



ARTÍCULO

EL PROGRAM ANALYZER DE LAZARSFELD Y STANTON: ¿UN ANTECEDENTE PERDIDO DEL *LIKE*?

Por Julián Mónaco
(CONICET – IDAES – UNSAM /
CCOM – UBA / OED)
Mayo de 2022

En el transcurso de los años treinta-cuarenta del siglo XX, los llamados “estudios de audiencias” alcanzan un crecimiento tal que uno de sus más importantes protagonistas afirmará más adelante, con la ventaja que da el paso del tiempo, que lo que entonces había tenido lugar era una etapa de auténtico “desarrollo industrial” en la materia (Lazarsfeld, 1968). Se trataba de la consolidación de un tipo de intervención experta que formaba parte de un modelo de trabajo más amplio —la “investigación administrativa” con la que tropezó Theodor Adorno (1973) al llegar a los Estados Unidos— que aspiraba a responder, desde las ciencias sociales, a las crecientes demandas formuladas por algunos de los actores sociales clave del “New Deal” puesto en marcha por Roosevelt a comienzos de los treinta. Los empresarios de medios, por ejemplo, querían saber quiénes eran sus oyentes; los partidos políticos, cuál era el estado de la opinión pública y cómo influir sobre ella a través, primero, de la radio y, después, de la televisión; las fundaciones privadas, cuál era el grado de aceptación entre la población de determinados programas de ayuda social en los que tomaban parte; y el Ejército —sobre todo a partir del ingreso de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial—, qué tipo de actitudes desarrollaba, la propia población, en relación al conflicto bélico (Mattelart, 2007; Mónaco y Mazzuchini, 2021).

Al momento de reconstruir la historia del campo de las ciencias de la comunicación en los Estados Unidos, los especialistas suelen referir, para ilustrar este salto cualitativo, al clásico de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Guadet *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, que recoge los resultados de una investigación impulsada por la Fundación Rockefeller, la revista *Life* y el encuestador Elmo Roper Jr. en la que, con el objetivo de analizar el comportamiento de los votantes —o, más específicamente, de captar los modos en que se forman (y varían) sus opiniones políticas— se experimenta por primera vez con la técnica del panel,

es decir, una serie de entrevistas repetidas sobre el mismo grupo de personas. En este caso, 3.200 habitantes del Condado de Erie, perteneciente al estado de Ohio, en el transcurso de la campaña electoral de 1940.

Es en este contexto que, ya a mediados de 1941, se traslada a la Universidad de Columbia, quedando bajo la dirección del propio Lazarsfeld y la coordinación de Herta Herzog y Robert Merton, la Oficina de Investigaciones Radiofónicas (más tarde rebautizada como Centro de Investigación Social Aplicada): un importante proyecto creado poco tiempo antes por la Rockefeller en Princeton con el objetivo de indagar, precisamente, en los *efectos* de la radio sobre las audiencias. Desde el comienzo, la iniciativa recibe cuantiosos fondos de parte de Frank Stanton, entonces director de investigaciones de la Columbia Broadcasting System (más conocida como CBS), de la que luego se transformaría en director general. Este psicólogo es reconocido, además, como uno de los pioneros en la medición mecánica de las audiencias.

En este marco, con el objetivo expreso de capturar y explorar la experiencia de los oyentes de radio, los propios Lazarsfeld y Stanton desarrollan un innovador instrumento técnico capaz de registrar las reacciones de las audiencias frente a un programa “segundo-a-segundo” en términos de *like, dislike o indifference*: el *program analyzer*. Este aparato —antecedente no revisitado de las plataformas en general y de Facebook en particular— contó con varias versiones. La definitiva estaba preparada para recibir a unas veinte personas a las que se les administraban dos pulsadores, uno por cada mano, y se les indicaba que debían apretar el verde, que tenían en la derecha, si la secuencia que escuchaban les producía satisfacción o el rojo, que tenían en la izquierda, si les producía rechazo. El hecho de no pulsar ni el verde ni el rojo, a su vez, connotaba indiferencia. Cada uno de estos botones estaba conectado a un incriptor cuyos estiletos grababan en un cilindro de papel la curva de las reacciones.

Lazarsfeld venía dándole vueltas al asunto desde hacía tiempo: de hecho, a comienzos de los años treinta, cuando todavía residía en su Viena natal, ya había comenzado a experimentar con diferentes técnicas mecánicas para registrar en tiempo real los efectos que provocaba la escucha de una canción. Se preguntaba, por ejemplo, si sería posible emparejar su estructura musical con las reacciones emocionales que desencadenaba en el oyente.

En tanto uno de los materiales que resultaban de esta suerte de experimentos controlados era una curva emocional de *likes y dislikes* (llamada *program profile*) que permitía determinar en forma precisa los puntos fuertes y débiles de un contenido radial —por caso, un programa destinado a adolescentes cuyas secciones se deseaba *testear* (entre ellas sus comerciales, por supuesto)— los productores solían referirse al *program analyzer* como “la máquina de los perfiles”.

