

Presentació del capítol 6 de *Mass Persuasion* de Robert K. Merton¹

Xavier Gimeno Torrent

xavier.gimeno@xaviergimeno.net



Mass Persuasion és el primer estudi a gran escala en què s'empra el mètode de l'entrevista enfocada. El llibre és, en aquest sentit, un bon exemple d'ús del mètode, així com també un cas exemplar de triangulació de les tècniques quantitatives i qualitatives, en un moment en què el concepte de triangulació encara no s'havia plantejat explícitament. D'altra banda, és un dels primers fruits de la col·laboració que s'estableix entre Paul Felix Lazarsfeld i Robert King Merton quan s'integra en el Bureau of Applied Social Research (BASR) de la Columbia University, on es desenvoluparà la major part de la seva trajectòria científica. És una de les obres més importants de Robert Merton sobre els mitjans de comunicació i també un cas paradigmàtic d'un dels seus treballs més memorables en el camp de la comunicació de massa, una temàtica que va practicar escassament però amb resultats brillants que són del tot reivindicables.

Per entrar en detalls, cal dir que aquesta obra és la primera recerca en què s'investiga un fenomen tan comú avui en dia com és una marató solidària. S'hi exploren les contradiccions culturals de la celebritat i de la imatge pública de les estrelles, calculadament planificada per mitjà de les tècniques de relacions públiques. Aquest fet social s'aborda des d'un punt de vista que ultrapassa els limitats models analítics clàssics del paradigma de la Mass Communication Research (MCR) —característicament atomístics, en tant que s'aïlla els fenòmens estudiats del context en què se situen—, ja que s'interpreta des d'una òptica explícitament durkheimiana (encara que també des de l'òrbita del Simmel de *Filosofia del diner*

1. Capítol 6 de l'obra de Robert K. Merton *Mass Persuasion*. Publicat originàriament en llengua anglesa amb el títol «Chapter 6: The Social and Cultural Context» © 2004 Howard Fertig, Publisher. © 1946, 1973 Robert K. Merton. Publicat en català amb l'autorització de Howard Fertig, Publisher i Harriet Zuckerman, antiga col·laboradora, esposa i actual marmessora literària de Robert K. Merton. La traducció s'ha realitzat partint de la darrera edició del llibre *Mass Persuasion* publicada l'any 2004 (Nova York, Howard Fertig, Publisher, 141-172).

o de Tönnies, del qual Merton prendrà els conceptes de «comunitat» o *Gemeinschaft* i «associació» o *Gesellschaft*) que emfasitza la importància del context més ampli on s'insereix la marató radiofònica, és a dir, a partir de les estructures històriques, socials i ideològiques que li atorguen un sentit particular. Per això mateix també s'allunya del corrent principal més habitual a la MCR practicada a Columbia, per aproximar-se força a la perspectiva marxiana de l'Escola de Frankfurt, no només metodològicament (*Mass Persuasion* és, com solia ser habitual en els estudis de l'Escola, un estudi de cas), sinó també conceptualment (són nombroses les ocasions en què el model d'anàlisi incorpora elements desenvolupats per, entre d'altres, Leo Lowenthal, integrant de l'Escola de Frankfurt que també formarà part, igual que Merton, de l'equip de la BASR) o políticament.

És justament des d'aquesta vessant més política, a l'hora d'estudiar les implicacions socials del fenomen investigat, que destaca el capítol final (el setè), en què, a part de les crítiques de la lògica instrumental, tecnocràtica o utilitarista imperant en la línia de l'Escola de Frankfurt, s'incorporen importants ressonàncies dels investigadors progressistes de l'Escola de Chicago, filòsofs idealistes o pragmàtics com ara Charles Horton Cooley, Robert Ezra Park o John Dewey. En l'anàlisi crítica que inclou aquest darrer capítol, que serveix per concloure el llibre i que precedeix el que es presenta, Merton critica la lògica comercial que només s'interessa pels efectes a curt termini de la propaganda, i que suposa una forma de ceguesa, perquè s'obliden els efectes a llarg termini que pugui tenir sobre les estructures socials i els valors polítics i democràtics. Quelcom que, avui més que mai, estem vivint dia rere dia a la nostra pròpia pell cada cop amb més crueltat a través dels mecanismes perversos dels anomenats «mercats», que sotmeten les nostres estructures polítiques. I, com no pot ser de cap més manera, implícitament, en aquest darrer capítol, també s'hi critica la lògica que presideix la recerca efectuada per la mateixa BASR sobre els mitjans de comunicació i l'empresa que la finança. En el cas de *Mass Persuasion*, i de moltes altres investigacions de la BASR, aquesta font de finançament és la CBS, la cadena d'emissores presidida per Frank Stanton, que esdevindrà posteriorment un impulsor clau de la televisió en color, i que semblaria ser la diana a la qual s'al·ludeix en la darrera frase del capítol presentat. És d'aquesta manera com no ha d'estranyar saber que un dels primers esborranys del llibre incorporava crítiques més explícites i evidents que, posteriorment, foren censurades i suavitzades, encara que les seves traces segueixin essent encara perfectament visibles per l'ull atent, com deixa ben palesa la conclusió del capítol.

