 1946 y 1947. La primera, «Proceedings of Central City Conference on Public Opinion», fue un texto mecanografiado de 109 páginas editado por el NORC. La segunda, de 187 páginas y también publicada por el NORC, fue «Second International Conferencie on Public Opinion». Desde 1948, cuando la AAPOR acordó que *POQ* fuese su revista oficial, los Proceedings forman parte de la misma. En junio de 1949, ocho meses después del «fiasco del 48», la AAPOR celebró su cuarta reunión anual. Todavía con la resaca de las críticas publicadas en diciembre y en la primavera (SSRC, 1948) la AAPOR discutió un amplio conjunto de problemas en torno a los sondeos organizado en siete reuniones independientes (AAPOR, 1949). Las dos más interesantes fueron las dedicadas a la medición de la opinión política (noviembre de 1948), que recogió las intervenciones de Crossley, Roper y Gallup entre otros, y la dedicada a la publicación de los estándares de investigación seguidos por las empresas. Una cuestión que desde la reunión de 1947 venía tratándose sin éxito. En 1949, una vez más, se volvió a discutir sobre la oportunidad de incorporar la «guía de publicación» (ficha técnica) en los trabajos publicados, así como los aspectos que ésta debía contener. Algunas propuestas solicitaron una auténtica radiografía del trabajo realizado, y otras una búsqueda de equilibrio entre el grado de publicidad y privacidad que empresas y clientes tenían derecho a negociar tanto en cuanto a técnicas aplicadas como a resultados obtenidos.

El reto de superar las continuas críticas y el temor de que fuesen los críticos de los sondeos —con frecuencia externos a la profesión— los que decidiesen los estándares científicos, y el deseo de salir del escepticismo y mala prensa que rodeaba a los profesionales, fueron los impulsores de un nueva autodefensa más allá de la discusión sobre la ficha técnica y los términos de los contratos. La intervención del sociólogo Alfred McClung Lee, publicada como artículo independiente del conjunto de las conclusiones, «Implementation of Opinion Survey Standars» (1949), defendió la tarea ineludible para la AAPOR de ser ella, y no otros, la que estableciese dichos estándares en la investigación de la opinión pública. Una petición que justificó en la necesidad y en la vocación de la AAPOR de estar y seguir considerando la investigación de la opinión pública como una parte de las ciencias sociales.

La propuesta concreta, un precedente de convivencia entre los profesionales y los críticos, fue la recomendación a la AAPOR de seguir el mismo modelo de organización, de códigos profesionales y de comités, que el resto de las asociaciones académicas ya existentes. Como punto de partida, el escudo que proponía tenía que salvaguardar las relaciones con otros grupos profesionales, contrarrestar las críticas externas (de políticos, de periodistas, de clientes, de consumidores y de académicos) y controlar la entrada y permanencia de nuevos miembros en la profesión. Como objetivo final, tenía que mantener la investigación de la opinión pública (encuestas y sondeos) como parte de las ciencias sociales. Para lograrlo, y en el ambiente de críticas de estos años, Lee propuso que la revista *POQ* dedicase una sección a artículos metodológicos; que se emprendiese la publicación de monografías en una editorial universitaria; que un pequeño comité técnico revisase

las encuestas publicadas y, como novedad para la AAPOR, que en las reuniones anuales —siguiendo la costumbre académica— se contemplase la presentación de trabajos (papers) dedicados a investigación. Si bien las propuestas no eran originales, sí señalaron el camino más habitual y reconocido para la autodefensa e institucionalización profesional en un momento que se vivía como decisivo. Este mismo año, Lazarsfeld fue elegido presidente de la AAPOR. Desde entonces, cabe mencionar la publicación en 1960 de un Código de prácticas éticas y profesionales, la aparición en 1974 de *AAPOR News* y *Journal of Consumer Research*. Y Para los investigadores actuales reseñar la publicación desde 1950 de los «Address» inaugurales de las conferencias anuales y los índices acumulativos de *POQ* en 1957 y 1984 (Meyer, Spachth, 1984).

1.2. EL BUQUE INSIGNIA, *PUBLIC OPINION QUARTERLY*

El primer número de *Public Opinion Quarterly* (*POQ*) se publicó en enero de 1937. Durante más de cincuenta años ha sido el «buque insignia» de la investigación y publicación en el campo de la opinión pública, y la estructura más visible y permanente de la institucionalización académica de la misma. Harold L. Childs —ha recordado Davison (1987)— fue el primero que pensó en una publicación dedicada al estudio de la opinión pública tras el éxito e interés que despertó su primer Curso de opinión pública recién llegado a la Universidad de Princeton en 1933. Veinte años después de la aparición del primer número, Childs (1957) —en un artículo retrospectivo— explicaba como la idea de crear la revista tomó forma durante el verano de 1935. Childs cuenta que el 22 de octubre de aquel año presentó un memorándum —que parcialmente reproduce en su artículo— a la Universidad de Princeton para que lo sometiese a su discusión y aprobación, lo que se produjo a los pocos días. El documento refiere la organización y desarrollo que el estudio de la opinión pública estaba teniendo en Princeton —Gallup y Cantril ya colaboraban en ella— y el compromiso y convencimiento de Childs con dichos estudios «por el gran número de diferentes campos académicos interesados en él y en hacer contribuciones». Las disciplinas que citó fueron: psicología, política, historia, estadística y publicidad. «Esta situación —recoge el memorándum— sugiere la conveniencia de la fundación aquí en Princeton de *Public Opinion Quarterly* para servir como agencia distribuidora de las contribuciones de los diferentes campos, relacionando a las distintas disciplinas de estudio de la opinión pública».

En la propuesta fundacional, como en las afirmaciones que Childs formula de su vivencia y sus valoraciones de los veinte años de historia de la revista que esta recordando, dejó clara la visión y el espíritu interdisciplinar que de la opinión pública se tenía y se quería mantener. Espíritu que será recurrente a lo largo de toda la historia de la revista siempre que se hable de continuidad y cambio en sus contenidos, áreas de interés y evolución. Childs nos recuerda que la esperanza que tenían los fundadores era «proponer la materia de la opinión pública

desde la más amplia perspectiva posible. Era unir no sólo las distancias entre las diferentes disciplinas académicas, sino entre académicos, funcionarios, líderes de opinión y todos aquellos que estaban seriamente interesados en los problemas de la opinión pública». Más concreto afirma: «la perspectiva era ser aristotélicos y no microscópicos».

Para Childs, en 1957, *POQ* era la «única revista académica dedicada expresa y exclusivamente al amplio campo de la opinión pública», a la vez que «había demostrado claramente su valor como un espacio de encuentro común para los estudiosos de la opinión pública a través de las ciencias sociales». Ya al final de su escrito sintetiza la vocación y el propósito que le animó: «El Quarterly se consideró no tanto como un órgano editorial de una nueva disciplina académica, sino una herramienta vital de la investigación interdisciplinar». En su petición a la Universidad expuso también las secciones de la revista, el tipo de artículos que acogería, el tipo de lectores al que se dirigiría y su deseo de impulsar un «estudio científico de la opinión pública». En el balance de los 20 primeros años que el editor fundador nos ha dejado, y que perdura como punto de partida para la historia de la revista, Childs también resumió algunas de las claves que explican su identidad. Así, por ejemplo, las dificultades financieras que impidieron retribuir a los autores y colaboradores. Una imposibilidad que para Childs explica la orientación de los contenidos que la revista siguió y el desequilibrio que se acentuó respecto de las propuestas iniciales. Los sondeos y los *mass media* fueron los dos campos que identificó como más visibles. «Las contribuciones que fueron enviadas a la revista tendieron a volverse cada vez más especializadas y técnicas, más estrechas en su visión... La segunda área principal en la cual el interés de los estudiosos de la opinión pública rápidamente se empezó a centrar fue la comunicación, especialmente los *mass media* más modernos».

En la historia de *POQ* se distinguen habitualmente tres períodos que corresponden a las tres sedes universitarias que ha conocido: Princeton (1937-1968), Columbia (1968-1985) y Chicago (1985 hasta la actualidad). A esta clasificación, más geográfica que temática, puede, sin embargo, superponerse otra división que reproduce más exactamente los fines y contenidos que delimitan su identidad y significado académico. El primero abarcaría hasta el vigésimo aniversario (1957), más un breve epílogo hasta los años sesenta. Es el período de construcción de la «americanización» de la opinión pública. Sondeos, medios de comunicación, elecciones, escalas de actitud y propaganda confluyen como materias de estudio que conducen al triunfo de la cuantificación. Es, así mismo, el período de las dificultades financieras, de la búsqueda de suscriptores y anunciantes y, también, los años de institucionalización de un campo interdisciplinar en el conjunto de las publicaciones universitarias americanas. Una colección de volúmenes que demuestra como la diplomacia académica de sus responsables supo asentar la identidad y resistir el envés de la crítica. El segundo, desde los años sesenta, con los cambios de sede a Columbia y Chicago, y conseguida la indispensable estabilidad financiera, es el período en que *POQ* inicia su difusión internacional, su vocación de revista de referencia y, por ende, de albacea y custo-

dio de la tradición heredada. Un papel que explica la selección de los contenidos y las críticas y polémicas admitidas en su seno. Distintivo de este período ha sido también el abandono del modelo de la sociedad de masas en el estudio de los efectos de los medios en la opinión pública a favor de las teorías y explicaciones cognitivas que a partir de los años setenta se suceden.

Los años de Princeton: 1937-1968. El primer número apareció en enero de 1937 con Childs de editor jefe y Cantril y Lasswell, entre otros, como editores asociados. Son célebres el artículo inaugural de Allport, «Toward Science of Public Opinion», y el de A. Crossley, «Straw Vote in 1936». Sin embargo, es el Prólogo, sin firma, el que mejor define y recoge los propósitos y objetivos de la nueva publicación. Tres campos de estudio quedaron establecidos: la interrelación entre la «opinión de las masas», la «comunicación de masas» y la «medición de la opinión pública y su publicación». ¿Por qué la revista se dedica a estos tres temas?, ¿Por qué la opinión pública se contempla desde esta triple interrelación? La respuesta también está recogida, «hoy la opinión pública actúa en una dimensión bastante nueva y con nuevas intensidades; su agitado impacto sobre los acontecimientos se vuelve la característica de la época actual».

Después de referirse a la atención que habían prestado a la opinión pública autores como Tocqueville, Bryce, Dicey, W. Bauer, Tönnies y Lasswell, se menciona la publicación de una lista bibliográfica sobre opinión pública de más de cinco mil títulos para afirmar que «el ataque no ha hecho mucho más que ha empezado». Señala igualmente las nuevas propuestas científicas «como medio de verificación de hipótesis y de introducir mayor precisión en su tratamiento y reflexión». El Prólogo prosigue aludiendo a la utilidad y necesidad de una publicación para la conexión entre el mundo de los negocios, la Universidad y el mundo político. «Bajo estas condiciones el más claro entendimiento posible de lo que la opinión pública es, cómo se genera y cómo actúa, se vuelve una necesidad vital que alcanza tanto a intereses públicos y privados». El objetivo que se marcó fue el de satisfacer la necesidad de «una más precisa información respecto del fenómeno de la opinión pública en sí mismo».

El modelo teórico de la sociedad de masas, como marco superior en el que alojar el estudio de la opinión pública, también quedó explicitado. «Siempre las opiniones de públicos relativamente pequeños han sido una primera fuerza en la vida política, pero ahora, por primera vez en la historia, nosotros estamos enfrentados casi en todas partes con la opinión de la masa como el determinante final de la política, la economía y la acción». El modelo de la sociedad de masas para estudiar la formación y el cambio de opinión perdurará durante dos décadas. Su vigencia coincide con el estudio de la opinión pública unido al de la sociología, la ciencia política y la comunicación de masas. Cuando sociólogos y politólogos pierdan su interés por la relación entre opinión pública y comunicación de masas, esta última ya se habrá convertido en un campo académico propio y la opinión pública se desconectará de sus raíces teóricas para convertirse en solitario en un conocimiento técnico y especializado en la cuantificación de la opinión durante casi dos décadas.

El consejo editorial estuvo organizado en torno a cinco áreas: métodos, gobierno, grupos de interés, comunicación y relaciones públicas. Desde el comienzo la revista tuvo dos características: ser interdisciplinar y estar abierta a autores universitarios y no universitarios. Financieramente fue posible por la contribución de cinco mil dólares de ocho o diez donantes —el número se desconoce con exactitud— más las suscripciones a cuatro números por año. En 1947 *POQ* tenía una tirada de dos mil ejemplares. En 1948 se convirtió en el órgano oficial de la AAPOR. Aunque no existe todavía ni una historia completa de *POQ* ni un análisis exhaustivo de su contenido, las primeras aproximaciones señalan que en este período (1937-1968) la historia y la propaganda perdieron terreno, la comunicación de masas se mantuvo y la investigación cuantitativa aumentó del 30 al 52%. La ayuda de Princeton siempre fue escasa y terminó en 1950. El recurso a los anunciantes y las suscripciones fueron más necesarios cada año. Hasta el final de la guerra, 1945, la revista fue fiel a su espíritu fundacional. El índice de títulos y de autores lo confirman. A partir de 1945 aumentaron las preocupaciones y los intereses por la medición de la opinión provocando que sus editores fundadores se encuentren ante un nuevo conjunto de saberes en los que no están tan autorizados ni especializados.

La publicación regular de sondeos y encuestas empezó en 1940. Fueron sondeos procedentes de la empresa de Gallup y de la revista *Fortune Poll* realizados por Roper. La interrupción de esta sección llegó en 1951 al no poder hacer frente a los gastos que representaba su impresión. Se recuperó en 1961 gracias a los esfuerzos de Hazel Gaudet que se ocupó durante quince años de esta sección. La revista solamente pudo pagarle los gastos que originó. De las dificultades económicas de estos años, es un buen ejemplo, el número extraordinario que el MIT financió en 1956. El número es un monográfico sobre comunicación política dirigido por Ithiel de Sola Pool. Es conocido, entre otras cosas, por ser el volumen más amplio de la colección, 368 páginas.

Para el vigésimo aniversario, 1957, fue la CBS Foundation la que financió el número (vol. 21, 1). Hasta la fecha sigue siendo el número que mejor resume y explica la travesía de la revista y con ella el estudio de la opinión pública entre 1937 y 1957. Algunos de los artículos, reiteradamente citados, encuentran su plena significación en el contexto de este aniversario. Del balance de estos veinte años sigue vigente la afirmación de Lasswell referida al impacto de los estudios de opinión sobre la investigación política, «en el ámbito de la teoría fundamental nada ha sido añadido» (Lasswell, 1957:33). El aniversario de 1957 tuvo como centro de atención la continuidad con el espíritu y los objetivos fundacionales. El diagnóstico de conjunto se repartió entre la continuidad o fidelidad a los autores fundadores, sus materias y métodos de estudio, y la discontinuidad producida por la presencia progresiva de la «complejidad metodológica». Harry Alpert, uno de los presidentes de la AAPOR en esa década, no dudó en reconocer que la «complejidad metodológica» se había convertido en la preocupación principal. Reconoció también la pérdida del interés fundacional por el papel de la opinión pública en el comportamiento político y económico de la sociedad de masas.

Señaló el abandono de los estudios históricos como un subdesarrollo de los más evidentes. La crítica a la «complejidad metodológica» la expresó sin rodeos, «esta complejidad metodológica, sin embargo, ha traído una tendencia a adaptar problemas a técnicas más que a encontrar la propuesta técnica para resolver problemas» (Alpert, 1957:187). Por su parte, Ithiel de Sola Pool acuñó la expresión, «la autocrítica del triunfo» para denunciar la presencia y aceptación prevaleciente de los sondeos en el estudio de la opinión pública. Un triunfo, dice Pool, que había dejado a las otras cuestiones «cómo periféricas al núcleo de la disciplina».

Los años de Columbia: 1968-1985. Con el traslado de Princeton a Columbia la AAPOR, con *POQ* de revista oficial, tuvo que hacer una contribución económica extraordinaria para asegurar la continuidad. Princeton, en 1968, había perdido el interés dada la ausencia de nombres destacados que estuviesen trabajando en opinión pública. Durante la fase de Columbia los tres editores fueron sociólogos: Philip Converse, Bernard Berelson y Eleanor Singer. En los tiempos de Princeton el cargo estuvo repartido entre psicólogos, politólogos y sociólogos. Esta particularidad no significó que los contenidos cambiasen bruscamente o que la revista presentase una inclinación o simpatía que no hubiese aparecido ya antes. Los cambios tenían sus raíces en los nuevos problemas y situaciones sociales, así como en el propio desarrollo de las disciplinas académicas. Lo que sí cambió fue el tamaño. Pocos ejemplares tenían menos de cien páginas, y muchos más de doscientas. La presencia y ausencia de secciones especiales fue otra característica.

La Universidad de Columbia acogió a *POQ* con la condición de que no se le pidiese dinero. En esta situación, como antes en Princeton en 1955, volvió a ser Lazarsfeld el encargado de buscar nuevas fuentes de financiación y nuevos suscriptores. En esta época fue cuando los suscriptores y los anunciantes empezaron a ser suficientes para mantener la revista. Con la llegada a Columbia en 1968 la AAPOR pasó a estar oficialmente representada en el consejo editorial. La AAPOR, desde entonces, ha jugado un papel crucial al garantizar un importante número de suscriptores. Analizando los contenidos de este período se puede apreciar una cierta mengua, una cierta desaceleración, en la medición de la opinión como campo preferente de trabajo. El vínculo clásico entre opinión pública y medios de comunicación, con Berelson, Lasswell, Lazarsfeld o Hovland fuera ya de esta investigación, empezó a estudiarse en el contexto de las teorías cognitivas y a desplazar las explicaciones anteriores propias del modelo de la sociedad de masas. De este cambio de perspectiva y de paradigma ha sido, sin duda, el artículo de M. McCombs y D. Schaw, «The Agenda-Setting-Function of mass media» (1972), el que más investigaciones y publicaciones ha arrastrado en América y en Europa. La continuidad e identidad fundacional de este período estuvo representada por los 36 artículos seleccionados de *POQ* que constituyen la antología de Carlson, *Communication and Public Opinion* (1975).

Los años de Chicago: desde 1985. El nuevo cambio de sede estuvo acompañado por el cambio de propiedad. En 1985, antes de llegar a Chicago, la AAPOR adquirió el título de la revista a la Universidad de Columbia. El ca-

mino emprendido en 1948 (revista oficial) y seguido en 1968 (presencia en el consejo editorial) concluye ahora con la adquisición. Con el traslado a Chicago comienza el tercer período y se inicia el camino hacia el cincuenta aniversario y el reconocimiento de hecho del cambio generacional vivido en este tiempo. Al mirar hacia atrás es cuando se comprueba la evolución de los contenidos y la adaptación a las nuevas demandas de la sociedad. Sería ingenuo pensar que las «modas» académicas y los problemas más nuevos y atractivos no influyeron en los contenidos de la revista. El cincuenta aniversario, 1987, va a permitir comprobar como los investigadores, los editores y los colaboradores en general, fueron avanzando y señalando nuevas explicaciones en torno a la opinión pública. A primera vista, lo más llamativo es el cambio en la terminología y el deseo de responder a preguntas nuevas y concretas. La terminología de la revista se acomodó con la del mundo académico del momento. Las necesidades que se quieren satisfacer se particularizan y concretan como los nuevos problemas y desafíos de la reciente «complejidad social». Lejos quedan, por tanto, temas como la censura, los estereotipos, la propaganda, el análisis de contenido o el comunismo. El secreto de estos cincuenta años de historia lo resumió Davison afirmando que *POQ* había sido el principal canal de comunicación entre aquellos que tenían intereses similares (Davison, 1987).

Con el comienzo de este período culmina la época en la que «los dolores de cabeza» —que decía Davison— producidos por la búsqueda de la naturaleza y formación de la opinión pública habían sido alejados u olvidados. Es el tiempo en el que el avance metodológico y tecnológico, y la expansión de los sondeos, han resituado el debate sobre la opinión pública un paso más adelante. Hemos pasado de la opinión pública como aquello que miden los sondeos o aquello que intentan medir, a la opinión pública como todo aquello que los sondeos pueden llegar a medir. Tener sondeos —se dirá— es mejor que no tener nada. La medición había ahuyentado, por fin, «los dolores de cabeza». Había permitido un nuevo período en el que la opinión pública podía contemplarse como un producto manufacturado o fabricado deliberadamente, un artefacto producido por la elaboración y difusión de los mensajes adecuados, como la fabricación de consensos y conflictos. Esta visión y estas prácticas, sin embargo, fueron cuestionadas en 1987 por todos aquellos que se preguntaron por los beneficios que reportaban para un funcionamiento más auténtico y eficiente de la democracia.

Leo Bogart recogió y publicó en este aniversario lo que se conoce como «el simposium de 1987» (Bogart, 1987). Bogart remitió un cuestionario a 16 académicos y *pollsters* preguntando sobre las siete cuestiones que consideraban más relevantes para el estudio futuro de la opinión pública con el propósito de fijar la agenda de las nuevas preocupaciones de cara al fin de siglo. La mayoría de las respuestas reconocieron la necesidad de recuperar las preocupaciones teóricas como la evolución futura más posible. La vuelta a una visión e investigación interdisciplinar —el reconocimiento de la diversidad— se percibió como la fuerza creadora necesaria para mantener vivo el interés por la opinión pública. «Ninguna de las ciencias del comportamiento —contestó Davison— puede explicar

adecuadamente muchos de los fenómenos con los que trata sin referirse al proceso de la opinión pública» (Bogart, 1987:180). Es la fase en la que la opinión pública ha dejado de ser considerada un fenómeno de masas, propio de este tipo de sociedad, y ha dejado de ser, también, algo público y verbalizado de forma comprensible para todos. «El mismo universo discursivo» que reclamaban autores tan distintos como Cooley, Park, Allport o Blumer ha desaparecido. La satisfacción de las nuevas demandas ha requerido un desarrollo tal de la estadística y de los métodos en general, que un clásico de las encuestas como Herbert Hyman no dudó en hablar de soluciones de «problemas de pizarra», para advertir de los peligros de un alejamiento excesivo de lo que significa el concepto y naturaleza de la opinión pública en una sociedad.

2. LA CONVIVENCIA CON LAS CRÍTICAS

2.1. PRIMER SUMARIO DE DENUNCIAS

La historia de los sondeos es el sumario de su defensa y de su crítica. Desde el principio, los *polls*, como nueva fisonomía de la opinión pública, recibieron la atención ambivalente de defensores y detractores en la búsqueda y aclaración de su verdadera importancia y medida. La convivencia con las críticas insufló a los sondeos el ánimo necesario para su encomio como nuevo instrumento de la democracia y nueva cristalización de la opinión pública. Animó el refinamiento metodológico como fuente principal de legitimación académica. Las críticas, permanentes, inconexas, desorganizadas e imaginativas, no lograron abatir la permisible acogida que la sociedad norteamericana había deparado a los sondeos desde 1936. Aunque este beneplácito social no paró ni las críticas ni las reprobaciones puntuales, sí consiguió convertirlas en una dimensión natural más del azaroso desarrollo que acompañó el logro de su fijación en la sociedad. El escenario fue el que conjuntamente erigieron, por un lado, el desorden teórico que caracterizó el estudio de la opinión pública en este período, volcado en la metodología, y, por otro, el del amparo que los sondeos encontraron en el éxito comercial y periodístico. Entre 1945 y 1960 transcurrió la auténtica «golden age» de la encuesta a domicilio con entrevista personal, el período de mayor cooperación con los entrevistadores.

Las críticas compitieron con la permisividad que la sociedad concedió a los sondeos y con el triunfo de la complejidad metodológica que los impulsaba y legitimaba. Tan dilatada línea de controversia esclarece que los críticos inquiriesen —dentro y fuera de la profesión, es decir, en la literatura profesional y en la académica— en los puntos más vulnerables para lanzar sus denuncias y el que éstas, aunque continuas, aparezcan desorganizadas en lo que respecta a sus contenidos y cronología. La mayoría de los críticos entendieron su papel en la denuncia de los problemas que no habían sido explicados anteriormente o en el ofrecimiento de soluciones y alternativas a las limitaciones denunciadas.

Aunque fueron conscientes de los problemas que mencionaban no siempre los desarrollaron plenamente. La inmediatez con la que visitaron a los sondeos dio con frecuencia una condición más intuitiva que razonada a parte de las críticas. No obstante, algunas de ellas, la experiencia y los conocimientos posteriores las han confirmado.

En términos generales, las críticas transcurrieron en dos ámbitos o dimensiones: 1) uso y consecuencias políticas de los sondeos, y 2) inconsistencias metodológicas. En el primero se denunciaron los efectos electorales, *bandwagon effect*; la manipulación de la opinión pública, la manufactura de mayorías y minorías; las controversias con la prensa; la regulación legal; su aplicación en la Administración, el Congreso y la Presidencia y la concepción de democracia directa que promovían. En el segundo, el ámbito académico, se criticó y discutió en torno al muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, la ficha técnica (los estándares), la falta de teorías sustantivas en torno a la opinión pública y el problema sin resolver de una definición de opinión pública generalmente aceptada.

Ambas corrientes generaron la conocida dualidad en este campo. Por un lado, la literatura de los profesionales que describe y crítica determinados aspectos prácticos y enfatiza los componentes del proceso y la medición de la opinión pública, y, por otro, con mayoría de académicos aunque no sólo, la que insiste en el proceso de los sondeos como un conjunto y enfatiza intereses en relación con técnicas. Por este último transitaban las críticas académicas y metodológicas más frecuentes y las implicaciones políticas presentadas como denuncias o desafíos que la Universidad y la sociedad tenían que conocer (Walden, 1996). Aunque ambas corrientes han convivido desde el principio, el encuentro de sus denuncias ha sido una relación más secante que tangencial. Cada ámbito o ángulo de esta dualidad generó, y genera, su propia literatura convirtiendo así su labor en una tarea especializada y, por tanto, desconocida y distante para el gran público al que se toma como principal afectado de los peligros y errores que se quieren corregir. Los cambios que han promovido ambas trayectorias han ido pasando por adicción a formar parte de las soluciones y avances que «la industria de los sondeos» reconoce e incorpora. La convivencia con tan continua denuncia y vigilancia también favoreció las descargas autocríticas de los representantes más genuinos de su defensa.

El conjunto de críticas de este período no hay que confundirlo ni fusionarlo con el actual que arranca a partir de los años setenta. No obstante, en ambos períodos sí es partícipe la crítica que incide en los cambios que los sondeos han provocado sobre lo que se piensa que constituye la opinión pública, sobre el impacto que han tenido en la anatomía de la misma (estructura, estabilidad, autoridad) y sobre el papel de ésta en la sociedad. Los críticos modernos, admitidos estos cambios y desde un horizonte teórico más amplio (la investigación en comunicación de masas y opinión pública, comunicación política, el estudio de la esfera pública o el conocimiento de los mecanismos de poder y control social) han identificado en los usos actuales un conjunto de nuevos efectos que convierte dicha crítica en una denuncia separada de la anterior. Así, por ejemplo,

sobresalen como nuevas corrientes de crítica el estudio de la aparición de un nuevo ciudadano aclimatado y envuelto en sus opiniones y comportamientos diarios por los sondeos; la abstracción y aislamiento que los sondeos realizan del discurso y la controversia política; la domesticación de la opinión pública que consigue la publicación de resultados; la marginación de su enfrentamiento con el gobierno o la significación de nuevo panóptico de control y vigilancia del público que ha adquirido la difusión continua de sondeos. Y sin embargo, estas nuevas dudas y críticas sobre lo que realmente reflejan los sondeos, sobre la seudo opinión pública que describen, sobre la existencia misma de la opinión pública o sobre la atribución uniforme de información a la población, rozan y bordean con frecuencia la vieja concepción de Lippmann de la opinión pública como el resultado de lo que piensan y escriben políticos y periodistas. Donde la continuidad persiste es en la discusión central del lugar y el papel concedidos a los sondeos en el gobierno democrático y en la explicación y valoración de las transformaciones propiciadas por los mismos.

