

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».

El context social i cultural de la persuasió de massa

Robert K. Merton

Traducció de Xavier Gimeno Torrent¹



Com hem vist, el fervor i l'emoció que desperten les imatges públiques de Kate Smith no tenen l'origen en la marató radiofònica dels bons de guerra, sinó que, bàsicament, són anteriors a aquest esdeveniment. Està clar que, en les reaccions dels oients, ha pesat molt el que Smith anava dient durant la retransmissió, però també és cert que aquestes han estat molt influïdes per les imatges de Kate Smith que ja es tenien i pels vincles emocionals que prèviament s'havien establert amb ella. Si la nostra recerca s'aturés en aquest punt, sense anar a buscar l'origen dels valors culturals en què sembla que es basa la imatge pública de Kate Smith, seria incompleta i parcialment errònia. Ara, doncs, cal examinar el context social i cultural en què s'enquadren els sentiments que desperta Kate Smith; analitzar la natura de l'estructura social que fomenta aquesta mena de sentiments, i, en resum, cercar les arrels d'aquest episodi de persuasió de massa en el conjunt més ampli de la societat que l'acull.

Per exemple: quin és el context social en què s'emmarca el gran èmfasi que posen les nostres informants en la suposada honestat de Kate Smith? Com és que la presència o l'absència d'aquest tret és un dels temes que apareixen més sovint en les seves opinions? Sembla com si la creença en la integritat de Kate Smith satisfés determinades necessitats. D'on sorgeixen aquestes necessitats? Es podrien plantejar unes altres preguntes similars a l'entorn d'altres aspectes de les imatges públiques de Kate Smith.

De la mateixa manera, també hem comprovat que l'espectacular nombre de fans que té Kate Smith ha estat decisiu per assegurar l'èxit de la campanya de bons de guerra. Però aquest espectacular nombre de fans, ha de ser pres com un fet en brut o cal anar-ne a buscar les arrels en determinats aspectes de la cultura i l'estructura social nord-americanes? Quan descobrim les funcions que

1. Voldria agrair molt especialment a Paul Fertig les grans facilitats atorgades a l'hora d'adquirir els drets de traducció i publicació d'aquest fragment, que està disponible en català de forma gratuïta, fet que el Sr. Fertig ha tingut molt en compte des del primer moment.

Kate Smith fa per als seus seguidors, en certa mesura podrem explicar gran part de la devoció que desperta. Mentre que les anàlisis efectuades en els capítols anteriors s'han centrat principalment en la dinàmica de l'episodi de persuasió de massa pròpiament, ara ens endinsarem en les bases culturals i socials de les imatges públiques de Smith que permeten explicar el procés de persuasió i l'espectacular nombre de fans que dóna suport a Smith al llarg de la campanya dels bons de guerra.

El context de desconfiança

Les nostres entrevistes mostren l'enorme èmfasi que es posa en l'honestat de Kate Smith². És significatiu que, ben sovint, les informants expressen aquesta profunda creença contraposant la integritat de Smith amb les mentides, els enganys i les hipocresies que es veuen obligades a contemplar diàriament. Se senten manipulades des de tots els punts de vista. Es consideren presa d'enginyosos mètodes de control, ja sigui de publicitat que afalaga, que promet o que fica la por al cos; de propaganda que, per mitjà de diverses tècniques, condueix involuntàriament l'audiència a defendre punts de vista que no han de coincidir pas amb els que serien més favorables als seus interessos o als dels seus afins, o de les subtils i tècnicament perfeccionades estratègies dels agents comercials que consisteixen en la simulació dels valors que comparteixen el client i el venedor per a finalitats particulars i suposadament desinteressades. Al lloc del sentit de *Gemeinschaft*³ —la comunitat de valors genuïna—, s'hi immisceix una pseudo-*Gemeinschaft* —la simulació de la implicació personal en l'altre per manipular-lo millor. Els best-sellers proporcionen receptes populars sobre l'art de la pseudo-*Gemeinschaft*: «com es pot influir en els altres simulant-hi amistat». Les nostres informants, que constitueixen una mostra⁴ estreta d'una societat urbana segmentada i altament competitiva, viuen enmig d'un clima de desconfiança mútua que no propicia l'establiment de relacions interpersonals sòlides, per no dir coses pitjors. En paraules d'una de les nostres informants: «A la meua feina, puc veure molta gent que, quan realitza intercanvis comercials, fa alguna mena de posat d'amistat, de franquesa i així, que bàsicament és fals».

Totes aquestes manifestacions són l'expressió d'alguns dels efectes psicològics d'una societat que, centrada en el capital i el mercat, té tendència a instrumentalitzar les relacions humanes. Com Marx fa molt va assenyalar i

2. Vegeu el capítol 4 de l'edició original de *Mass Persuasion* (Nova York, Howard Fertig, Publisher, 2004, 82-89).

Vegeu també Ernst KRIS (1943), «Some Problems of War Propaganda», *The Psychoanalytic Quarterly*, 12, 381-99.

3. Ferdinand TÖNNIES (1984), *Comunitat i associació*, Barcelona, Edicions 62. (N. del t.)

4. La mostra que va servir de base per realitzar les entrevistes que apareixen en aquest i en altres capítols de *Mass Persuasion* la constituïren 100 persones, 88 de les quals eren dones i 12 de les quals eren homes. *Mass Persuasion*, op. cit., apèndix B, p. 199. (N. del t.)

