

De Decatur a la Red. Revisitando *La influencia personal*

From Decatur to the Web. Revisiting *Personal Influence*

Marcello Serra

Serra, Marcello (2025). "De Decatur a la Red. Revisitando *La influencia personal*". *Anuario ThinkEPI*, v. 19, e19a19.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2025.e19a19>

Publicado en /weTel el 21 de octubre de 2025

Marcello Serra

<https://orcid.org/0000-0002-6412-5078>
<https://www.directorioexit.info/ficha6894>
Universidad Carlos III de Madrid
mserra@hum.uc3m.es



Resumen: Publicado en 1955, *La influencia personal*, de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, representa un texto fundacional de la communication research. Setenta años después, este artículo explora su contexto de surgimiento, sus raíces teóricas y su influencia en la formación de los estudios de comunicación. El texto centra la atención en el modelo del flujo de la comunicación en dos pasos, examinando sus conexiones con la teoría de los efectos limitados y las críticas que suscitó. Finalmente, el artículo reflexiona sobre la vigencia del modelo en el entorno mediático contemporáneo.

Palabras clave: Influencia personal; Flujo de la comunicación en dos pasos; Retrospectiva; Teoría de la comunicación.

Abstract: Published in 1955, *Personal Influence* by Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld stands as a foundational text in communication research. Seventy years later, this article explores its context of emergence, its theoretical roots, and its influence on the development of communication studies. The text focuses on the two-step flow of communication model, analysing its connections with limited-effects theory and the critiques it provoked. Finally, the article reflects on the continuing relevance of the model within today's media environment.

Keywords: Personal influence; Two-step flow of communication; Retrospective; Communication theory.

La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas, de **Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld** (1979), representa uno de los textos fundamentales de la tradición norteamericana de la communication research. El libro ve la luz en 1955, en coincidencia con la institucionalización de los estudios de comunicación en Estados Unidos. Sin embargo, tiene detrás una historia larga y accidentada, asociada al singular perfil académico de quien, si bien figura como segundo firmante, debe considerarse el principal autor del libro.

De origen austriaco, Lazarsfeld llega a Estados Unidos en 1933 tras una intensa militancia socialista, un doctorado en matemáticas aplicadas y profundos estudios en psicología. Su llegada es posible

gracias a una beca de la *Rockefeller Foundation*, que posteriormente, en 1937, le concede los medios para financiar lo que se convertirá en el célebre *Bureau of Applied Social Science* de la *Columbia University*.

En 1940, Lazarsfeld dirige una investigación sobre los cambios en las decisiones de voto durante la campaña presidencial. En 1944, los resultados se publican en *El pueblo elige* (**Lazarsfeld; Berelson; Gaudet**, 1960), libro que rápidamente se convierte en un clásico de los estudios electorales. Entre los hallazgos, resultaba intrigante que la mayoría de quienes habían cambiado su intención de voto no atribuyeran el cambio a la influencia de los medios de comunicación, sino más bien a conversaciones con conocidos y familiares. Los autores formulaan la hipótesis de que el flujo de las ideas, en lugar de llegar directamente al público desde los medios, pasa con frecuencia por figuras intermedias denominadas “líderes de opinión”. Se trata de la primera versión, aunque embrionaria, del modelo del flujo de la comunicación en dos pasos, en torno al cual girará *La influencia personal*.

Para poner a prueba esta idea, Lazarsfeld emprende un perfecto ejemplo de investigación administrativa. Obtiene una financiación de 20.000 dólares de *MacFadden Publications*, editora de *True Story*, una revista dirigida a un público femenino de extracción popular, y diseña un ambicioso trabajo de campo llevado a cabo por un nutrido grupo de investigadores. El escenario es la ciudad de Decatur, en Illinois, elegida por su excepcional normalidad en términos demográficos, socioeconómicos y de consumo mediático.

