

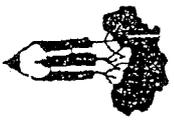
5

bb

Q

LA CIENCIA DE LA
COMUNICACION
HUMANA

WILBUR SCHRAMM



tratados y manuales

gr. Harbo

MEXICO BARCELONA BUENOS AIRES

1

6. Los efectos sociales de la comunicación de masas

Joseph T. Klapper

¿Cómo influyen los medios de comunicación colectiva en las personas? Por un lado, se sostiene que el control social se ejerce más debido a la influencia personal que a la comunicación colectiva, y que el efecto más notable de los medios de masas consiste en mantener el statu quo. Por otra parte, se ha manifestado una gran preocupación por la influencia de la televisión en los niños, por los posibles efectos de la propaganda y por cuestiones semejantes. En el presente artículo, el doctor Klapper considera estos diferentes enfoques y trata de establecer algunos principios para explicar los efectos de los medios.

Nacido en 1917 en Nueva York, el doctor Klapper se graduó en Harvard, obtuvo el título de maestro en artes en Chicago y el de doctor en Filosofía en Columbia. Comenzó como maestro de inglés, pero pronto pasó al estudio de la opinión pública y la comunicación. Su doctorado en filosofía es acerca de la sociología. Durante varios años se asoció con la Oficina de Investigación Social Aplicada de Columbia, prestó brevemente su colaboración en el Laboratorio de la Opinión Pública de Washington, y de 1958 a 1962 fue

85

2

miembro del servicio de investigación sobre la conducta de la General Electric Company. En 1962, fue nombrado Director de Investigación Social del Sistema de Radiodifusión de Columbia (CBS). Es mejor conocido por su libro The Effects of Mass Communication (Los efectos de la comunicación de masas) (1960).

El título de esta disertación es demasiado amplio. Casi cualquier efecto que pudiera tener una comunicación de masas sobre un gran número de personas, legítimamente podría ser considerado como efecto social, ya que la sociedad está constituida por personas y cualquier cosa que afecta a éstas, inevitablemente afecta a la sociedad.

En consecuencia, podríamos considerar cualquiera de los diferentes efectos sociales producidos por la comunicación de masas; por ejemplo, cómo la comunicación de masas afecta las opiniones políticas de las personas y el comportamiento de ellas en las urnas, o cómo afecta al auditorio respecto a la adquisición de bienes de consumo. También podríamos considerar algunas cuestiones más abstractas; por ejemplo, las formas en que las comunicaciones de masas han modificado la estructura social y las relaciones interpersonales.

Algunas de estas materias, como el efecto que tiene la comunicación de masas sobre el comportamiento durante la votación, fueron tratadas por otras disertaciones que aparecen en este libro. Otras, como el efecto que tiene la comunicación colectiva sobre la estructura social, no han sido temas de investigación científica objetiva considerable y su análisis necesariamente estará sujeto a un gran número de conjeturas. Me gustan las conjeturas, pero en este momento asumo el papel de estudioso y practicante de la investigación de comunicaciones, y al asumir este papel debo limitarme a algunos aspectos que ha descubierto la investigación científica objetiva acerca de los efectos de la comunicación de masas.

Resulta difícil desarrollar un tema tan amplio en un es-

pacio tan limitado como del que se dispone aquí. Posiblemente podría comenzar enumerando algunos principios generales que, en mi opinión, son aplicables a los efectos de la comunicación de masas en un gran número de campos temáticos específicos. Posteriormente expondré ejemplos de estos principios, haciendo referencia a dos de las esferas específicas de efecto: primero, el efecto de la comunicación de masas sobre los gustos estéticos e intelectuales de su público; y después, la cuestión de cómo este público se ve afectado por el crimen y la violencia que se representan en la comunicación de masas. He seleccionado estos dos temas porque me parecen temas que revisten tanto importancia como preocupación popular, puesto que ninguna de las otras disertaciones de este libro los trata con amplitud, y porque una gran cantidad de la información relativa a estos temas ha sido proporcionada por investigaciones acerca de las comunicaciones, que poseen mucha. Sin embargo, me gustaría hacer hincapié en que los principios que desarrollaré primeramente, pueden ser aplicados, con la misma eficacia, a muchos otros tipos de efectos. Y aunque esta vez principalmente haremos referencia a niveles de gusto público y a los efectos producidos por el crimen y la violencia, creo que los mismos principios serán guías útiles al considerar la naturaleza probable de otros efectos sociales de la comunicación de masas.