Durkheim⁵ i Simmel⁶ varen poder veure amb els seus propis ulls, en aquesta societat les persones cada cop depenen menys les unes de les altres. En aquesta societat, «els homes tindran tendència a veure les relacions amb ulls de venedor. Cada cop tindran més tendència a representar-se els objectes naturals com si fossin articles de consum i a veure les relacions personals des d'una perspectiva mercenària. Al llarg d'aquest procés, tots aquells fenòmens psicològics de què s'ha parlat tant, com ara el desarrelament i la deshumanització, es desenvoluparan, i naixerà un nou tipus d'home per a qui un arbre no serà un arbre, sinó fusta⁷. A mesura que es produeix la desregulació de les pràctiques econòmiques, emergeix un profund recel envers la sinceritat i la honestat dels altres. Es viu la societat com si fos el camp de batalla dels enganys dels competidors. Hi ha poc lloc per creure en comportaments humans desinteressats. Com va dir una seguidora de Kate Smith: «Hi ha gent que no mouria un dit pel seu país. Tothom vol fer calés. Aquesta ciutat, maca⁸, estima els diners amb bogeria».

La mateixa societat que genera aquest desarrelament i aquesta alienació genera en molts individus l'ansia de trobar quelcom que els doni ànims, la imperiosa necessitat de creure en alguna cosa, el consol de la fe. Pels seus seguidors, Smith és aquest objecte de fe. Els que busquen consol davant la falsedat la consideren autèntica. Ella els anima a alçar-se per damunt de l'avarícia, l'ambició i l'orgull de classe. La imatge que els admiradors de Kate Smith es fan d'ella és producte de necessitats profundament arrelades i satisfà la funció de consol momentani⁹.

El fet que l'emfasització emocional recaigui sobre «l'autenticitat del missatge» de Kate Smith deriva del supòsit que els publicistes, els consultors en relacions públiques, els agents comercials, els encarregats de promoció, els

5. Émile DURKHEIM (diverses edicions), *La división del trabajo social*, Los Berrocales del Jarama, Akal. (N. del t.)
6. Georg SIMMEL (1977), *Filosofía del dinero*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos. (N. del t.)
7. Karl MANNHEIM (1940), *Man and Society in an Age of Reconstruction*, Nova York, Harcourt, Brace & Company, 19. N'hi ha una traducció al castellà: *El hombre y la sociedad en época de crisis*, Buenos Aires, Leviatan, 1984. (N. del t.)
8. Totes les persones excepte un dels entrevistadors eren dones. Peter Simonson, «Introduction», a: *Mass Persuasion*, op. cit., XL. (N. del t.)
9. Basant-nos en un cas similar observat recentment, podem emetre la hipòtesi que la preocupació per «l'honestat» es generalitza precisament en aquelles situacions en què s'intensifica el risc de ser manipulats pels altres amb vistes a assolir els seus interessos particulars. Dit més breument, potser la desconfiança generalitzada fa que augmenti la sensibilitat envers el valor social de l'honestat. D'aquesta manera, s'ha observat que, entre els negres, «el "progrés de la raça" és un assumpte que es presta a tot tipus d'enganys, estafes i trampes. Hi ha moltes oportunitats per "vendre als blancs" contribucions inversemblants a "la causa" o per practicar l'estafa de la raça». Són exactament situacions socials com aquesta les que possibiliten que persones que procuren pels seus propis interessos manipulin certs grups de persones, la qual cosa genera una desmesurada preocupació per l'honestat: «Quan es demana a la gent que descrigui "l'autèntic líder racial", sempre recalquen com a virtut fonamental "l'honestat"» (St. Clair DRAKE i Horace R. CLAYTON (1945), *Black Metropolis: A Study of Negro Life in a Northern City*, Nova York, Harcourt, Brace and Company, 392-93).

guionistes, els polítics i, en casos extrems, els capellans, els metges i els mestres manipulen sistemàticament els símbols de què estan investits per tal d'obtenir poder, prestigi o diners. També és l'expressió del desig de ser considerat una persona en comptes d'un possible client o usuari. És la reacció enfront el sentiment de desconfiança derivat de la convicció que els altres estan actuant amb hipocresia fingint una bona amistat només per guanyar-se la nostra confiança i així aconseguir manipular-nos millor. És, en darrer terme, la resposta que podria esperar-se de persones que viuen en una societat en què s'han perdut la major part dels valors comunitaris, en què s'ha perdut l'esperit comunitari (*Gemeinschaft*), que ha estat substituït per aquesta comunitat d'aparences que es troba al límit de la legalitat establerta i en què tenen un reconegut paper els interessos personals que hi ha al marge dels interessos col·lectius (*Gesellschaft*) o, contribuint encara més a potenciar el sentiment de desconfiança, el pur fingiment dels valors comuns (col·lectius) per afavorir els interessos particulars («pseudo-*Gemeinschaft*»). I, com que no és gens fàcil distingir els posats falsos dels autèntics, es busca ansiosament qualsevol indici que permeti saber si s'està davant d'un cas o de l'altre. Vet aquí l'enorme importància atorgada a la «propaganda pel fet» practicada per Smith i que és molt diferent de la «propaganda amb paraules». Kate Smith no només parla, ella fa el que diu. No només predica bondat i generositat, sinó que, pel que sembla, també en dóna exemple. Són aquests els comportaments a què s'al·ludeix quan es busquen proves de la seva irreprotxable honestedat. «Si tothom seguís el seu exemple, tot aniria millor», va afirmar una de les seves seguidores. La frase és aclaridora: si se seguís l'exemple de Kate Smith, símbol inesgotable d'integritat, la desconfiança desapareixeria. I la funció consoladora que la imatge de Kate Smith satisfà enmig d'un clima de desconfiança generalitzada l'expressa posteriorment una seguidora que declara: «Crec en ella. Si ella fos una mentidera, em sentiria fatal».