Mediante un método de investigación innovador, en 1945 se realizan unas 2.000 entrevistas a 718 mujeres, con el objetivo de reconstruir las redes de influencia interpersonal, el papel de los líderes de opinión y el de los medios en cuatro ámbitos de decisiones cotidianas: compras para el hogar, ropa, películas y cuestiones de interés público y político. La organización del trabajo de campo se confía nada menos que a C. Wright Mills, astro emergente de la sociología estadounidense. Mills también está encargado de organizar los resultados en una publicación y redacta un borrador de varios centenares de páginas, desaparecido desde entonces. A pesar de su empeño, es incapaz de manejar la enorme cantidad de tablas y ecuaciones generadas por la investigación. Probablemente no le ayuda haber suspendido la asignatura de estadística (**Summers**, 2006, p. 39). Lo cierto es que acaba convenciéndose de que se trata de “*silly figures*”, datos sin fundamento que piensa desechar. En su borrador, Mills introduce conceptos como el de ideología, que Lazarsfeld considera imprecisos. Pero, sobre todo, critica el planteamiento metodológico del estudio.

A comienzos de 1947, Lazarsfeld le responde liberándole del cargo de responsable de la investigación. Aun así, Mills aprovecha la experiencia de Decatur y, en general, su paso por el *Bureau*. Utiliza materiales de las entrevistas para sus escritos y luego, de manera algo hipócrita, convierte a Lazarsfeld y a su investigación administrativa en uno de los dos grandes villanos de *La imaginación sociológica* (**Mills**, 1961), junto con la *grand theory* de Talcott Parsons. Bautiza este enfoque como “empirismo abstracto” y lo describe como una tecnocracia burocrática y sociológicamente indigna, cuyo fetichismo metodológico, siempre aplicado a problemas de pequeña escala, derivaría en la incapacidad de conectar datos y teoría.

Además de Mills, varias personas trabajan a lo largo de los años en la interpretación del estudio de Decatur. Sin embargo, el proyecto adquiere forma definitiva solo con la incorporación de un joven doctorando, Elihu Katz, que pone orden en los materiales, realiza análisis adicionales y, sobre todo, redacta la primera parte del libro, incorporando varias ideas de Lazarsfeld. Estas páginas buscan situar el estudio en un marco teórico más amplio, y acabarán por orientar todo un campo académico.

El texto comienza trazando una historia de los estudios sobre los medios, tan eficaz que se impone como relato canónico, repetido hasta hoy en manuales y cursos universitarios. Katz y Lazarsfeld

afirman que la literatura de entre guerras describía los medios de dos formas opuestas, pero basadas en el mismo principio. Por un lado, había quienes los consideraban instrumentos de manipulación propagandística de masas; por otro, quienes los celebraban como herramientas de democratización y progreso social. En el origen de estas perspectivas se encontraban la tradición teórica europea, de raíz especulativa, o la simple intuición. Ambas, en cualquier caso, partían del supuesto de una irresistible capacidad de los medios para moldear la opinión pública. Más recientemente, señalan, se había desarrollado una nueva corriente de estudios, basada en un sobrio enfoque empírico-cuantitativo, que cuestionaba dicha premisa. Esta orientación coincidía, esencialmente, con las investigaciones del *Bureau*, de las que *La influencia personal* se presenta como el punto culminante. El modelo de la comunicación en dos pasos muestra que las opiniones se forman a través de cadenas de influencia interpersonal y que, por tanto, el poder de los medios es limitado.

Sin embargo, esta es una manera de presentar los hechos, una historia simple para una realidad intrincada. Para captar sus límites, conviene decir primero que la revisión bibliográfica de Katz y Lazarsfeld adolece de lagunas. Las reflexiones sobre los medios en los años veinte y treinta eran mucho más variadas de lo que su relato sugiere, pero el afirmarse de esta narración hará que, en los años siguientes, la historia de la disciplina incorpore la llamada “teoría de la aguja hipodérmica”, en la que convergen todas las perspectivas de la época. *Stricto sensu*, dicha teoría nunca existió, pero funciona como un excelente hombre de paja: subrayando los contrastes con la bibliografía anterior, Katz y Lazarsfeld refuerzan sus pretensiones de originalidad y ofrecen un relato lineal para los historiadores del campo.