El primer conjunto de críticas fue recogido y ponderado por Claude Robinson (1937 a y b) en los dos artículos que dedicó a explicar la nueva época que abrían los sondeos. Empleando la expresión *straw-poll* —ejemplo evidente del período de transición que trataba— resaltó en el primer artículo los aspectos más vulnerables que el muestreo ofrecía (representatividad y puntos de muestreo) y el valor predictivo de los *polls* dentro de los cambios de opinión que se suceden entre el trabajo de campo y el día de las elecciones. En el segundo, recogió la primera polémica sobre la regulación legal de los sondeos. En la política, el congresista Walter Pierce fue el primero que presentó en el Congreso una iniciativa para su prohibición (14-2-1935). Fue desestimada al prevalecer la libertad de expresión. En el periodismo, *The New York Times* (11, 13-11-1936), en editoriales e informaciones, rechazó la utilidad de los sondeos y cuestionó su continuidad por considerarlos negativos para la democracia. Ambas iniciativas nacieron de las acusaciones de manipulación de la opinión pública —creación de una atmósfera falsa por parte de los sondeos— y de la creación de un efecto adhesión —el conocido *bandwagon effect*— a favor de los intereses y partidos que los patrocinan. El *bandwagon effect* —la crítica más visible en este primer momento— fue sopesada por Robinson insistiendo en que no había evidencias concluyentes. Los aciertos anteriores del *Digest* (con votos de paja) —Hoover en 1928 y Roosevelt en 1932— hablaban a favor de los críticos. La incidencia de este mismo efecto en los legisladores —lo que dicen los sondeos y lo que recogen las leyes— fue respondida por Robinson apelando al carácter de «referéndum por muestreo» que los sondeos incorporaban a la democracia. Una interpretación que Gallup también esgrimió cuando defendió la incorporación plena de los sondeos como nuevo instrumento de la democracia (Gallup, 1938; 1940a).

El *bandwagon effect* electoral también fue rechazado por Gallup y Rae (1940b). Insistieron en que los datos revelaban pocas evidencias en esa dirección. Con datos de los *polls* de AIPO mostraron la evolución de las intenciones de voto hacia los candidatos durante la campaña de 1936 más otros

cinco ejemplos de elecciones primarias en 1938. El ejemplo del *Digest* en 1936 —que siempre dio ganador al perdedor— sirvió para reforzar este argumento. Gallup y Rae remataron la defensa contra la «bandwagon theory» afirmando que «los determinantes de los cambios en la opinión pública son tan complejos e interdependientes que el estudio de factores aislados —tales como el conocimiento de la opinión de la mayoría— está todavía en su infancia» (Gallup, Rae, 1940b:248). En esta época inicial, Crossley, por ejemplo, reconoció como fuente de sus errores de 1936 la falta de ciudades estrictamente industriales en la elección de sus puntos de muestreo (Crossley, 1937). Katz y Cantril (1937), por su parte, apuntaron como crítica los problemas metodológicos entorno al muestreo. En el ámbito profesional, la revista *Journal of Marketing* (vol. 5, 2, 1940) publicó las intervenciones del primer simposium que organizó sobre la realización de sondeos. Los puntos que se abordaron, tratados como problemas, fueron: los controles de precisión, el cuestionario, la composición de la muestra y las cuestiones sometidas a estudio.

El campo emergente de la opinión pública recogió en 1939 la publicación de dos libros de texto universitarios en esta materia. El politólogo Charles W. Smith publicó *Public Opinion in a Democracy* (1939) y el sociólogo William Albig, *Public Opinion* (1939). Ambos textos, de 598 y 486 páginas respectivamente, trataron los sondeos de forma desigual. Smith, en el capítulo 18, centró la exposición en la evolución de los «straw vote» a los «straw poll» e insistió únicamente en el peligro del «bandwagon effect» en el campo electoral y el legislativo. Con claridad y orden propios de un libro de texto resumió las críticas y la bibliografía a este respecto. Albig, más consciente y conocedor de las dificultades metodológicas que encaraban los sondeos, incidió en las implicaciones que conllevaría su generalización. Preocupado por la importancia y calidad de la opinión pública que identificaban, situó las críticas —entendidas y expresadas como implicaciones sociales y políticas— en torno a siete puntos que guardaban relación con la forma en que los resultados eran comunicados a la sociedad.

En la primera crítica o implicación, Albig, se refirió a la calidad de las opiniones individuales recogidas a través de los registros de las entrevistas para denunciar que los sondeos enfatizaban el significado de la opinión pública sobre ciertos temas en los cuales ninguna opinión significativa aparecía recogida. Fracasaban en encontrar opiniones relevantes sobre los temas que estudiaban. En la segunda reconoció el «servicio público» que los sondeos realizaban al descubrir las «áreas de ignorancia» de la población sobre numerosas cuestiones, y de ahí la importancia de un uso y publicación correctos. En la tercera abordó la influencia —implicación política— de los sondeos en el área administrativa y legislativa para resaltar el efecto que podían tener sobre las decisiones que se tomaran en ambas áreas. Albig, en el conjunto del libro, reconoció esta influencia como un hecho. Los sondeos habían venido a sustituir a los canales tradicionales de indagación de la opinión pública. La cuarta implicación se refirió al chequeo que los sondeos realizan de las demandas de los grupos de interés al compararlas con las del conjunto de la población. En el apoyo de esta

función de vigilancia o contrapeso de los grupos de interés coincidió con la defensa realizada por Gallup en esta misma dirección. En la quinta, clásica en este momento, recogió la disyuntiva de si los sondeos promueven la discusión en la población, o por el contrario un efecto refuerzo a favor de las opiniones de la mayoría.

Las dos últimas, sexta y séptima, se dedicaron a los problemas de publicación. En la sexta se preguntó si los pollsters advertían a los lectores de la calidad y cantidad de las opiniones recogidas, y en la séptima, tras reconocer que hay peligros de alteración y corrupción en el conjunto del proceso de los sondeos, solicitó como una necesidad la regulación de los mismos, bien por una instancia pública (legislación) o bien por alguna clase de código extralegal. Las dos últimas críticas, por su proximidad y relación con los lectores de sondeos, perduraron en la década siguiente y propiciaron que los *pollsters* incorporasen paulatinamente lo que hoy llamamos la ficha técnica en la publicación de los resultados. Posteriormente, con la constitución de la AAPOR en 1947 se introdujeron recomendaciones en el este sentido. Gallup y Rae (1940a:279-282), además de sendos controles y garantías, señalaron la competencia entre las empresas —el mercado de los sondeos— como el mecanismo regulador más efectivo de la calidad de su trabajo. Tras el «fiasco del 48», y la revisión metodológica que desencadenó, la publicación de la ficha técnica volvió a avivarse como exigencia de honestidad y garantía de precisión ante los lectores (Meier, Saunders, 1949). En *Modern Public Opinion* (1956), Albig, mantuvo las siete críticas de 1939. «En cualquier caso —escribe (1956:232)— el *poller* (sic) no es el villano en este drama».

La convivencia con las críticas llevó a George Gallup a comparecer en el Congreso Norteamericano ante el Comité encargado de investigar los gastos de campaña (28 de diciembre de 1944). Gallup fue requerido para que explicase cómo los sondeos eran una ayuda para los procesos democráticos y, más en particular, la realización de los sondeos electorales —especialmente los suyos— en la campaña de 1944. En 1936, 1940 y 1944, los sondeos de Gallup, aunque siempre pronosticaron la victoria de FDR, habían anunciado un porcentaje de voto inferior al obtenido finalmente por el partido Demócrata. Este hecho era interpretado por los demócratas como una subestimación de sus expectativas electorales que requería ser explicada ante dicho Comité. El más activo en la petición de la comparecencia fue Rensis Likert, que desde los tiempos de los «trabajos de guerra» mantenía abiertas diferencias con Gallup. Antes de la comparecencia, Gallup envió la documentación preceptiva al Comité en la que explicaba su trabajo ordenado en 14 puntos o consideraciones: 1) los sondeos de 1944; 2) las fuentes de financiación; 3) la política de transparencia de la empresa; 4) la falacia del *bandwagon effect*; 5) la precisión; 6) los sesgos; 7) el uso científico de los sondeos electorales; 8) el tamaño de la muestra; 9) la cuestión de la participación; 10) los factores presentes en la elección de 1944; 11) los estudios electorales en 1944; 12) las cifras a escala nacional; 13) las cifras en los cuarenta y ocho estados y 14) la elección de los datos para el pronóstico final. En la comparecencia el presidente del Comité, acompañado por otros miembros, preguntó a Gallup por

los métodos y las técnicas utilizadas en los sondeos de 1944, por su carrera profesional, por su etapa de profesor de periodismo en la universidad de Iowa y por la fundación de Gallup Poll en 1935. Las respuestas técnicas estaban recogidas en la documentación presentada y la financiación y fundación fueron explicadas declarando que tenía 130 periódicos suscritos a su columna: *America Speaks* (Walden, 1996: n.º 97).

El 2 de diciembre de 1945 el presidente del Comité solicitó a un grupo de cuatro personas formado por miembros de la Oficina del Presupuesto, del Censo y de Agricultura (Likert) —el comité técnico de la Comisión— que evaluase la documentación enviada por Gallup. El Informe del comité técnico reconoció que Gallup había intentado sinceramente usar métodos científicos en 1944, pero que también habían sido introducidos elementos extraños que implicaban el uso de juicios e interpretaciones. El Informe señaló que en 1944 en dos tercios de los estados el voto demócrata había sido subestimado. El Informe del comité técnico —primero de esta clase (oficial) y de este tipo de críticas— también denunció seis aspectos concretos: 1) la fiabilidad de la propuesta de muestreo empleada; 2) el tamaño de la muestra (insuficiente); el uso de apreciaciones, combinación de datos del muestreo y de series históricas; 4) la formación y supervisión inadecuada de los entrevistadores; 5) la conveniencia de apreciaciones hechas hacia una expectativa de participación electoral y 6) la ausencia de aclaraciones o afirmaciones en la publicación indicando el grado por el cual los resultados estaban basados en apreciaciones. Especialmente, el Informe citó la inadecuación del método de cuotas usado, la cuestión más viva que enfrentaba a los *pollsters* con los estadísticos de la Administración (muestreo probabilístico) y, en esta ocasión, a Gallup con Likert.

Este «Report of the Technical Committee» fue el primer documento oficial del Congreso Norteamericano que agrupó y criticó todas aquellas cuestiones que transitaban por el mundo de los sondeos. Criticó los problemas que eran más acuciantes para los *pollsters*: el muestreo de cuotas, el cálculo de la participación y la formación y supervisión de los entrevistadores. Y también denunció algo que ni la ficha técnica (guía de publicación) ni la práctica profesional posterior han resuelto: la aclaración e información para los lectores de sondeos de las apreciaciones, ajustes o estimaciones que conducen a los resultados finalmente publicados. El final de esta denuncia, el barrunto en suma que llevó a pedir la comparecencia de Gallup ante la Comisión del Congreso, es hoy, sin embargo, entendida y considerada como un secreto profesional: la famosa cocina de los sondeos.

A finales de los años cuarenta, y en el panorama más amplio del final de «los «trabajos de guerra», de la polémica sobre democracia y sondeos y del antes y el después del 48, se publicaron las críticas más elaboradas y conocidas. Las dos denuncias que en este momento marcaron el cambio de tono o inflexión para las críticas posteriores fueron las de Quinn McNemar (1946) y Herbert Blumer (1948). El primero se centro en la revisión metodológica de los trabajos más importantes publicados hasta 1946, y el segundo en la

inadecuación de los sondeos para aislar la opinión pública como objeto de estudio. Con objetivos distintos —McNemar la crítica metodológica y Blumer la insuficiencia teórica— convirtieron sus denuncias en el hontanar de las críticas y réplicas que acompañan al binomio opinión pública y sondeos desde entonces.

La primera y más citada crítica sistemática a la metodología empleada en las encuestas y sondeos entre 1936-1946 fue redactada por el psicólogo Quinn McNemar (1900-1986): «General Review and summary of opinion-attitude methodology» (1946). El vínculo entre investigación de las actitudes e investigación de la opinión pública, iniciado a finales de los años veinte con la elaboración de las diferentes «escalas» y la distinción entre actitud y opinión, vivió una etapa de desarrollo y de uso político generalizados con «los trabajos de guerra». En las postrimerías del conflicto, el SSRC financió una revisión para comprobar las propuestas técnicas y metodológicas empleadas. Quinn McNemar, desde Stanford, el punto académico más distante de dichas investigaciones, Nueva York y Washington, aceptó la petición del SSRC del que había formado parte entre 1941-1944. La crítica de McNemar, un conjunto de 85 páginas organizadas en 9 epígrafes con 133 referencias bibliográficas —el autor declara que consulto 800— fue el primer sumario o catálogo de todos los errores y desacuerdos que el autor halló en la revisión que emprendió. El texto, y el propio encargo del SSRC, representan también la postura de resistencia más consistente del mundo académico al trabajo desarrollado por todos aquellos que participaron en «los trabajos de guerra». Sí bien, es habitual reconocer estas investigaciones como la oportunidad extraordinaria que impulsó la investigación de las actitudes y opiniones de la población, es igualmente necesario recordar la resistencia que al final de la guerra una parte del mundo académico mostró hacia la incorporación de esta experiencia (modos de trabajo, estilos de financiación y metodología) al mundo académico oficial. Desde su publicación —julio de 1946— la revisión de McNemar se convirtió en el arsenal de muchas de las denuncias metodológicas que surgieron. Pese a sus críticas puntuales —nombres de empresas, de estudios y de autores, de Agencias oficiales—, el autor no consiguió que los aludidos renunciasen al camino emprendido.

El catálogo de críticas empezó por la revisión del vocabulario empleado (actitud, opinión, opinión pública, medida, fiabilidad, validación, etc.) y la denuncia de su imprecisión y falta de acuerdo entre los investigadores. En el segundo epígrafe revisó las escalas de actitud (Allport, Thrustone, Likert, Guttman) recogiendo las críticas publicadas hasta entonces e insistiendo en los problemas del cuestionario, las preguntas abiertas y cerradas, así como su aplicación en los estudios de opinión pública. En el tercero, centrado en la investigación de la opinión, criticó los sondeos en todas sus etapas. Aquí, la crítica tuvo como pretexto el libro de Cantril, *Gauging Public Opinion* (1944), considerado canónico en este momento por las investigaciones que recogía como ejemplos de investigación y por los principios que establecía como guía para la investigación de la opinión pública. El cuarto epígrafe centró la atención en los problemas

de ejecución (administración) de las investigaciones. Entre otros, señaló la formación y preparación de los entrevistadores, la dedicación a tiempo parcial, los efectos del entrevistador o la revisión del trabajo de campo. El quinto, abordó el muestreo para denunciar que los principios del muestreo aleatorio no se seguían o que el universo contemplado era únicamente de votantes. La precisión de los pronósticos electorales y las fuentes de error fueron revisadas con ejemplos de elecciones anteriores. El estudio de los cambios de opinión fue recogido en el sexto epígrafe. La ausencia de consideración de factores culturales fue denunciada como una constante. Los estudios de tendencias de la opinión pública —tema habitual en bastantes de estas investigaciones— y la técnica del panel también fueron criticadas. En el séptimo, correlación e interrelaciones, McNemar expuso sucintamente su concepción de lo que consideraba una investigación científica y su contribución a la ciencia. En el octavo revisó el campo específico de los llamados *Studies of Morale*, es decir, el compromiso de la población con los esfuerzos de guerra. Examinó nueve investigaciones publicadas entre 1936-1944 insistiendo en los problemas metodológicos (inadecuación de las técnicas empleadas) para definir y medir la «moral» de la población. El trabajo realizado hasta entonces lo calificó como «un campo de investigación bastante caótico» (McNemar, 1946:366-7).

En el epígrafe de conclusiones, McNemar, calificó su revisión de propuesta metodológica a la vez que denunció la ausencia de un sumario o relación completa de los avances conseguidos en las investigaciones. El trabajo de las diferentes Agencias oficiales fue expresamente refutado en cuanto a su contribución a la solución de los problemas existentes en la investigación de opiniones y actitudes (McNemar, 1946:368). En concreto, denunció la ausencia —escribe en 1946— de documentación metodológica (publicaciones) sobre los trabajos realizados. Hecho, que interpretó como falta de interés por la misma. «La información disponible —escribe— parece estar escondida en la mente de los miembros del staff» (McNemar, 1946:369). Aunque en el último párrafo pidió que su trabajo no fuese interpretado como una acusación, J. M. Converse (1987:217), para el conjunto del texto, considera que «su tono amargo, fue desafortunado».

Antes de llegar a Herbert Blumer, otro conjunto de críticas fue el que publicó Alfred McClung Lee (1907-1992). Aunque a veces olvidado ha sido uno de los sociólogos más interesado por la opinión pública, la comunicación de masas y el periodismo. En 1937 publicó su tesis doctoral, *The Daily newspaper in America* (1973; e.o.1937), uno de los primeros y más voluminosos estudio sociológico sobre la prensa como instrumento social. En 1939, conjuntamente con su esposa, publicó *The Fine Art of Propaganda* (1979; e.o.1939) y entre 1940 y 1942 fue director del Institute for Propaganda Analysis. La docencia la inició en 1938 y entre 1941 y 1972 fue profesor en la City University of New York (CUNY). La presidencia de la ASA la ocupó en 1976-1977. La referencia completa de trabajos publicados y no publicados (Archivo CUNY) constata el interés persistente y la evolución de Lee en este campo desde los primeros

trabajos sobre prensa y propaganda a los posteriores y más modernos sobre opinión pública y comunicación de masas.

Las críticas a los sondeos fueron de carácter más teórico que metodológico: «Public Opinion in Relation to Culture» (1945); «Social Determinations of Public Opinions» (1947a) y «Sociological Theory in Public Opinion and Attitude Studies» (1947b). Las críticas de Lee no tuvieron la carga académica de denunciar desde la sociología las debilidades más evidentes que en aquellos años se asentaban como rutina en el trabajo de los *pollsters*. Denunció los problemas teóricos asociados con los intereses de los patrocinadores e investigadores privados. Con amplias notas bibliográficas, y más allá de los sondeos, insistió en la naturaleza y el papel de la opinión pública para denunciar «la falacia periodística», el nuevo fenómeno de «la construcción de la opinión pública», la dificultad de la interpretación de los resultados y la necesidad ineludible de organizar la profesión al estilo de las asociaciones académicas.

«Public Opinion in Relation to Culture» (1945) fue una descripción sociológica de las incertidumbres e insatisfacciones que la visión política y empírica de la opinión pública suscitaba en aquel momento. La descripción, con vocación de proposición teórica en muchos momentos, transcurrió sobre tres ámbitos de preguntas que primero trataron con la referencia política de la opinión pública, después con su formación como concepto dinámico relacionado con la cultura y, por último, con los sondeos como mecanismo de conocimiento de la misma. Para el rescate de su confinamiento como concepto político, empezó por denunciar el carácter de lema o eslogan que la expresión opinión pública —como fuerza política significante— disfrutaba desde el siglo XVIII. El camino elegido fue el de desarticular uno de los marcos explicativos más aceptados sobre el origen de la opinión pública en Norteamérica. Para ello, utilizó una relación de nombres y de citas, empezando con Abraham Lincoln, en las que el vínculo entre opinión pública y libertad de prensa aparece como un objeto idealizado sin semejanza con la realidad. La prueba que escogió para desvelar este carácter de eslogan fue el ejemplo concreto de las victorias electorales de Roosevelt frente a las críticas y desafección que la prensa le mostró repetidamente. A diferencia de otros autores, Lazarsfeld por ejemplo, Lee se interesó por la representatividad de la prensa más que por su influencia y efectos. Estaba queriendo recuperar la dirección de aquellos que como Allport habían insistido en la confusión de la opinión pública con la opinión publicada, la «falacia periodística». Desde este ejemplo concreto, y con múltiples referencias bibliográficas, insistió en la escasa representatividad de la prensa. Para Lee (1945:52), el período 1935-1945, «dio a los Estados Unidos una visión más compleja del lema opinión pública y un respeto algo mayor para la fuerza social que puede ser así etiquetada». Estos años representaban para el autor la etapa en la que la opinión pública, entendida en su confinamiento político y periodístico, dejaba de ser idolatrada.

La propuesta sociológica, la segunda parte del artículo, quedó únicamente suscitada como crítica o llamada de atención sociológica frente a la concepción política y empírica que se hacía dominante. Declarada su ruptura con ambas

concepciones esbozó un breve conjunto de ideas o propuestas básicas. Distinguió, por ejemplo, entre el público (un eslogan) y un público (un área de comunicación que no necesita de la unanimidad de sentimientos y opiniones) e insistió en la existencia de un background cultural común que explicaba el origen de las opiniones y era a la vez la fuerza que introducía el dinamismo en el concepto de opinión pública que calificó de dinámico. Al no desarrollar los componentes básicos de este concepto dinámico de opinión pública, que enfrentaba con los dos anteriores, el político y el periodístico, esta segunda parte del artículo quedó más como una crítica inconclusa e inconexa del objetivo señalado que como una clara propuesta alternativa (Lee, 1945:53-58).

La tercera y última parte, más ordenada y concreta que la anterior, se centró en el debate de fondo del momento: la representatividad de los sondeos y de la prensa. La insatisfacción con ambos órganos de conocimiento y expresión de la opinión pública fue la conclusión y crítica diluida a la que Lee condujo su análisis. Sobre la prensa, volvió a su preocupación inicial de la representatividad para insistir en que la prensa se representa a sí misma y que, creando su propio marco de referencia, expresan sus propios intereses, los puntos de vista de sus profesionales y de sus jefes (Lee, 1946:58-59). Denunció las tendencias monopolísticas para reforzar la acusación de que desde esta tendencia o posición presentan sus intereses como los del conjunto de la población. De forma indirecta admitió que la defensa de la bondad y representatividad de los sondeos que realizaban los encuestadores no podía convertirse en la acusación a la prensa de chivo expiatorio o cabeza de turco de la nueva explicación del conocimiento de la opinión pública. Esta consideración estaba referida a Gallup y su defensa constante de los sondeos.

Sobre los sondeos, calificados como «visión social», bosquejó su preocupación, acerca de la relación entre sondeos y predicción del comportamiento. Esta preocupación la incitó cotejando los pronósticos electorales con los realizados por los llamados «political scout». La precisión de los pronósticos, admitida y reconocida, fue cotejada con una experiencia extracientífica como eran las aproximaciones que los políticos y comentaristas realizaban siguiendo su intuición, su percepción política, su experiencia, su meditación, en suma, sus lucubraciones electorales sobre resultados. Reconociendo que era un método menos adecuado y distinto que el sondeo, Lee arguyó que, sin embargo, tenían en cuenta, y esto es lo que le interesaba, un conjunto de aspectos y complejidades sociales —sentimientos, opiniones, experiencias— que no estaban en la práctica encuestadora del momento. Es más, en la contraposición de ambos métodos, llegó a defender que su perfeccionamiento podía hacerlos crecer en importancia (Lee, 1945:59).

Tan extraño cotejo le permitió conectar nuevamente con el mundo académico para denunciar la importancia de conocer la intensidad y dirección de la opinión en una predicción precisa de la opinión pública y el comportamiento electoral. El camino adecuado que reconoció fue el propuesto por Cantril (1944). Reconocidos los aciertos de la predicción en el campo electoral, el consumo y la

publicidad, planteó su preocupación sobre la adecuación de dicha técnica de predicción sobre aspectos que estuviesen más allá del modelo pregunta-respuesta. «Esta es una cuestión —escribe— que no ha sido mirada adecuadamente. Es altamente significativa». El ejemplo que propuso fue la diferencia entre expresar una opinión sobre la tolerancia religiosa y ser una persona tolerante. En los párrafos finales reflexionó sobre el lugar y el papel de la opinión pública en la sociedad. Contempló también la conexión, generalizada en aquel momento, entre opinión pública y relaciones públicas en el mundo político y económico. La aparición de lo que denominó «la construcción de la opinión pública» (Lee, 1945:61) fue denunciada como la llegada de un nuevo conjunto de problemas para la democracia. El antídoto que propuso fue un modelo de comunicación ascendente que permitiese al ciudadano avistar las nuevas y constantes modalidades de construcción de la opinión pública que la complejidad social creciente permitía.

En el segundo artículo, «Social Determinations of Public Opinions» (1947a), defendió la importancia de los componentes culturales de la opinión pública para criticar las simplificaciones a las que se reducía su expresión y entendimiento en los sondeos. Realizó una llamada a la sociología para alcanzar una perspectiva teórica superior en la interpretación y ejecución de los mismos. El punto de partida fue la comprensión del proceso de simplificación de las opiniones y posiciones que consigue la propaganda. Un punto de partida muy unido a la inmediata experiencia histórica del autor. Para ello solicitó la investigación en los dos ámbitos en los que la propaganda se ejecuta. A los politólogos les requirió a analizar el ámbito de lo que textualmente llamó «el clima de opinión» y a los sociólogos les pidió el del ámbito cultural. Desde estas premisas realizó un recorrido por los componentes culturales que considero clasificándolos por su nivel personal, social y de grupo (Lee, 1947a:28). Lee concluyó esta crítica con una llamada directa a la aplicación de su propuesta en la interpretación de sondeos. Alejada de las críticas metodológicas concretas fue una denuncia a favor de una visión más teórica y esclarecedora que enriqueciese los resultados obtenidos. Reclamó también la necesidad de superar la entrevista entendida como un amplio rango de relaciones. Criticó que además de ser conducidas con el fin de predecir el comportamiento también eran aplicadas en términos de «estereotipos brillantes». Es decir, una práctica que no dificultaba su capacidad de predicción electoral y de consumo, pero sí impedía situarla en una perspectiva teórica más amplia. «La opinión pública —terminaba el artículo— solamente puede ser entendida en lo que se refiere a sus relaciones societarias, sociales y físicas» (Lee, 1947a:29).

El tercer artículo, «Sociological Theory in Public Opinion and Attitude Studies» (1947b), fue la intervención que con el mismo título Lee leyó ante la asamblea anual de la ASS (diciembre, 1946). En este escenario tan concreto, empezó por señalar la expansión de los sondeos en la sociedad, la aparición de nuevos profesionales y la participación de la Universidad en su formación. También, y como un compromiso académico con la ASS, señaló el auge de investigaciones

a través de sondeos en los Departamentos de sociología y su repercusión en el abandono de los proyectos a largo plazo debido al tipo de financiación particular que los patrocinaba. Constatada esta realidad, y apuntada como un cierto peligro, el grueso de la intervención —artículo al año siguiente— se centró en la crítica a los sondeos desde la sociología. Las críticas, presentadas como una denuncia que quería evitar el etnocentrismo profesional y las dificultades de acoplamiento entre sondeos y Universidad, las resumió en ocho puntos que en ese momento, y la bibliografía que cita lo confirma, ya habían sido denunciadas intermitentemente por diferentes autores. Las implicaciones que la excesiva confianza en los sondeos —expresión de la voz pública— podían traer al funcionamiento de la democracia constituyeron el hilo conductor en esta ocasión.

De los ocho puntos (Lee, 1947b:314), los seis primeros fueron sobre críticas conocidas y los dos últimos sobre análisis de los resultados y consecuencias sociales de los sondeos. Para los seis primeros recuperó la metáfora de los sondeos de opinión «como el producto de una larga cadena de montaje» (Wechsler, 1940:258). Las debilidades señaladas fueron la elección de las cuestiones sometidas a estudio, el significado de los porcentajes del «no sabe», el cuestionario, los entrevistadores o la entrevista. En el séptimo, reclamó mayor atención al contexto en el que los resultados eran analizados, a la vez que estimó que la interpretación seguía siendo el problema más difícil al que se enfrentan los encuestadores. En el octavo y último, las consecuencias sociales de los sondeos, denunció que había que considerar lo que eran los sondeos y no lo que debían ser o podían idealmente llegar a ser. Lo que eran los sondeos, la cadena de montaje, la descompuso en seis partes: 1) organizaciones humanas; 2) estructuras financieras; 3) personas significativas con amplios intereses; 4) técnicas complejas; 5) racionalizaciones y 6) estereotipos popularmente aceptados. Tras esta definición múltiple, las consecuencias de los sondeos las situó en la entrevista, en el liderazgo político y en su utilidad para la democracia. Las referidas a la entrevista le permitieron criticar cómo los términos empleados (paz, guerra; impuestos; coste de la vida; nombres propios, etc.), vagamente definidos y con significados distintos para los entrevistados, hacían que los sondeos sirviesen únicamente para construir un discurso que Lee (1947b:322) calificó de «vagas concepciones ritualistas... de palabras de púlpito, de eslóganes comerciales o de generalidades políticas». Esta descripción distorsionada de la opinión pública realizada desde los sondeos la atribuyó a la visión vulgar que de la política tenían los patrocinadores de los mismos. La solución a esta crítica fue la llamada a favor de unos nuevos patrocinadores que no perteneciesen exclusivamente al mundo de los negocios y del periodismo.