Així doncs, els seguidors de Kate Smith no són simplement un conjunt de persones que gaudeixen de l'espectacle que els ofereix una cantant popular. Per molts dels seus admiradors, Kate s'ha convertit en el símbol del líder moral que, mitjançant la seva conducta, els «demostra» que, en l'esfera de les relacions humanes, no existeixen discrepàncies entre les aparences i la realitat. Que un artista hagi obtingut el suport moral d'un nombre tan ampli de seguidors és, en si mateix, una manifestació molt clara de les orientacions polítiques i socials imperants¹⁰. Tot i això, les gratificacions que Smith proporciona als

10. Compareu aquest fet amb un estudi recent que identifica, durant la darrera generació, un canvi en el tipus d'«herois» que són biografiats a les revistes populars. Mentre que els subjectes biografiats antigament eren «ídols de la producció» —provinents de la indústria, els negocis i la investigació científica—, els actuals són «ídols del consum» —provinents gairebé tots del món de l'espectacle i l'esport. «Vam observar que, mentre que pels voltants de l'any 1900 i inclús fins al 1920, la distribució vocacional dels herois de revista era un reflex molt precís dels estils de vida del país, actualment la selecció d'herois ha deixat d'acomplir aquesta funció genuïnament informativa. Els herois actuals sembla que reflecteixen els somnis de les masses, que ja no són capaces o no volen contemplar les biografies com a simples mitjans d'orientació i educació. Ja no reben informació sobre els agents i els mètodes de producció social, sinó sobre els agents i els mètodes de consum social i individual. Quan llegeixen durant el

seus seguidors no es limiten a aquest tipus únic de consol. Hem vist que Kate Smith mostra a la seva audiència una imatge polifacètica: és alhora patriota i filantropa, mare, guia espiritual i consellera dels seus seguidors. I cal no oblidar que també és una professional d'èxit i una persona casolana. Malgrat que aquestes imatges siguin discrepants en alguns aspectes i fins i tot contradictòries algunes vegades, són il·lustratives de les diverses gratificacions que ofereixen a tots aquells que se senten perduts enmig d'una cultura orientada a l'èxit.

Lilith refusada

S'ha argumentat que la cultura americana estableix tres models imperants de rols sexuals femenins: el patró domèstic, el patró professional i el patró de l'atractiu físic¹¹. La coexistència d'aquests patrons, que impliquen interessos i comportaments en certa forma incompatibles, sovint condueix al fet que aquelles dones que no encaixen bé en algun experimentin tensions importants. Per moltes de les seves seguidores, la figura de Kate Smith serveix per suavitzar aquests conflictes i tensions tot reforçant un d'aquests patrons a expenses dels altres. A continuació, mitjançant l'examen dels processos a través dels quals Smith satisfà aquesta funció psicològica, podem donar compte del gran nombre de seguidors de Kate Smith.

Més de la meitat de les nostres informants es van referir espontàniament a l'aspecte físic de Kate Smith: la van descriure com una dona grossa i corpulenta que ni posseeix ni sembla que realitzi el més mínim esforç per dotar-se d'atractiu físic. Des d'un punt de vista eròtic, inclús se la veu com a asexual. No és bonica (sinó que, de fet, és una dona ostensiblement grassa) ni tampoc «cult» (amb les hostilitats consegüents que genera aquest fet entre els que assumeixen el punt de vista de les classes altes). Per dir-ho afectuosament: «Kate Smith simplement és grassa i senzilla».

El rerefons de consol i de desfogament que hi ha rere d'aquestes descripcions de Kate Smith evoca les gratificacions que proporciona la seva simple aparença. En el si d'una cultura que ha convertit en prominent el patró de l'atractiu físic¹², les fans de Smith que no estan a l'alçada de les expectatives

temps de lleure, ho fan gairebé exclusivament sobre persones la feina de les quals consisteix, directament o indirectament, a proporcionar distraccions al lector. La composició vocacional del *dramatis personae* es desenvolupa com si el procés social de producció o bé no existís en absolut o bé es donés per sabut i no requerís cap altra mena d'explicació» (Leo LOWENTHAL (1944), «Biographies in Popular Magazines», a: P. F. LAZARSFELD i Frank STANTON (eds.), *Radio Research, 1942-1943*, Nova York, Duell, Sloan & Pearce, 516-18).

11. Talcott PARSONS (1942), «Age and Sex in the Social Structure of the United States», *American Sociological Review*, 7, 604-616.
12. Parsons es refereix al «patró de l'atractiu físic, que emfasitza un tipus d'atractiu específicament femení que, algunes vegades, implica el desenvolupament de patrons d'atracció explícitament sexuals». Més endavant, indica «que en una situació que impedeix fortament la competició dels dos sexes en un mateix pla, el patró femení de l'atractiu físic s'ha convertit en una forma de compensar l'estatus ocupacional masculí i els símbols de prestigi que comporta» (ibídem, 610-611).

culturals que implica l'atractiu femení troben en ella un gratificant referent valoratiu. En contraposició a l'estrella de Hollywood, l'estilitzada i perfeccionada «bellesa» de la qual desperta mirades d'enveja, Smith no és l'objectiu d'aquesta mena de mirades hostils. «Joan Bennett no és altra cosa que una nina vestida de gala. L'única cosa que fa és ensenyar els vestits que porta. No us hi heu fixat? Però jo m'estimo més la Kate Smith. Crec que és una dona meravellosa». Les seves seguidores es refereixen amb satisfacció al refús evident que mostra pels patrons físics i sexuals establerts i al reforç que fa del patró domèstic. Una mare de trenta anys amb una obesitat que va aguditzar-se després del naixement del seu segon fill proporciona una clara expressió de les funcions psicològiques que Kate Smith satisfà:

Posem per cas algunes d'aquestes actrius, es preocupen de res més a part d'elles mateixes? N'hi ha moltes que són boniques i encantadores, però Kate Smith no és com elles. Per ella, la bellesa no ho és tot. Ella es mostra exactament tal com és.

I, més endavant, diu:

Em plantejo aquests assumptes com a mare: no vull ser bella. Potser als setze o als dinou sí que ho volia, però ara ja no. [Nerviosament.] Penso en els meus fills, no penso en l'atractiu físic. [Dit en un to de fulminant menyspreu.]