Convendría también mencionar toda una serie de problemas relacionados con el diseño de la investigación, pero la cuestión más relevante reside en la ambigüedad inherente a la idea del flujo de la comunicación en dos pasos, que contrariamente a lo que se suele afirmar, no coincide necesariamente con el paradigma de los efectos limitados. El propio Lazarsfeld, según el interlocutor de turno, atribuye un sentido incluso muy distinto al mismo modelo y, más o menos, a los mismos datos. La versión que vende a MacFadden es que la revista puede ejercer una influencia determinante sobre las decisiones de compra de la gente en diversos ámbitos; la razón es que alcanzaría a las respectivas líderes de opinión, quienes difundirían el mensaje de la revista influyendo en el resto de la comunidad. Parcialmente distinta es la versión esgrimida por Lazarsfeld en su papel de consultor para la propaganda gubernamental, cuando describe la persuasión interpersonal como un complemento estratégico de la comunicación mediática, a la que no niega una capacidad de influencia directa sobre el público. A los destinatarios académicos, en cambio, tras algunas presentaciones algo ambiguas, reserva una interpretación casi opuesta a la primera: *La influencia personal* describe las relaciones cara a cara como obstáculos a la persuasión de masas, vinculando el modelo de la comunicación en dos pasos y la idea de los efectos limitados.

Para comprender las razones de esta evolución, resulta útil seguir el razonamiento desarrollado por **Pooley** (2006). En la década de 1950, Lazarsfeld ya ha abandonado los estudios sobre medios, y *La influencia personal* representa su última palabra al respecto. En la lucha por la reputación académica, supone la oportunidad de establecer, retrospectivamente, la originalidad de sus investigaciones y de reservarse un papel de protagonista en la historia del campo. Para esta operación de posicionamiento, la investigación de Decatur debe situarse, no obstante, en un marco teórico de mayor alcance. Este proviene de la reflexión de Edward Shils (1948), según la cual, en los años anteriores,

La cuestión más relevante reside en la ambigüedad inherente a la idea del flujo de la comunicación en dos pasos, que contrariamente a lo que se suele afirmar, no coincide necesariamente con el paradigma de los efectos limitados

la sociología estadounidense había sido negativamente influenciada por el pensamiento europeo. Autores como Marx y Tönnies, pero también Durkheim, habrían descrito erróneamente la modernización como un proceso de disolución de las relaciones comunitarias tradicionales, sustituidos por masas de individuos atomizados y unidos, por así decirlo, mediante vínculos contractuales y de conveniencia. Para Shils, esta obsesión por la *Gesellschaft* tiene el gran defecto de subestimar la persistencia de los lazos primarios en las sociedades modernas y, en Estados Unidos, había conducido al abandono de una prometedora tradición de investigación sobre pequeños grupos que se había desarrollado a comienzos del siglo XX.

Katz y Lazarsfeld retoman esta narración y la reinterpretan desde la perspectiva de la comunicación. A los defensores de los efectos fuertes de los medios atribuyen una visión de una sociedad ya privada de relaciones comunitarias, mientras que el nuevo paradigma de los efectos limitados implica un redescubrimiento de los vínculos primarios. Desde un punto de vista metodológico, el individuo deja de ser la unidad de observación; en cambio, se vuelve relevante la diada *influencer-seguidor* y, más en general, surge la necesidad de unir el estudio de los medios con el de los pequeños grupos. Paralelamente, se abandona toda representación del público como masa en favor de la idea de una comunidad compuesta por un denso entramado de redes sociales, por el que circulan los flujos comunicativos que moldean opiniones y valores. En consecuencia, en lugar de hablar de “manipulación” mediática, directa e irresistible, o de “persuasión” vinculada a variables individuales, Katz y Lazarsfeld se centran en procesos de “influencia”, que se despliegan siguiendo las tramas de las relaciones personales. Además, dejan de lado la concepción vertical, ligada al estatus social, para adoptar una visión horizontal, en la que el líder de opinión aparece como un *primus inter pares*, perteneciente a la misma esfera de sus “seguidores”.

Como ha observado **Peters** (2006), esta inversión de rumbo respecto a la dirección canónica señalada por la teoría social, que describía un trayecto lineal desde la *Gemeinschaft* hacia la *Gesellschaft*, no está exenta de connotaciones políticas. Insistir en la centralidad de las redes interpersonales, de hecho, significaba apostar por la cohesión de la opinión pública y de un orden social pluralista en una época de comunicaciones de masas. Al mismo tiempo, implicaba depositar confianza en la solidez del vínculo entre la dimensión local y la democracia estadounidense.