El primer punto que deseo establecer es relativamente obvio, aunque sus inferencias algunas veces pasan inadvertidas. Habría que señalar que el público de la comunicación de masas está constituido por personas, y dichas personas viven entre otras personas y entre instituciones sociales. Cada una de estas personas ha estado sometida, y continúa sometida, a gran número de influencias además de la comunicación de masas. Todos, con excepción de los niños pequeños, han asistido a escuelas y templos, y han escuchado a maestros y predicadores, amigos y colegas, y han conversado con ellos. Han leído libros y revistas. Todos ellos, incluyendo los niños pequeños, han sido miembros

de un grupo familiar. Como resultado de estas influencias, han desarrollado opiniones sobre diversas materias, sobre los valores, y han desarrollado también varias tendencias en su conducta. Estas predisposiciones forman parte de la persona y ésta las lleva consigo cuando actúa como miembro del público en la comunicación de masas. La persona que escucha un anuncio por radio, que lo exhorta a votar por determinado candidato, quizá poseía alguna opinión política propia antes de encender el aparato. El ama de casa que enciende el radio y escucha al locutor cuando anuncia un programa de música clásica; el hombre que sigue el desarrollo de una obra policiaca en la televisión, probablemente pensó, antes de ver la pieza teatral, que una obra policiaca era o no su género dramático predilecto.

Es obvio que una sola película o un anuncio o un programa de radio o televisión no cambiará las actitudes de los miembros de un público o auditorio, particularmente si éstas tienen raíces relativamente profundas. Lo que no resulta tan obvio es que estas actitudes, estas predisposiciones, están activas antes y durante la exposición a las comunicaciones de masas; y que, en efecto, determinan las comunicaciones a las cuales está expuesto el individuo, lo que recuerda de estas comunicaciones, cómo interpreta su contenido y el efecto que ejerce sobre él la comunicación de masas.

La investigación de comunicaciones ha revelado firmemente, por ejemplo, que en términos generales, las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente. Por ejemplo, durante las campañas preelectorales en los Estados Unidos, los republicanos escucharon más discursos republicanos que programas apoyados por los demócratas, mientras que los demócratas hicieron precisamente lo contrario. Se ha observado que las personas que fuman son menos propensas a leer artículos de periódico acerca del cigarro y el cáncer, que los que no fuman.

Otros resultados obtenidos mediante investigación muestran que los individuos se exponen a la comunicación de masas en forma selectiva: seleccionan el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes, y tienden a rechazar el material que no lo está.

La investigación también ha demostrado que las personas *recuerdan* el material que refuerza su propio punto de vista, mucho mejor que aquél que combate ese modo de pensar. En otras palabras: tanto la retención como la exposición son elevadamente selectivas.

Finalmente —y en algunos sentidos es el aspecto más relevante— la percepción o interpretación también es selectiva. Con esto se quiere decir que las personas que están expuestas a comunicaciones hacia las que no sienten proximidad o simpatía, posiblemente deformen el contenido de manera que terminan por percibir el mensaje como si éste reforzara su punto de vista. Las comunicaciones que reprobaban la discriminación racial, por ejemplo, han sido interpretadas por personas con tales prejuicios como favorables para esta discriminación. Para continuar con otro ejemplo, se observó que las personas que fuman no sólo eran menos aficionadas a leer artículos sobre el cigarro y el cáncer, sino que era poco plausible que se les convenciera de que el fumar produce dicha enfermedad.

Ahora bien, resulta obvio que si las personas tienden a exponerse a comunicaciones de masas, según sus puntos de vista e intereses, y a evitar otro tipo de material, y si además tienden a olvidar otro tipo de material en la forma que lo ven y, finalmente, si tienden a deformar otro material tal como lo recuerdan, entonces, es poco probable que la comunicación de masas modifique sus puntos de vista. Es más plausible que sostenga y refuerce su modo de pensar.