Las consecuencias del vínculo entre liderazgo político y sondeos las resumió admitiendo la minoración que los sondeos habían producido en la influencia excesiva que los editores de periódicos, los lobbies o los asesores políticos disfrutaban hasta su llegada. Admitió también que los sondeos destruían el coraje político o valor en solitario de los líderes. Una idea ya extendida en este momento y que llega hasta la actualidad sin encontrar un punto de equilibrio. Reconoció también que los sondeos contribuían a fijar la atención de los líderes políticos en

los indicadores más repetidos de los mismos (Lee, 1947b:322). Algo que también el tiempo ha confirmado. Por último, en la utilidad de los sondeos para la democracia, se mostró coincidente con la corriente de defensa iniciada por Gallup y Rae (1940a), es decir, la consideración de la opinión y el juicio de la población como criterios que guiasen la política pública. Frente a los que rechazaban los sondeos por los porcentajes constantes de respuestas desinformadas y «no sabe» y a favor de un gobierno guiado por expertos que actuasen y pensasen por nosotros, Lee, defendió que «la voz del pueblo, incluso cuando está imperfectamente recogida, es posiblemente la mejor guía que nosotros tenemos para la política pública» (Lee, 1947b:322).

Herbert Blumer (1900-1987) con «Public Opinion and Public Opinion Polling» (1948) representó el particularismo académico más conocido de la crítica a los sondeos. La posición que mantuvo simbolizó la defensa de la tradición de Chicago en el estudio de la opinión pública. Una defensa que, expresada como crítica a los sondeos, combatió el auge y reconocimiento de la metodología cuantitativa en la definición e investigación de la opinión pública. Blumer, enfatizó lo colectivo (el público), la interacción social, la discusión racional y la comunicación, es decir, el legado de Chicago que todavía mantenía parte de la sociología. El carácter normativo de sus escritos (Blumer, 1946; 1948), reclamando la definición del concepto y la explicación de la formación y funcionamiento de la opinión pública como prioridades básicas, contrastó fuertemente con la corriente empírica que sustituía las «prioridades de los grupos» por los «atributos de los individuos» y presentaba la suma de las opiniones como el resultado final de la investigación. En estas fechas, y en la crítica a los sondeos, su posición comportó el primer intento directo por defender una metodología y una explicación de la opinión pública distinta a la practicada por y desde los sondeos.

Las críticas de 1948 no fueron una nueva preocupación o una denuncia aislada, sino una oportunidad más para avivar su posición teórica y metodológica frente al cuantitativismo. Una posición que había emprendido en 1928 con su tesis doctoral (Hammersley, 1990:137-154) y que siguió manteniendo hasta 1966 (Blumer, 1981). El auge de los sondeos en los años cuarenta brindó el ejemplo concreto y oportuno para resonar las dudas sobre la aplicación del método científico (sondeos y encuestas) en opinión pública; para incidir en la separación entre teoría social e investigación empírica y para criticar lo que consideraba como tendencia hacia el cientificismo ciego en sociología. Como señala Ritzer (1993:256), «no rechazaba el uso de métodos cuantitativos, pero los veía menos útiles que la mayoría de los sociólogos convencionales». Fue un intento realizado en solitario y «a contra corriente» de la herencia seguida desde el *New Deal* y «los trabajos de guerra» (Hammersley, 1990:113-136). Los desacuerdos con Blumer encontraron en esta posición «a contra corriente» el camino expedito para su difusión. Del mismo modo, dicha posición le concedió el lugar particular que ocupa en esta cuestión.

2.2. EL PUNTO DE PARTIDA

En 1939 Park editó *Principles of Sociology*, un libro colectivo en el que Blumer colaboró —entre otros capítulos— con «Elementary Collective Groupings», su primer trabajo dedicado a opinión pública. Tras la muerte de Park, 1944, las reediciones posteriores del libro corrieron a cargo de Alfred M. Lee. El capítulo de Blumer, con nuevo título, se publicó en 1946 como «The Crowd, the Public, and the Mass», y en 1966 como, «The Mass, the Public and Public Opinion» (Blumer, 1946,1966). La confianza de Blumer en su posición teórica se confirmaba con ambas reediciones. La explicación de partida seguirá siendo la misma. En 1939, Blumer señaló la centralidad del público, la controversia, la interacción y el debate racional como los aspectos básicos del proceso de formación de la opinión pública. Con la reedición de 1946, en un momento académico muy distinto al de 1939, Blumer volvería a recordar la importancia del público como componente esencial de la democracia (Splichal, 1999:82) y los primeros análisis de Park en torno al público (Price, 1994:44). El público lo entendió como la respuesta natural a una cierta clase de situación. «El tema que crea el público —escribió— es usualmente fijado por la controversia entre los grupos de interés». Lo entendió como una agrupación espontánea y no preestablecida. «Una especie de grupo amorfo cuyo tamaño y número de miembros varía según el asunto». Al público se llega a través de un proceso de discusión. Desacuerdo y discusión son sus características distintivas. «El público interactúa sobre bases de interpretación, entra dentro de disputas y consecuentemente se caracteriza por el conflicto de relaciones».

La formación de la opinión pública la explicó como el resultado de la interacción y la discusión, como el producto interpretativo realizado de forma continua por los miembros del público. La situación en la que se produce este proceso —interacción y discusión— partía de la afirmación de que la opinión pública fuese vista como un «producto colectivo». «Así pues —escribe— no es una opinión unánime con la cual todo el mundo en el público está de acuerdo, no es necesariamente la opinión de la mayoría». De esta visión como «producto colectivo», derivó su interpretación de la opinión pública como «la tendencia central que se establece, se fija, en las opiniones que están rivalizando». Para llegar a este proceso de interacción —el toma y daca que dice el autor— era necesario también que el público tuviese un «universo de discurso», la posesión de un lenguaje común y la posibilidad de llegar a acuerdos sobre el significado de términos fundamentales. La existencia de experiencias compartidas será el otro componente indispensable en la formación del proceso. Una explicación, publicada por primera vez en 1939, que denota la influencia y la terminología de Park (1969:791). El debate racional quedó incorporado a través de la discusión de argumentos y contra argumentos, el toma y daca, a través de la discusión que obliga a una cierta consideración de racionalidad. «Quizá —escribe— sería preciso decir que la opinión pública es racional, pero no necesita ser inteligente». Para Lazarsfeld (1957) este punto de partida era «una interpretación del pun-

to de vista de Tarde». Mas recientemente, Splichal (1999:244) interpreta que «aunque muchas teorías normativas y modelos de opinión pública no pueden, sin embargo, ser verificados empíricamente, esto no significó para Blumer que tuviesen que ser rechazadas». El lugar que Blumer asignará a la opinión pública en 1948 quedará anticipado en este primer trabajo al afirmar que «la opinión pública es siempre un movimiento hacia una decisión». Con el pie teórico de este trabajo [1939] —reeditado en 1946—, Blumer, pasó cómodamente a la crítica de los sondeos al año siguiente.

El artículo «Public Opinion and Public Opinion Polling» (Blumer, 1948:542-549) —traducido a diferentes idiomas, en español «La opinión pública y su sondeo (Blumer, 1981)— corresponde a la intervención de cuarenta minutos ante la Asamblea anual de la ASS de 28-30 de diciembre de 1947. La intervención, por tanto, fue unos meses posterior a la constitución de la AAPOR (agosto, 1947), un año después de la crítica de Alfred Lee en el mismo foro (Lee, 1947b), anterior al «fiasco del 48» y nueve años antes de presidir la ASS (1956). En 1948, Blumer, obtuvo la categoría de «full professor» en Chicago, Universidad a la llegó en 1925 y donde permaneció hasta 1952. La intervención se publicó en el número del mes de octubre de *The American Sociological Review* (vol.13,5, 1948), la revista que desde 1936 competía con *American Journal Sociology* y de la que Blumer en este momento era editor (Madoo, 1979). La revista (*ASR*) publicó la intervención de Blumer seguida de las réplicas que le formularon los profesores Theodore M. Newcomb y Julian Woodward, más la duplica a ambos de Blumer (Blumer, 1948:549-554).

La crítica, la discusión que quiso suscitar, la escalonó en tres niveles de proposición: 1) observaciones; 2) evidencias y trivialidades y 3) valores, defectos, críticas y aciertos. Lo que Blumer cuestionó fue si realmente los sondeos de opinión pública trataban con la opinión pública. La crítica de conjunto se refirió a la orientación y preocupación única de los sondeos por conocer y medir las opiniones individuales excluyendo del estudio de la opinión pública a los grupos de interés y a los canales organizados de influencia. Esta posición la fortaleció con la propuesta de un concepto de opinión pública presidido por la interacción de los grupos y las acciones organizadas. Blumer, desde el principio, insistió en la «ineptitud» de los sondeos para aislar la opinión pública como objeto de estudio, y en la ausencia de «un punto conceptual de referencia». Treinta años más tarde, Converse (1987:S-13) escribiría, «el sociólogo Herbert Blumer produjo el ataque más famoso sobre la joven industria de los sondeos de opinión pública, argumentando que el estudio de la opinión pública a través de sondeos no tenía mérito científico alguno». En la historia de la opinión pública, la posición de Blumer es interpretada como la primera respuesta, diez años después, a la propuesta defendida por Floyd Allport en 1937: la opinión pública como la suma de las opiniones individuales; del mismo modo que, otros diez años después, «La opinión pública y la tradición clásica» de Lazarsfeld (1957) sería la respuesta a Blumer.

Las críticas de Blumer, dirigidas al genérico «quienes intentan sondear la opinión pública», empezaron por denunciar la falta de esfuerzo teórico como consecuencia de lo «enfrascados» y «preocupados» que están por su técnica. «Su

trabajo —escribe— se reduce, en gran medida, a la mera aplicación de esa técnica» (Blumer, 1981:154). En la segunda parte, Evidencias y trivialidades, enumeró los conocidos seis puntos de su crítica. En el primero señaló que la opinión pública tomaba su forma del marco social en el que se mueve y del proceso social que se desarrolla en dicho marco. Los tres siguientes los dedicó a la recuperación y defensa de los grupos y sus canales de actuación en la sociedad: los grupos frente al individualismo de los sondeos. Insistió en que los grupos difieren en cuanto a posición estratégica, de prestigio y de poder y que los sondeos exclúan a las «personas clave» en la investigación de la opinión pública. La supresión de los grupos fue contemplada como una amenaza para la democracia por inducir a una concepción de «discusión pública» sostenida únicamente por opiniones individuales declaradas confidencialmente.

En el quinto punto entendió la opinión pública como el resultado del choque entre grupos de interés. La opinión pública, escribe, «no es fruto de la interacción de individuos aislados que intervienen en igual medida en el proceso, sino que, refleja la composición y organización funcional de la sociedad. La formación de la opinión pública es, en gran medida, producto de la interacción de los grupos... Choque entre puntos de vista y posturas en el seno de los grupos». Como resume Herbst (1999:19) la opinión pública en Blumer «es el resultado del debate público entre grupos». En este artículo en ningún momento habló de consenso. La expresión de la opinión pública, al igual que en 1939, volvió a entenderla como «la incidencia de ésta sobre quienes tienen que actuar en respuesta a la misma... La opinión pública se manifiesta en forma de influencia ejercida directamente sobre quienes han de actuar en respuesta a dicha opinión» (Blumer, 1981:155).

En el último punto relacionó la influencia de la opinión con la acción social y la consideró el motor de la misma. Reconoció que en este punto no se podía generalizar y que eran los distintos grados de poder, prestigio e influencia de los grupos que forman la opinión pública los que explicaban el tipo de respuesta. En el conjunto de esta segunda parte mantuvo la constante de la relación entre poder y opinión. El concepto de opinión pública que desarrolló en estas páginas, Noelle-Neumann lo ha calificado de esbozo magistral. Admitiendo que Blumer no explicó por qué puede llamarse opinión pública a estos grupos de interés y su presión sobre los políticos, Noelle-Neumann reconoce la adecuada descripción que realiza del papel desempeñado por éstos en la formación de las opiniones de los políticos (Noelle-Neumann, 1995:285). Igualmente, la autora alemana subraya la pertenencia de Blumer con esta explicación a la corriente de autores que basan la formación de la opinión pública en un proceso racional. Una posición opuesta a la suya que entiende la opinión pública como «control social». La relación entre opinión pública y procesos de gobierno fue retomada por Hyman (1957) y Lasswell (1957) para indicar lo poco que se conocía de ella. Una ausencia llamativa en esta explicación de Blumer fue la omisión del papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Harold Childs (1965:12-41), sorprendentemente, en el amplio repertorio de definiciones de opinión pública que analizó, no hizo ninguna referencia a Blumer.

En la tercera y última parte es donde Blumer se encontró solazoso en sus críticas concretas a los sondeos. «A mi entender, el principal defecto de los sondeos, tal y como hoy se realizan, reside en el procedimiento de muestreo, el cual obliga a considerar la sociedad como una mera colección de individuos aislados. A su vez, la opinión pública es considerada como una distribución cuantitativa de opiniones individuales» (Blumer, 1981:156). Los datos sobre sexo, edad, ocupación o estatus no proporcionan ninguna información de si el individuo está participando en la formación de la opinión pública. «El mero hecho de que el entrevistado formule o no una opinión no permite deducir si está participando». Es la crítica al cambio de una opinión considerada a partir de comportamientos no verbales (manifestaciones, protestas, elecciones, periódicos) a otra medida y reconocida a partir de respuestas verbales sin compromiso ni requerimiento explícito para su defensa o acción. Fue una crítica que ha quedado recogida en la conocida frase: «no sabemos si el individuo es un arzobispo o un obrero ambulante». Para Blumer los sondeos «no logran captar las opiniones tal como están organizadas y cómo operan en una sociedad en funcionamiento».

En los últimos párrafos habló de los «actos masivos individuales», emitir un voto, comprar un cepillo de dientes, ir al cine o leer un periódico, como los actos concretos en los que aplicar el procedimiento de muestreo. Los sondeos electorales —un tipo específico de muestreo, un hombre un voto— demostraron para Blumer que podían predecir de modo fiable y eficaz los resultados de la elección. Para Lemert (1983:203), «Blumer sintió la necesidad de excluir las elecciones porque comprendió que las encuestas habían resuelto el problema de predecirlas, o sea, que si se excluían las elecciones, se podían pasar por alto los aciertos de las encuestas» Para Lemert esta fue una de las «dificultades innecesarias» que Blumer se creó en su propuesta. La invitación que consuma y cierra el artículo fue la de estudiar la opinión pública retrospectivamente. «Deberíamos empezar por quienes tienen que actuar sobre la opinión pública y seguir retrospectivamente el rastro de las diversas expresiones de la misma que llega hasta ellos». La estructura básica de la argumentación de Blumer fue la contraposición entre los sondeos como instrumento válido para conocer los que llamó «los actos masivos individuales» y su ineptitud para conocer las acciones organizadas y de grupo que forman la opinión pública, el objeto genérico de estudio.

La réplica que Newcomb (Blumer, 1948:549-552) dirigió a Blumer fue un claro testimonio de desacuerdo, y una petición pública para que abriese o despejase las numerosas acusaciones que había realizado. Newcomb, comenzó señalando que los objetivos de Blumer habían sido poco selectivos, que había admitido, como punto de partida, que los encuestadores no estaban estudiando ni investigando el concepto de opinión pública que él proponía y asumía. Le recriminó que su definición era una más entre las muchas posibles. Definiciones —escribe Newcomb—, que sólo tienen en común el término opinión pública. A la acusación de ineptitud de los sondeos para aislar la opinión pública como objeto de estudio le respondió aduciendo que lo que realmente estaba afirmando era que prefería su propia definición a la de los demás, pero que esto no

implicaba que los otros no la tuviesen. Newcomb, criticó que Blumer no viese la relación entre muestreo y obtención de información relevante. Le emplazó a resolver su propia definición de opinión pública sin omitir ninguna afirmación importante. La réplica terminaba con esta valoración, «no es demasiado pedir que una crítica como la falta de conceptos e hipótesis sea acompañada con la presentación de aquellos que son comprobables».

Julian Woodward (Blumer, 1948: 552-554) le replicó mostrando su desacuerdo y decepción por la falta de imparcialidad y ausencia de propuestas concretas en su intervención. «Lo que nosotros hemos tenido —escribe— es una argumentación de cuarenta minutos a favor de una definición particular del término opinión pública». En su desacuerdo con Blumer aludió a los progresos que los politólogos estaban realizando en el conocimiento de los grupos de presión y la opinión pública. Propuso una lista de tareas para el futuro en la que incluyó la medición de la intensidad de las opiniones, la relación entre los individuos y los grupos de presión y la medida del factor liderazgo en la opinión pública. El uso creciente de los sondeos políticos y electorales por parte de los gobiernos fue valorado positivamente por ser la «auditoria diaria de la opinión pública». La réplica terminó refiriéndose al excesivo énfasis de Blumer por aislar el concepto. Énfasis que atribuyó a «un hábito de pensamiento que es demasiado común entre nuestros sociólogos». Woodward, entendió que Blumer estaba recomendando la salvación de los encuestadores y de la opinión pública a través de la definición de su concepto genérico. La duplica de Blumer, un párrafo dedicado a ambos, fue la reafirmación en un único punto: la crucial diferencia entre su visión y la suya en materia metodológica. La duplica fue una crítica a la concepción de opinión pública sostenida por los encuestadores: «patentemente irrealista», «crasa distorsión» y «ficción indefendible». Blumer no publicó nunca en *Public Opinion Quarterly*. Cuando en 1987 la revista celebró el 50 aniversario, la editora, Eleanor Singer, abrió el número con esta afirmación: Blumer was wrong (Blumer estaba equivocado) (Singer, 1987:S-1).

Después de Blumer, y dentro todavía del eco del 48, Lindsay Rogers (1891-1970) publicó *The Pollsters. Public Opinion, Politics and Democratic Leadership* (1949). Profesor de Derecho Constitucional en Harvard, escribió *The Pollsters* trufándolo de citas académicas y ejemplos históricos con la pretensión de revestir su denuncia como una propuesta filosófico-política en torno a la democracia, aspiración que no alcanzó. Sin embargo, sí quedó claro que *The Pollsters* era una crítica frontal a las nuevas funciones políticas asignadas a los sondeos por Gallup y Rae en *The Pulse of Democracy* (1940a). Con la crítica a estas nuevas funciones (democracia directa, referéndum por muestreo, obtención de mayorías, vigilancia continua del gobierno, nuevo liderazgo, etc.) intentó detener las transformaciones que la democracia conocía reclamando la continuidad, si no la vuelta, de un modelo que ejemplificó a través de las numerosas referencias que escogió. El conjunto de la obra, y el empeño mismo de Rogers, reflejaron también el estancamiento teórico desde el que los politólogos en estos años quisieron revisar el uso político de los sondeos. Rogers en la política, como Blumer y otros en la sociología,

interpretó los sondeos como el acelerador más eficaz de las transformaciones aparecidas. Aunque no bautizó de forma genérica el conjunto de las mismas, sí señaló como peligros y retrocesos los nuevos usos practicados. Escrito en gran parte antes del 48 pero incluyéndolo (cap. 12), *The Pollsters*, una vez publicadas las reseñas críticas que recibió, en *POQ* o *AJS* por ejemplo, evolucionó hacia la condición de «eslabón invisible» en la cadena de críticas de este período.

Rogers señaló su objetivo en el Prólogo, «mis críticas a los sondeos van a cuestiones más fundamentales que las imperfecciones de los métodos de muestreo o la imprecisión en la predicción de los resultados electorales» (Rogers, 1949: vi). La respuesta a Gallup y Rae (1940a), que es el motivo y el contenido de la obra, no abordó como denuncia principal las limitaciones técnicas de los sondeos, sino las transformaciones que introducían y la «jactancia» de los encuestadores (los *pollsters*) en defenderlas. «Decir que la opinión pública esta siendo medida —escribe— es hacer leche merengada disfrazada como helado» (Rogers, 1949:9). Criticó que los *pollsters* enfatizaban el poder de los métodos para ocultar su incapacidad para definir lo que hacen cuando pretenden medir la opinión pública. En la segunda parte, abordó la crítica a la «democracia directa», al «gobierno de la mayoría» y el «referéndum por muestreo» promovido por los *pollsters*. En su argumentación, recurrió a Burke, a Bryce, a Dewey o a Lippmann, entre otros, para defender el concepto de opinión pública previo a la llegada de los sondeos. La idea de representación frente a la de delegación (lo que dicen y piden los sondeos) fue la constante.

Críticas puntuales fueron el problema de la estabilidad e intensidad de las opiniones registradas, la dicotomía en síes y noes en la formulación de muchas cuestiones, la diferencia entre opinar y votar, la existencia de segmentos de ignorancia entre la población o el significado que tenían los «sin opinión». La omisión de los «sin opinión» en la publicación de resultados la denunció como una práctica habitual de Gallup. La publicación de estimaciones —datos y juicios personales— también fue denunciada (Rogers, 1949:129). Rogers, entendió que los sondeos habían transformado la opinión del público en algo más manejable como era «la opinión de masas», algo que podía ser creado y buscado por intereses particulares. El problema para Rogers era el del valor que tenían las opiniones investigadas. Es decir, ¿qué valor había que conceder a unas opiniones que la gente ni se había molestado en manifestarlas? (Rogers, 1949:83). Los sondeos medían la opinión pública sin que existiese una relación entre el objeto medido y el estándar de la medición. «Mientras la Vox Populi no puede ser la Vox Dei, Vox Pollsteri puede ser considerada el equivalente de la Vox Populi» (Rogers, 1949:196). Gallup (1949:179) replicó a Rogers calificando *The Pollsters* como «un libro magistral si uno busca una aproximación sesgada a los sondeos». Pese a las críticas recibidas, la expresión *the pollsters* acuñada para el título del libro consiguió desplazar a otros términos anteriores como *surveyers* o *pollers* concediendo a Rogers la patente de uno de los términos más comunes en opinión pública.

Por último, en la década de los años cincuenta, el sociólogo C. Wright Mills (1916-1962) propuso en *La élite del poder* (1956) y en *La imaginación sociológica* (1959) un nuevo marco conceptual para estudiar la opinión pública y

la comunicación de masas, además de una crítica al «empirismo abstracto». En ambas obras, renovando los análisis de Lippmann (1922; 1925) y Dewey (1927) en torno al lugar de la comunicación en la política, defendió la transformación de la sociedad de públicos en sociedad de masas como el marco necesario para emprender el estudio moderno de la opinión pública. Describió un modelo, un tipo ideal de sociedad de públicos, marcadamente exagerado y nostálgico de la concepción liberal clásica para acentuar la transformación que representaba el funcionamiento de la opinión pública en la sociedad de masas. Calificada de «tendencia estructural», consideró esta transformación como la clave de la sociedad moderna americana y el marco real en el que se alojaban los problemas de la opinión pública.

En *La élite del poder* (1987, e.o.1956), capítulo 13 (De la sociedad de masas), fue donde expuso de forma más inteligible y cumplida dicha propuesta. Antecedentes directos habían sido, «Los medios de comunicación de masas y la opinión pública» (1950) y «La sociedad de masas y la educación liberal» (1954) (Mills, 1981b). Al insistir en esta transformación —de los públicos a las masas— y en la consideración de los cambios que conlleva (el modelo de sociedad de masas que describe), la propuesta sociológica que Mills adelantó fue la de sacar el estudio de la opinión pública del «eclipse del clásico público burgués» (Mills, 1987:283) y situarlo en la sociedad de masas. El cotejo que realizó entre el proceso de formación de la opinión pública en una sociedad de públicos y en una sociedad de masas constituye la esencia de esta posición teórica (Mills, 1987:283). El estudio del «eclipse del público burgués», como primer escalón de las investigaciones en opinión pública, encontró con Mills un tratamiento intermedio entre los primeros análisis del «eclipse del público» de Dewey (1927) y los posteriores de Habermas (1962) y otros autores. Habermas, en el penúltimo párrafo de *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), reprodujo este análisis de Mills y comentó, «estas abstractas determinaciones de un proceso de opinión que transcurre en las condiciones típicas de una publicidad disgregada pueden fácilmente incorporarse al marco de nuestro modelo histórico-evolutivo» (Habermas, 1981:174).

En *La imaginación sociológica* (1981a, e.o.1959), mostró abiertamente su oposición al empirismo americano. El capítulo tercero —Empirismo abstracto— es desde entonces el punto de crítica más conocido y repetido del estilo de trabajo y organización seguido por los *pollsters* y los empíricos académicos. El éxito de este capítulo requiere, no obstante, contemplarlo en la corriente de defensas y críticas ya publicadas entonces sobre dicho estilo y organización. Además de a la actividad diaria de los empiristas, la dimensión académica a la que Mills calificó de «empirismo abstracto» fue la «codificación» metodológica recogida en varias decenas de títulos y cientos de artículos en esta misma década. En cuanto a las críticas concretas, no fue tan original como con la denominación del título —Empirismo abstracto— pues la mayor parte de ellas ya habían sido realizadas. Primero, por quienes le precedieron en esta labor, entre otros, McNemar (1946); Lee (1945; 1947a) o Blumer (1948) y, después, por las autocríticas que en 1957 —dos años antes de su obra— habían efectuado los represen-

tantes más significados de la medición de la opinión pública: Berelson (1956); Alpert (1956; 1957); Pool (1957); Lasswell (1957); Hyman (1957) o Lazarsfeld (1957). Mills, por tanto, no fue tan crítico ni tan radical como a veces se señala, sino eminentemente acertado a la hora de penetrar en la denuncia de las limitaciones en las que se movía la investigación de la opinión pública.

«Aparte de la publicidad y de la investigación de medios, la «opinión pública» —escribe Mills— quizás es la materia más trabajada en este estilo, aunque no se ha asociado con él ninguna idea que replantee los problemas de la opinión pública y de las comunicaciones como un campo de estudio inteligible. El armazón de dichos estudios ha sido la simple clasificación de preguntas. ¿Quién dijo qué a quién en qué medios y con qué resultados?... quizás por eso no han refinado el significado de «opinión pública» ni replanteado los principales problemas de este campo. No pueden hacerlo adecuadamente, ni aún de un modo preliminar, dentro de los límites históricos y estructurales que han escogido» (Mills, 1981a: 68—69). Como otros autores anteriores y posteriores, insistió en «la tendencia a confundir lo que se quiere estudiar con la serie de métodos seguidos para su estudio» (Mills, 1981:69). Frente a esta práctica, la propuesta superadora, que conecta este capítulo con *La élite del poder*, fue volver a reclamar un nuevo marco conceptual. «La importancia estructural de los públicos va desapareciendo a medida que los hombres en general se convierten en «hombres masa», atrapados en medios totalmente impotentes. Eso, o algo parecido, puede sugerir el armazón que se necesita para la selección y la estructura de estudios sobre públicos, sobre opinión pública y sobre comunicaciones de masas» (Mills, 1981a:69-70).

Sin embargo, este cambio, propuesto como la clave para establecer el nuevo marco de estudio de la opinión pública, ya había sido reconocido en el Prólogo del primer número de *POQ*, «siempre las opiniones de públicos relativamente pequeños han sido una primera fuerza en la vida política, pero ahora, por primera vez en la historia, nosotros estamos enfrentados casi en todas partes con la opinión de la masa como el determinante final de la política, la economía y la acción». Ahondando el matiz de su crítica también denunció que, «a causa del dogma epistemológico, los empiristas abstractos son sistemáticamente arbitrarios y antirrelativistas; estudian campos en pequeña escala y se inclinan al psicologismo. Ni para definir sus problemas ni para explicar sus propios hallazgos microscópicos hacen ningún uso efectivo de la idea básica de estructura social histórica» (Mills, 1981a:85). El empeño de Mills al analizar las élites del poder comprendió también la petición a los intelectuales, en nuestro caso a los empíricos de la opinión pública, de que no se confinasen en el estricto ámbito académico y en las limitaciones metodológicas y saliesen a la imaginación sociológica para poder conocer y criticar los asuntos públicos. En resumen, les apremió a que el peso de la imaginación sociológica superase al del protagonismo de los métodos y al de la influencia de quienes financiaban los estudios.