Kate Smith és vista com una prova vivent que el predomini cultural de l'atractiu físic pot ser efectivament contestat. Les informants, emprant gairebé sempre un to sorprès de desfogament, extreuen ineludiblement l'ensenyança moral que l'atractiu sexual no és indispensable per gaudir de popularitat:

És clar que atrau el jovent d'avui en dia i això és digne d'assenyalar en el cas d'una dona que no és com les actrius. *Tenint en compte que és tan grassa i tot, la seva imatge no hauria d'atraure una persona jove...* [Pensativament.] *Entens home? Ja saps què vull dir..., i, malgrat tot, és la preferida dels nois de l'Exèrcit i de la Marina quan es desplaça als campaments i canta per a ells.*

I així és com l'adhesió de «la senzilla Kate Smith» als valors morals «casolans» més característics, conjuntament amb el seu desinterès per l'atractiu físic, propicia que les seves fans es jutgin més favorablement del que ho farien si es comparaessin amb les estrelles de cine més belles. A més, Smith subscriu l'ideal cultural que la dona, en tant que mare i esposa, és una peça clau en la família, i té ben poc a dir sobre la carrera professional femenina. Per tant, Kate Smith proporciona suport emocional a les dones que no tenen cap més alternativa que representar el de vegades asfixiant rol d'esposes i mares, és a dir, proporciona suport emocional a les dones excloses de la vida professional. Efectivament, Smith els garanteix que el rol que porten a terme els proporciona més satisfaccions que les que s'atribueixen a una professional d'èxit.

No hi ha cap contradicció en el fet que Smith, que, realment, és una professional, interpreti aquest paper, ja que s'assumeix implícitament que probablement el rol que més li agradaria accomplir seria el de mare i esposa. És la solterona —«al cap i a la fi, no és cap joveneta»—, la soltera per obligació, frustrada en el desig «natural» de totes les dones de tenir un marit i fills. És a causa d'aquest estat de solitud que el seu èxit i la seva fama no són altra cosa que un premi de consolació. No és pas que hagi renunciat voluntàriament a les alegries de la vida matrimonial i maternal com fan moltes professionals, és que no té cap més remei que fer-ho: és una professional malgrat els seus desigs. Per tant, hi ha més raons per compadir-la que no pas per envejar-la. «*Si pogués ser mare, hauria tingut sis fills*».

Smith com a figura maternal

De totes les imatges imaginables de Kate Smith, a primer cop d'ull, aquesta semblaria la més improbable, ja que la seva audiència prou bé que sap que no és casada. Malgrat tot, 16 del total dels 100 informants entrevistats per a aquest estudi es referiren espontàniament a Smith, la soltera per obligació, en tant que figura maternal. El seu estatus matrimonial gairebé sempre és considerat irrellevant quan surten a relluir les seves virtuts maternals, ja que el seu maternalisme simbòlic transcendeix una qüestió tan poc important.

Les declaracions que realitzen les que consideren Smith un símbol maternal ens indiquen d'on prové aquesta imatge. Per descomptat que un dels factors és el seu cos: «Té un aspecte autènticament maternal», «Per mi, és una mare rodoneta». Però la «rodonesa» no és per si mateixa el component central del símbol maternal. (A Sophie Tucker¹³, que està prou dotada en aquest sentit, segurament mai ningú se l'ha imaginat com a tal, ja que, en comptes de ser un símbol maternal, és una «marona calenta».) La imatge de Kate Smith com a símbol maternal està formada per uns altres atributs. Una mare, catòlica devota, que assenyala el rol maternal de Smith, apunta que: «Ella és tan decent... Sempre ha tingut un caràcter decent i encantador. Des que va iniciar-se en el món de l'espectacle, mai se li ha hagut de reprotxar res, té bona reputació en el món de l'espectacle i de la ràdio». Smith s'escapa de la dubtosa moralitat que s'associa amb el patró de l'atractiu físic: «Aquestes que són volubles, les dones atractives, no podrien fer el que fa ella».

La conjunció de la virtut amb la manca d'atractiu físic s'aproxima a la imatge del model maternal predominant en la nostra cultura. Potser és per això que aquesta conceptualització destaca especialment l'aspecte *asexual* més del que els mateixos atributs deixen entreveure. En cercles psicoanalítics, ja fa temps que

13. Sophie Tucker (1884-1966) fou una actriu i cantant americana coneguda amb el sobrenom de «l'última marona calenta». Es caracteritzava per la seva obesitat i per la mena de cançons que interpretava, de marcat caràcter sexual. Precisament d'aquí prové el seu sobrenom, «l'última marona calenta», ja que el to sexual de les seves interpretacions era del tot infreqüent en la seva època (http://en.wikipedia.org/wiki/Sophie_Tucker. Consulta: 17/09/2010). (N. del t.)

s'emfasitza que una de les fantasies més comunes en la infantesa és la creença que els propis pares no tenen relacions sexuals. Per tant, no ha d'estranyar que el fet de considerar Smith com a símbol maternal impliqui posar l'accent sobre els aspectes asexuals de la seva imatge pública: «*Mai sentiràs que digui res fora de to. Crec que és una noia pastada a l'antiga, tal com devien ser les noies l'any 1890...*», «Potser sigui portar-ho a l'extrem... Kate Smith és gairebé una santa... Té el que podríem dir-ne innocència».