Existen otros factores, además de los procesos selectivos, que tienden a hacer de la comunicación de masas un medio más propicio al refuerzo que al cambio. Uno de estos factores es el de los grupos y las normas de los grupos

a los cuales pertenece cada miembro del público. Otro es la eficacia de la influencia interpersonal. Un tercero se refiere a los aspectos económicos que influyen en los medios de masas en las sociedades de libre empresa. Por razones de espacio no me es posible analizar aquí estos factores; pero aquellas personas que estén lo suficientemente interesadas en el tema, los encontrarán descritos en la bibliografía existente acerca de investigación de comunicación.

Desde luego, debido también a limitaciones de espacio, estoy escribiendo sobre tendencias generales y, por consiguiente, no puedo analizar en esta disertación todas las excepciones a esas tendencias generales. Únicamente me resta decir que existen excepciones y que éstas también se analizan en la bibliografía respectiva. No obstante, las excepciones, al menos en mi opinión, son forzosamente esas excepciones. De hecho, en algunos de mis trabajos he llegado a asegurar, con base en los resultados obtenidos en numerosos estudios, que el efecto típico de la comunicación de masas es de reforzamiento. También he señalado, como he tratado de mostrarlo en esta exposición, que esa tendencia deriva del hecho de que la comunicación de masas pocas veces actúa directamente sobre su público. Los miembros del público no se presentan ante el aparato de radio o de televisión, o ante el periódico, en un estado de desnudez psicológica. En lugar de ello, acuden protegidos por inclinaciones ya existentes, por los procesos selectivos y por otros factores. He adelantado la proposición de que estos factores sirven como mediadores en el efecto de la comunicación de masas, y el cual se deba a esta mediación que la comunicación de masas por lo general sirve como un agente de refuerzo.

Ahora bien, esto no significa que la comunicación de masas *nunca* pueda producir cambios en las ideas, los gustos, los valores o la conducta de su público. En primer término, según se mencionó anteriormente, los factores que incrementan los efectos de reforzamiento no funcionan con una eficiencia de 100%. En segundo lugar, y lo

que es más importante, los mismos factores algunas veces elevan al máximo la posibilidad de que la comunicación de masas actúe en pos de un cambio. Este proceso se manifiesta cuando un integrante del público está *predispuesto* hacia el cambio. Por ejemplo, por una u otra razón una persona puede descubrir que sus creencias y actitudes anteriores, así como su modo acostumbrado de conducirse, desde el punto de vista psicológico no son ya satisfactorios. Puede, por ejemplo, desilusionarse de su partido político o de su iglesia o, en otros niveles, puede fastidiarse del tipo de música que escucha cotidianamente. Es posible que esta persona busque una nueva fe o que experimente con nuevos géneros musicales. Se ha convertido, por así decirlo, en una persona *predispuesta al cambio*. Y, así como su apego anterior la protegía de las comunicaciones de masas que no iban de acuerdo con este apego, así también sus nuevas inclinaciones la hacen susceptible a la influencia de esas comunicaciones de las cuales estaba efectivamente resguardado con anterioridad.

Hagamos una pausa y analicemos el camino recorrido. Cité los tres principios que considero básicos para estudiar los efectos de la comunicación de masas. He mencionado, en primer término, que la influencia de la comunicación de masas se ve mediada por factores como predisposiciones, procesos selectivos, afiliaciones a grupos, y otros semejantes. En segundo término sostuve que estos factores por lo general convierten a la comunicación de masas en un agente de reforzamiento. Por último, estos mismos factores, bajo determinadas condiciones, pueden hacer de la comunicación de masas un factor de cambio. Todo esto se ha desarrollado en un contexto relativamente abstracto. Veamos a continuación cómo se aplican estos principios a temas específicos como el efecto de la comunicación de masas sobre los niveles de gusto público y el efecto de las descripciones de crimen y violencia.

Creo que todos estaremos de acuerdo en que una gran cantidad del material de los medios de masas posee un bajo

ff

5

nivel estético e intelectual. Los medios; naturalmente, proporcionan música clásica, lecturas y dramatizaciones de grandes obras, programas que tratan temas públicos, y otro material de elevado nivel. No obstante, el material inferior predomina notoriamente. Y estamos familiarizados con el temor de que esta dieta continua de material inferior, habrá de disminuir o ha disminuido ya los gustos estéticos e intelectuales de la sociedad en general. ¿Qué ha descubierto la investigación de comunicaciones con respecto a este punto?