2.3. LA AUTOCRÍTICA

Las autocríticas al trabajo realizado, al triunfo de la cuantificación, a la fijación en la sociedad de las encuestas y sondeos como una firme y estable ocupación profesional, empezaron a mediados de los años cincuenta. Bernard Berelson realizó la primera tasación del período 1930-1955 con «The Study of Public Opinion» (Berelson, 1956). El cansancio y desilusión que confesó fue la primera palinodia invocada por un protagonista de este período. Como el resto de los autores posteriores, realizó su diagnóstico comparando las publicaciones de los últimos 25 años con las de la etapa anterior a 1930. Reconoció que habían pasado muchas cosas y que las diferencias describían «un cambio revolucionario». Del primer período eligió el tratamiento que los términos «opinión pública», «actitudes» y «sondeos» habían recibido en la *Encyclopaedia of Social Science* (1930-1935). Del segundo, el presente que analiza, y síntesis del estado de la cuestión, subrayó la aparición de *POQ* (1937), la creación de la AAPOR (1947), la llegada de los sondeos (1936), y como publicaciones la obra de Cantril, *Public Opinion 1935-1946* (1951), el *Handbook of Social Psychology* (1954) y los *Readers* de Berelson y Janowitz, *Public Opinion and Communication* (1950), y de D. Katz et Alt., *Public Opinion and Propaganda* (1954). La conclusión fue que el campo de la opinión pública «se había vuelto técnico y cuantitativo, ateorico, segmentado y particularizado, especializado e institucionalizado, modernizado y agrupado, en suma, como una característica ciencia del comportamiento» (Berelson, 1956:304). Subrayó que 25 años antes el estudio de la opinión pública formaba parte de la erudición interesada en el funcionamiento de la sociedad y que la naturaleza y el funcionamiento de la opinión pública interesaban en términos históricos y filosóficos y no por ella misma. «Hoy, equipos de técnicos realizan proyectos de investigación sobre materias específicas y registran datos. Hace 25 años el estudio de la opinión pública era parte de la erudición, hoy es parte de la ciencia» (Berelson, 1956: 304-305).

Tras este diagnóstico, el desarrollo de la opinión pública lo ordenó en siete fases. En las dos primeras, el período anterior a 1930, reconoció el trabajo de los pioneros en encontrar nuevos problemas, realizar especulaciones teóricas y buscar respetabilidad académica. Las cinco restantes, que dieron a la opinión pública —dice Berelson— el característico sabor que ahora tiene, le sirvieron para gotear y cribar el resto de sus denuncias. La acogida académica que tuvo la cuantificación de las opiniones —que calificó de poco calurosa— le permitió comentar el abandono o salida de algunos nombres conocidos por «temor a ser etiquetados como *pollers* (sic) o identificados con la investigación de mercado» (Berelson, 1956:311). Un comportamiento que lo atribuyó a la razón más amplia «de que de algún modo el campo no ha alcanzado respetabilidad académica, y yo sospecho que esto no debe ser única y meramente por el peso de su contribución intelectual» (Berelson, 1956:312). Los nombres que recogió fueron los de Lazarsfeld, Lasswell, Cantril y Stouffer. Berelson también lo había abandonado unos años antes.

La debilidad teórica del período que examinó le facilitó denunciar que en los estudios de opinión pública era difícil «encontrar o retener una definición detallada y clara de cuando algo es opinión pública y cuando no lo es» (Berelson, 1956:314). Y más adelante confirma, «a pesar de, o a causa de, la gran cantidad de datos reunidos en los estudios de opinión pública en las dos últimas décadas, no hay mucha teoría para mostrar... En suma, nadie tiene motivo para estar completamente satisfecho con el estado del campo» (Berelson, 1956:315). La solución a la deficiencia teórica y sus consecuencias, Berelson, la abordó recomendando el abandono de las tres discontinuidades que a su juicio eran la causa de dicha deficiencia (Berelson, 1956:317-318). La primera fue la referida a la discontinuidad con el pasado intelectual. «El estudio de la opinión pública —dice— es hoy más pobre por la ausencia de tales consideraciones macroscópicas». La segunda, la referida a la ruptura u olvido de relaciones con disciplinas como la historia, la teoría política o el pensamiento social. La tercera, más directa, denunciaba el desequilibrio entre precisión e importancia. «Demasiado a menudo, me temo, las personas en el campo de la opinión pública han olvidado que el significado del mundo tiene más que una significación estadística».

Harry Alpert, con «Public Opinion Research as Science» (1956), propuso la necesidad de desarrollar marcos conceptuales para convertir la investigación de la opinión pública en una empresa científica y evitar el peligro de reducirla únicamente a sus usos más conocidos: un negocio, un instrumento político y periodístico, una actividad de propaganda o más metafóricamente un arte para conocer el alma de los pueblos. «Únicamente —dice Alpert— un marco teórico de organización de conceptos puede desempeñar la función básica de reducción del crudo empirismo que caracteriza el estado precientífico de toda investigación intelectual» (Alpert, 1956:497). La superación de la deficiencia teórica admitida por Berelson, y combatida con el abandono de las tres discontinuidades citadas, Alpert la asumió como una gran necesidad. Al comentar la segunda, la discontinuidad con otras disciplinas, escribió, «la investigación de la opinión pública no se ve como una ciencia independiente, sino más como únicamente una subdisciplina o subárea especializada de la investigación científica. Sus conceptualizaciones se derivan y tienen significado únicamente dentro de los marcos teóricos de ciencias más amplias como la psicología y la sociología» (Alpert, 1956:498). Desde este reconocimiento, y desde la crítica a la precisión metodológica —la tercera discontinuidad de Berelson— Alpert reclamó la perspectiva interdisciplinar y asumió como su tesis o propuesta concreta que los investigadores de la opinión pública se formasen en alguna de estas disciplinas (psicología y sociología) al mismo tiempo que desarrollaban «la amplitud de visión, la perspectiva interdisciplinar, y la flexibilidad que son esenciales para una creativa y productiva investigación de la opinión pública» (Alpert, 1956:499).

Prolongación o segunda parte más conciliadora con su propia trayectoria profesional fue su contribución para el jubileo del veinte aniversario de *POQ*: «Public Opinion Quarterly Volume I: A Review» (Alpert, 1957). Frente al diagnóstico de las tres discontinuidades de Berelson, y con el deseo de dar realce e

identidad al período que comentaba (1937-1957), Alpert subrayó el sentido de persistencia y continuidad que el desarrollo metodológico había infundido a la investigación de la opinión pública. Sin embargo, una vez iluminada esta contribución, volvió a insistir en sus censuras anteriores: la desvinculación con la psicología y la sociología y el exceso de precisión. «Junto a esta complejidad metodológica, sin embargo, ha llegado una tendencia a adaptar problemas a técnicas más que a encontrar la propuesta técnica para resolver problemas» (Alpert, 1957:187).

Ithiel de Sola Pool, con «A Critique of the 20 Aniversary Issue» (1957), resumió con la expresión «el espíritu de autocrítica de un triunfo» la posición de acomodación a las encuestas que la élite de los protagonistas de este campo asumió en este momento. De las 22 contribuciones del número monográfico del XX aniversario 18 estuvieron dedicadas al *polling* como actividad principal que reseñar. Esta acomodación, realizada por los autores que habían convertido a la opinión pública en lo que era, permitió a Pool denunciar que el triunfo metodológico había transformado a las encuestas en el núcleo de la disciplina convirtiéndolo en periféricas al resto de las demás cuestiones. Las críticas, o más bien amonestaciones de Pool, que en 1956 fue editor del número extraordinario de *POQ* (vol. 20,1) dedicado a comunicación política, se fijaron en el tratamiento y atención que la opinión y la entrevista recibían por parte de los encuestadores.

Pool, insistió sin ambages en conectar el estudio de las opiniones y de la opinión pública con el campo naciente en aquel momento de los estudios de comunicación. Para distinguir su propuesta del «espíritu de autocrítica» de los encuestadores abogó por conceptualizar la opinión no como una reificación, «un hecho real con vida propia e independiente del entorno social», sino como «creada en el acto de la comunicación en el cual se expresa». «Así, —dice— el estudio de la opinión es el estudio de la comunicación» (Pool, 1957:194). A la vez que estas recomendaciones teóricas, señaló la adecuación de incorporar los estudios realizados por la psicología sobre persuasión, cogniciones y procesos evolutivos. El estudio de los efectos de los medios de comunicación fue otra recomendación avalada por su participación en «los trabajos de guerra» y, más próxima a la fecha en la que escribe, por la publicación de *The «Prestige Press»: A comparative study of political symbols* (1952). Creador y director del departamento de Ciencia Política del MIT, Pool, dedicó gran parte de su trabajo al estudio de los efectos sociales y políticos de la comunicación. También consideró el papel de los grupos de referencia en la formación y expresión de la opinión. «Las opiniones —escribe— a menudo pueden ser mejor vistas como estrategias de un juego que como doctrinas de un credo» (Pool, 1957: 195). Por último, el lugar central de la entrevista en la recogida de datos le permitió solicitar, como un avance necesario, la aproximación a la psicología para dejar de mirarlas «en una forma un tanto limitada y desdeñosa» (Pool, 1957:193).

Más crítico y sintetizador que los anteriores, Harold Lasswell, «The Impact of Public Opinion Research On Our Society» (1957), resumió los veinte primeros años de investigación cuantitativa de la opinión pública con estas palabras:

«a nivel de teoría fundamental nada ha sido añadido» (Lasswell, 1957:33). Para Lasswell los conceptos básicos de «público» y «opinión» fueron tratados por los autores del siglo XIX de forma tan adecuada como lo habían sido por los del siglo XX. La defensa de esta comparación la formuló advirtiendo a los científicos sociales de no caer en la trampa semántica de confundir diferencias en el vocabulario con semejanzas o diferencias de concepción. Sí reconoció, lógicamente, que un importante conjunto de innovaciones instrumentales había tenido lugar. Lazarsfeld, en «La opinión pública y la tradición clásica» (1957) (v. 4.2.5), desplegó el testimonio más conocido entorno a la situación de la opinión pública en esta fecha a partir de las dos preguntas que encabezan dicho artículo: «¿Ha sido la tradición empírica una innovación ventajosa?, ¿o ha sido un efecto pernicioso?».

Francis G. Wilson, politólogo interesado por la opinión pública desde los años treinta (Wilson, 1933; 1936), volvió en 1954 a la imprecisión que ofrecía la definición del término «opinión pública». En «Public Opinion: Theory for Tomorrow» (1954a) afirmó que era «probablemente imposible, y quizá innecesario, presentar una definición precisa de opinión pública» (Wilson, 1954a:605), y sugirió dos líneas de investigación para fijar, al menos, una discriminación en el análisis de la opinión pública. La primera la orientó sobre la naturaleza de la opinión pública como un órgano de la sociedad política, y la segunda sobre las condiciones que permiten alcanzar una situación de «opinión pública libre». En ambas, el concepto de público y su lugar en la democracia fue el centro de la exposición. Tras numerosos ejemplos y situaciones hipotéticas, Wilson, sin embargo, únicamente consiguió llamar la atención sobre el problema que denunciaba más que encontrar una respuesta. En «Public Opinion and the Intellectuals» (1954b) criticó los aspectos o dimensiones más visibles y exitosos del desarrollo moderno de la opinión pública —los expertos en comunicación, el análisis de la propaganda, las elecciones y las predicciones— como la causa del enfriamiento teórico. «Uno puede añadir —escribe— que el énfasis sobre las elecciones, predicciones y propaganda casi ha vaciado el contenido teórico y filosófico del estudio de la opinión pública» (Wilson, 1954b:323). Para la definición del término «opinión pública» —«hay casi tantas definiciones como expertos en la materia» (1954b:323)— propuso el encuentro en los puntos comunes de interés que aparecen en las distintas definiciones. Para Wilson, el punto más viejo e importante era la tensión entre los que gobiernan y los que son gobernados. Sobre este eje, y amparado por el título de su artículo, reseñó una variada muestra de autores y obras que refrescaron la historia intelectual de la opinión pública a la vez que ilustraron la intención del autor por recuperar esta línea de investigación.

La autocrítica de Herbert Hyman en 1957 fue la que solicitó más abiertamente la conciliación de la experiencia empírica anterior —la acumulación de datos alcanzada— con el necesario y futuro desarrollo teórico que reclamó para la opinión pública. En «Toward a Theory of Public Opinion» (Hyman, 1957) reconoció las «teorías de rango medio» de Merton como el camino más adecuado para dicho avance. «Nosotros —dice— tenemos todo el potencial para

una teoría, pero todavía tiene que realizarse». Los dos problemas o deficiencias mayores que señalo para el progreso teórico fueron las discontinuidades en los datos disponibles y la definición de la población estudiada. El primero era la consecuencia de las cambiantes áreas de interés que caracteriza la investigación de la opinión pública cuando se efectúa sobre cuestiones controvertidas de actualidad. «Quizá —dice— la deficiencia más crucial para el desarrollo de una teoría» (Hyman, 1957:56). La ausencia de datos sobre un tema antes de ser controvertido y actual, así como durante y después de su desvanecimiento, la entendió como el mayor problema para desarrollar una teoría sobre la formación de la opinión pública. El segundo, la definición de la población estudiada, fue calificado como «otro rasgo persistente» que impedía el desarrollo de una sólida teoría de la formación de la opinión pública. Hyman, reconoció que se disponía de un inventario de prioridades restringido casi exclusivamente a la población adulta americana y que eso implicaba que «nosotros hemos identificado la opinión pública como la visión del electorado sobre los temas controvertidos del día» (Hyman, 1957:58). De cara al futuro, y como remedio a los dos problemas anteriores, requirió la «construcción de Índices» para disponer de datos más completos y la incorporación de la psicología, la sociología y la teoría política en la construcción de una teoría comprensiva de la opinión pública en la que dichas disciplinas encontrarían su apoyo en lo más rico de la tradición empírica (Hyman, 1957:60).

William Albig, profesor de sociología en la Universidad de Illinois en estas fechas, fue el crítico más directo del refinamiento metodológico practicado hasta entonces. Espectador de este transcurrir desde la atalaya que suponía *Public Opinion* (1939), Albig, calificó como atrofia generalizadora el resultado de dicho refinamiento. Reconoció el avance que representaba tener más estudios, más datos, más publicaciones y más autores interesados en la materia. La revisión que efectuó de los primeros veinte años de *POQ*, «Two Decades of Opinion Study: 1936-1956» (Albig, 1957), le sirvió para denunciar que la teoría había sido aventajada por la descripción. En el saldo final no encontró ni síntesis teóricas satisfactorias, ni la sensación de haber aprendido algo nuevo sobre opinión pública (Albig, 1957:15). «El clima intelectual —escribe— ha sido desfavorable para la aparición de una teoría lógica, a la vez que los datos objetivamente acumulados han sido demasiado fragmentarios para proveer las bases de una generalización importante o teoría significativa. Ha habido una plétora de descripciones, una vasta proliferación de estudios empíricos, y una comprensible falta de esfuerzo integrador» (Albig, 1957:15).

En este diagnóstico, cargado de acusaciones y valoraciones, no explicó ni el origen ni el significado del «clima desfavorable» al que se refiere, ni tampoco aclaró «la comprensible falta de esfuerzo integrador». Las tendencias de investigación —los campos de trabajo de este período— los calificó de «cajones de sastre» e identificó siete en total: descripciones históricas, publicidad, propaganda, análisis de contenido de los medios, investigaciones de mercado y estudios de actitudes y opiniones electorales. Albig, representante y testigo de las preocupa-

ciones anteriores a la llegada de las encuestas, no olvidó reseñar que el análisis del proceso de la opinión pública que se estaba realizando había soslayado el significado ético de dicho proceso lo que para él implicaba «un cambio revolucionario en la orientación de los estudios de opinión» (Albig, 1957: 22). En *Modern Public Opinion* (1956) —actualización de *Public Opinion* (1939)— mantuvo el núcleo de lo que constituye una de las primeras críticas a los sondeos de opinión. En el último capítulo subrayó la incorporación del estudio de los medios de comunicación como el reto teórico más novedoso. Una propuesta que, como en el caso de otros autores (Berelson, Janowitz, 1950; Lazarusfeld, 1957; Pool, 1957), además de obtener un progresivo reconocimiento se veía como inaplazable dada la dimensión adquirida por el sistema informativo americano. Albig, en este capítulo 21, no olvidó denunciar la necesidad de una crítica más eficaz sobre los contenidos de los medios de comunicación ante la dificultad para conseguir que éstos se hiciesen eco de ella.

3. EL FINAL DE UNA ÉPOCA

3.1. EL DESORDEN TEÓRICO

La tradición americana en opinión pública cristalizó entre la declinación de la Escuela de Chicago, primeros años treinta, y la ascensión del dominio funcionalista, mediados de los años cincuenta. En este interregno sociológico, la opinión pública acrisoló las señas de su definición en el ámbito académico y profesional: la búsqueda incesante del refinamiento metodológico y la falta de formulaciones teóricas sustantivas. La decantación de esta tradición se fijó y extendió conviviendo con las tensiones y conflictos más amplios que la institucionalización de la sociología conoció en este mismo período. La montaña de datos que la cuantificación fue acumulando confortó, primero, el olvido de la teoría normativa —el deber ser de la opinión pública— por entenderla ya superada y propia de la etapa anterior, y, posteriormente, la falta de interés por situar los datos obtenidos en el seno de una teoría sociológica, psicológica o política que trascendiese la mera precisión y descripción de los mismos. La rutina de las predicciones electorales, de la contribución al incremento de las ventas (estudios de mercado y de audiencias) y del cumplimiento de los encargos gubernamentales colmó las expectativas de los profesionales implicados en ellas. El dominio del individualismo metodológico (encuestas y sondeos) se plasmó a la par que los Estados Unidos estrenaban su hegemonía cultural y económica.

Los números de la opinión pública abrigaron, sobre todo, la satisfacción con la sociedad de consumo y la estabilidad política, pero olvidaron, o no quisieron, elegir e indagar en aquellas cuestiones más controvertidas y alejadas de las rutinas que les concedían el reconocimiento. La cuantificación de las opiniones vivió envuelta en el aumento de los temores por la seguridad nacional (guerra fría), pero desinhibida de la revolución de los Derechos Civiles (1954-1965), del incipiente

cambio de valores, de los cambios en la geografía étnica o de la preocupación del posible o supuesto estigma antiamericano que podía surgir en parte del mundo occidental: procesos de descolonización, presencia en Europa y liderazgo en Centro y Sur América. La privación de esta indagación colocó los estudios de opinión pública, y con ellos a sus principales autores, en los intereses políticos y privados (Empresas, Fundaciones, Administración) sacándolos de una parte de la esfera de las preocupaciones de los ciudadanos, y de los cambios sociales inherentes en toda sociedad. El carácter atomista de las encuestas y sondeos se reveló como el más útil para la obtención rápida y barata de una gran cantidad de datos susceptibles de tratamiento estadístico. La complacencia con las mediciones obtenidas devino a la par en prioridad por la descripción precisa de las opiniones y las técnicas empleadas. Esta complacencia, además de frustrar las pertinentes generalizaciones teóricas, propició la herencia más visible de este período: la taxonomía fragmentada del estado de la opinión pública norteamericana.

El traslado de la nombradía sociológica de Chicago a Harvard y Columbia facilitó que la convivencia entre el funcionalismo (Parsons en Harvard) y las encuestas y sondeos (Lazarsfeld y Merton en Columbia) fuese la más sobresaliente de este período a la par que constituyeron la moderna sociología científica o «standard american sociology» de estos años (Wiley, 1979:59-63). La proclividad a la investigación empírica como parte de una tendencia general de la sociología americana (Parsons, 1959) y la preocupación, a la vez, por la obtención de los cánones científicos —avances en los métodos y en las técnicas— orillando problemas filosóficos y sociales (Lipset; Smelser, 1961) proporcionaron al mundo de la cuantificación de las opiniones la oportunidad de trabajar formando parte de una tendencia académica generalizada (Shils, 1970:794-5). El funcionalismo, aunque sin un consenso aceptado sobre su definición, constituyó la propuesta teórica más extendida y las encuestas (y los *polls*) el método más empleado y reconocido como proveedor principal de los datos que la sociología necesitaba para su desarrollo. La falta de integración entre investigaciones empíricas y teorías sustantivas (el funcionalismo como teoría general), reconocida por los sociólogos más prominentes de los años cincuenta y sesenta, fue igualmente inexistente en el campo de la opinión pública (Popovich, 1966).

Aunque el funcionalismo y el método de encuesta fueron las dos corrientes prevalientes en este período, dichas prevalencias no significan que el dominio y expansión de ambas fuese la consecuencia de una relación causal, sino más bien —como ha señalado Platt (1986:527; 1996:116)— «una mera correlación ecológica». Cronológicamente, las encuestas y sondeos llegaron a concretarse en la forma en que las conocemos bastante antes que el funcionalismo. Desde los años treinta sus componentes fueron avanzando y en los primeros años cuarenta el término *survey* y lo que significaba, al igual que el de *poll*, quedaron establecidos por y para la práctica que los consolidaba. Por el lado del funcionalismo, la figura más destacada, Talcott Parsons, publicó *Essays in Sociological Theory Pure and Applied* en 1949 y *The Social System* en 1951. La notoriedad académica de Parsons y su influencia desde Harvard empezó después de la SGM y se expandió

en la década de los años cincuenta (Ritzer, 1993:113-115). Esta comparación cronológica, que puede extenderse a otros discípulos y colaboradores de Parsons, desmiente que el funcionalismo generara el método de encuesta como una prioridad.

La influencia del funcionalismo en opinión pública se situó en la forma y dominio que las encuestas adquirieron y no en su origen o aparición (Platt, 1986:511). Los autores que transitaron por ambas corrientes entendieron su posición como un matrimonio de conveniencia en el que el interés y el beneficio se obtenían en el consenso que la sociología alcanzó en torno a la importancia del método científico por encima de las disputas sobre el reconocimiento de un paradigma dominante (Ben-Davis, 1973:471). Los autores situados en la investigación de la opinión pública participaron de este consenso y consideraron y tomaron al funcionalismo como el principal recurso teórico disponible al que acudir. Una consideración que arreció el viento favorable para ambas corrientes puesto que la sociología, y el funcionalismo en su interior, encontró en el método de encuesta (y en los *polls*) una de las fuentes principales de su provisión de datos. Las listas de los trabajos publicados en ambas esferas, teórica y metodológica, nos revelan que los funcionalistas no fueron «encuestadores» y que tampoco los «encuestadores» fueron teóricos (Platt, 1986:510-522). Los cuantitativistas de la opinión pública, como otros sociólogos del momento, bien pudieron vivir una experiencia parecida a la del personaje de Molière que, sin saberlo, llevaba años hablando en prosa y en nuestro caso participando del enfoque funcionalista sin tener plena conciencia o vocación para ello.

El esfuerzo que Merton realizó para clarificar el funcionalismo fue el que favoreció que los trabajos de opinión pública se acercasen con facilidad en su interior. El desarrollo que efectuó de los varios niveles del análisis funcional le permitió señalar con claridad que también era necesario estudiar los grupos, las instituciones o las organizaciones. En los años cuarenta y cincuenta señaló qué ideas eran interesantes para la investigación en opinión pública a la vez que facilitó el marco teórico en el que ejecutarlas. El comienzo de la amistad con Lazarsfeld, 1941 (Rogers, 1994:244), reportó la primera implicación en las investigaciones realizadas en la Office of Radio Research. De esta implicación y amistad nacieron contribuciones tan importantes como *Mass Persuasion* (1946) o *Pattern of Influence* (1949). En 1948, publicaron conjuntamente, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action» (1979, e.o.1948), el primer texto que estudió los medios de comunicación como parte fundamental de la estructura social —los medios considerados como institución— a la vez que explicaban las funciones y disfunciones que los efectos de los medios producían (v. 4.2.1). Un texto teórico cuyas orientaciones ni la sociología ni la opinión pública siguieron como agenda para investigaciones posteriores. Una prueba de la desconexión existente entre teoría sociológica e investigación de la opinión pública.

En 1949, Merton publicó la primera edición de *Teoría y Estructura Sociales*. Si el capítulo III: Funciones latentes y manifiestas, se convirtió en el paradigma por excelencia del funcionalismo (Ritzer, 1993:77), el capítulo IV: El influjo de

la teoría sociológica sobre la investigación empírica, donde propuso las teorías de «rango medio» (middle-range) y el concepto de «serendipity», se convirtió en el manantial que abasteció la indispensable cobertura teórica que necesitaban la mayoría de los cuantitativistas de la opinión pública. En la edición de 1957, Merton introdujo como capítulo XI: Continuidades en la teoría de los grupos de referencia y la estructura social, el texto en el que expuso más claramente las relaciones entre las investigaciones empíricas de la opinión pública (encuestas) con la teoría funcionalista a partir del análisis de la visibilidad como requisito funcional de la estructura social (Merton, 1980:419-440). Con el amparo teórico suministrado por Merton la investigación empírica de la opinión pública pudo aproximarse a la abstracción teórica del funcionalismo y romper la soledad académica en la que hubiese quedado.

La pluralidad de disciplinas que compartieron interés por la opinión pública, bien como expresión de un rico atractivo intelectual o bien como el desorden natural de un campo sin fronteras definidas, llevó a reconocer y denominar a este campo de «área interdisciplinar». La interdisciplinariedad arrancó en los años treinta cuando los cursos sobre relaciones públicas y opinión pública aparecieron en el panorama universitario y la sociología, la psicología y la ciencia política participaron ofreciendo sus conocimientos teóricos e incipiente metodología. La interdisciplinariedad, desde entonces, ha sido entendida también como la peculiaridad de un campo que desde su aparición se resiste o desafía a la especialización dentro del mundo universitario. Esta resistencia, reconocida como seña de identidad, arrastra consigo la carga de lograr una unificación —un orden teórico— que alumbre nuevas perspectivas. Como etiqueta, «área interdisciplinar», designa más la elección que la exclusión a la hora de acomodar la opinión pública en el seno de las ciencias sociales. La herencia de este reconocimiento y denominación, «área interdisciplinar», ha propiciado que desde entonces, según países, universidades y catalogaciones internacionales, la opinión pública haya vivido en el seno de diferentes áreas de conocimiento contribuyendo en cada una de ellas a sus utilidades y beneficios respectivos. El desorden teórico que vivió la opinión pública emanó también de los diferentes orígenes y vocaciones académicas de sus autores más conocidos.

Dicha etiqueta o denominación envolvía la falta de identidad académica que la investigación en opinión pública arrastraba desde un principio. La ausencia de una *escuela* de opinión pública que diese visibilidad y competitividad entre el resto de escuelas (de sociología, psicología, economía o política) que en este período estaban fraguando como modelo natural de desarrollo académico, establece el punto de partida de la interdisciplinariedad (Tiryakian, 1979; Wiley, 1979). Los requisitos que definieron las escuelas en este período no se dieron en opinión pública. En opinión pública no podemos señalar un líder fundador que fijase un punto de partida y renovase y modernizase la disciplina. No podemos señalar una idéntica trayectoria de sus miembros, de los implicados en la opinión pública. Las inclusiones o pertenencias fueron transitorias u ocasionales y promovidas más por el interés y las curiosidades puntuales —políticas, comerciales o de moda

académica— que por un cambio de vocación. Esta transitoriedad incidió en que la opinión pública fuese considerada una ocupación —de académicos y profesionales— por la que muchos pasaban pero pocos se quedaban. Tampoco podemos señalar una obra o una investigación como punto de partida. El contexto de la actividad de la vida diaria fue, desde los años treinta, el que empujó los avances sucesivos inclinándolos más a la rutina que a la creación intelectual aislada. Únicamente poseemos una publicación, *Public Opinion Quarterly*, como proyecto de auto identificación y difusión de una actividad y una vocación académica que perdura desde 1937. En este período, las encuestas y sondeos fueron el núcleo de la opinión pública entendido como el estándar, el one bestway, de este campo.