La figura de Smith en tant que mare es relaciona molt amb el seu rol de guia espiritual i consellera dels seus seguidors. Una mare ha de saber què és el millor per als seus fills. La imatge maternal de Kate Smith sembla que prové d'una versió idealitzada de les primeres imatges que tenen els infants de les figures parentals: «Fa anys, la meua mare em deia el mateix que diu la Sra. Smith». En casos extrems, se li atorguen capacitats com ara l'omniscència i el discerniment: «Saps que el que et diu és veritat. Quan t'ho fa entendre, sembla que sigui el mateix Déu qui et parla». Com a consellera dels seus seguidors, adopta el rol de mare autoritària: «Quan et parla ho fa amb gravetat i severitat. Et parla de la mateixa manera que ho fa una mare amb el seu fill». O es converteix en agent socialitzador que inculca els imperatius morals: «És com una mena de figura maternal que protegeix els seus fills. *Nosaltres, tots nosaltres, som els seus fills. Ella és com una mare que simplement vol educar-nos*. I de vegades adopta el rol de mare amorosa: «Ella no és mare, però, caram, parla com si ho fos; sembla com si ens estimés a tots». Novament, la seva fama de bona persona reforça la seva imatge maternal: «S'interessa per tothom, famílies pobres d'aquí i d'allà... Una bona mare amb dotze fills sota la seva protecció, així és com la veig jo».

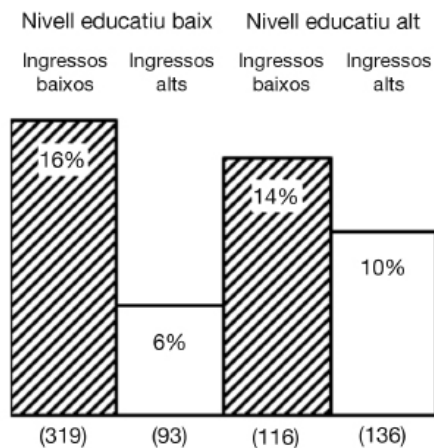
La imatge maternal de Kate Smith la destaquen diverses dades. Durant les entrevistes, més d'una de cada cinc mares (aproximadament un 20%), comparades amb només una de cada setze dones (aproximadament un 6%), sense importar la seva condició maternal, es referiren espontàniament a la imatge maternal de Smith. El que indiquen aquestes dades ho refermen els resultats del sondeig efectuat a la mostra de 978 persones: només el 5% de totes les informants de sexe femení sense importar-ne la condició, en contraposició al 10% de mares amb fills al seu càrrec, va escollir la frase «una persona maternal» com la més indicada per descriure el caràcter de Kate Smith.

A continuació, podem observar com l'elecció de la imatge maternal és més freqüent entre les que tenen uns ingressos més baixos que entre les que tenen uns ingressos més alts. Com mostra el gràfic següent, aquest fet no és producte de diferències atribuïbles al nivell educatiu. Per a cadascun dels nivells educatius contemplats, el percentatge de casos en què es tria la imatge maternal és significativament més elevat entre el grup d'ingressos més baixos.

Aquests resultats indiquen que la imatge maternal podria satisfer una funció nova. Es podria formular la hipòtesi que tenir un nivell baix d'ingressos podria propiciar un sentiment més gran de dependència i més necessitat d'obtenir la mena d'atencions que simbolitza la figura maternal.

No es pot ignorar el paper que tenen els agents de premsa i la publicitat organitzada a l'hora de promoure la imatge maternal de Kate Smith. En aquest

Gràfic IV. Percentatge de casos en què les informants escullen la imatge maternal per referir-se a Kate Smith segons el nivell educatiu i el nivell d'ingressos



cas, el simbolisme transcendeix les pròpies dades. La seva solteria no és un obstacle a l'hora de fer-la membre d'honor vitalícia de Blue Star, l'Associació de Mares d'Amèrica. En la versió moderna del Panteó, Smith és la Deessa de la Llar. Els anuncis publicitaris la mostren amb les galtes ben plenes i rosades, vestint un davantal blanc impecable i treballant a la cuina. I el 17 de juny de 1944, la premsa va informar que el Comitè Nacional del Dia del Pare —els membres i les autoritats que en formaven part no s'esmenten a l'article— va concedir a Kate Smith el «cobejat» guardó Eisenhower per haver contribuït a «fer més sòlides les relacions» entre pares i fills. Novament, aquest esdeveniment emfasitza la faceta domèstica de Kate Smith i la seva manca d'atractiu físic. Independentment de quina sigui la model de revista que tingui algun paper en la vida dels pares, difícilment se li podria haver concedit un guardó per estrènyer els lligams amb els seus fills.

Èxit i estructura de classes

El primer cop que vàrem parlar amb les nostres informants teníem pocs motius per suposar que la classe social fos un dels factors que calia tenir en compte en el procés de persuadir algú perquè comprés bons de guerra. Més aviat el que pensàvem era que, en tant que els bons de guerra eren suposadament un símbol d'unitat nacional, l'adquisició de bons de guerra tindria lloc en un context marcat per sentiments compartits que transcendirien les divisions de classe. Per tant, té un cert interès adonar-se que quan s'estava discutint sobre què les havia empès a comprar bons de guerra, 41 de les nostres 100 informants es referiren *espontàniament* al fet que compartien posició de classe amb Kate Smith. Mitjançant l'examen de les causes profundes que expliquen la tendència

a extrapolar les orientacions de classe al context d'aquesta situació, veurem amb més detall en quin sentit el seguiment incondicional de les fans de Kate Smith és el resultat de necessitats induïdes per l'estructura de la societat americana.

Sovint s'afirma que els americans no estan disposats a reconèixer públicament que la seva societat està estratificada en diverses classes socials, o que, quan ho reconeixen de mala gana, neutralitzen les diferències entre classes, ja que molta gent s'autoatribueix la posició de classe mitjana. Aquest exorcisme públic que pateixen les classes socials deixa de ser exclusiu de les ocasions cerimonials i es converteix ràpidament en predominant a mesura que l'economia entra en fase d'expansió i proporciona més oportunitats d'assolir ràpidament la mobilitat social. Si la gent no pot ser classificada perquè no roman prou temps en el si de cap classe, aleshores és obvi que les classes són com punts arbitràriament assignats durant el moviment d'ascens a la jerarquia social. Poc importa que el procés d'ascens social no sigui una realitat tan generalitzada com pretén la creença popular, perquè són molts els que coneixen el cas d'un «home a qui li va passar». La convicció parteix de la base que el noi dels encàrrecs del passat era el capítol del futur i això cristal·litza en la creença que, almenys als Estats Units, les classes socials no existeixen.