Hace tiempo, la investigación de comunicaciones estableció que el principio de exposición selectiva era válido respecto a cuestiones de gusto. Se descubrió que las personas que tienen el hábito de leer buenos libros escuchan buenos programas de radio; y que las personas que leían libros ligeros o que no leían libros escuchaban programas de radio ligeros. La investigación reciente ha indicado que los niños y jóvenes que gustan de novelas ligeras tienden a buscar programas ligeros frente al aparato de televisión y que las personas que leen libros sobre asuntos públicos encontrarán y observarán discusiones sobre asuntos públicos en televisión.

Según se ha averiguado, aumentar la cantidad de material de alto nivel en el aire, resulta poco útil. Existe gran cantidad de material superior, disponible en radio y televisión. Aquellos que gustan de él lo encuentran. Los que no gustan de él buscan otros programas que, por lo menos en los Estados Unidos, casi siempre los hay asequibles. En resumen, y de acuerdo con los principios básicos que se enumeraron anteriormente, la comunicación de masas por lo general sirve para alimentar y reforzar los gustos del público, más que para hacerlos desagradables o para mejorarlos.

Pero esto no significa que los medios de masas nunca se encuentren involucrados en el cambio de gustos del auditorio. Nuestro tercer principio, según se recordará, declara que la comunicación de masas habrá de cambiar a las personas, si éstas están ya predispuestas al cambio. Daré un

ejemplo de este principio en funcionamiento, con referencia a los niveles del gusto.

Hace algunos años, un estudiante de investigación de comunicaciones llevó a cabo un análisis respecto de las personas que escuchaban ciertos programas de música seria en el radio. Encontró que durante mucho tiempo una abrumadora mayoría había sido amante de la música seria, aunque algunos miembros, por diversas razones, no la habían podido escuchar tanto como les hubiera gustado hasta que el radio la hizo más accesible. Aproximadamente el 15% del grupo consideraba que su afición por la música clásica se había iniciado con la radio; pero —y aquí está el punto esencial— un análisis más exhaustivo reveló que la mayoría de estas personas estaban predispuestas a desarrollar su gusto por este tipo de música antes de que empezaran a escuchar los programas. Algunas de ellas, por ejemplo, deseaban imitar a amigos que eran conocedores de música. Otros habían alcanzado un estatus social o profesional que les hacía considerar que *debían* estar interesados en la música seria. Con estas inclinaciones, buscaron o investigaron los programas de música seria y fomentaron su gusto por ese tipo de música. No cabe duda de que sus gustos habían sido modificados por los programas; pero habían llegado a los programas ya predispuestos a cambiar sus gustos. Los medios de masas simplemente habían proporcionado el medio para dicho cambio.

Descubrimientos de este tipo inevitablemente hacen que uno se pregunte si sería posible crear en las personas, de manera deliberada, inclinaciones para ampliar sus horizontes intelectuales y estéticos e incrementar, así, los niveles del gusto. Estos desarrollos hipotéticos se encuentran algo fuera del campo de esta exposición; sin embargo, me gustaría aventurar la conjetura de que este desarrollo podría ser posible si fuese cuidadosamente planeado y realizado. En lo personal, los niños me parecen especialmente buenos sujetos para este propósito, ya que son "cambiantes" naturales. Al crecer, cambian tanto desde el punto de

vista físico como desde el psicológico. Sus hábitos respecto al empleo de los medios también se modifican, aunque sólo sea en el sentido de que progresan, del material diseñado para niños al material diseñado para adultos. Así, el problema consiste en que avancen no solamente hacia el material diseñado para adultos sino que continúen hacia un material adulto mejor.