Tal optimismo populista, sin embargo, va acompañado de una condescendencia implícita hacia los conglomerados mediáticos, que quedaban, *de facto*, absueltos de la acusación de manipular la opinión pública. Como tuvo ocasión de denunciar **Gitlin** (1978), la afirmación del paradigma de los efectos limitados comportó, en la práctica, un sustancial desinterés por parte de la comunidad científica hacia temas como la concentración mediática o las relaciones entre periodismo y política, tras los cuales se escondían posibles efectos “fuertes”, invisibilizados por el general conformismo hacia la perspectiva dominante.

Esto no quita que, a lo largo de los años, el modelo del flujo de la comunicación en dos fases haya seguido demostrando su eficacia descriptiva, incluso integrándose en tradiciones de estudio no estrictamente centradas en los medios de comunicación. El propio Katz ha realizado contribuciones decisivas a la teoría de la difusión de innovaciones, donde se ha podido comprobar la importancia de la comunicación interpersonal en los flujos informativos, verificando el papel de los pequeños grupos tanto como guardianes de las

En lugar de hablar de manipulación mediática, directa e irresistible, o de persuasión vinculada a variables individuales, Katz y Lazarsfeld se centran en procesos de influencia, que se despliegan siguiendo las tramas de las relaciones personales

normas sociales que como redes de influencia. En particular, estos estudios han reiterado que convendría siempre situar la figura del líder de opinión dentro del grupo de referencia, confirmando que, por este motivo, se puede ser *influencer* en un círculo y *follower* en otro. En consecuencia, como ya se observó en *La influencia personal*, las fases de la comunicación pueden ser muchas más de dos. A partir de aquí, las investigaciones han corregido la linealidad del modelo original, prestando mayor atención a la dimensión reticular y horizontal de los flujos comunicativos. En estas extensiones de la teoría se observa aún más claramente que los medios no se entienden de forma aislada, sino como elementos de un entorno social más amplio con el que se relacionan.

En un texto escrito para el cincuentenario de *La influencia personal*, **Bennett** y **Manheim** (2006) planteaban la idea de que habíamos entrado en la época del *one-step flow of communication*, un modelo vinculado a un supuesto creciente aislamiento social y estilos de vida individualistas. En definitiva, un regreso a la bala mágica, o algo muy parecido. Y, a decir verdad, tras la difusión de los smartphones y el desarrollo masivo de las tecnologías de inteligencia artificial, esta idea de una rarefacción de las mediaciones sociales en los procesos comunicativos mediáticos no parece descabellada. En particular, encuentra confirmación en la materialización de lo que era una promesa de internet y que hoy, a toro pasado, suena más bien a amenaza: la posibilidad de una comunicación personalizada, que los algoritmos entregan a nuestras pantallas de forma cada día más precisa. En la experiencia del usuario pasivo de TikTok, por poner un ejemplo, los pasos comunicativos no son más de uno, y el modelo describe con precisión también las caídas en esas madrigueras de conejo siempre listas para abrirse con dos clics en YouTube. Son, de hecho, las sugerencias de la plataforma las que empujan a estos vórtices de consumo visual solitario, a menudo capaces de llevar a los usuarios hacia posiciones radicales o sumergirlos hasta el cuello en teorías conspirativas.