Però, independentment que es cregui o no en l'ascens social, el cert és que, de fet, la taxa de mobilitat social vertical ha disminuït¹⁴. A mesura que les oportunitats han estat cada cop més escasses, a mesura que la desocupació massiva ha fet que molts, inclús els que havien protagonitzat processos d'ascens social, es convencessin que era millor deixar de veure l'ascens social com una fita abastable i comencessin a veure-la com un somni, a mesura que ha augmentat el nombre de persones obligades a admetre que, molt probablement, hauran de seguir formant part de l'estrat socioeconòmic que els ha vist néixer si efectivament aconsegueixen mantenir el seu estatus social, es desenvolupa una consciència més gran de posició social i més interès pels assumptes de classe. En aquest context, quan les ambicions s'inspiren en l'exemple dels casos aïllats i dels models establerts de comportament, l'individu es troba sumit en la frustració que experimenta quan s'esforça per obrir-se pas en l'escala social. L'escola, la família i la publicitat segueixen fomentant l'objectiu de «prosperar». Els que fracassen en la seva pretensió d'escalar l'esglaió següent i els posteriors de

14. A l'obra *Middletown in Transition*, Robert S. i Helen M. Lynd mostren com, en una població americana: (1) la desaparició dels aprenents comporta la desaparició de les posicions més baixes de l'escala social; (2) escalar de la posició de capatàs a la posterior en l'escala social es fa més difícil; (3) els treballadors de rang superior no es recluten entre els peons, sinó que segueixen unes altres trajectòries; (4) als emprenedors els és cada cop més difícil obtenir el capital necessari per posar en marxa noves empreses de la dimensió adequada; (5) les empreses locals són absorbides per les grans corporacions nacionals; (6) gràcies als matrimonis endogàmics entre les elits financeres, les grans fortunes s'emparenten mitjançant l'establiment de llaços socials que solen «esmunyir-se» des de la part alta de l'escala social. Es refereixen a aquesta tendència de llarga durada com a disminució «de les expectatives de la classe treballadora de poder gaudir sempre de roba de no més de dinou dòlars, sabates de 2,50\$, i un Chevrolet de segona mà» (vegeu-ne la pàgina 71 i les següents).

la jerarquia social busquen l'explicació en la seva pròpia incapacitat¹⁵. Llavors és quan l'estancament parcial del sistema de classe s'experimenta com una desgràcia personal i quan les comptades excepcions acaben refermant la impressió que s'ha fracassat en la consecució de les expectatives.

I, pel que sembla, aquest és el context social que fa que Kate Smith sigui tan especial per les seves seguidores. Les seves fidels fans es prenen una metàfora al peu de la lletra: segueixen una estrella. És considerada el paradigma del somni americà: l'individu que, de les posicions més baixes de l'escala econòmica, pràcticament arriba fins al capdamunt de la jerarquia social. Per demostrar la seva vàlua, ha hagut de valer-se del seu talent, ja que no ha pogut gaudir d'una educació reglada. Pel que sembla, aquest fet demostraria que la promoció social segueix basant-se en els mèrits, més enllà dels dubtes que aquesta qüestió hagi pogut suscitar. Pel seu «públic identificat»¹⁶, Smith és l'exemple que els referma en la convicció del que, de fet, podrien haver arribat a ser:

He sentit que va aprendre a cantar sense passar per cap escola de música, ha prosperat i ha triomfat. L'admiro per això. Jo podria haver estat com Kate Smith si n'hagués tingut l'oportunitat. Tinc una veu molt potent i dolça.

La trajectòria de Smith no només serveix per donar testimoni de la ràpida mobilitat social d'un món que, d'altra banda, es podria considerar que ofereix cada cop menys oportunitats, sinó també perquè les informants es vanagloriïn dels triomfs de Smith, que senten com a propis. Aquest orgull projectat es fa evident en la varietat dels comentaris freqüents del tipus: «La vaig conèixer quan...». Cadascun dels progressos de Smith és considerat pràcticament un èxit de la pròpia informant. Per totes aquelles que s'identifiquen amb Smith, els èxits de Kate són els seus:

El meu cunyat encara se'n recorda de quan ella vivia a l'avinguda Jerome. En aquella època, devia pesar 64 quilos. La Kate va entrar a la seva botiga per comprar-hi algunes coses. En aquell moment, ella començava la seva carrera professional. Em vaig començar a interessar per ella com si fos la meua pròpia germana. La vaig conèixer quan duia els cabells curts.

L'orgull projectat és un indicador, per indirecte i vague que pugui semblar a l'observador, de la gratificació personal. Aquest és el planter a partir del qual proliferen els «clubs de fans» i on els que no han vist acomplerts els seus anhels

15. E. W. BAKKE (1940), *The Unemployed Worker*, Yale University Press. Per a una descripció paral·lela del context de classe de les conductes manipuladores, vegeu Arnold W. GREEN (1943), «Duplicity», *Psychiatry*, 6, 411-24.
16. «Un dels tipus de públics més comuns és el que es podria denominar el *públic identificat*, que es caracteritza per idolatrar una persona o un grup [...] El comú denominador en tots els públics identificats és la presència d'actituds de frustració i de sentiments d'inferioritat, indubtablement una funció de la cultura en els nostres dies. Generalment, l'ídol personifica els objectius i les ambicions frustrades de l'individu» (Daniel KATZ i R. L. SCHANCK (1938), *Social Psychology*, Nova York, John Wiley & Sons, 605-606.

d'èxit els poden viure, per delegació, seguint l'exemple de l'èxit de la «seva» estrella en ascens.