No puedo referirme a los resultados obtenidos respecto de este problema; pero diré, a modo de resumen, que esta investigación indica que, incluso entre los niños, los medios de masas no son determinantes de los niveles del gusto, sino que son utilizados por el niño de acuerdo con gustos ya existentes. Dichos gustos parecen ser producto de factores ajenos a los medios de comunicación, tales como los gustos de los padres y de los miembros de su grupo, la naturaleza de su relación con esos individuos, el nivel de inteligencia del niño y el grado de ajuste emocional. En la medida en que esas condiciones sean manipuladas por los padres, las escuelas o los programas sociales, resultaría posible desarrollar inclinaciones hacia material de gran calidad en los medios, las cuales podrían ser estimuladas y reforzadas por los mismos medios de masas. No obstante, convendría señalar que en este proceso los medios estarían funcionando en su forma adjuntiva habitual. No estarían sirviendo, en sí mismos, para elevar las normas del gusto público; más bien servirían para proporcionar un canal de cambio para el cual el público oyente ya estuviese predispuesto. X

Pasemos ahora a determinar el efecto que tienen el crimen y la violencia en la comunicación de masas. Creo que todos estarán de acuerdo en que las descripciones de crimen y violencia son copiosas en estos medios. Y todos estamos familiarizados con el temor, comúnmente expresado, de que estas descripciones afectarán de manera opuesta los valores y las conductas del auditorio de los medios, quizá hasta el punto de que algunos individuos lleguen a manifestar violencia criminal. La investigación en comunica-

ciones, pese al interés que ha puesto en este tema, aún no ha presentado conclusiones completamente definitivas. Los datos que se están obteniendo, sin embargo, parecen indicar que son aplicables los mismos principios antiguos.

En un gran número de estudios se han establecido comparaciones entre niños que son asiduos consumidores de material de crimen y violencia y niños que consumen poco o nada de éste material. En gran cantidad de estos estudios no se han encontrado diferencias entre ambos grupos. Por ejemplo, los usuarios constantes no fueron más propensos que los usuarios esporádicos a mostrar una conducta delictiva, a ausentarse de la escuela o a alcanzar menos logros en ésta. Otros estudios, en que se han investigado más a fondo las características psicológicas de consumidores constantes y esporádicos, han dado a conocer diferencias entre los dos grupos. Los usuarios constantes, por ejemplo, se han mostrado más propensos a enfrentarse a problemas respecto de sus relaciones afectivas; de culpar de sus dificultades a otros en lugar de asumirlas; de ser algo más agresivos, y de tener un cociente de inteligencia más bajo. Los niños que no tenían relaciones satisfactorias con sus semejantes, según se encontró en un estudio, no sólo eran especialmente propensos a este tipo de material, sino que también lo utilizaban como estimulante para fantasías asociales. Los niños que mantenían buenas relaciones con sus padres, empleaban el mismo material para juegos en grupo.

Bosquejemos ahora algunas inferencias de estos resultados. En primer término, puesto que tanto los niños delincuentes como los no delincuentes se encuentran entre los usuarios constantes de material de crimen y violencia, podemos suponer que el material no es, en y por sí mismo, una causa determinante de tendencias delincuentes. En segundo lugar, las diferencias que se han encontrado entre los usuarios constantes y esporádicos, son factores de personalidad y emocionales, que parece poco probable hayan sido producto de exposición a los medios. Finalmente, el

empleo que se hace del material parece depender de los mismos factores de personalidad. De nuevo parece que se manifiestan los mismos antiguos principios: los niños interpretan este material y reaccionan ante él de acuerdo con necesidades y valores existentes; así, el material sirve para reforzar sus actitudes, independientemente de que éstas sean socialmente sanas o malsanas. Los medios, como de costumbre, no parecen ser un determinante primario de las tendencias de la conducta, sino más bien un reforzador para dichas tendencias.

No obstante, nuestros principios básicos nos conducirán a esperar que los medios desempeñaran un papel en el cambio de valores y tendencias de conducta en miembros del público que, por una u otra razón, estuvieran predispuestos al cambio. Desafortunadamente, desconozco si existen investigaciones que aclaren este problema, en relación con las tendencias a presentar una conducta criminal o violenta. En la actualidad existen varios estudios de este tipo, pero ninguno ha sido aún concluido.*

De nuevo, como en el caso del análisis de niveles de gusto, uno debe preguntarse forzosamente de qué manera se podrían reducir al mínimo los efectos indeseables. Asimismo, la naturaleza de los resultados obtenidos mediante la investigación, insinúa que el procedimiento no puede referirse sólo a los medios. Los remedios, si pueden definirse, posiblemente involucren a la familia, las escuelas y todas aquellas fuerzas que moldean los valores y la personalidad que el niño o el adulto lleva a la experiencia de los medios.