El reconocimiento profesional y académico que la medición de las opiniones comportaba convirtieron los avances metodológicos en la fuente principal de legitimación solventando con ello el compromiso por la legitimación teórica. Una preferencia que decantó un estilo de trabajo y dedicación que en este período, y para el conjunto de la historia de la opinión pública, se erigió como el elemento distintivo y constitutivo de la tradición americana en opinión pública. Una tradición que se reconoce y perdura en este compromiso y estilo de trabajo además de en la dedicación errática de los protagonistas que la representan. Los empiristas descompusieron el fenómeno de la opinión pública en las partes que su metodología les permitía, y ofrecieron a la sociedad y a la Universidad la explicación y el significado de sus datos. Una tarea que en la medida en que la sociedad era cada día más compleja fue contemplada como un avance constante. Fijaron, como nunca antes se había hecho, la atención de la sociedad en los modos en que desmontaban dicho fenómeno, pero no elaboraron una teoría que integrase el trabajo que les ocupaba. Confrontaron los datos con la imprecisión del rico vocabulario de las teorías normativas anteriores consiguiendo que la precisión numérica desplazase a la abstracción teórica, a «los callejones sin salida» que denunció Allport o al escepticismo brillante de Lippmann. Esta falta de vocación teórica se fundió como el reverso igualmente visible de esta tradición a la vez que la legitimación metodológica se acuñaba como el anverso de la misma.

La falta de influencia recíproca entre investigación empírica y elaboración teórica dejó como herencia o sementera para el futuro, la fijación en la sociedad de por qué estudiar la opinión pública. La labor de cuantificación de las opiniones entre 1940 y 1960 confirmó el principio de que en los estados democráticos el gobierno descansa en la opinión de los gobernados. Reveló que la observación continua de las opiniones era una salvaguarda contra la demagogia. Adelanto el entendimiento de la opinión pública como crucial para conocer las tendencias y valores culturales de una sociedad. Confirmó la importancia de movilizar la opinión pública en determinados momentos y circunstancias (trabajos de guerra), y conectó, como un nuevo campo de influencia, la política exterior con el sentimiento y opinión de los ciudadanos. Esta fijación en la sociedad, herencia de la época y seña de identidad, afloró, no obstante, desde la falta de consenso sobre una definición de opinión pública y desde la interdisciplinariedad. La principal fuerza teórica que probó esta fijación fue la conocida definición de Allport

en 1924 de la opinión pública como agregado de las opiniones individuales y reflejo de la opinión de la mayoría.

La aceptación tácita o expresa de esta definición permitió los logros conocidos, pero implicó también un exiguo compromiso teórico de y entre los implicados en la cuantificación. Si la definición de opinión pública persiste aún como un concepto proteico, ambiguo, vago o nebuloso, ¿tienen los cuantitativistas de esta época la culpa de la falta de teorías sustantivas?, ¿tiene sentido buscar culpables por esta falta de teoría? Cuando la identidad no está clara, las fronteras entre disciplinas no están definidas y el campo (opinión pública) no está establecido en la Universidad, ¿qué amparo podía tener el trabajo teórico? Fuera de los autores más conocidos en opinión pública tampoco encontramos en la sociología, la psicología o la ciencia política una preocupación por la elaboración teórica en este campo. Estas disciplinas convivieron con las encuestas y sondeos entendiéndolos como una preocupación natural y una fuente de datos. Las críticas, aunque imaginativas no constituyeron una teoría.

La atrofia teórica que la cuantificación había infundido al campo de la opinión pública fue denunciada por la élite de esta tradición a mediados de los años cincuenta (XX aniversario de *POQ*). Las propuestas para combatirlo fueron básicamente dos: la recuperación de los autores y preocupaciones teóricas anteriores a 1936, y la interdisciplinariedad. Ambas, reclamaban impedir que la preocupación por el refinamiento metodológico acabase por reducir la opinión pública únicamente a aquello que miden o intentan medir las encuestas. De las dos propuestas, la segunda, fue la fuerza que intentó rescatar a la opinión pública del sombrío aislamiento académico que la acechaba. Las recomendaciones de estos nuevos impulsos teóricos fueron promovidas —ironías o paradojas de esta historia— por quienes en estas fechas se despedían del campo de la opinión pública. Así, por ejemplo, dos áreas distintivas de las investigaciones anteriores —la psicología y la sociología de la comunicación de masas— ya no contaban entre sus protagonistas con Cantril, Likert, Lasswell, Hovland, Stouffer, Merton, Lazarsfeld o Berelson.

El escaso prestigio intelectual que rodeaba la cuantificación de las opiniones —una crítica lacerante desde el principio— y el cambio de rumbo que los nuevos intereses académicos marcaban en estas fechas imprimió un carácter, más que un tono, de fin de época al éxodo de los autores que hasta entonces había convertido y mantenido el campo en lo que era. Aunque la interdisciplinariedad fue abiertamente reclamada como el camino natural para el futuro, su defensa y explicación quedaron sin aclarar. La denuncia del desorden teórico —las auto-críticas del XX aniversario de *POQ*— fue el impasse que anunció el período de transición y rutina que alcanzó hasta los años setenta. Esta situación no puede interpretarse como propia de un campo híbrido, irrelevante o residual en el panorama académico. La larga lista de nombres «importantes» que estimularon su nacimiento y acuñaron su identidad confirma, más bien, como señaló Berelson (1959:5), que los protagonistas utilizaron el estudio de la opinión pública —y especialmente el de la comunicación— para adentrarse en otras preocupaciones

más amplias, por ejemplo, Lasswell en el poder político, Hovland en los procesos cognitivos o Lazarsfeld en el método de encuesta.

Berelson y Janowitz en 1966 mantuvieron el mismo diagnóstico que habían formulado en la primera edición de *Reader in Public Opinion and Communication* (1950) sobre la deficiencia teórica y falta de definición que mostraba la opinión pública. En 1966 el pie de entrada fue la descripción de 1950: «No hay una teoría generalmente aceptada de opinión pública, ni incluso un intento ampliamente reconocido en la formulación de tal teoría, en el sentido de un conjunto de proposiciones interrelacionadas de alta generalidad y poder explicativo» (Berelson, Janowitz, 1966:5). El texto recuperado recogía también la tasación realizada sobre los trabajos anteriores a 1950. Entendidos como «escritos desde varios puntos de partida dentro de las ciencias sociales» fueron calificados de «retratos inestimables del funcionamiento de la opinión pública en la sociedad moderna» (Berelson, Janowitz, 1966:5). «Quince años más tarde —escriben los autores en 1966— es todavía verdad que no hay una teoría de opinión pública generalmente aceptada, ni parece probable que emerja en el futuro inmediato» (Berelson, Janowitz, 1966:5). Esta denuncia, situada en la presentación del capítulo dedicado a «Teoría de la opinión pública», no debe quedar aislada de la insistencia optimista con que los autores recomendaron en la Introducción el estudio de la opinión pública en relación con la comunicación de masas. Dicha Introducción resumió con claridad y precisión el lugar relevante que los autores reconocieron a la comunicación de masas en las investigaciones de opinión pública (Berelson, Janowitz, 1966:1-4). La amenaza de ralentización, o incluso parálisis, en el crecimiento sostenido que desde hacía dos décadas vivía el campo de la opinión pública, elevó la necesidad de encontrar nuevos aliados y ubicaciones académicas que despejasen el futuro de los logros alcanzados. El desafío ahora no era superar la lista de 150 títulos que Lasswell (1946:121), —con visión holgada— había enumerado como nuevas publicaciones en opinión pública entre 1934 y 1946, sino decidir el ámbito de desarrollo académico en que se quería situar el futuro de la opinión pública.

La investigación en comunicación de masas fue el desarrollo que ofreció las oportunidades más ventajosas. Desde el final de la SGM, estas investigaciones rivalizaban en el panorama universitario por situarse como una «disciplina» científica claramente separada de los estudios de periodismo (School of Journalism) y de la comunicación en sus facetas más generales (Delia, 1987; Peters, 1993; Rogers, 1994:445-484). Recién llegada a la periferia de las grandes universidades apostó su futuro adhiriéndose al campo de la investigación empírica en ciencias sociales. El estudio de los efectos de los medios constituyó el núcleo duro de la invitación para todos aquellos que quisieron adherirse. Los empíricos de la opinión pública aceptaron una cómoda penetración en un área de estudio que rápidamente contemplaron como un campo empírico en vez de como una disciplina especulativa. Con frecuencia, los resultados de las investigaciones, amparados por el «áurea numérica», encontraron la condición de explicaciones sustantivas y la fuerza necesaria para impulsar el nuevo ámbito académico que nacía. La

desconexión con las sobresalientes propuestas teóricas formuladas en los prolegómenos de esta relación por Lasswell (1948), Merton y Lazarsfeld (1948) o Hovland (1948) quedaron relegadas y únicamente la de Berelson (1948) permaneció como premonitora porque había establecido el vínculo entre comunicación y opinión pública sobre dos líneas de investigación: los efectos de la opinión pública sobre la comunicación, y los efectos de la comunicación sobre la opinión pública. La segunda fue la triunfante.

Las estrategias de investigación en opinión pública derivaron hacia el estudio de los efectos individuales de los medios reduciendo su campo de investigación al descubrimiento de las «barreras» existentes en el modelo de «influencia personal» reconocido como dominante entre 1940-1960 (Lang y Lang, 1981). La admisión de que la «influencia personal» era más importante y efectiva que la de los medios de comunicación alentó que la investigación en comunicación de masas dejase de ser una preocupación de especialización académica en disciplinas ya consolidadas como la sociología y la ciencia política (Lang y Lang, 1983:130). Pese a la vocación de los autores por sostener viva la interdisciplinariedad, los trabajos en opinión pública entre 1950 y 1970 se afirmaron en el consenso de la utilización de marcos teóricos importados de la psicología y la sociología y en la confianza en el método. La autoridad de los números convirtió en intermitentes o alejados los objetivos normativos: la naturaleza y el papel de la opinión pública en la democracia. La relación entre los medios de comunicación y la formación de la opinión imbuyó la pérdida de interés por las cuestiones más apasionantes de la opinión pública. Dicha pérdida, afirmó lo cuantitativo como científico y aceleró la endogamia como un estado natural de este campo. Los escritos sobre opinión pública pasaron a ser escritos sobre opinión pública en comunicación (Herbst, 1993:141).

La cohabitación con la investigación en comunicación de masas implicó también empaparse con un objeto ambiguamente definido, la comunicación, y un campo —más que una disciplina— que garantizaba su futuro en la acumulación de evidencias empíricas sobre el proceso de la comunicación de masas. De esta cohabitación, o también ósmosis, la opinión pública participó del fuerte crecimiento académico que vivió dicho campo, así como de la crisis de identidad que arrastraba desde el comienzo: ¿campo o disciplina? (Donsbach, 2006). El desorden y debilidad teórica en la que quedó atrapada la opinión pública (investigación de la comunicación interpersonal y efectos limitados de los medios) redujo las expectativas y proyectos de futuro de los nuevos investigadores a la mera prolongación y defensa del statu quo investigador alcanzado. El abandono del vínculo entre opinión pública y comunicación de masas ofrecido en 1948 (Lasswell, Merton, Lazarsfeld, Hovland), provocó que ambos campos se conceptualasen e investigasen como sistemas independientes a pesar del amparo común que recibían de la sociología, la psicología y la ciencia política. Esta desconexión implicó, por ejemplo, que aquellas ideas seminales de Lippmann y Dewey sobre el papel fundamental de la prensa (hoy medios de comunicación) en la formación y expresión de la opinión pública tardaran décadas en recuperarse.

El término propaganda siguió vigente en la década de 1950. La «guerra fría» anunciada por Churchill en Fulton (15-3-46) aunque recibida fría y críticamente por la prensa americana y británica, se vio pronto confirmada. La construcción de un nuevo consenso en torno a la «guerra fría» favoreció el desarrollo de la propaganda y su causa académica. Sin embargo, el estudio de la propaganda (elaboración de mensajes y medición de estados de opinión principalmente) no fue tan abiertamente defendido por los académicos como en el período de la SGM. Fue, más bien, una actividad ambigüamente reconocida y financiada. A esta ambigüedad contribuyó también la UNESCO con la aprobación del Program of Mass Communication (UNESCO, 1946-47). Un programa, una amplia exposición sobre la importancia de la comunicación de masas y su estudio en el mundo, que camufló la propaganda como un nuevo medio de colaboración y entendimiento entre los pueblos. La experiencia americana en este campo sirvió para justificar y difundir como natural y necesaria esta dimensión de la opinión pública.

En esta década la televisión empezó su imparable expansión. Se estima que en Estados Unidos se vendían cinco millones de aparatos de televisión cada año. Y sin embargo, los efectos y el papel de la televisión en la formación y expresión de la opinión pública quedaron relegados en la investigación. Las preferencias siguieron centradas en la comunicación interpersonal, en la medición de audiencias, las predicciones de voto y el consumo. Nueva York, que albergaba la incipiente industria de la televisión, una vez más, volvía a ofrecer una gran oportunidad a las empresas de sondeos que había visto nacer. Fuera de esta corriente, el matrimonio Lang y Angus Campbell, entre los más conocidos, empezaron a trabajar en el nuevo mundo de la vida política televisada y sus efectos en la opinión pública. La retransmisión de las convenciones de los partidos —la primera en 1952 y calificada por los espectadores de «un espectáculo de malos modos» y «agonía prolongada»— abrió la investigación a la dramatización de los acontecimientos públicos y a la denuncia de las exigencias que el nuevo medio imponía a la política. En esta brecha, el matrimonio Lang, con una metodología innovadora basada en la observación participante, avanzó un estudio pionero del papel de la televisión en la construcción de la realidad y sus efectos: «The Unique Perspective of Television and Its Effects: A Pilot Study» (Lang y Lang, 1953).

La bienvenida que Chicago tributó al general MacArthur tras su cese en Corea —«MacArthur Day parade»— fue estudiada por los Lang para insistir, con los datos obtenidos, en que la televisión no sólo informa de los acontecimientos que están sucediendo (retransmitiéndose) sino que también crea una visión nueva no experimentada por quienes asisten al acontecimiento. Compararon lo que los participantes vieron, sintieron y opinaron con lo que los televidentes declararon que vieron y sintieron. Para los Lang, las imágenes y comentarios de la televisión enfatizaron las expectativas sobre el «MacArthur Day» en la forma y modo en que la prensa, la radio y la televisión lo había hecho los días anteriores al acto. La comparación entre participantes (manifestantes en los actos) y los televidentes dejó en entredicho uno de los eslóganes de la época: la cámara no

miente. El nuevo efecto atribuido a la televisión —opuesto y lejano a la comunicación en dos etapas y la influencia interpersonal— fue calificado de «Landslide effect» para resumir que la retransmisión había producido una imagen de sentimiento público abrumadora a favor de MacArthur. «Por encima de todo —escribieron— una más cuidada formulación de las relaciones entre opinión pública, medios de comunicación de masas y procesos públicos, es vital para el entendimiento de muchos problemas en el campo de la política» (Lang y Lang, 1953:11). El «landslide effect» quedaba situado como un nuevo reto para la medición y explicación de la opinión pública.

Bernard Berelson, que académicamente transitó entre Columbia y Chicago, caracterizó el período previo a 1959 de «marchitado». Esta pérdida de lozanía y vitalidad la describió en «The State of communication Research» (1959). Con la vista atrás, compendió las contribuciones anteriores y denunció la falta de nuevas ideas (Berelson, 1959:1-3). Defendió que la investigación en comunicación tenía un distinguido pasado, a la vez que se preguntó por cual sería su futuro. Esta oración fúnebre, como también se conoce al artículo, fue redactada por Berelson todavía en Chicago, con 48 años, y justo antes de trasladarse al BASR (Columbia) para dirigirlo (1960-61). Las razones de tan sombrío diagnóstico pudieron ser varias. El artículo pudo ser incitado por la inminente desaparición del Committee on Communication que fue creado en Chicago en 1940 dentro de los programas interdisciplinarios. Un comité del que había formado parte junto con Katz y Riesman, entre otros. Antes de su publicación al artículo fue presentado en la asamblea anual de la AAPOR (1959). Este pesimismo de Berelson fue también el reflejo de la concepción restringida con la que miró y examinó el inmediato pasado del que había sido protagonista, el campo de trabajo que ahora declaraba marchitado. De cara al futuro ofreció siete propuestas o nuevas líneas de investigación que fueron una revitalización de lo ya conocido más que una predicción acertada. Al final, después de señalar la ausencia de nuevas ideas para recuperar la vitalidad y lozanía perdidas, dejó entrever su diagnóstico como un período de transición que permitiría asimilar e incorporar las contribuciones anteriores. Lo que Berelson no señaló con claridad fue que el moribundo intelectual que describía no era el depositario de grandes teorías, sino el de un estilo de investigación en ciencias sociales que él y los nombres que citaba habían creado.

El período de asimilación o transición barruntado por Berelson se convirtió en una inercia académica de diez años que evidenció el final del «golden yield» que la había impulsado. Los beneficios compartidos que la interdisciplinariedad original repartió fueron menguando y el interés por la opinión pública y el cosmopolitismo (autores americanos e inmigrantes europeos) presumido desde Nueva York quedó minorado a la investigación de los efectos inmediatos de los medios. Al otro lado del Atlántico, el sociólogo británico Raymon William había publicado *Communications* (1958), el primer ataque, la primera aldaba, sobre el concepto imperante de comunicación y sus consecuencias en Estados Unidos. Los ecos de esta denuncia, el cambio que pretendía, tardarían en escucharse.

Con la nueva década, 1960, llegará también la primera excepción o precedente de la revitalización teórica que la opinión pública conocerá en los años setenta.

Este singular papel lo ejecutó Philip Converse con «Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes» (1962) y «The Nature of Belief Systems in Mass Publics» (1964). Posiblemente, como señalan Beniger y Guesek (1995:220), «los trabajos más influyentes en el último cuarto de siglo en opinión pública». De forma indirecta, Converse, reafirmó la importancia de la ideología política o sistema de creencias en la investigación de la opinión pública al subrayar la poca consistencia de las creencias personales, el carácter desorganizado que presentaban o la inestabilidad de las actitudes políticas. Con ambos escritos dejó en entredicho parte del estilo y valor de las mediciones anteriores sobre todo en cuestiones políticas y electorales (Glynn, et al., 1999:260-66). Reavivó las dudas sobre la calidad de la opinión pública que puede influir en los resultados electorales y sugirió nuevos caminos para salvar el modelo de sociedad de masas (abandonado por la opinión pública y criticado por la sociología en estas fechas) de los hallazgos del modelo de efectos limitados. Alerto, en suma, de que los descubrimientos de dicho modelo podían ser artefactos de medida incorrecta o de medición de efectos equivocados (Beniger, 1987:51; Converse, 1987). Las ideas de Converse durante esta década, años sesenta, atrajeron los esfuerzos para circunvalar el citado modelo de efectos a partir de lo que será conocido como la «revolución cognitiva». Un nuevo planteamiento —un viejo nuevo paradigma, que dice Beniger— que recuperó la tradición de los años treinta y cuarenta en sociología y psicología a la vez que volvía a la interdisciplinariedad. La conceptualización de la opinión pública y de la comunicación de masas como un sistema interactivo, y no separados, abrió las puertas a los trabajos que hoy conocemos como Agenda-Setting (1972), La espiral del silencio (1974) y el Análisis del cultivo (1976). Trabajos, teorías, que tienen raíces o precedentes en los años 20 (Allport, Lippmann), en los 30 (Mead), en los cuarenta (Merton) y en los 50 (Festinger). La estabilidad del término y el consenso implícito en el concepto de opinión pública mostrado hasta entonces empezó a fracturarse en las nuevas generaciones a la búsqueda de una nueva explicación (Peters, Simonson, 2004:263-274).

Otra dimensión del desorden teórico apareció con la coartada que Harold Lasswell proporcionó a la medición de las opiniones al contemplarla dentro de su propuesta de *policy sciences*. En 1951, Lasswell acuñó la expresión *policy sciences* para referirse a aquellas ciencias que en los años posteriores a la SGM estaban contribuyendo a la discusión y ejecución de las diferentes políticas públicas emprendida por el gobierno federal. La expresión la empleó intencionadamente para diferenciar sus contenidos y objetivos de aquellos señalados en las *behavioral sciences*, en las *social sciences* o en la *political science*. Para Lasswell, las *policy sciences* eran las ciencias relacionadas o concernidas con la explicación de la decisión y ejecución de las políticas públicas y con la ubicación e interpretación de los datos que son relevantes para los problemas políticos de una determinada época (Lasswell, 1951:14). Concebidas como ciencias que satisfacían las necesidades de información (de datos empíricos) sobre un amplio panorama de problemas e incertidumbres políticas basaron su desarrollo en la provisión y

análisis de dichos datos. Así, la medición de las opiniones, de las preocupaciones y prioridades políticas de la población, de la satisfacción con la democracia, de las amenazas externas, deparó al campo de la opinión pública una visible localización profesional y académica que no ha perdido desde entonces. Del mismo modo, el primer desarrollo de la investigación en comunicación de masas puede entenderse en gran medida participado por el carácter de proyecto político que las *policy sciences* le requirió. Fuera de esta dimensión política, fuera de esta condición de *policy sciences*, hoy nos resultan irrelevantes y repetitivas muchas de las mediciones y estudios sobre efectos de los medios, sobre compromiso con la libertad de expresión, sobre identificación con la democracia, sobre conocimiento de la realidad política o sobre el fracaso o éxito de las campañas de información realizados en estas décadas (1950-1960). Resumirlas o considerarlas meramente como ejemplo del reduccionismo empírico de la época o consecuencia de la falta de ambición teórica es extrañarlos de la corriente académica en la que fueron realizados.

Al final de este período la opinión pública carecía de un portavoz académico (individual o colectivo) que identificase al campo y a las cuestiones prioritarias de investigación. Lo que significaba o se entendía por opinión pública —la autoconciencia del campo al que se pertenecía— tampoco alboreaba como prioridad académica. Aunque delimitada administrativamente dentro de las estructuras académicas (Facultades, Departamentos y Asignaturas) conceptualmente permaneció sin desarrollarse. El consenso pervivió en el reconocimiento de facto del campo. El debate sobre su naturaleza continuó como recurso intermitente de la discusión teórica. La defensa de la opinión pública como nutriente indispensable de la democracia fue el ímpetu retórico y la cartografía aplicada para circunnavegar el desorden teórico.

3.2. ESTACIÓN TÉRMINO

En la década de 1950, además de las señas de identidad que definieron la opinión pública: empirismo, convivencia con las críticas, desorden teórico y consolidación profesional, también se afirmó el camino recorrido. Un reducido grupo de autores —Berelson, Janowitz, Katz, Bogardus, Albig, Wilson y Childs— publicaron los testimonios más completos de su compromiso académico con el campo de la opinión pública. Esta empresa, realizada a través de diferentes géneros académicos —*Readers*, Manuales y Monografías— trasladó de forma inteligible y didáctica a las nuevas y futuras generaciones el compromiso y la experiencia que habían guiado la investigación hasta entonces. Como en otros campos y disciplinas de las ciencias sociales nacieron también para satisfacer un amplio abanico de motivaciones personales. Por ejemplo, el empeño de atestiguar la defensa de su trabajo, satisfacer las necesidades docentes o contribuir a la definición de un campo específico (nuevo) en el ámbito universitario. Estas publicaciones no incorporaron avances teóricos ni nuevas explicaciones, más bien,

procuraron recalcar, como nuevo impulso para el futuro, el acervo que poseía la indagación de la opinión pública. Estas publicaciones, sobre todo, pulieron viejos conocimientos para nuevos lectores. Más institucional fue la necesidad de adecuar y situar el conjunto de los conocimientos acumulados, entendidos como investigación de la opinión pública, en la corriente de los intereses y expansión que conocían en esta década las llamadas *behavioral sciences*.

La tradición que aquilataron recogió la interdisciplinariedad que presidió su génesis y la inquietud intermitente de defender la naturaleza y el lugar de la opinión pública como epicentro de la democracia. Aunque intermitente, esta inquietud permitió soldar el período de la cuantificación con el anterior y convertirlo en el origen necesario de toda tradición. Un eje conductor que con diferentes objetivos y tratamiento permite adjetivar como americana la transmisión y tradición que defendieron. La interdisciplinariedad y el desorden teórico estuvieron presentes como punto de partida para justificar el carácter de posturas integradoras (continuidad y avance) que la mayoría de los autores concedió a las publicaciones emprendidas. Incluyeron viejos y nuevos análisis teóricos o conceptuales, nuevos conocimientos acumulados y, sobre todo, investigaciones empíricas relevantes. Esta vocación integradora implicó definir los criterios de selección de conceptos, de autores, de obras e investigaciones en un momento en que, en términos generales, no se reconocían ni como «clásicos» ni como «canónicos» a bastantes de los contenidos que hoy son compartidos y reconocidos como tales. Otro problema subyacente fue el peligro de fragmentación de los conocimientos adquiridos, es decir, el peligro del aislamiento, del efecto archipiélago y la pérdida de beneficios que la colaboración con otros campos académicos había generado.

La respuesta más práctica y comercial a esta encrucijada fueron los *Readers* que publicaron, primero, Berelson y Janowitz, *Reader in Communication and Public Opinion* (1950) y, después, Daniel Katz, D. Cartwright, S. Eldersveld y A. M. Lee, *Public Opinion and Propaganda* (1954). Ambos, cubrieron las necesidades docentes y rescataron la trayectoria anterior como el reflejo preciso del «estado de la cuestión». Fueron concebidos más para la investigación de la opinión pública fuera de las aulas que dentro del ámbito universitario. La visión interdisciplinar que desplegaron los más de cien autores presentes, y el alto número de investigaciones ad hoc que incluyeron, se reveló como fórmula más idónea que los Manuales o libros de texto para adentrarse en un campo que adolecía de desarrollo e integración académica claros. Igualmente, el afán por patrocinar como campo académico propio el trabajo realizado entrañó una exigua presencia de los pioneros o clásicos de la opinión pública en Estados Unidos, y una omisión total de nombres europeo si exceptuamos a Bryce y a Dicey.

El *Reader* de Berelson y Janowitz —dividido en 9 secciones y 47 capítulos— incluyó a Bryce, Dicey, Lowell, Thompson, Cooley, Park, G. Mead y Lippmann como clásicos de la opinión pública y la comunicación. El resto del libro transcurre centrado en los efectos de los medios, las audiencias, la libertad de prensa, la formación de la opinión y los métodos de investigación. La presencia de la

comunicación y los efectos de los medios concedió a la obra un reconocido éxito y una segunda edición ampliada —11 secciones y 54 capítulos— en 1966. La bibliografía incluida al final de esta edición —360 títulos— constituye una guía precisa del objetivo perseguido.

El *Reader* de Katz fue el resultado en 1954 del encargo que había hecho la Society for the Psychology Study of Social Issues en 1947. Más extenso que el anterior —799 páginas y 92 autores— fue editado por dos psicólogos, un sociólogo y un politólogo. Igual que en la obra anterior todos los trabajos recogidos ya habían sido publicados. En los clásicos incluyeron a Bryce y a Lowell. Lippmann, F. H. Allport y Margaret Mead representaron a los «clásicos vivos». La comunicación, envuelta en los términos propaganda, persuasión y agitación corrió a cargo de sociólogos y psicólogos reconocidos en este momento como expertos en la materia. La extensión de la obra permitió que las dimensiones psico-sociológicas en la formación y expresión de la opinión se tratasen con detenimiento. Los métodos de investigación también fueron tratados in extenso. Sin embargo, dicha extensión amparó únicamente como propuesta teórica el artículo de F. H. Allport (1937) y como denuncia crítica el de Blumer (1948). El conjunto de los autores fueron americanos, por nacimiento o por nacionalidad. En los dos Readers coincidieron como clásicos Bryce, Lowell y Lippmann. En sendas publicaciones el significado general del trabajo presentado quedó ambiguamente explicitado y ausente de relaciones con otros problemas de las ciencias sociales. Berelson y Janowitz, en la Introducción, incidieron en el vínculo entre comunicación y opinión pública y destacaron el papel creciente de la comunicación de masas y las encuestas y sondeos en la sociedad. Por su parte, Katz y el resto de los editores, también en la Introducción, optaron por subrayar como peculiaridad del campo opinión pública la resistencia o desafío que ofrecía a la especialización dentro del mundo académico. Una peculiaridad que interpretaron como el consejo más adecuado para justificar la amplia interdisciplinariedad que ofrecieron. La estructura de ambas obras —el *Reader* como género académico, y el índice contemplado— han quedado como referente de un estilo de publicación en opinión pública.