I les seves fidels seguidores donen testimoni de tots i cadascun dels seus èxits, que han viscut per delegació. Ja hem assenyalat que la cèlebre Kate Smith pot accedir de forma incondicional a la gent important. Fins i tot els que ocupen les posicions més elevades reconeixen els seus mèrits:

He sentit a dir del que se'n podrien dir fonts fiables que *el president Roosevelt no es perd el seu programa dels divendres*. Durant el dia no té temps d'escoltar-la¹⁷. Van convidar-la a anar a la Casa Blanca quan la reina-com-es-digui¹⁸ era de visita als Estats Units.

Igualtat d'oportunitats i autoestima

La gran virtut de Smith és que, malgrat els seus èxits, no «li han pujat els fums». No ha oblidat els seus orígens humils, ja que, pel que sembla, segueix identificant-se amb l'home del carrer: «*No és prepotent, no s'ha tornat una creguda. Es fa amb tothom*. S'interessa per la gent pobre i les persones així m'agraden», «*No és gens creguda, és sociable amb tothom*».

Una fidel seguidora que se sent rebutjada per la seva triomfadora germana —«una persona de classe molt alta»— parla amb admiració sobre l'aparent facilitat amb què qualsevol, sigui quin sigui el seu estatus social, pot accedir a ella: «*Et parla amb el cor i amb l'ànima. Sembla molt simpàtica i interessada pels problemes de la gent*. Explica coses sobre gent pobre, malalts... *És una autèntica amiga de tothom*». El context personal en què s'emmarquen aquests comentaris s'aprecia millor quan se sap que aquesta persona se sent rebutjada per la seva benestant germana en el mateix moment en què ha de fer front a crisis com ara la mort del seu marit i la malaltia de la seva filla. Així, no és difícil fer-se càrrec que aquesta informant, a qui la seva triomfadora germana ha arraconat, se senti satisfeta gaudint de la presumpta amistat, simpatia i accessibilitat de la, comparada amb la seva germana, encara més triomfadora Kate Smith. Smith sembla que planti cara al patró que solen seguir les persones que han protagonitzat processos de mobilitat social ascendent, les quals, amb cada ascens en l'escala social, es desfan dels lligams i de les relacions que puguin ser un destorb

17. Durant el període 1937-1945, que és el que cobreix el llibre *Mass Persuasion*, publicat originalment el 1946, Kate Smith va protagonitzar dos programes radiofònics. El primer, *The Kate Smith Hour*, s'emetia setmanalment els divendres al vespre. El segon programa, titulat *Kate Smith Speaks*, s'emetia diàriament als migdies. D'aquí el comentari sobre el fet que el president Roosevelt no podia escoltar el programa diari, però no es perdia el dels divendres (<http://www.coutant.org/smith.html>. Consulta: 06/10/2010). (N. del t.)

18. La «reina-com-es-digui» es refereix a la reina Isabel d'Anglaterra, que, en la primera visita d'estat que va fer als Estats Units d'Amèrica, l'any 1939, va conèixer Kate Smith durant el banquet presidencial que Roosevelt va oferir a la reina Isabel i al seu marit, el rei Jordi VI. Durant aquest acte, Smith va interpretar el tema d'Irving Berlin *God Bless America* (Paddy SCANNELL (2007), *Media and Communication*, Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi, Singapur, Sage Publications, 64). (N. del t.)

en futures ascensions. Tot i que podria formar part perfectament del grup de la «gent important», ella se sent més inclinada vers la parla popular i les maneres provincianes. Identificant-se amb la seva audiència de gent senzilla, contrareasta els seus possibles sentiments d'inferioritat. Referma els lligams primigenis amb els seus orígens. O, com una admiradora diu de forma molt més expressiva: «No és una tonteta pretensiosa».

El lema que simbolitza el seu rol de «sóc una de vosaltres» és la seva salutació familiar i amistosa: «Hola, amics!» o «Hola a tothom!». Amb aquestes expressions, ens recorda que no vol sonar pretensiosa, pomposa o grandiloqüent. Com va dir durant la campanya dels bons de guerra:

No us explicaré belles històries ni tampoc pronunciaré paraules boniques... No hi haurà efectes sonors per atraure la vostra atenció. *Sóc una dona normal i corrent.*

I les seguidores de Smith s'afanyen a assenyalar-ne la manca de pretensions:

De vegades coneixes algú i et parla de la mateixa manera que ho faria la teva pròpia família, i ho fa de tot cor. I et sembla que voldries acostar-t'hi i agafar-la per fer-li saber que t'agrada. Això és el que m'agradaria dir-li.

És especialment aquesta manca de pretensions el que fa que els que se senten ofesos pels aires de superioritat de les classes d'estatus alt simpatitzin amb Smith: «S'interessa per tothom. *T'asseguro que cap altre actor o actriu faria el mateix*». La gent s'identifica incondicionalment amb els èxits de Kate Smith perquè els transmet la sensació que és al mateix nivell que ells. No els cal escampar rumors sobre Smith, involuntàriament pensats per fer-li baixar els fums i posar-la al seu lloc. Smith ha aconseguit evitar aquesta mena de reaccions adaptant-se a les exigències de l'*ethos* americà, que requereix que els triomfadors segueixin sent «un de vosaltres» pels quals un increment espectacular dels ingressos no ha de significar una nova forma de vida:

És modesta, amb una personalitat encantadora. Mai ha sigut prepotent. Mai s'ha deixat impressionar gaire pels diners. No va canviar quan guanyava cinquanta dòlars a la setmana i tampoc quan en guanyava 7.000.