Pel que fa a la resta de capítols del llibre, cal dir que, de l'1 al 5, s'hi desenvolupa per separat l'explicació de cadascun dels mecanismes causals (*estructura*) que donen compte del procés de persuasió de massa, mentre que el capítol 6 informa sobre la *dinàmica conjunta* o el *funcionament* d'aquests mecanismes. Així, l'efecte total de la marató es deu a l'efecte causat conjuntament pels efectes següents:

- a) L'organització de la marató (capítol 1).
- b) El contingut de les crides (capítol 2).

- c) Les imatges públiques de Kate Smith (capítol 3).
- d) Les predisposicions dels oients (capítol 4).
- e) El context social més ampli en què s'insereix la marató (capítol 5).

Més concretament, al capítol 1, s'hi explica l'objectiu del llibre: l'estudi de cas del procés de persuasió de massa que va tenir lloc durant la Marató de Venda de Bons de Guerra retransmesa per la cadena de ràdios CBS el dia 21 de setembre de 1943 de les 8 del matí a les 2 de la matinada, i protagonitzada per Kate Smith, cantant i estrella radiofònica de marcat caràcter patriòtic. Es tracta de l'anàlisi d'una situació real en què s'empra el mètode de l'entrevista enfocada per entrevistar una mostra de 100 persones, 88 de les quals eren dones. Igualment, de l'equip de 7 entrevistadors, 6 eren dones. A més a més, en aquest capítol, s'informa dels diversos aspectes metodològics (composició de la mostra, disseny d'investigació, indicadors d'efecte utilitzats, indicadors causals, mètode d'anàlisi, indicadors de context social i cultural) de l'estudi.

Al segon capítol, s'hi il·lustra com el mecanisme causal de l'organització o estructura de la marató produeix el resultat observat a través de la seva extraordinarietat, uniformitat, continuïtat, acumulativitat de les crides, expectació generada per la consecució de l'objectiu, repetició de les crides i interactivitat.

El capítol següent se centra en el contingut de les crides. L'efecte obtingut, des d'aquest punt de vista, es deu al fet que s'hi empen temàtiques considerades sagrades i inqüestionables, com ara el patriotisme i el sacrifici pel país, la necessitat de participar en la campanya, els records a les famílies dels soldats destacats, les apel·lacions a superar les maratons anteriors de Smith, les al·lusions personals que despertaven les emocions dels oients o les crides que servien per intensificar el contacte directe entre Smith i els oients. D'altra banda, se n'exclouen temàtiques de tipus profà (materialistes): els bons de guerra com a inversió econòmica o la funció econòmica dels bons de guerra com a mesura antiinflacionista són temes que no s'hi toquen mai.

El capítol 4 versa sobre les imatges públiques que s'associen amb la figura de Kate Smith, les quals la fan especialment adequada per convèncer els oients que participin en la marató. En destaca la congruència entre els atributs que els oients atorguen als bons de guerra (són considerats sagrats, no són vistos com qualsevol altre bé de consum) i els que atorguen a Kate Smith (encarna els valors morals típicament «americans», com ara la sinceritat, la bondat o el patriotisme). Se la veu sincera (la marató és un testimoni demostrable d'aquest fet: és en si mateix el sacrifici ritual que ella fa per la causa, és a dir, constitueix un exemple de «propaganda pel fet»), solidària (per les seves nombroses accions solidàries públicament conegudes i reconegudes) i patriota (per les contínues visites que fa a soldats als hospitals, als destacaments militars, o per l'estrena de la versió de 1938 del tema d'Irving Berlin *God Bless America*, com també per l'ús reiterat de paraules com ara *Amèrica*, *americà*, *americans*, pel seu discurs «americanista» i pel seu to de veu solemne i patriòtic).

Al cinquè capítol, sobre les predisposicions dels oients, s'hi mostra com inclinacions com ara la simpatia per la figura de Smith, el sentit de culpa per

no fer més pels soldats desplaçats, el fet de tenir familiars a la guerra (una forma quasi màgica de fer-los tornar), la necessitat d'expressar sentiments patriòtics o la tendència a participar en una conducta col·lectiva contribueixen a engrandir l'efecte de persuasió que té lloc durant la marató.