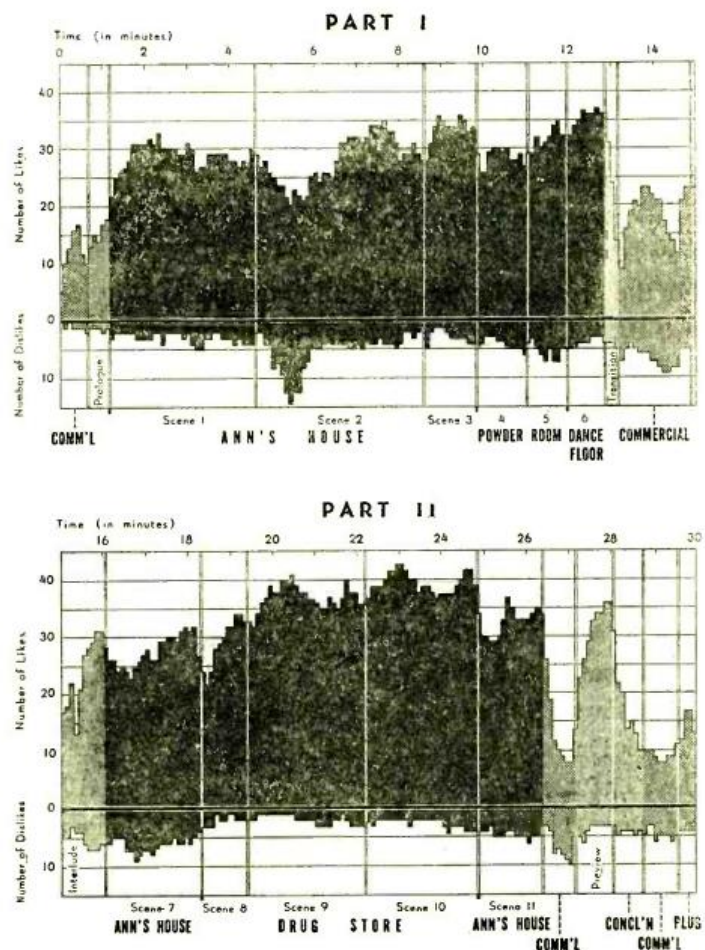


FIG. 2.—PROGRAM PROFILE OF AN ADOLESCENTS' PROGRAM (NUMBER OF LIKE AND DISLIKE REACTIONS)

Fig. 1: “Perfil de un programa destinado a adolescentes (número de reacciones favorables y desfavorables)”.

Fuente: Hollonquist, Tore y Suchman, Edward. (1944). “Listening to the listener: experiences with the Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer”, en Lazarsfeld, Paul y Stanton, Frak (comps.), *Radio Research 1942-1943*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, p. 276.

Después de la guerra, cuando fue utilizado para evaluar los siete episodios de la serie hollywoodense *Why we fight* de Frank Capra, la red de agencias de publicidad McCann-Erikson se hizo con su uso exclusivo a través del pago de un canon. A cargo quedó Herzog, antigua discípula de Lazarsfeld, exponente central de la llamada “investigación motivacional del consumidor”.

En la era de los *big data*, los algoritmos y las plataformas, la medición e identificación de estados de ánimo tanto individuales como colectivos sobre la base de nuestras reacciones emocionales en las redes cibernéticas por parte de las *big tech*, las corporaciones financieras y los organismos multilaterales —entre otros actores que, no casualmente, aspiran a abarcar una escala muchas veces planetaria— es cada vez más habitual. Herramientas digitales como el *análisis de sentimiento*, la *minería emocional de datos* y la *minería de opinión*, entre otras, permiten a estos actores construir

cartografías, curvas e índices anímicos con el propósito de intervenir en política y en economía. La investigación de episodios tales como el del *program analyzer* de Lazarsfeld y Stanton puede ayudarnos a componer la genealogía de esta *escena*, así como a captar el tipo de racionalidad que orienta el desarrollo de estas herramientas y las acciones concretas que estas permiten desplegar en el terreno.

Bibliografía

Adorno, Theodor (1973), “Experiencias científicas en Estados Unidos”, en *Consignas*, Buenos Aires, Amorrortu.

Lazarsfeld, Paul F. (1968), “Memoria de un episodio en la historia de la investigación social”, en *REIS*, n° 96, vol. 1, pp. 235-296.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle (1944), “*The people's choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*”, Nueva York, Columbia University Press [*El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Paidós, 1962].

Mattelart, Armand (2007), *La invención de la comunicación*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores. Mónico, Julián y Mazzuchini, Santiago (2021), “Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research”, en *Questión*, n° 70, vol. 3.

Hollonquist, Tore y Suchman, Edward (1944), “Listening to the listener: experiences with the Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer”, en Lazarsfeld, Paul y Stanton, Frak (comps.), *Radio Research 1942-1943*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, pp. 265-334.