Hasta aquí los efectos de la descripción de crímenes y violencia, y los efectos de la comunicación de masas sobre los niveles del gusto público. En el espacio de que dispongo no me he referido a todos los aspectos que rodean esta

* Nota del compilador: Las esperanzas del doctor Klapper han culminado en un grupo de estudios, que ha demostrado que los niños con tendencias agresivas presentan más tendencia que los niños menos agresivos, a imitar la conducta violenta que observan en las películas y en la televisión.

cuestión; sin embargo, he tratado de presentar una imagen general que también considero válida para otras clases de efectos sociales. La investigación induce a creer, por ejemplo, que los medios no provocan orientaciones pasivas hacia la vida, ni que estimulan la actividad en las personas que ya están orientadas pasivamente. Parecen proporcionar una actividad pasiva en los ya pasivos y estimular nuevos intereses entre personas que son intelectualmente inquietas; pero pocas veces cambian un tipo de persona en otra. En general, la comunicación de masas refuerza las actitudes, los gustos y las predisposiciones existentes, así como las tendencias conductuales de los miembros de su público, incluyendo las tendencias hacia el cambio. Pocas veces sirve por sí misma, si es que alguna vez lo hace, para crear metamorfosis.

Naturalmente, esto no quiere decir que la comunicación de masas sea impotente o inofensiva. Su efecto de refuerzo es potente e importante desde el punto de vista social, y refuerza, con cuidado desinteresado, tanto las predisposiciones convenientes como las inconvenientes, socialmente hablando. Claro que lo conveniente o inconveniente es cuestión de opinión. Yo he tratado de mostrar, no obstante, que la reducción de efectos que pueden considerarse inconvenientes, o el aumento de aquéllos que se consideran convenientes, probablemente no se logrará sólo con transformar el contenido de la comunicación de masas. La comunicación de masas reforzará las tendencias que ya posee el público. Por consecuencia, sus efectos sociales dependerán, sobre todo, de la manera en que la sociedad en general —y en instituciones como la familia, escuelas e iglesias, en particular— caractericen a los miembros del público que se vale de la comunicación de masas.

Desearía hacer referencia a unos cuantos puntos más. El primero y más importante es el que se refiere a los efectos a largo plazo. En este artículo me he concretado principalmente a los efectos a corto plazo, ya que de éstos se ha ocupado la investigación. Poco se sabe aún res-

pecto de los efectos sociales de la comunicación de masas sobre periodos de dos o tres décadas por ejemplo. Un segundo tema que he pasado por alto es el poder que tiene la comunicación de masas en la creación de opiniones sobre temas nuevos; es decir, temas sobre los cuales el público no posee inclinaciones que los refuercen. En la misma línea, debo mencionar que los medios son muy eficaces para modificar actitudes con las que los integrantes del público no se encuentran particularmente familiarizados; ello explica mucha de la eficiencia que tienen los medios en la propaganda. Todos estos temas se encuentran tratados en los libros y artículos que figuran en la bibliografía.

BIBLIOGRAFÍA

1. Himmelweit, Hilde T., Pöppenheim A. N. y Vince, Pamela. *Television and the Child*. Publicado para la Nuffield Foundation. Londres y Nueva York: Oxford University Press, 1958.
2. Katz, Elihu, y Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.
3. Klapper, Joseph T. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1960.
4. Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, y Gaudet, Hazel. *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press, 1948.
5. Lazarsfeld, Paul F. y Stanton, Frank N. *dirs. Communications Research, 1948-1949*. Nueva York: Harper & Brothers, 1949.
6. Lazarsfeld, Paul F. y Stanton, Frank N. *Radio Research, 1941*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce, 1941.
7. Schramm Wilbur, dir. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1954.
8. Schramm, Wilbur, Lyle, Jack y Parker, Edwin B. *Television in the Lives of our Children*. Stanford: Stanford University Press, 1961.

26

9