El capítol que es presenta és el sisè, considerat el millor i més paradigmàtic del llibre. És el que se sol incloure a les antologies o als manuals introductoris de sociologia de la comunicació. Està consagrat a il·lustrar la dinàmica de funcionament del procés de persuasió de massa que s'hi analitza. Així, mentre que, als cinc capítols anteriors, Merton se centra en la presentació, per separat, dels factors analítics o dels mecanismes que entren en joc en el procés, és a dir, en l'explicació de l'*estructura* que té, en el darrer capítol, de caire analític, s'hi il·lustra la *dinàmica* del funcionament conjunt d'aquests mecanismes. Ho fa posant en joc dos conceptes que integren totes les anàlisis anteriors que es desenvolupen al llarg dels cinc capítols primers: els conceptes d'«imatges públiques» (que apareixen ja al capítol quart) i el de «pseudo-*Gemeinschaft*», veritable leitmotiv de l'obra que ha passat a la història com la principal contribució de *Mass Persuasion* a la sociologia contemporània. De fet, el tema del capítol i, també, de tot el llibre, és l'anomia de les relacions socials que s'estableixen a les societats capitalistes.

D'aquest capítol, cal destacar-ne els aspectes innovadors següents: en primer lloc, les ressonàncies que, des d'un punt de vista estructural, té el tema durkheimià de l'anomia a les societats capitalistes, que més tard serà tractat pels sociòlegs situacionistes, especialment per Erving Goffman, que farà de temes com ara els xantatges, les ambigüitats, els enganys, les estafes, les falses aparences, les trampes, les enganyifes, etc., tan presents a les pàgines del capítol que es presenta, un objecte d'estudi recurrent ja des de *La presentació de la persona en la vida quotidiana* (1959). Però, més enllà d'aquest primer paral·lelisme, també és destacable la importància que Goffman concedeix al concepte de *marc de referència*, el qual, protagonista de la seva obra *Frame Analysis* (1974), també és anticipat per Merton al mateix *Mass Persuasion* i a *The Focused Interview*, on és contínuament present. Perquè, en segon lloc, és precisament aquest aspecte un altre dels destacats d'aquest capítol sisè: com els diversos agents de persuasió de les estructures socials capitalistes, operant de forma ambigua a través d'una lògica utilitarista, volen fer creure als ciutadans que obren desinteressadament buscant el seu bé per, en realitat, aprofitar-se'n per extreure'n un benefici econòmic, amb la qual cosa s'origina un *cinisme*, enfocament típic del marc dramaturgic goffmanià, que té el seu origen en la *desconfiança estructural* analitzada per Merton. En tercer lloc, cal assenyalar la importància evident, palpable ja a través d'una lectura poc aprofundida del capítol, que Merton concedeix a una variable com el gènere, que, tot i no tenir la rellevància que té actualment a la teoria social moderna, s'avança clarament als estàndards del seus temps. En quart lloc, el text és un exemple paradigmàtic d'anàlisi d'una *audiència activa*, un enfocament que no serà protagonista fins a la dècada de 1970, quan els científics socials començaran a destacar l'ús que dels mitjans de comunicació fan les audiències, amb la «teoria de les gratifica-

cions» —que, amb la formulació original d'aquesta teoria a la dècada de 1940, quan s'anomenava «teoria dels usos i gratificacions», ja apareix en aquest text— o els *cultural studies* britànics, amb la qual cosa es desplaça l'èmfasi conceptual dels efectes passius que tenen els mitjans de comunicació sobre l'audiència, a la utilització dels mitjans de comunicació per part de les audiències. D'aquesta perspectiva, inaugurada per la també integrant de la BASR Herta Herzog, el text en dóna testimoni en gairebé cadascuna de les pàgines. L'enfocament que proporciona al text aquesta teoria dels usos i les gratificacions es relaciona, per acabar amb aquesta breu ressenya de les característiques principals del text presentat, amb un dels atributs que, pel fet de ser més evidents, poden passar més desapercebuts. En aquest sentit, l'anàlisi és un exemple prototípic d'anàlisi funcionalista en sociologia i en psicologia social. Perquè és a través d'aquest paradigma gratificacionista que s'acompleix un dels requisits bàsics de qualsevol mena d'anàlisi funcionalista: assenyalar les funcions que un fet social determinat té per a un agent social determinat. Una de les funcions més destacades, examinada amb més profusió de detalls, que Kate Smith compleix per a les seves oients, especialment de classe baixa, és paradoxalment la legitimitat de la ideologia capitalista. La lectura del text mostrarà com, en l'anàlisi d'aquest tema, Merton mostra la seva faceta més crítica, possiblement molt idònia per desmentir aquelles desafortunades *imatges públiques* que es tenen de la seva figura científica, encara avui en dia, a les nostres terres, a la vegada que proporciona a tots aquells estudiosos de conflictes estructurals com ara el racisme de classe, d'ètnia, de gènere o d'altra mena, instruments molt vàlids per entendre aquestes dinàmiques socials que, molt malauradament, sembla que cada cop són més presents a les nostres societats pretesament «avançades».