Al comienzo de esta década se publicaron tres Manuales que el paso del tiempo ha convertido en referentes aislados por la discontinuidad de sus autores en este campo. En conjunto, representan un intento de sistematización de la opinión pública realizado para estudiantes de sociología y ciencia política principalmente. El manual de Frederick C. Irión, *Public Opinion and Propaganda* (1950), con un título clásico y una reimpresión en 1952, fue el más completo de los tres. Dividido en siete partes y 23 capítulos estableció una estructura que, *modus faciendi*, hoy perdura como adecuada. Irión, dedicó la primera parte a orígenes y fundamentos de la opinión pública y las siete restantes a formación de la opinión pública (medios de comunicación y factores sociológicos), usos e influencia de la opinión pública y métodos de investigación. Marbury B. Ogle, profesor de ciencia política, con *Public Opinion and Political Dynamics* (1950) explicó en 16 capítulos los principales factores e instituciones que influyen en

el desarrollo y formación de la opinión pública. La originalidad de Ogle estuvo en la atención que prestó a los regímenes totalitarios (un guiño a la guerra fría) y a la relación entre lenguaje y opinión pública. En el Apéndice bibliográfico, únicamente de libros, recogió 126 referencias comentadas. Norman J. Powell publicó *Anatomy of Public Opinion* (1951). Este manual, con 11 capítulos y reimpresiones en 1952 y 1953, recogió un tratamiento moderno de los medios de comunicación —incluida la televisión— cuando señaló como problemas incipientes bastantes de los que más tarde se han confirmado (caps. 5, 6, 7 y 8). La propaganda, con dos capítulos, fue analizada en su evolución desde la experiencia bélica a la petición de voto. En el último capítulo, con Lowell y Lippmann como guías, abordó el papel de la opinión pública en una democracia relacionándolo con el comportamiento electoral y la política exterior.

La historia de la opinión pública como objeto de estudio universitario arrancó con el siglo xx y alcanzó su primer período de apogeo en las décadas centrales de este siglo. En la medida en que esta historia es la de quienes se han dedicado a dicho estudio es obligado referirse a los que mantuvieron un compromiso más dilatado y un interés más permanente con la opinión pública: Emory Bogardus, William Albig, Francis Wilson y Harold Childs. Los cuatro autores, en el horizonte de su jubilación académica, publicaron la asimilación de sus conocimientos y preocupaciones como la descripción o el comentario del ajetreo de la estación término a la que llegaban. Aunque cada uno mantuvo un estilo académico y una curiosidad intelectual propias, tomados en conjunto, aunaron la continuidad más dilatada en torno al campo general de la opinión pública. Los cuatro se educaron e iniciaron en la vida universitaria en los años veinte y treinta, en los años del énfasis en la teoría, de la búsqueda de la opinión pública como objeto de estudio universitario, y vivieron y desarrollaron su carrera en los años del énfasis en la aplicación práctica. Sin embargo, esta convivencia no desvirtuó ni impidió que el testimonio de su despedida académica fuese un resurgir de las preocupaciones teóricas más amplias de su juventud. Esta vocación de restitución académica, fruto de quienes contemplaban el campo de la opinión pública desde su pasado y condición de pioneros, les impidió que el testigo que entregaban pasase a formar parte de las nuevas orientaciones que la opinión pública buscaba a mediados de siglo. Cada autor recogió el concepto más distintivo en su relación con la opinión pública. Bogardus, el pensar la opinión pública y sus problemas en términos generales; Albig, la controversia como núcleo del concepto de opinión pública; Wilson, la relación entre gobernantes y gobernados y Childs el *rule by public opinion*. Los cuatro —dos sociólogos y dos politólogos— entendieron esta empresa como la respuesta a la trayectoria de ascenso y caída que describía la opinión pública en este momento. Por ello, amenizaron su descripción contentándola con invitaciones al futuro y referencias a los problemas pendientes. La certidumbre del nuevo período que les sucedería, vislumbrado como la rutina de la continuidad, les hizo partícipes de un cierto grado de pesimismo.

Emory Stephan Bogardus (1882-1973), profesor de sociología, fundador en 1916 y editor durante 45 años de *Journal of Applied Psychology* (renombrada más tarde *Sociology and Social Research* hasta su desaparición en 1978), publicó *The Making of Public Opinion* (1951) con 69 años y una memoria completa del transcurrir de la opinión pública en este siglo. Desde esta atalaya, confecciono su testimonio con una decidida inclinación a la generalización y una clara invitación a los lectores a pensar en la opinión pública en términos generales. Ambos objetivos los colmó con creces. Sin aportar nuevas explicaciones o hipótesis confirmadas reclamó, un vez más, la importancia del debate sobre el lugar y el papel de la opinión pública en una democracia. *The Making of Public Opinion*, 265 páginas ordenadas en cinco partes y 15 capítulos, ofreció como novedad la descripción de una fórmula de seis pasos sobre la formación de la opinión pública (Bogardus, 1951:127-132). Señaló las debilidades de la opinión pública: falta de precisión; pobre memoria; inconsistencia; patética cuando intenta hablar de cuestiones técnicas; caos intelectual o presencia de quintacolumnistas (cap. 10). Y con la vista atrás, repasó el lugar de los sondeos, de las escalas de actitud, de los medios de comunicación y el sentido de la opinión pública para una sociedad democrática. Lo más singular del libro, por el compromiso del autor que representa, fueron, por un lado las 74 «leyes tentativas» que enumero para la explicación de la formación de la opinión pública (Bogardus, 1951:225-233) y, por otro, las 199 auto interrogaciones —problemas para la discusión— que recogió en el Apéndice. Ambas enumeraciones más que hipótesis para el futuro y principios comprobados fueron invitaciones a la discusión por parte de quien había pensado y convivido con el problema de la opinión pública y quería seguir haciéndolo.

John William Albig (1899-1963) residió 31 años en la Universidad de Illinois a donde llegó en 1930 tras doctorarse en Chicago. Desde el comienzo su punto principal de interés fue el estudio de la comunicación de masas y la opinión pública. Si con *Public Opinion* (1939) recogió la dispersión teórica, empírica y periodística en torno a la opinión pública para sistematizarla y, por primera vez, darla un carácter sociológico, 17 años más tarde, con *Modern Public Opinion* (1956) intentó reavivar la condición de pionero indiscutible que poseía. Para tal fin, partió de la denuncia del escaso avance teórico que se había producido, de las generalizaciones que envolvían la investigación empírica y la falta de síntesis relevantes. El dominio de la cuantificación lo interpretó como un clima desfavorable para la elaboración teórica (Albig, 1956:vi). En el Prólogo, declaró que el nuevo libro mantenía un 80% de los contenidos de la edición de 1939 y que la novedad residía en las partes V (caps.17-20) y VI (cap. 21). En las reseñas de las revistas académicas (*AJS*, *ASR*, *SF*) la obra recibió un tono crítico por la ausencia de nuevas y originales explicaciones. Ambas partes fueron consideradas añadidos que no guardaban relación con el conjunto de la obra.

La publicación de *Modern Public Opinion*, cuatro años antes de jubilarse y 17 después de *Public Opinion*, confirma el interés del autor por la opinión pública y por las materias que la rodean. Estas motivaciones explican que mantuviese parte de la obra inicial —centrada en la controversia como núcleo principal del

estudio de la opinión pública—, y que añadiese cinco capítulos como un nuevo paso hacia delante. En dichos capítulos (los cinco últimos de la obra), resumió y reconoció los cambios más notables de aquel momento: la transformación del sistema informativo americano (del 17 al 20) y el pesimismo en torno al funcionamiento de la opinión pública (cap. 21). En el capítulo que cierra el libro —*Contemporary Public Opinion*—, Albig, desplegó una pesimista descripción en torno a los efectos de los medios de comunicación y la opinión pública que, sin ser una propuesta nueva, la entendió como una contribución para el futuro. Los escasos cambios que introdujo en *Modern Public Opinion* dejaron la obra como un libro de texto que trataba demasiadas cuestiones escasamente y pocas en profundidad. La descripción pesimista que realizó —otra oración fúnebre de la época— concretó la posición del autor, pero no una respuesta innovadora a las denuncias reconocidas como punto de partida: escasez de avances teóricos y generalizaciones empíricas.

Francis Graham Wilson (1901-1976), el autor más persistente en el estudio de la historia intelectual de la opinión pública, ensambló su posición teórica y el conjunto de conocimientos que había acumulado en sus publicaciones sobre el origen y evolución de la idea y el concepto de opinión pública en la que consideró su obra más querida: *A Theory of Public Opinion* (1962). Profesor de Ciencia Política (Washington, 1928-1938; Illinois [Urbana], 1938-1967) y autor de numerosas monografías y manuales mantuvo desde 1933 (Wilson, 1933) hasta su jubilación (1967) una fidelidad con la historia de la opinión pública que le diferenció del resto de sus coetáneos en este campo. *A Theory of Public Opinion* está centrada en la historia de la idea de opinión pública, en la posterior del concepto y en la situación presente del autor, 1962. El libro no es un estudio de la opinión pública en sí misma, sino una extensa y erudita inquisición de su historia intelectual.

La matriz de la exposición y de la teoría que defendió fue la relación, la tensión, entre gobernantes y gobernados. «La primera pre-condición de una teoría de la opinión pública —afirma— es el desarrollo de una clara discriminación entre quienes son gobernados y quienes son gobernantes» (Wilson, 1962:20). Los problemas derivados de esta relación y las sucesivas conceptualizaciones que la han acompañado, Wilson, las recogió y analizó ordenándolas en dos grandes períodos: 1) desde la antigüedad clásica al siglo XVIII (origen de la idea), y 2) los siglos XIX y XX (condiciones que la hacen posible y aparición del concepto). En este segundo período, distinguió y contrapuso los diferentes contextos políticos que en el siglo XIX y primer tercio del siglo XX propiciaron las dos explicaciones clásicas de la opinión pública: la anglo-americana, basada en la participación, el parlamento, los partidos y la libertad de prensa (the rule by public opinion); y la continental europea (Alemania y Francia) basada en la aparición de las grandes ciudades, las clases medias, la discusión y la publicidad (el espacio público en terminología moderna).

Esta distinción le permitió, ya situado en 1962, señalar los problemas que más le preocupaban en el seno de la tradición americana de la que era partícipe:

la influencia de la propaganda, de la publicidad (relaciones públicas), de los sondeos (uso político y periodístico), de los intelectuales y de los medios de comunicación en general. Wilson, estuvo preocupado por el lugar y el papel de la opinión de la mayoría en la democracia, por la consideración del público como órgano de la sociedad política y por la existencia de unas condiciones que garantizaran una opinión pública libre. Su instrucción filosófica e histórica, y su compromiso y activa defensa del conservadurismo católico americano, situaron su respuesta y teoría de la opinión pública en la reclamación de nuevos valores y derechos para la democracia y, por ende, para la opinión pública. «Si nosotros afirmamos los fundamentos morales de la democracia, nosotros hacemos la misma afirmación para los derechos y evaluación de la opinión pública» (Wilson, 1962:295).

En el panorama norteamericano, *A Theory of Public Opinion* representó en 1962 un punto de inflexión por la síntesis y defensa de la explicación histórica que contenía. La posición a contracorriente del autor, es decir, fuera del dominio de las *behavioral sciences* y las *policy sciences*, así como la ausencia de autores e investigaciones posteriores en su misma dirección, singularizaron su posición teórica. Wilson reconoció que los estudios de opinión pública se habían vuelto una parte importante de dichas ciencias, pero defendió que la opinión pública como cualquier idea decisiva tenía una historia. Reconoció igualmente que la opinión pública tenía que ser estudiada desde una variedad de ángulos, que reclamaban un estudio recíproco. Una posición, esta última, que le permitió en ésta y otras obras anteriores mostrarse partidario de la conciliación entre la tradición clásica de la que formaba parte y la corriente empírica de la que sin formar parte siempre le dispensó su amistad. *A Theory of Public Opinion* fue más que una excusa para una propuesta filosófica en el estudio de la opinión pública, fue el testimonio del autor con su compromiso de elaborar un marco plenamente explicativo para la comprensión de la misma. Tan comprometida empresa arrastró, sin embargo, una reiterada imprecisión y ambigüedad en el uso de numerosos términos y expresiones empleadas como nucleares para su propuesta del presente, por ejemplo, «situación de opinión pública», «opinión pública libre», «gobierno por la opinión pública» o «consenso». «Es probablemente imposible, y quizá innecesario, reseñar en palabras una definición de opinión pública» (Wilson, 1962:275). Francis Wilson tuvo un duradero interés en la cultura y el pensamiento español, *Political Thought of Modern Spain* fue su última publicación en 1967.

Harwood L. Childs (1898-1972) fue el académico más representativo del campo general de la opinión pública en este período. Desde sus primeros Cursos y publicaciones (1934 ;1936; 1939; 1940), orientó su trabajo al estudio de la propaganda y la opinión pública. Profesor de Politics en Princeton desde 1932 fue el principal impulsor de *Public Opinion Quarterly*, su editor entre 1936-1939 y 1964-68, miembro del comité editorial (1939-1957) y amigo personal de Gallup, Cantril y Bernays, ocupaciones y relaciones que le convirtieron además de en protagonista en testigo y espectador privilegiado del devenir de la opinión pública durante tres décadas. Con 67 años publicó la recapitulación de los conocimientos

y preocupaciones que habían envuelto su relación con la misma, *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* (1965). Una obra que con el paso del tiempo alcanza el carácter de clásica en la tradición americana. En 1965 revisitó la yuxtaposición de todos los recovecos que conforman la discusión del *rule by public opinion*. Para Childs el título elegido resumía las tres grandes cuestiones que rodean el estudio de la opinión pública en su sentido más amplio: su naturaleza, formación y papel en la democracia. Situado desde el Prólogo en este objetivo, reconoció que el conjunto de la obra —los 15 capítulos de que consta— estaba orientado al reconocimiento de que el problema básico era el del papel de la opinión pública en la democracia. Del conjunto del Índice dos capítulos persisten hoy reiteradamente citados: *The Nature and History of Public Opinion* (cap. 2) y *Role of Public Opinion* (cap. 15).

El primero, convertido en un clásico, recoge la última síntesis del autor acerca del conocido problema de las múltiples definiciones del término opinión pública. Aunque con nuevo título, volvía al problema de la definición recobrando dos capítulos de sus publicaciones pioneras: *A Reference Guide to the Study of Public Opinion* (1934) y *An Introduction to Public Opinion* (1940). En 1965, con ambos pilares, ordeno y amplió —añadiendo las definiciones de algunos autores y excluyendo las referencias de otros— lo que había sido una de sus primeras aportaciones en este campo. Familiarizado con este problema, Childs empezó por ofrecer su definición, «el término opinión pública puede ser usado con referencia a cualquier colección de opiniones individuales». Una definición que el autor consideró muy simple y muy general y que, por tanto, dejaba la puerta abierta a la cuestión de qué grupos y qué aspectos de las opiniones considerar en un momento concreto (Childs, 1965:12;349). Diez años antes, Francis Wilson, ya había sentenciado que «hay tantas definiciones como expertos en la materia» (Wilson, 1954b:323), y Berelson y Janowitz (1950), y Katz (1954), en sus respectivos *Readers*, también habían recogido el desacuerdo y la insatisfacción existente en torno a la definición del término.

El propósito de Childs no fue hallar una definición satisfactoria ni apilar una colección de definiciones inconexas. El propósito fue denunciar una vez más, en su caso la última, el problema no resuelto de la definición del término. Un problema que provenía de los diversos orígenes académicos de los autores —psicología, sociología, ciencia política, comunicación, pensamiento social— y de la multiplicidad de intereses y puntos de atención tomados como constitutivos de las definiciones que daban. Para ilustrar la diversidad de puntos ofrecidos empezó por reunir una colección de diez definiciones dispares. Posteriormente, el resto de definiciones comentadas fueron clasificadas atendiendo a siete criterios que llamó «razones para la diferencia»: grado de uniformidad de las opiniones; proceso de formación; calidad de las opiniones; quien sostiene las opiniones; las materias objeto de opinión; otros tipos de énfasis, y énfasis sobre múltiples aspectos. La «falacia de grupo» denunciada por Floyd Allport y la defensa de su conocida definición de opinión pública fue tratada en un epígrafe independiente. Una deferencia que constata la simpatía o connivencia de Childs con la definición

de Allport en 1924. Tan amplia clasificación le permitió abrazar una muestra de diferencias y matices (en las definiciones recogidas) que perduran como ejemplo de interdisciplinariedad en opinión pública y presunción de un problema irresoluble. En la segunda parte del artículo —Historical Background— amplió el texto de 1940 en lo referente a autores alemanes y la aparición de los sondeos. La rica información bibliográfica que contiene y la documentación aportada (las 48 definiciones) han convertido estas páginas en referencia habitual de las monografías y libros de texto cuando se aborda el viejo pero vivo problema de la definición del término opinión pública.

En *Role of Public Opinion*, el último capítulo, Childs, se ocupó del concepto político por excelencia de la tradición americana, el *rule by public opinion*. Un concepto que ya había tratado en 1936 (Childs, 1936:755-764). Si entonces la indagación avanzó sobre el papel de la prensa y los sondeos en dicho concepto, ahora el objetivo residía en analizar y valorar la realidad de su ejecución en 1965. El compromiso con este concepto fue —según declara en el prólogo— el motivo o razón principal que le movió a la redacción de este libro. El punto analítico de partida fue la distinción entre el papel que juega la opinión pública y el que debería jugar. Analizó los cambios más relevantes en el funcionamiento de los componentes del mismo —medios de comunicación, sondeos, refuerzo del presidencialismo y relaciones de los ciudadanos con el poder Legislativo y el Judicial—, y sentenció que «una marcada transición desde la opinión pública influyendo al gobierno, al gobierno influyendo a la opinión pública» había tenido lugar (Childs, 1965:351). Una transición que valoró como una modificación considerable en el papel de la opinión pública en Estados Unidos y en la teoría del gobierno responsable. Ante esta transición recomendó preservar y expandir el papel de la opinión pública en sus áreas de especial competencia (Childs, 1965:351). Para Childs, perseverar significaba combatir las nuevas fuerzas (las nuevas tendencias) que en su análisis de los cambios acaecidos aparecían trabajando para recortar y minar el papel de la opinión pública tal como se había conocido en el pasado.

La agudización del presidencialismo apoyado en la complejidad creciente de las materias de gobierno, en los expertos (tecnócratas), en el uso de la tecnología y en los cambios en los canales de comunicación con los ciudadanos (televisión y marketing político) constituyó el eje conductor de la denuncia. Así, por ejemplo, de los medios de comunicación escribe, «el que tiene la autoridad para enmarcar (*frame*) la cuestión para el público o para los expertos puede prácticamente determinar el tema» (Childs, 1965:356). Menos original, y también más sorprendente por las relaciones que había mantenido con las empresas de sondeos desde los tiempos de la OWI, fue la propuesta de creación de una Agencia Oficial de encuestas en el seno de la administración para hacer más fuerte la opinión de los ciudadanos. Consciente de los cambios y los nuevos tiempos que estaba analizando, y compartiendo el cierto grado de pesimismo que caracterizó a estos autores en su jubilación, cerró su defensa del *rule by public opinion* con esta esperanza, «el papel de la opinión pública, en el sentido de las opiniones

colectivas de sus miembros, debe ser definido en términos de su competencia, y debe ser continuamente redefinido cuando las condiciones cambian y la competencia aumenta o disminuye» (Childs, 1965:358). Cuatro años más tarde, en 1969, Childs volvió a ocuparse de este mismo problema en la Introducción que escribió para la reedición de *Public Opinion and Popular Government* de Abbott Lowell (Childs, 1969:v-xvii). La presentación de las dos propuestas centrales del análisis de Lowell en 1913 —la competencia de la opinión pública y su consideración en el gobierno democrático— le sirvieron de pretexto para ocuparse por última vez de la inextricable maraña del *rule by public opinion*.

Bibliografía

- AAPOR (1949), «Proceeding of the American Association for Public Opinion Research at the Fourth Annual Conference on Public Opinion»: *Public Opinion Quarterly*, 13, 4, págs. 737-808.
- ADORNO, T. (1969), «Scientific experiences of a European Scholar in America», en D. Fleming y B. Bailyn (Eds), *The Intellectual Migration Europe and America, 1930-1960*, Harvard University Press, págs. 338-370.
- AIPO (1938), *The New Science of Public Opinion Measurement*, Princeton, American Institute of Public Opinion.
- ALBIG, W. (1939), *Public Opinion*, Nueva York, McGraw-Hill.
- (1956), *Modern Public Opinion*, Nueva York, McGraw-Hill.
- (1957), «Two Decades of Opinion Study. 1936-1956», *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 14-22.
- ALLPORT, FLOYD H. (1924a), *Social Psychology*, Nueva York, Houghton Mifflin Copág.
- (1924b), «The Group Fallacy in Relation to Social Science», *American Journal of Sociology*, 29, 6, págs. 688-706.
- (1933), *Institutional Behaviour*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press.
- (1937), «Toward a Science of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 1, 1, págs. 7-23.
- (1940), «Polls and the Science of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 249-257.
- (1974), «Floyd H. Allport», en G. Lindzey. (Ed), *A History of Psychology in Autobiography*, Nueva Jersey, Englewood Cliffs, vol. 6, págs. 3-29.
- y D. HARTMAN (1925), «The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group», *The American Political Science Review*, 19, 4, págs. 735-760.
- ALLPORT, GORDON (1929), «The Composition of Political Attitude», *The American Journal of Sociology*, 35, 2, págs. 220-238.

- ALLPORT, GORDON (1935), *Handbook of Social Psychology*, Clark, University Press.
- ALMOND, G. Y S. VERBA (1970), *La cultura cívica*, Madrid, Euroamerica.
- ALPERT, H. (1956), «Public Opinion Research as Science», *Public Opinion Quarterly*, 20, 3, págs. 493-500.
- (1957), «Public Opinion Quarterly, Volume I: A Review», *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 185-189.
- APSA (1932), «Report. News and Notes», *The American Political Science Review*, 26, 1, pág. 131.
- (1933), «Report. News and Notes»: *The American Political Science Review*, 27, 1, págs. 97-8.
- (1939), «Report. News and Notes»: *The American Political Science Review*, 33, 1, pág. 92.
- BAIN, R. (1930), «Theory and Measurement of Attitude», *Psychological Bulletin*, 17, págs. 357-379.
- BALES, K. (1991), «Charles Booth's Survey of Life and Labour of the People in London» en M. Blumer, K. Bales y K. K. Sklar (eds.), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 66-111.
- BARTH, H. (1927), «Research Problems Relating to Public Opinion», *The American Political Science Review*, 21, 1, págs. 399-401.
- BARTON, A. (2001), «Paul Lazarsfeld as Institutional Inventor», *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 3, págs. 245-269.
- BAUER, W. (1935), «Public Opinion», *Encyclopedia of the Social Sciences*, Nueva York, Macmillan, vol. 12, págs. 669-74.
- BECKER, H. (1932), «Space Apportioned Forty-Eight Topics in the *American Journal of Sociology*»: *The American Journal of Sociology*, 38, 1, págs. 71-78.
- BECKER, L. M. McCOMBS y J. M. McLEOD, (1975), «The Development of Political Cognition» en S. Chaffee (ed.), *Political Communication*, Londres, Sage, págs. 21-63.
- BEN-DAVID, J. (1973), «The State of Sociological Theory and the Sociological Community: A Review Article»: *Comparative Studies in Society and History*, 15, 4, páginas 448-472.
- BENIGER, J. (1987), «Toward an Old New Paradigm: The Half Century Flirtation with Mass Society», *Public Opinion Quarterly*, 51, 4, págs. 46-67.
- (1990), «Changing Technologies, Mass Media, and Control of the Pictures in People's Heads: A Preliminary Look at U. S. Presidential Campaign Slogans, 1800-1984» en S. Kraus (ed.), *Mass Communication and Political Information Processing*, Nueva Jersey, LEA, págs. 149-169.
- y GUSEK, J. A. (1995), «The Cognitive Revolution in Public Opinion and Communication Research» en T. L. Classer y C. T. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Nueva York, The Guilford Press, páginas 217-248.
- BENSON, Ed. (1945), «Polling Lessons from the 1944 Election», *Public Opinion Quarterly*, 9, 4, págs. 467-484.
- BENSON, L. (1967), «An Approach to the Scientific Study of Past Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 31, 4, págs. 522-567.

- BENTLEY, A. F. (1967), *The Process of Government* [1908], Harvard University Press.
- BERELSON, B. (1948), «Communication and Public Opinion» en W. Schramm (ed.), *Communications in Modern Society*, Urbana, University of Illinois Press, páginas 167-185.
- (1952), «Democracy Theory and Public Opinion»: *Public Opinion Quarterly*, 16, 3, págs. 313-330.
- (1956), «The Study of Public Opinion» en L. D. White (ed.), *The State of the Social Sciences*, Chicago, Chicago of University Press, págs. 299-318.
- (1959), «The State of Communication Research»: *Public Opinion Quarterly*, 23, 1, págs. 1-17.
- y JANOWITZ M. (eds.) (1966), *Reader in Public Opinion and Communication* [1950], Nueva York, The Free Press.
- BERGANZA, M. R. (2000), *Comunicación, opinion pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, Madrid, CIS.
- BERNARD, L. L. y BERNARD J. (1965), *Origins of American Sociology*, Nueva York, Russell and Russell.
- BERNAYS, Ed. (1937), *Universities-Pathfinders in Public Opinion*, Nueva York, Copyright.
- (1945), «Attitude Polls. Servants or Masters»: *Public Opinion Quarterly*, 9, 3, págs. 264-268.
- (1965), *Biography of an Idea*, Nueva York, Simon and Schuster.
- (1998), *Cristalizando la opinión pública* [1923], Barcelona, Gestión 2000.
- (2001), *Propaganda* [1928], Nueva York, Ig. Publishing.
- BINKLEY, R. (1928), «The Concept of Public Opinion in the Social Sciences», *Social Forces*, 6, 3, págs. 389-396.
- BLUMER, H. (1946), «The Crowd, the Public, and the Mass», en A. M. Lee, *New outline of Principles of Sociology*, Nueva York, Barnes and Nobles.
- (1948), «Public Opinion and Public Opinion Polling», *American Sociological Review*, 13, 5, págs. 542-554.
- (1966), «The Mass, the Public and Public Opinion» en B. Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, Nueva York, The Free Press, págs. 43-50.
- (1981), *El interaccionismo simbólico*, Barcelona, Hora H.
- BLUMER, M. (1986), *The Chicago School of Sociology*, Chicago, University of Chicago Press.
- (1991a), «W. E. B. Du Bois as a social investigator: The Philadelphia Negro, 1899», en M. Blumer, M. Bales y K. K. Sklar (eds.), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 170-188.
- (1991b), «The Decline al the Social Survey Movement and the Rise of American Empirical Sociology», en M. Blumer, M. Bales y K. K. Sklar (Eds), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 291-315.
- y BALES K. y SKLAR K. K. (eds.) (1991), «The Social Survey in Historical Perspective», en M. Blumer, M. Bales y K. K. Sklar, *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 1-49.