A esta modalidad de consumo, sin embargo, los medios digitales añaden otra, en la que los principios fundamentales delineados en *La influencia personal* no solo se confirman, sino que se llevan a sus últimas consecuencias. Si Katz y Lazarsfeld vincularon el estudio de los medios de comunicación con el de las redes sociales, hoy los *social media* son redes sociales o, al menos, están atravesados por ellas. En el escenario contemporáneo, la idea del flujo de comunicación en dos fases no puede dejar de remitir a las prácticas de intercambio típicas de la comunicación digital, y es fácil describir la tan ansiada viralidad como una larguísima serie de pasos que van de *influencer* a *follower* y luego de estos últimos, ahora en el rol de líder de opinión, a contactos pertenecientes a otros círculos sociales. Además, la investigación contemporánea confirma la intuición fundamental de *La influencia personal* según la cual las configuraciones de los grupos de pertenencia representan una variable clave en los procesos de influencia. Los fenómenos de burbuja de filtro y cámaras de eco, que dan forma a nuestra experiencia en la Red, no están relacionados solo con las decisiones de los algoritmos, sino también con comunidades virtuales más o menos amplias, cada una con sus propios líderes de opinión y atravesadas por complejas redes de influencia. En ellas operan procesos constantes de filtrado e interpretación, que aumentan la resonancia de ciertos contenidos y bloquean o adormecen otros. El primer caso puede coincidir con la amplificación de la propaganda, a menudo difundida por masas de personas en gran parte inconscientes, mientras que el segundo revela las posibilidades de resistencia a la misma. Su combinación, en cambio, ayuda a comprender los fenómenos de polarización de opiniones en comunidades distintas.

Por otra parte, conviene señalar que estas formas de agregación no son equivalentes a las comunidades tradicionales, resultando a menudo lejanas de las dinámicas de la socialidad primaria.

Insistir en la centralidad de las redes interpersonales [...] significaba apostar por la cohesión de la opinión pública y de un orden social pluralista en una época de comunicaciones de masas

En el caso de las redes sociales, los usuarios convergen en determinados intereses o inclinaciones, pero no comparten necesariamente un trasfondo común. Se trata de grupos inestables, modelados según las características de los distintos espacios digitales, y plataformas como *Facebook* o *YouTube* son, en buena medida, responsables de sus articulaciones.

Pensado en la época de la radio, *La influencia personal* ha atravesado la era televisiva y ha llegado a la de la Red sin que sus temas de fondo hayan perdido actualidad. El papel de la comunicación interpersonal sigue siendo fundamental para comprender el funcionamiento de los medios. En cierto sentido, su importancia parece incluso más evidente. Sin duda, no deben subestimarse las formas en que el consumo mediático no es filtrado por ninguna forma de socialidad, o incluso actúa en contra de ella, pero esta no es una novedad contemporánea.

Queda abierta la cuestión de la intensidad de los efectos de los medios, probablemente elevada en los casos de consumo solipsista, pero cuya problemática debería reformularse cuando las comunicaciones mediáticas coinciden con las relaciones sociales. En realidad, *La influencia personal* ya estudiaba los medios como una parte integrante de la sociedad y, simétricamente, integraba las redes interpersonales dentro del proceso mediático. La idea tradicional de efecto, en cambio, presupone la separación de estas dos dimensiones, empezando a mostrar sus límites en la configuración mediática actual.

El partido de la opinión pública se juega, en definitiva, en un campo híbrido, y el resultado sigue siendo incierto. Parece que Lazarsfeld, en el fondo, lo había entendido. Y quizás también por eso no estaba tan seguro de la apuesta por los efectos limitados.

Referencias

- Bennett, W. Lance; Manheim, Jarol B.** (2006). "The one step flow of communication". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 608, n. 1, pp. 213-232.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Gitlin, Todd** (1978). "Media sociology: The dominant paradigm". *Theory and society*, v. 6, n. 2, pp. 205-253.
<https://doi.org/10.1007/BF01681751>
- Katz, Elihu; Lazarsfeld Paul F.** (1979). *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano-Europea. ISBN: 8425505240
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1960). *El pueblo elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Mills, C. Wright** (1961). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 9681602710
- Peters, John D.** (2006). "The part played by gentiles in the flow of mass communications: On the ethnic utopia of 'personal influence'". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 608, pp. 97-114.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292425>
- Pooley, Jefferson** (2006). "Fifteen pages that shook the field: Personal influence, Edward Shils, and the remembered history of the mass communication field". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 608, n. 1, pp. 130-156.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292460>
- Shils, Edward** (1948). *The Present State of American Sociology*. Glencoe, Free Press.
- Summers, John** (2006). "Perpetual Revelations: C. Wright Mills and Paul Lazarsfeld". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 608, pp. 25-40.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292374>