- BLUMER, M. (1991), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BOGARDUS, E. (1918), *Making Social Science Studies*, Los Ángeles, Jesse Ray Miller.
- (1925a), «Social Distance and its Origins»: *Journal of Applied Sociology*, 9, 1, páginas 216-226.
- (1925b), «Measuring Social Distance»: *Journal of Applied Sociology*, 9, 2, págs. 299-308.
- (1926), *The New Social Research*, Los Ángeles, Jesse Ray Miller.
- (1929), «Public Opinion as a Social Force: Race Reactions», *Social Forces*, 8, (sep), págs. 102-105.
- (1933), «A Social Distance Scale», *Sociology and Social Research*, 7, págs. 265-271.
- (1944), «Measuring Public Opinion», *Sociology and Social Research*, 17, págs. 464-469.
- (1951), *The Making of Public Opinion*, Nueva York, Association Press.
- BOGART, L. (1987), «The Future Study of Public Opinion. A Symposium», *Public Opinion Quarterly*, 51, 1, págs. 173-191 (Supplement, 4).
- BOOTH, C. (1902), *Life and Labour of the People in London [1889]*, 17 vols., Londres, Macmillan.
- BROWN, JR., y CARL, W. (2004), «Roper» en J. G. Geer (ed.), *Public Opinion and Polling around the World. A Historical Encyclopedia*, ABC-CLIO, págs. 447-451
- BRYCE, J. (1995), *The American Commonwealth [1888]*, 2 vols., Indianapolis, Liberty Fund.
- BRYSON, M. C. (1976), «The Literary Digest poll: making a statistical myth», *The American Statistician*, 30, 4, págs. 184-185.
- BURGESS, E. W. (1916), «The Social Survey a Field for Constructive Service by Department of Sociology», *American Journal of Sociology*, 21, 4, págs. 492-500.
- BOWER, R. (1973), *Television and the Public*, Nueva York, Holt Rinehart and Winston.
- (1985), *The Changing Television Audience in America*, Nueva York, Columbia University Press.
- BOWLEY, A. L. y BURNETT-HURT, A. R. (1915), *Livelihood and Poverty*, Londres, G. Bell.
- BOWLEY, A. L. y HOW, M. H. (1925), *Has Poverty Diminished?*, Londres, King.
- BOWLEY, A. L. (1930-35), *The New Survey of London Life and Labour*, 9 vols., Londres, King.
- CAHALAN, D. (1992), «Origins: The Central City Conference» en P. Sheatsley y W. J. Mitofsky (eds.), *A Meeting Place*, AAPOR.
- CAMPBELL, A. (1962), «Has Television Reshaped Politics?: *Columbia Journalism Review*, (Fall), págs. 10-13.
- y GURIN, G. y MILLAR, W. (1953), «Television and the Election»: *Scientific American*, 185, 5, págs. 46-48.
- y GURIN, G. y MILLAR, W. (1971), *The Voter Decides [1954]*, Connecticut, Greenwood Press Publishers.
- y CONVERSE, P. E., MILLER, W. y STOKES, D. E. (1980), *The American Voter [1960]*, Chicago, Midway Reprint.
- CANTRIL, H. (1951), *Public Opinion 1935-1946*, Princeton, Princeton University Press
- (1967), *The Human Dimension: Experiences in Policy Research*, Nueva Jersey, Rutgers University Press.

- CANTRIL, H. (2005), *La invasion desde Marte* [1940], Madrid, Abada Editores.
- y RESEARCHES ASSOCIATES (1947), *Gauging Public Opinion* [1944], Oxford University Press.
- y ALLPORT, G. W. (1971), *The Psychology of Radio* [1935], Nueva York, Arno.
- CAREY, J. W. (1989), «Commentary: Communication and the Progressives»: *Critical Studies in Mass Communications*, 6, 3, págs. 264-282.
- (1992), «Reconceiving Mass Media and Media», en J. W. Carey, *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Nueva York, Routledge, págs. 69-88.
- CARLSON, R. (ed.) (1975), *Communications and Public Opinion. A Public Opinion Quarterly*, Nueva York, Praeger.
- CARR, L. J. (1928), «Public Opinion as a Dynamic Concept»: *Sociology and Social Research*, 13, (sep.), págs. 18-29.
- CASEY, R. (1937), «Republican Propaganda in the 1936 Campaign», *Public Opinion Quarterly*, 1, 2, págs. 27-44.
- CASEY, S. (2001), *Cautious Crusade*, Nueva York, Oxford University Press.
- CATTON, W. R. (1974), «Lundberg» en D. L. Shils (ed.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, vol. 6, págs. 703-705.
- CHAFFEE, S. H. y HOCHHEIMER, J. (1985), «The Beginnings of Political Communication Research in the United States. Origins of the Limited Effects Model» en M. Gurevitch y M. R. Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, SAGE, págs. 75-104.
- CHAPIN, F. S. (1914), «The Elements of Scientific Method in Sociology», *The American Journal of Sociology*, 20, 3, págs. 371-391.
- (1920), *Field Work and Social Research*, Nueva York, Century.
- (1948a), «The Role of Experimental Design in Public Opinion Research»: *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 2, 1, págs. 333-340.
- (1948b), «Factors Related to Error of Prediction by Public Opinion Poll in the Presidential Election of 1948», *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 2, 4, págs. 528-530.
- CHERINGTON, P. T. (1940), «Opinion Polls as the Voice of Democracy», *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 236-238.
- CHILDS, H. L. (1936), «Rule by Public Opinion»: *The Atlantic Monthly*, 157, (June), págs. 735-764.
- (1938), «Public Opinion First Line of Defence», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 198, 1, págs. 109-115.
- (1939), «By Public Opinion I Mean», *Public Opinion Quarterly*, 3, 2, páginas 327-336.
- (1940), *An Introduction to Public Opinion*, Nueva York, John Wiley and Sons.
- (1943a), «The Office of War Information. Foreword», *Public Opinion Quarterly*, 7, 1, págs. 3-4.
- (1943b), ««American Government in Wartime, the First Year: Public Information and Opinion»: *American Political Science Review*, 37, 1, págs. 56-68.
- (1957), «The First Editor Looks Back», *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, páginas 14-22.

- CHILDS, H. L. (1965), *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*, Princeton, Van Nostrand Company.
- (1974), *A Reference Guide to the Study of Public Opinion* [1934], Detroit, Gale Research Company.
- (1969), «Introduction», en A. L. Lowell, *Public Opinion and Popular Government* [1913], Nueva York, Johnson Reprint Corporation, págs. 5-17.
- CHURCHILL, W. (1949), *Memorias. La Segunda Guerra Mundial*, T. II, vol 2, Barcelona, Los libros de Nuestro Tiempo.
- CLARK, T. (1969), «Introduction» en T. Clark (ed.), *Gabriel Tarde. On Communication and Social Influence*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 1-69.
- COHEN, S. (1991), «The Pittsburgh Survey and Social Survey Movement: a sociological road not taken», en M. Blumer, K. Bales y K. K. Sklar (eds.), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 245-268.
- COLEMAN, J. (1982), «Introduction», en P. Kendall (ed.), *The Varied Sociology of Paul Lazarsfeld. Writing Collected*, Nueva York, Columbia University Press, págs. 1-8.
- (1993), «La Universidad de Columbia en los años cincuenta», en B. M. Berget, *La sociología como profesión. Autobiografía Intelectual de veinte sociólogos americanos*, Madrid, Ministerio de Trabajo, págs. 137-176.
- CONVERSE, P. E. (1962), «Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes»: *Public Opinion Quarterly*, 26, 4, págs. 578-599.
- (1964), «The Nature of Belief Systems in Mass Public», en D. E. Apter (Ed), *Ideology and Discontent*, Nueva York, The Free Press, págs. 206-261.
- (1987), «Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process»: *Public Opinion Quarterly*, 51, 4, S12-S25.
- CONVERSE, J. M. (1984), «Strong Argument and Weak Evidence: the open/closed questioning controversy of the 1940s»: *Public Opinion Quarterly*, 48, 3, págs. 267-282.
- (1987), *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890-1960*, Berkeley, University of California Press.
- COOLEY, C. H. (1907), «Social Consciousness»: *The American Journal of Sociology*, 12, 5, págs. 675-694.
- (1956), *Social Organization: Human Nature and the Social Order* [1909], Illinois, The Free Press.
- (1969), «The Development of Sociology at Michigan» [1928], en A. R. Cooley, *Sociological Theory and Social Research: Selected Papers of Charles H. Cooley*, Nueva York, Kelley, págs. 3-14.
- (1998), «Theory of Transportation» [1894], en H. Schubert, *Charles Horton Cooley on Self and Social Organization*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 45-60.
- (1998), «The Process of Social Change» [1897], en H. Schubert, *Charles Horton Cooley on Self and Social Organization*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 63-78.
- COOLEY, A. R. y CARR, J. L. (1933), *Introductory Sociology*, Nueva York, Charles Scribner's Sons.
- COSER, L. A. (1977), *Masters of Sociological Thought. Ideas in Historical and Social Context*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, págs. 357-384.

- CRESPI, I. (1979), «Roper», en D. L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of Social Sciences*, Nueva York, Macmillan and Free Press, vol. 18, (Supplement Biographical), págs. 675-678.
- CRICK, B. (1959), *The American Science of Politics: Its Origins and Conditions*, Londres, Routledge.
- CRISPIN, M. (2005), «Introduction», en E. Bernays, *Propaganda* [1928], Nueva York, Ig. Publishing, págs. 9-33.
- CROSSLEY, A. (1937), «Straw Poll in 1936»: *Public Opinion Quarterly*, 1, 1, págs. 24-35.
- (1957), «Early Days of Public Opinion»: *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 159-164.
- CRUM, W. (1928), *Straw Vote*, Cambridge, Harvard University Press.
- DABNEY, V. (1937), «The Press and the Election»: *Public Opinion Quarterly*, 1, 2, págs. 122-125.
- DAVID, H. (1957), «Opinion Research in the Service of the Historian», en M. Komarovsky (Ed), *Common Frontiers of the Social Science*, Illinois, The Free Press, págs. 69-278.
- DAVISON, P. (1958), «The Public Opinion Process», *Public Opinion Quarterly*, 22, 2, págs. 91-106.
- (1987), «A Story of the POQ's Fifty Year Odyssey», *Public Opinion Quarterly*, 51, 1, S4-S11.
- (1992), «AAPOR and the Printed Word», en P. Sheatsley y W. J. Mitofsky (Eds), *A Meeting Place*, AAPOR, págs. 241-247.
- DAY, D. (1940), «Methods in Attitude Research»: *American Sociological Review*, 5, 2, págs. 395-410.
- DELIA, J. (1987), «Communication Research: A History» en C. Berger y S. Chaffee (Eds), *Handbook of Communication Science*, SAGE, págs. 20-99.
- DESROSÈRES, A. (1991), «The part in relation to the whole: how to generalise? The prehistory of representative sampling», en M. Blumer, K. Bales y K. K. Sklar (Eds), *The Social Survey in the Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 217-244.
- DEWEY, J. (1922), «Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 30, 3.
- (2001), *Democracia y educación* [1916], Madrid, Ediciones Morata.
- (2004), *La opinión pública y sus problemas* [1927], Madrid, Ediciones Morata.
- DIAMOND, S. (1992), *Compromised Campus*, Nueva York, Oxford University Press.
- DICEY, A. V. (1978), *Law and Public Opinion* [1905], Nueva York, AMS Press.
- DODD, S. (1948), «The Washington Public Opinion Laboratory», *Public Opinion Quarterly*, 12, 1, págs. 118-124.
- DONSBACH, W. (2006), «The Identity of Communication Research»: *Journal of Communication*, 56, 3, págs. 437-448.
- DOOB, L. W. (1935), *Propaganda: Its Psychology and Technique*, Nueva York, Henry Holt.
- (1950), «Goebbels' Principles of Propaganda»: *Public Opinion Quarterly*, 14, 3, págs. 429-442.
- (1966), *Public Opinion and Propaganda* [1948], Connecticut, Archon Books.
- DROBA, D. (1931), «Methods Used for Measuring Public Opinion», *The American Journal of Sociology*, 37, 3, págs. 410-423.

- DU BOIS, W. E. (1967), *The Philadelphia Negro: A Social Study* [1891], Nueva York, Schocken.
- EISINGER, R. y BROWN, J. (1998), «Polling as a Means towards Presidential Autonomy: Emil Hurja, Hadley Cantril and the Roosevelt Administration»: *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 3, págs. 257-274
- FIELD, H. y LAZARSFELD, P. (1946), *People Look at the Radio*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- FISHER, R. (1928), *Statistical Methods for Research Workers*, Londres, Oliverand Boyd.
- FLEMING, D. (1967), «Attitude : The History of a Concept», en D. Fleming y B. Bailyn (Eds), *Perspective in American History*, vol. 1, págs. 287-367.
- FRANKEL, M. y FRANKEL, L. (1987), «50 Years of Survey Sampling in the US», *Public Opinion Quarterly*, 51, 2, págs. 127-138.
- GALLUP, G. (1938), «Government and the Sampling Referendum»: *Journal of the American Statistical Association*, 33, 201, págs. 131-142.
- (1939), *Public Opinion in a Democracy*, Princeton, Foundation Princeton University.
- (1947), «The Quintamensional Plan of Question Design», *Public Opinion Quarterly*, 11, 3, págs. 385-393.
- (1949), «A Reply to *The Pollsters*»: *Public Opinion Quarterly*, 13, 1, págs. 179-180.
- GALLUP, G. y F. RAE (1940a), *The Pulse of Democracy*, Nueva York, Greenwood Press.
- (1940b), «Is There a Bandwagon Vote?: *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 244-249.
- GALLUP, A. y G. GALLUP, JR. (2004), «Gallup», en J. G. Geer (Ed), *Public Opinion and Polling around the World. A Historical Encyclopaedia*, ABC-CLIO, vol. 1., págs. 407-411.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1979), *Sobre el método*, Madrid, CIS.
- (1987), *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*, Madrid, Alianza Universidad.
- (2000), «La encuesta», en M. G^a Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Eds), *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Editorial, págs. 167—2001.
- GITLIN, T. (1981), «Media Sociology. The Dominant Paradigm», en G. C. Wilhoit y H. Bock (Eds), *Mass Communication. Review Yearbook*, vol. 2, SAGE, págs. 73—121.
- GLOCK, C. (1979), «Organizational Innovation for Social Science. Research and Training», en R. Merton, J. Coleman y F. Rossi (Eds), *Qualitative and Quantitative Social Research. Paper in Honour of Paul F. Lazarsfeld*, Nueva York, The Free Press, págs. 23-36.
- GLYNN, C., OSTMAN R. E. y McDONALD, D. G. (1995), «Opinions, Perception, and Social Reality» en T. C. Glasser y C. T. Salmon (Eds), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Nueva York, The Guilford Press, págs. 249-277.
- GLYNN, C., et al. (1999), *Public Opinion*, Colorado, Westview Press.
- GODKIN, E. (1898), «The Growth and Expression of Public Opinion», *Atlantic Monthly*, 81, 483, págs. 1-15.
- GOLDMAN, E. (1944), «Poll on the Polls», *Public Opinion Quarterly*, 8, 4, páginas 461-467.
- GOSNELL, H. (1937a), *Machine Politics: Chicago Model*, Chicago, University of Chicago Press.
- (1937b), «How Accurate were the Polls», *Public Opinion Quarterly*, 1, 1, págs. 97-105.

- GOSNELL, H. (1940), «The Polls and Other Mechanisms of Democracy», *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 224-228.
- (1949), «Public Opinion Research in Government», *American Political Science Review*, 43, (June), págs. 564-572.
- (1977), *Getting out the Vote: An Experiment in the Stimulation of Voting* [1927], Nueva York, Greenwood Press.
- GOSNELL, H. y S. A. GRACIA. (1942), «A Critique of Polling Methods»: *Public Opinion Quarterly*, 6, 3, págs. 378-390.
- GRAVES, W. B. (ed.). (1928), *Reading in Public Opinion. Its Formation and Control*, Nueva York, D. Appleton and Company.
- GUNNELL, J. (2006), «The Founding of the American Political Science Association: Discipline, Profession, Political Theory, and Politics»: *American Political Science Review*, 100, 4, págs. 479-488.
- HABERMAS, J. (1981), *Historia y crítica de la opinión pública* [1962], Barcelona, Gustavo Gili.
- (1994), «Prefacio a la nueva edición alemana de 1990», en J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, págs. 1-37.
- HALL, A. (1925), «Report of the Second National Conference on the Science of Politics», *The American Political Science Review*, 19, 1, págs. 104-162.
- (1926), «Report of the Third National Conference on the Science of Politics», *The American Political Science Review*, 20, 1, págs. 124-126.
- HAMMERSLEY, M. (1990), *The Dilemma of Qualitative Method. Herbert Blumer and the Chicago Tradition*, Londres, Routledge.
- HARDT, H. y S. SPLICHAL (eds.) (2000), «Tönnies, Public Opinion, and the Public Sphere» en H. Hardt y S. Splichal (eds.), *Ferdinand Tönnies on Public Opinion. Selection and Analysis*, Nueva York, Rowman and Littlefield, págs. 49-110.
- HART, C. y E. Reuter. (1933), *Introduction to Sociology*, Nueva York, McGraw-Hill.
- HART, C. y D. Cahalan. (1957), «The Development of AAPOR»: *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 165-173.
- HAYNES, G. (1907), «Massachusetts Public Opinion Bills»: *Proceedings of American Political Science Association*, 4, págs. 152-163.
- HENNOCK, E. (1991), «Concepts of Poverty in the British Social Survey from Charles Booth to Arthur Bowley», en M. Blumer, K. Bales y K. K. Sklar (eds.), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 189-216.
- HERBST, S. (1993), «History, Philosophy, and Public Opinion Research», *Journal of Communication*, 34, 4, págs. 140-145.
- (1999), «The Meaning of Public Opinion», en C. Glynn et al, *Public Opinion*, Colorado, Westview Press, págs. 3-30.
- HOLLI, M. (2002), *The Wizard of Washington*, Nueva York, Palgrave.
- HOOK, S. (2000), *John Dewey: semblanza intelectual*, Barcelona, Paidós.
- HOVLAND, C. (1948), «Psychology of Communication Process» en W. Schramm (ed.), *Communication in Modern Society*, Urbana, University of Illinois Press.

- HYMAN, H. (1944), «Do They Tell the Truth», *Public Opinion Quarterly*, 8, 4, páginas 557-559.
- (1950), «Problems in the Collection of Opinion-Research Data»: *The American Journal of Sociology*, 55, 4, págs. 362-370.
- (1957), «Toward a Theory of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 54-60.
- (1977), *Diseño y análisis de las encuestas sociales* [1955], Buenos Aires, Amorrortu.
- (1991), *Taking Society's Measure. A Personal History of Survey Research*, Nueva York, Russell Sage Foundation.
- HYNAM, H. et al. (1970), *Interviewing in Social research* [1954], Chicago, University of Chicago Press.
- HYMAN, H. y P. Sheatsley. (1947), «Some Reasons Why Information Campaigns Fail», *Public Opinion Quarterly*, 11, 3, págs. 412-423.
- (1954), «The Current Status of American Public Opinion» [1950] en D. Katz et al. (eds.), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Dryden Press, págs. 33-48.
- IRION, F. (1950), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Thomas Crowell Compág.
- JACKALL, R. y HIROTA, J. M. (1995), «America's First Propaganda Ministry: the Committee on Public Information during the Great War» en R. Jackall (ed.), *Propaganda*, Londres, Macmillan, págs. 137-173.
- JACOBS, L. R. y Shapiro, R. (1999), «The Rise of Presidential Polling: the Nixon White House in Historical Perspective», *Public Opinion Quarterly*, 59, 1, págs. 163-195.
- JANOWITZ, M. (1969), «Introduction», en R. Park y E. W. Burgess, *Introduction to the Science of Sociology* [1921], Chicago, University of Chicago Press, págs. 5-10.
- (1972), «Professionalization of Sociology»: *The American Journal of Sociology*, 78, 1, págs. 105-135.
- (1975), «Sociological Theory and Social Control»: *The American Journal of Sociology*, 81, 1, págs. 82-108.
- JENKINS, P. (2005), *Breve Historia de Estados Unidos*, Madrid, Alianza Bolsillo.
- JENKS, J. (1895), «The Guidance of Public Opinion»: *The American Journal of Sociology*, 1, 2, págs. 159-169.
- JOHSON, C. (1922), *The Negro in Chicago*, Chicago, University of Chicago Press.
- JOWETT, G. S. y O'DONNELL, V. (1986), *Propaganda and Persuasion*, Londres, SAGE.
- KANN, R. A. (1958), «Public Opinion Research: A contribution to historical method», *Political Science Quarterly*, 73, Sept., págs. 374-396.
- KARL, B. (1974), *Charles Merriam and the Study of Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- KATZ, D. (1940), «Three Criteria: Knowledge, Conviction, Significance», *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 277-284.
- (1941), «The Public Opinion Polls and the 1940 Election»: *Public Opinion Quarterly*, 5, 1, págs. 52-78.
- (1942), «Do Interviewers Bias Poll Results?», *Public Opinion Quarterly*, 6, 2, págs. 248-268.
- (1944), «The Polls and the 1944 Election», *Public Opinion Quarterly*, 8, 4, páginas 468-82.

- KATZ, D. (1946), «The Interpretation of Survey Findings», *Journal of Social Issues*, 2, págs. 32-43.
- (1998), «Floyd Henry Allport: Founder of Social Psychology as a Behavioral Science», en G. A. Kimble y M. Wertheimer (Eds), *Portraits of Pioneers in Psychology*, Washington, Lawrence Erlbaum.
- KATZ, D. et al. (1954), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Dryden Press.
- KATZ, D. y CANTRIL, H. (1937), «Public Opinion Polls»: *Sociometric*, 1, págs. 158-163.
- KATZ, D. y LAZARSFELD, P. (1979), *La Influencia personal* [1955], Barcelona, Hispano Europea.
- KATZ, E. (1987), «Communication Research since Lazarsfeld»: *Public Opinion Quarterly*, 51, 4, págs. 25-45.
- (2001), «Lazarsfeld's Map of Media Effects», *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 3, págs. 270-279.
- KELMAN, H. (1959), «Apprehension and Academic Freedom», *Public Opinion Quarterly*, 23, 2, págs. 181-188.
- KEY, V. (1955), «A Theory of Critical Elections»: *Journal of Politics*, 17, 1, págs. 3-18.
- (1961), *Public Opinion and American Democracy*, Nueva York, Knopf.
- (1962), *Política, partidos y grupos de presión* [1958], Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- KIAER, A. N. (1896), «Observations et experiences concernat des dénombrements représentatifs»: *Bulletin of the International Statistical Institute*, 9, Liv. 2, págs. 176-183.
- KING, C. (1916), *Public Opinion as Viewed by Eminent Political Theorists*, Pensilvania, University of Pennsylvania.
- KISH, L. (1979), *Muestreo de encuestas* [1965], México, Editorial Trillas.
- KLAPPER, J. T. (1974), *Efectos de las comunicaciones de masas* [1960], Madrid, Aguilar.
- KOMAROUSKY, M. (Ed.). (1957), *Common Frontiers of the Social Sciences*, Illinois, The Free Press.
- KORNHAUSER, A. (1950), «Public Opinion and Social Class», *The American Journal of Sociology*, 55, 1, págs. 333-345.
- KRUSKAL, W. y MOSTELLER, F. (1980), «Representative Sampling, IV: The History of the Concept in Statistics, 1895-1939»: *International Statistical Review*, 48, 2, páginas 169-195.
- KUKLICK, H. (1973), «A Scientific Revolution: Sociological Theory in the United States, 1930-1945»: *Sociological Inquiry*, 43, 1, págs. 3-22.
- KUHN, T. (1984), *La estructura de las revoluciones científicas*, [1962], México, Fondo de Cultura Económica.
- KUMAR, M. (1997), «The White House Beat at the Century Mark», *Press/Politics*, 2, 3, págs. 10-30.
- LANG, K. y ENGEL LANG, G. (1953), «The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study»: *American Sociological Review*, 18, 1, págs. 3-12.
- (1979), «Los mass-media y las elecciones» [1955] en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, págs. 340-360.
- (1981), «Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research» en M. Rosemberg y R. Turner (eds.), *Social Psychology. Sociological Perspectives*, Nueva York, Basic Books, págs. 653-682.

- LANG, K. y ENGEL LANG, G. (1983), «The New Rhetoric of Mass Communication Research: A Longer View», *Journal of Communication*, 33, 3, págs. 128-140.
- LASSWELL, H. (1931), «The Measurement of Public Opinion», *American Political Science Review*, 25, 2, págs. 311-326.
- (1934), «Propaganda», *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol 12, págs. 521-527.
- (1941), *Democracy through Public Opinion*, Nueva York, Batan Publishing.
- (1946), «Describing the Effects of Communication», en B. Smith, H. Lasswell y R. Casey, *Propaganda, Communication, and Public Opinion*, Princeton, Princeton University Press, págs. 95-117.
- (1951), «The Policy Orientation», en D. Lerner y H. Lasswell (eds.), *The Policy Sciences*, Stanford, Stanford University Press, págs. 3-15.
- (1957), «The Impact of Public Opinion Research on our Society», *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 33-38.
- (1969), «The Study and Practice of Propaganda» [1935], en H. Lasswell, R. Casey and B. Smith, *Propaganda and Promotional Activities*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 30-27.
- (1971), *Propaganda Technique in the World War* [1927], Cambridge, MIT. Press.
- (1979), «Estructura y funciones de la comunicación en la sociedad» [1948] en M. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, páginas 158-172.
- LASSWELL, H., R. CASEY y SMITH, B. (1969), *Propaganda and Promotional Activities* [1935], Chicago, University of Chicago Press.
- LASSWELL, H., D. LERNER y H. SPEIER (eds.) (1980), *Propaganda and Communication in Word History*, 3 vols, Honolulu, The University Press of Hawaii.
- LAZARSFELD, P. (1934), «The Art of Asking Why?», *Marketing Analysis Review*, 1, páginas 32-43.
- (1940a), *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, Nueva York, Duell, Pearce and Sloan.
- (1940b), «Panel Studies»: *Public Opinion Quarterly*, 4, 1, págs. 122-128.
- (1942), «The Effects of Radio in Public Opinion», en D. Waples (Ed), *Print, Radio and Film in a Democracy*, Chicago, University of Chicago, págs. 66-79
- (1944), «The Controversy over Detail Interviews. An Offer for Negotiation», *Public Opinion Quarterly*, 8, 1, págs. 38-60.
- (1950), «The Obligations of the 1950 Pollster to the 1984 Historian», *Public Opinion Quarterly*, 14, 4, págs. 617-638.
- (1957), «Public Opinion and the Classical Tradition», *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 39-52.
- (1961), «Notes on the History of Quantification in Sociology: Trends, Sources and Problems»: *ISIS*, 52, págs. 277-333.
- (1963), «Political Behaviour and Public Opinion» en B. Berelson (ed.), *The Behavioural Sciences Today*, Nueva York, Basic Books, págs. 176-187.
- (1964), «Some Problems of Organized Social Research» en P. Lazarsfeld, L. Klein y R. Tyler, *The Behavioural Science: Problems and Prospects*, Colorado, University of Colorado.

- LAZARSFELD, P. (1970), «A Sociologist Looks at Historians», en S. Mall, *Public Opinion and Historians: Interdisciplinary Perspectives*, Detroit, University Press, págs. 29-59.
- (1971), *Marienthal: The Sociology of an Unemployed Community* [1933], Chicago, Aldine-Atherton.
- (1972a), *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*, Boston, Allyn and Bacon.
- (1972b), «Remarks on Administrative and Critical Communications Research» [1941], en P. Lazarsfeld, *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*, Boston, Allyn and Bacon, págs. 155-167.
- (1972c), «A Professional School for Training in Social Research», en P. Lazarsfeld, *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*, Boston, Allyn and Bacon, págs. 361-395.
- (1972d), «The Use of Panels in Social Research» [1948], en P. Lazarsfeld, A. Pasanella y M. Rosenberg, *Continuities in the Language of Social Research*, Nueva York, The Free Press, págs. 330-337.
- (2001), «Memoria de un episodio en la historia de la investigación social» [1969]: *REIS*, 96, págs. 235-296.
- y FISKE, M. (1938), «The Panel as a New Tool for Measuring Opinion»: *Public Opinion Quarterly*, 2, 4, págs. 596-612.
- y KENDALL, P. (1948), *Radio Listening in America: The People Look at Radio*, Nueva Jersey, Prentice-Hall.
- y ROSENBERG, M. (eds.) (1955), *The Language of Social Research*, Nueva York, The Free Press.
- y THIELENS, W. (1958), *The Academic Mind: Social Scientists in a Time of Crisis*, Illinois, The Free Press.
- y B. BERELSON y H. GAUDET. (1968), *The People's Choice* [1944], Nueva York, Columbia University Press.
- y P. PASANELLA, A. y ROSENBERG, M. (1972), *Continuities in the Language of Social Research*, Nueva York, The Free Press.
- y MERTON, R. K. (1979), «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada» [1948] en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, págs. 137-157.
- y BERELSON, B. y MCPHEE, W. (1986), *Voting* [1954], Chicago, University of Chicago Press.
- LAU-LAU, C. (1909), «Government and Public Opinion in China»: *Proceedings of the American Political Science Association*, 6, págs. 148-154.
- LEE, A. M. (1945), «Public Opinion in Relation to Culture», *Psychiatric*, 8, págs. 49-61.
- (1947a), «Social Determinations of Public Opinion», *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 1, 1, págs. 12-29.
- (1947b), «Sociological Theory in Public Opinion and Attitude Studies»: *American Sociological Review*, 12, 3, págs. 312-323.
- (1949), «Implementation of Opinion Survey Standards»: *Public Opinion Quarterly*, 13, 4, págs. 645-652.
- (1973), *The Daily Newspaper in America: The evolution of a social instrument* [1937], Nueva York, Octagon Books.

- LEE, A. M. (1979), *The Fine Art of Propaganda* [1939], Nueva York, Octagon Books.
- LEIGH, M. (1976), *Mobilizing Consent. Public Opinion and American Foreign Policy, 1937-1947*, Connecticut, Greenwood Press.
- LEMERT, J. (1983), *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, México, Publigráficos.
- LIKERT, R. (1932), «A Technique for the Measurement of Attitudes», *Archi. Psychology*, 22, 140, págs. 1-55.
- (1947), «The Sample Interview Survey: A fundamental Research Tool of the Social Sciences», en D. Wayne (Ed), *Current Trends in Psychology*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, págs. 192-200.
- (1948a), «Public Opinion Polls: Why did they Fail?: *Scientific American*, 179, 6, págs. 7-11.
- (1948b), «The Polls: Straw Vote or Scientific Instruments?: *American Psychologist*, 3, págs. 556-7.
- (1948c), «Opinion Studies and Government Policy»: *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92, 5, págs. 341-350.
- LINK, H. (1947), «Some Milestones in Public Opinion Research»: *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 1, 1, págs. 36-46.
- LIPPMANN, W. (1995), *Liberty and the News* [1920], Nueva Jersey, Transaction Publishers, New Brunswick.
- (2003a), *La Opinión pública* [1922], Madrid, Langre.
- (2003b), *The Phantom Public* [1925], Nueva Jersey, Transaction Publishers, New Brunswick.
- LIPPMANN, W. y C. Merz. (1920), «A Test of the News»: *New Republic*, 23, 296, páginas 1-42.
- LIPSET, S. y SMELSER, N. (1961), «The Setting of Sociology in the 1950's», en S. Lipset y N. Smelser (Eds), *Sociology. The Progress of a Decade*, Nueva Jersey, Prentice-Hall, págs. 1-13.
- LOCKEY, L. (1950), «Notes on the History of Market Research»: *Journal of Marketing*, 14, 5, págs. 733-736.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (2001), «Presentación. Edward A. Ross: Un temprano diagnóstico de la prensa capitalista», *REIS*, 94, págs. 187-189.
- LOWELL, A. L. (1969), *Public Opinion and Popular Government* [1913], Nueva York, Johnson Corpág.
- LOWENTHAL, L. (1950), «Historical Perspective of Popular Culture», *The American Journal of Sociology*, 55, 4, págs. 323-332.
- LUNDBERG, G. A. (1925), «The Newspapers and Public Opinion», *Social Forces*, 4, (June), págs. 708-715.
- (1930), «Public Opinion from a Behavioristic viewpoint»: *The American Journal of Sociology*, 36, 3, págs. 387-405.
- (1931), «The Interests of Members of the American Sociological Society, 1930»: *The American Journal of Sociology*, 37, 3, págs. 458-460.
- (1942), *Social Research* [1929], Nueva York, Longmans.

- LUNDBERG, G. A. (1945), «The Proximate Future of American Sociology the Growth of Scientific Method»: *The American Journal Sociology*, 50, 6, págs. 502-513.
- (1956), *Foundations of Sociology* [1939], Nueva York, Mcmillan.
- LYND, R. (1939), *Knowledge for What?*, Nueva Jersey, Princeton University Press.
- (1940), «Democracy in Reverse»: *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 218-220.
- MACISAAC, D. (ed.) (1976a), *The United States Strategic Bombing Survey*, 10 vols., Nueva York, Garland Publishing.
- (1976b), *Strategic Bombing in World War Two. The Story of the United States Strategic Bombing Survey*, Nueva York, Garland Publishing.
- MADGE, J. (1962), *The Origins of Scientific Sociology*, Nueva York, The Free Press.
- MADOO, L. P. (1979), «The Founding of the American Sociological Review: The Anatomy of a Rebellion», *The American Sociological Review*, 44, 2, págs. 185-198.
- MANNHEIM, K. (1993), «El problema de las generaciones» [1928], *REIS*, 62, págs. 193-245.
- MARTÍN LÓPEZ, E. (1996), *Sociología de la opinión pública*, Madrid, Eurolex Editorial.
- MAYNARD, H. (1941), «Marketing Courses Prior to 1910»: *Journal of Marketing*, 5, 4, págs. 382-384.
- McClay, W. (2003), «Introduction to the Transaction Edition», en W. Lippmann, *The Phantom Public*, Nueva Jersey, Transaction Publishers, New Brunswick, páginas 11-58.
- MCCULLOUGH, D. (1992), *Truman*, Published by Simon and Schuster.
- MCCOMBS, M. y D. Shaw. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media»: *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, págs. 176-187.
- MCGUIRE, O. R. (1940), «The US Constitution and ten Shekels of Silvers»: *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 232-235.
- MCNEMAR, Q. (1946), «General Review and Summary of Opinion-Attitude Methodology»: *Psychological Bulletin*, 43, 4, págs. 289-374.
- MEIER, N., y SAUNDERS, A. W. (eds.) (1949), *The Polls and Public Opinion*, Nueva York, Henry Holt.
- MERRIT, A., y MERRIT, R. (1970), *Public Opinion in Occupied Germany, The OMGUS survey, 1945-1949*, Urbana, University of Illinois Press.
- MERRIAM, C. (1970), *New Aspects of Politics* [1925], Chicago, University of Chicago Press.
- y GOSNELL, H. (1924), *Non-Voting: Causes and Methods of Control*, Chicago, University of Chicago Press.
- (1949), *The American Party System an Introduction to the Study of Political Parties in the United States* [1922], Nueva York, Macmillan.
- MERTON, R. K. (1979), «Remembering Paul Lazarsfeld» en R. K. Merton, J. Coleman y P. Rossi (eds.), *Qualitative and Quantitative Social Research*, Nueva York, The Free Press.
- (1980), *Teoría y Estructura Sociales* [1949], México, FCE.
- (1996), «A Life of Learning (1994)» en P. Sztompka (ed.), *On Social Structure and Science*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 339-359.
- y KENDALL, P. (1946), «The Focused Interview»: *The American Journal of Sociology*, 51, 5, págs. 541-547.

- MERTON, R. K., FISKE, M. y CURTI, A. (1971), *Mass Persuasion: The Social Psychology of a war Bond Drive* [1946], Nueva York, Greenwood Press.
- MERTON, R. K. y LAZARASFELD, P. (1974), *Continuities in Social Research* [1950], Nueva York, Arno Press.
- MESPOULET, M. (2004), «Las estadísticas por sondeo en Rusia (1885-192)», *EMPIRIA*, 7.
- MEYER, E. (1940), «Newspapers Publisher Looks at the Polls», *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 238-240.
- y SPACHT, M. (1984), «A Cumulative Index of Volumes 1-46. 1937-1982», *Public Opinion Quarterly*, 48, 4.
- MILLS, C. W. (1981a), *La imaginación sociológica* [1959], México, FCE.
- (1981b), *Poder, Política y Pueblo* [1963], México, FCE.
- (1987), *La élite del poder* [1956], México, FCE.
- MOON, N. (1999), *Opinion Polls. History, Theory and Practice*, Manchester, Manchester University Press.
- MOORE, D. (1995), *The Super Pollsters*, Nueva York, Four Walls Eight Windows.
- MURILLO FERROL, F. (1972), *Estudios de sociología política*, Tecnos, Madrid, págs. 55-74.
- MURPHY G., y LIKERT, R. (1967), *Public Opinion and the Individual* [1938], Nueva York, Russell and Russell.
- MUTH, R., FINLEY, M. y MUTH, M. (1989), *H. D. Lasswell: An Annotated Bibliography*, New Haven, New Haven Press.
- NASAW, D. (2000), *The Chief: The Life of William Randolph Hearst*, Boston, Houghton Mifflin.
- NEWCOMBS, T. (1943), *Personality and Social Change: Attitude formation in a studied community*, Nueva York, The Dryden Press.
- NEYMAN, J. (1934), «On the Two Different Aspects of the Representative Method: the method of stratified sampling and the method of purposive selection», *Journal of the Royal Statistical Society*, 97, 4, págs. 558-625.
- (1952), *Lectures and Conferences on Mathematical Statistics and Probability* [1938], Washington D.C., Department of Agriculture.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1970), *Encuestas en la sociedad de masas* [1963], Madrid, Alianza Bolsillo.
- (1991), «Public Opinion and Rationality» en T. Classer y C. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Nueva York, The Guilford Press, págs. 33-54.
- (1995), *La espiral del silencio* [1980], Barcelona, Paidós.
- (2001), «My Friend, Paul F. Lazarsfeld»: *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 3, págs. 315-322.
- OBERSCHALL, A. (1972), *The Establishment of Empirical Sociology*, Nueva York, Harper and Row.
- ODEGARD, P. (1967), «Introduction» en A. F. Bentley, *The Process of Government* [1908], Harvard University Press.
- ODUM, H. (1959), *Sociología norteamericana: Historia de la sociología en Estados Unidos hasta 1950*, Buenos Aires, Bibliográfica Argentina.
- OGDEN, R. (1912), «Journalism and Public Opinion», *Proceeding of the American Political Science Association*, 9, págs. 194-200.

- OGLE, M. (1950), *Public Opinion and Political Dynamics*, Boston, Houghton Mifflin Compág.
- PALMER, P. A. (1936), «The Concept of Public Opinion in Political Theory» en C. Wittke (ed.), *Essays in History and Political Theory in Honour of Charles Howard McIlwain*, Harvard University Press, págs. 230-257.
- (1938), «Ferdinand Töennies's Theory of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 2, 3, págs. 584-595.
- PALMER, V. (1928), *Field Studies in Sociology: A Student's Manual*, Chicago, University of Chicago Press.
- PARK, R. E. (1915), «The City: suggestions for the investigation of human behaviour in the city environment», *The American Journal Sociology*, 20, 5, págs. 577-612.
- (1922), «Public Opinion» (Review): *The American Journal of Sociology*, 28, 2, páginas 231-234.
- (1923), «The Natural History of the Newspaper», *The American Journal of Sociology*, 29, 3, págs. 273-289.
- (1924), «News and the Power of the Press»: *The American Journal of Sociology*, 27, 1, págs. 1-11.
- (1996), «La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica» [1904], *REIS*, 74, págs. 361-423.
- y BURGUES, E. W. (1969), *Introduction to the Science of Sociology* [1921], Chicago, University of Chicago Press.
- PARSONS, T. (1959), «Some Problems Confronting Sociology as Profession», *American Sociological Review*, 24, 4, págs. 547-559.
- PARTEN, M. (1965), *Survey, Polls, and Samples: practical procedures* [1950], Nueva York, Harper and Row.
- PETERS, J. D. (1989a), «Democracy and American Mass Communication Theory: Dewey, Lippmann, Lazarsfeld»: *Communication*, 11, 3, págs. 199-220.
- (1989b), «Satan and Savoir: Mass Communication in Progressive Thought»: *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 3, págs. 247-263.
- (1993), «Genealogical Notes on The Field»: *Journal of Communication*, 43, 4, páginas 132-139.
- (1995), «Historical Tension in the Concept of Public Opinion», en T. Glasser y C. Salmon (Eds), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Nueva York, Guilford Press, págs. 3-32.
- y SIMONSON, P. (2004), «Part III, The American Dream and its Discontents. Mass Communication Theory, 1949-1968» en J. D. Peters y P. Simonson (eds.), *Mass Communication and American Social Thought*, Nueva York, Rowman and Littlefield, págs. 263-274.
- y SIMONSON, P. (2004), «Needed Research in Communication, from Rockefeller Archives» en J. D. Peters y P. Simonson (eds.), *Mass Communication and American Social Thought*, Nueva York, Rowman and Littlefield, págs. 136-139.
- PLATT, J. (1986), «Functionalism and the Survey: the relation of theory and method», *Sociological Review*, 34, 3, págs. 501-536.
- (1996), *A History of Sociological Research Methods in America, 1920-1960*, Cambridge, Cambridge University Press.

- POLL (1989), *The Oxford English Dictionary*, vol. IX.
- POOL, I. de S. (1957), «A Critique of the 20 Th. Anniversary issue»: *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, págs. 190-198.
- et al. (1952), *The Prestige Press: A Comparative Study of Political Symbols*, Cambridge, MIT Press.
- POPOVICH, M. (1966), «What the American Sociologists Think about their Science and its Problems»: *The American Sociologist*, 1, 3, págs. 133-135.
- POWELL, N. (1951), *Anatomy of Public Opinion*, Nueva York, Prentice-Hall.
- PRESIDENT'S RESEARCH COMMITTEE (1933), *Recent Social Trends in the United States*, Nueva York, McGraw-Hill.
- PRICE, V. (1994), *La opinión pública*, Barcelona, Paidós.
- RANNEY, J. (1946), «Do the Polls Serve Democracy?», *Public Opinion Quarterly*, 10, 3, págs. 349-360.
- RICE, S. (1925), «The Behavioral of Legislative Groups: A Method of Measurement»: *Political Science Quarterly*, 40, 1, págs. 62-72.
- (1926), «Some Applications of Statistical Methods to Political Research», *The American Political Science Review*, 20, 2, págs. 313-329.
- (1928), *Quantitative Methods in Politics*, Nueva York, Knopf.
- RIEGEL, O. (1937), «Communications»: *Public Opinion Quarterly*, 1, 2, págs. 122-125.
- RIESMAN, D. (1956a), «The Sociology of the Interview»: *Midwest Sociologist*, 18, (Winter), págs. 3-15.
- (1956b), «Orbits of Tolerance, Interviewers, and Elites», *Public Opinion Quarterly*, 20, 1, págs. 49-73.
- (1958), «Some Observations on the Interviewing in the Teacher Apprehension Study», en P. Lazarsfeld y W. Thielens, *The Academic Mind*, Nueva York, The Free Press, págs. 266-370.
- (1979), «Ethical and Practical Dilemmas of Fieldwork in Academic Setting: A Personal Memoir», en R. K. Merton, J. Coleman y P. Rossi (Eds), *Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in Honour of Paul F. Lazarsfeld*, Nueva York, The Free Press, págs. 210-232.
- (1993), «De como se hace un profesor académico» en B. Bergert (ed.), *La sociología como profesión*, Madrid, Ministerio de Trabajo, págs. 65-135
- RIESMAN, D. y GLAZER, N. (1948), «The Meaning of Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 12, 4, págs. 633-648.
- (1981), *La muchedumbre solitaria* [1953], Barcelona, Paidós.
- RITZER, G. (1993), *Teoría Sociológica*, vol. 1., Madrid, McGraw-Hill.
- ROBINSON, C. (1937a), «Recent Development in the Straw-Poll Field» (part, 1), *Public Opinion Quarterly*, 1, 3, págs. 45-56.
- (1937b), «Recent Development in the Straw-Poll Field» (part, 2), *Public Opinion Quarterly*, 1, 4, págs. 42-52.
- (1979), *Straw Vote, a Study of Political Prediction* [1932], Nueva York, AMS Press.
- RODA FERNÁNDEZ, R. (1989), *Medios de Comunicación de Masas*, Madrid, CIS.
- ROGERS, L. (1949), *The Pollsters: Public Opinion, Politics, and Democratic Leadership*, Nueva York, Knopf.

- ROGERS, E. M. (1994), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, Nueva York, The Free Press.
- ROPER, E. (1940), «Sampling Public Opinion», *Journal of American Statistical Association*, 35, 210, págs. 325-334.
- ROSEN, F. (1985), *Jeremy Bentham and Representative Democracy*, Oxford, Oxford University Press.
- ROSPIR, J. I. (1991), «Comunicación política y procesos electorales» en A. Muñoz-Alonso et al., *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, EUDEMA, págs. 368-399.
- (2004a), «Lazarsfeld in Memoriam. *The People's Choice* y *Voting* cumplen sesenta y cincuenta años»: *Doxa Comunicación*, II, págs. 27-39.
- (2004b), «Notas sobre "La opinión pública y la tradición clásica" (1957). Un adiós de Paul F. Lazarsfeld», *Reflexiones sociológicas. Libro Homenaje a José Castillo Castillo*, Madrid, CIS, págs. 873-889.
- ROSPIR, J. I. (2008), «El siglo XX americano. Una propuesta de historia intelectual de la opinión pública», en G. Capellán (Ed), *Opinión Pública. Historia y Presente*, Madrid, Trotta, págs. 121-157.
- ROSS, E. A. (1896), «Social Control II. Law and Public Opinion»: *The American Journal of Sociology*, 1, 6, págs. 753-770.
- (1938), *Principles of Sociology* [1920], Nueva York, Crofts.
- (1969), *Social Control: A Survey of the Foundation of Order* [1901], Cleveland, The Press of Case Western Reserve University.
- ROSS, I. (1968), *The Loneliest Campaign the Truman Victory 1948*, Nueva Jersey, The New American Library.
- ROSS, D. (1992), *The Origins of American Social Science*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ROVERE, R. (1959), *Senator Joe McCarthy*, Cleveland, World Publishing.
- ROWNTREE, B. S. (1901), *Poverty, A Study of Town Life*, Londres, Macmillan.
- SALMON, C. y GLASSER, T. (1995), «The Politics of Polling and the Limits of Consent», en C. Salmon y T. Glasser (Eds), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Nueva York, Guilford Press, págs. 437-458.
- SÁNCHEZ, J. J. (1994), «Introducción. Sentido y alcance de *La Dialéctica de la Ilustración*», en M. Horkheimer y Th. Adorno, *La Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, págs. 9-46.
- SCHUEFELE, D. y MOY, P. (2000), «Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A conceptual review and empirical outlook»: *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 1, págs. 3-28.
- SCHLESINGER, A. M. (1968), *La era de Roosevelt* [1958], vol. 3., México, UTEHA
- (1974), *La presidencia imperial*, Barcelona, Dopesa.
- SCHRAMM, W. (ed.) (1948), *Communications in Modern Society*, Urbana, University of Illinois Press.
- (1997), *The Beginnings of Communication Study in America, A Personal Memoir*, Londres, SAGE.
- SCHUBERT, H. (1998), «Introduction» en H. Schubert (ed.), *Charles Horton Cooley on Self and Social Organization*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 1-31.

- SENG, Y. P. (1951), «Historical Survey of the Development of Sampling Theories and Practice»: *Journal of the Royal Statistical Society*, (Series A), 114, 2, págs. 214-231.
- SEDMAN, V. (1932), «Some Interpretations of Public Opinion»: *Social Forces*, 10, 3, págs. 339-350.
- SHANAS, E. (1945), «The American Journal of Sociology Trough Fifty Years», *The American Journal of Sociology*, 50, 6, págs. 522-533.
- SHEATSLEY, P. (1979), «Gallup, George», en E. Shils (Ed), *International Encyclopedia of Social Science*, vol. 18., (Bibliographical Supplement), Nueva York, The Free Press, págs. 226-228.
- SHEATSLEY, P. y MITOFSKY, W. (eds.) (1992), *A Meeting Place. The History of the American Association for Public Opinion*, AAPOR.
- SHEPARD, W. (1909), «Public Opinion», *The American Journal of Sociology*, 15, 1, páginas 32-60.
- SHILS, E. (1970), «Tradition, Ecology, and Institution in the History of Sociology», *Daedalus*, 99, págs. 760-825.
- SIGELMAN, L. (2006), «The Coevolution of American Political Science and *The American Political Science Review*», *The American Political Science Review*, 100, 4, págs. 463-479.
- SIMON, P. (2005), «The Serendipity of Merton's Communication Research»: *International Journal of Public Opinion Research*, 17, 3, págs. 277-298.
- SINGER, E. (1987), «Editor's Introduction»: *Public Opinion Quarterly*, 51, 1, S1-S3.
- SKLAR, K. K. (1991), «Hull-House Maps and Papers: social science as women's work in the 1890s» en M. Blumer, K. Bales y K. K. Sklar (eds.), *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 111-148.
- SMALL, M. (1974), «Public Opinion» en M. Hogan y T. Patersons (eds.), *Explaining the History of American Foreign Relations*, Cambridge, Cambridge University Press, págs. 165-175.
- SMITH, C. W. (1939), *Public Opinion in a Democracy*, Nueva York, Prentice-Hall.
- SMITH, T. W. (1990), «The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls»: *Public Opinion Quarterly*, 54, 1, págs. 21-36.
- SMITH, B., LASSWELL, H. y CASEY, R. (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*, Princeton, Princeton University Press
- SOROKIN, T. (1929), «Teaching and Research in the Social Science»: *Social Forces*, 8, 1, págs. 57-62.
- (1964), *Contemporary Sociological Theories [1928]*, Nueva York, Harpers and Row Publs.
- SPEIER, H. (1950), «The Historical Development of Public Opinion», *The American Journal Sociology*, 55, 4, págs. 376-388.
- SPLICHAL, S. (1999), *Public Opinion. Development and Controversies in the Twentieth Century*, Nueva York, Rowman and Littlefield.
- SPROULE, J. M. (1997), *Propaganda and Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- (2001), «Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices», *Rhetoric and Public Affairs*, 4, 1, págs. 135-143.
- SQUIERE, P. (1988), «Why the 1936 *Literary Digest* Poll Failed», *Public Opinion Quarterly*, 52, 1, págs. 125-133.

- SSRC (1948), «Report on the Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts», *Public Opinion Quarterly*, 12, 4, págs. 599-622.
- STEEL, R. (1998), *Walter Lippmann and the American Century*, Nueva Jersey, Transaction Publishers, New Brunswick.
- STEELE, R. (1974), «The Pulse of the People. Franklin Delano Roosevelt and the Gauging of American Public Opinion», *Journal of Contemporary History*, 9, 4, págs. 195-216.
- STEINER, G. (1963), *The People Look at Television; a study of audience attitudes*, Nueva York, Knopf.
- STEMBER, C. et al. (1966), *Jew in the Mind of America*, Nueva York, Basic Books.
- STEPHAN, F. (1948), «History of the Uses of Modern Sampling Procedures»: *Journal of the American Statistical Association*, 43, 4, págs. 12-39.
- (1950), «Sampling»: *The American Journal of Sociology*, 55, 4, págs. 371-375.
- STOUFFER, S. (1935), «Statistical Induction in Rural Research»: *Social Forces*, 13, 3, págs. 505-515.
- (1949-50), *The American Soldier*, 4 vols., Princeton, Princeton University Press.
- (1950), «Some Observation on Study Design», *The American Journal Sociology*, 55, 4, págs. 355-361.
- (1992), *Communism, Conformity, and Civil Liberties* [1955], Nueva Jersey, Transaction Publishers, New Brunswick.
- STRAYER, J. (1957), «The Historian's Concept of Public Opinion», en M. Komarovsky (Ed), *Common Frontiers of the Social Sciences*, Illinois, The Free Press, págs. 263-268.
- SURVEY (1989), *The Oxford English Dictionary*, vol. XVII.
- SUSSMAN, L. (1956), «FDR and the White House Mail»: *Public Opinion Quarterly*, 20, 1, págs. 5-16.
- THANKARD, J. (1972), «Public Opinion Polling by Newspapers in the Presidential Election Campaign of 1824»: *Journalism Quarterly*, 49, 2, págs. 361-365.
- THOMAS, W. I. y ZNANIECKI, F. (2004), *El campesino polaco en Europa y en América* [1920], Madrid, CIS.
- THURSTONE, L. (1928a), «Attitude can be Measured», *The American Journal Sociology*, 32, 4, págs. 529-554.
- (1928b), «The Measurement of Opinion»: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 12, (January-March), págs. 415-430.
- (1952), «Autobiographical Note» en E. Boring et al. (eds.), *A History of Psychology in Autobiography*, Massachusetts, Clark University Press, vol. 4, págs. 295-321.
- THURSTONE, L. y CHAVE, E. J. (1929), *The Measurement of Attitude*. Chicago, University of Chicago Press.
- TIRYAKIAN, E. (1979), «The Significance of Schools in the Development of Sociology» en W. Snizek, E. Furhrman y M. Miller (eds.), *Contemporary Issues in Theory and Research. A Metasociological Perspective*, Londres, Aldwych Press, págs. 211-235.
- TRUMAN, H. (1956), *Memorias* [1955], 4 vols., Barcelona, Vergara Editorial.
- TYE, L. (1998), *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Nueva York, Henry Holt.

- WAHL-JORGENSEN, K. (2004), «How not to Found a Field: New Evidence on the Origins of Mass Communication Research»: *Journal of Communication*, 54, 3, págs. 547-564.
- WALDEN, G. (1996), *Polling and Survey Research Methods 1935-1979*, Connecticut, Greenwood Press.
- WECHSLER, J. (1940), «Interviews and Interviewers», *Public Opinion Quarterly*, 4, 2, págs. 258-260.
- WILEY, N. (1979), «The Rise and Fall of Dominating Theories in American Sociology», en W. Snizek, E. Furhrman y M. Miller (Eds), *Contemporary Issues in Theory and Research. A Metasociological Perspective*, Londres, Aldwych Press, págs. 47-79.
- WILLEY, M. y Rice, S. (1933), «The Agencies of Communication», en President's Research Committee, *Recent Social Trends in the United States*, Nueva York, McGraw-Hill, págs. 167-217.
- WILLIAMS, D. (1942), «Instructions for Interviewers», *Public Opinion Quarterly*, 6, 4, págs. 634-641.
- WILLIAMS, T. (1912), «The Press and Public Opinion Abstract», *Proceedings of the American Political Science Association*, 9, págs. 201-203.
- WILLIAMS, R. (1962), *Communications*, Londres, Penguin.
- WILSON, F. G. (1933), «Concept of Public Opinion»: *The American Political Science Review*, 27, 3, págs. 371-391.
- (1936), *The Elements of Modern Politics: an introduction to political science*, Nueva York, McGraw-Hill.
- (1939), «James Bryce on Public Opinion: Fifty Years Later»: *Public Opinion Quarterly*, 3, 3, págs. 420-435.
- (1954a), «Public Opinion: Theory for Tomorrow»: *The Journal of Politics*, 16, 4, págs. 601-622.
- (1954b), «Public Opinion and the Intellectuals»: *The American Political Science Review*, 48, 2, págs. 321-339.
- (1962), *A Theory of Public Opinion*, Chicago, H. Regnery.
- WOODWARD, J. (1944), «Making Government Opinion Research Bear upon Operations»: *American Sociological Review*, 9, 6, págs. 670-677.
- (1945), «Public Opinion Polls as an Aid to Democracy», *Political Science Quarterly*, 61, (June), págs. 238-247.
- WRIGHT, C. (1972), *Comunicación de masas* [1959], Buenos Aires, Paidós.
- YARROS, V. (1899-1900), «The Press and Public Opinion», *The American Journal of Sociology*, 5, 3, págs. 372-382.
- (1916), «A Neglected Opportunity and Duty in Journalism», *The American Journal of Sociology*, 22, 2, págs. 201-211.
- (1917), «Representation and Leadership in Democracies», *The American Journal of Sociology*, 23, 3, págs. 390-402.
- YOUNG, P. (1935), *Interviewing in Social Work*, Nueva York, McGraw-Hill.
- (1939), *Scientific Social Survey and Research*, Nueva York, Prentice-Hall.
- ZEISEL, H. (1962), *Dígalo con números* [1947], México, FCE.

Esta obra es una investigación indispensable sobre el suceder de la opinión pública en el siglo xx americano. Detenida en el tránsito (1908-1965) que define el interés moderno por la opinión pública, introduce al lector en la conversación académica, y política, que discute su naturaleza y lugar en la democracia. Las rupturas y transiciones conceptuales que concretan la «tradicción americana» están desglosadas y examinadas siguiendo la singular vivencia histórica y rica herencia bibliográfica legada por este periodo. El abandono de la comprensión europea y el posterior triunfo de la complejidad metodológica –sondeos y encuestas–, ciñen la morfología del cambio y tradición que explica esta investigación. El contenido de este libro muestra los cambios académicos que más directamente estuvieron, y están, enredados con la opinión pública: ciencia política, sociología, psicología, comunicación de masas y, por supuesto, la medición de las opiniones.

JUAN IGNACIO ROSPIR es profesor titular de Opinión Pública desde 1986 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (Departamento de Sociología VI, Opinión Pública y Cultura de Masas). Sus principales temas de investigación y desarrollados bien como autor (historia de la opinión pública en España y en Estados Unidos) bien como coeditor o coautor (comunicación política, extensión actual de la opinión pública) han quedado plasmados en diferentes manuales y monografías universitarias.

ISBN: 978-84-9940-080-8



9 788499 400808