En el terreny polític, tant Andrew Jackson¹⁹ com Abraham Lincoln són els representants per excel·lència d'aquesta tradició americana. I, de fet, les fans

19. Andrew Jackson fou el setè president dels EUA i el primer escollit mitjançant sufragi universal. La seva administració es va caracteritzar per un aprofundiment en el procés d'independència dels EUA. El comentari del text es refereix al fet que es tracta del primer president d'origen humil —tal com passa amb Lincoln, que va néixer a la cabana de troncs dels seus pares, amb una història plagada de desgràcies econòmiques i personals— i que va projectar la imatge de defensor de l'home comú enfront dels poders econòmics (bancs) i polítics, ja que no pertanyia als cercles polítics ni econòmics dels quals fins llavors havien sorgit els presidents anteriors (http://ca.wikipedia.org/wiki/Andrew_Jackson; http://ca.wikipedia.org/wiki/Abraham_Lincoln. Consulta: 16/10/2010). (N. del t.)

de Smith la situen en aquest context i no veuen cap contradicció en el fet de col·locar una artista al mateix nivell que els líders polítics. Per elles, les polítiques socials i els símbols dramàtics són equivalents:

Crec que el president és molt intel·ligent i que ell i Kate Smith estan al mateix nivell. Ell mira pels de baix i ella també. Odio Herbert Hoover²⁰, a qui només li importa que quadrin els pressupostos de l'Estat mentre la gent està passant gana.

Està del costat del president, perquè, tal com fa ell, s'interessa per tothom.

Cal dir, de passada, que el reiterat interès de Smith per la gent senzilla contribueix molt a fer que la seva «sinceritat» sigui creïble. Les diverses facetes de la personalitat pública de Kate Smith s'uneixen, la qual cosa dóna lloc a una imatge pública coherent. Tal com Richards ha assenyalat en un context més general:

Hem de considerar que la senzillesa es relaciona amb la sinceritat, ja que, en un sentit determinat, el que és «autèntic» s'oposa al que és «sofisticat». S'ha apuntat que els sentiments autèntics són aquells que es deixa que romanguin en el seu estat natural, sense que siguin sotmesos a cap mena d'elaboració per mitjà de la reflexió. És per això que els sentiments intensos i espontanis solen ser més sincers que els que han passat pel sedàs de l'autocrítica [...] L'admiració pel que és «espontani» i «natural» sol basar-se en la tria dels exemples favorables i el refús dels fenòmens menys atractius. A més, moltes emocions, aparentment senzilles i naturals, en realitat no ho són gens, ja que són producte d'un auto-control tan assajat que les fa semblar espontànies²¹.

Sovint, quan les fans de Smith alaben la seva «capacitat de comprendre», sembla que es refereixin al fet que ella els parla des de la perspectiva d'una persona normal i corrent. Hi confien perquè forma part del seu mateix estrat social. La suposada sinceritat de Kate Smith té una base social: és producte de la pertinença a l'intragrup. Ella és dels seus.

De la mateixa manera, molts dels oients de la marató radiofònica pertanyents a uns altres estrats socials consideren que Smith no és sincera. Com que se situen de forma diferent en l'estructura de classes, també mostren una actitud diferent envers ella. Ella no és dels seus. Una titulada universitària de casa bona expressa així aquest sentiment de distància social: «S'adreça a les masses. El seu missatge *a mi* no em diu res». El llenguatge de Kate Smith no és el d'aquesta dona, que considera que el seu sentimentalisme sona fals i refusa les seves maneres «populars» per les connotacions de classe i la «vulgaritat» que comporta: «Que quedi estrictament *entre-nous*, però crec que és tant de classe baixa...!», «No suportó aquesta mena de vulgaritat de classe baixa».

20. Es tracta del president dels EUA que va precedir Franklin Delano Roosevelt (http://ca.wikipedia.org/wiki/Herbert_Hoover. Consulta: 16/10/2010). (N. del t.)

21. I. A. RICHARDS (1929), *Practical Criticism*, Londres, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 282.

El fet que Smith, a qui molts coneixen pels seus ingressos espectaculars, refusi qualsevol mena de «pretensió» fa més per legitimar l'estatus de la gent normal del que ho farien manifestacions similars dels que no tenen la més mínima intenció de pertànyer a la classe alta. Smith, de qui cal presumir que ha tingut l'oportunitat de relacionar-se amb els cercles de classe alta, amb el seu comportament públic, demostra clarament que els que no tenen aquesta oportunitat no han de considerar-se uns «fracassats». Als ulls de les seves fidels oients, Smith és el pol oposat dels *nouveaux riches*, que es deleixen per escalar posicions que els permetin deixar enrere la seva «pròpia» classe social i repudiar els valors de l'estrat social que abandonen: «Ella aparenta el que és, *no vol semblar ningú altre*. Tan sols una persona. *Ella és exactament tal com són les persones normals*».

Com s'aconsegueix crear aquesta atmosfera de «persona normal i corrent»? D'una banda, el seu vocabulari es limita rigorosament al centenar de paraules d'ús més comú. Una mestressa de casa que de vegades emprava paraules d'ús menys familiar comenta que «Smith no s'endinsa dins del màgic món de les paraules o de la retòrica. Parla l'anglès corrent que tothom entén».

D'altra banda, els temes que tracta en les seves arengues radiofòniques també contribueixen a crear aquesta atmosfera. Més amunt, ja hem assenyalat les connotacions que es deriven de l'ús freqüent per part de Smith del qualificatiu «americà», la seva identificació amb la cançó *Déu beneeixi Amèrica (God Bless America)*²², i que aquestes pràctiques són en part les responsables de la seva fama de patriota²³. Així és com l'ús reiterat de les seves anècdotes de persona normal i corrent també es projecta en el seu rol de locutora radiofònica, fins al punt que ella és una persona normal per a la seva audiència. Durant la marató radiofònica dels bons de guerra, es continua comportant com una portaveu de les «persones normals»:

Vet aquí el que vaig sentir a dir sobre *la petita història d'un pobre home, una història que faria que molts homes rics, amb més èxit que ell, s'avergonyissin de debò*.

Us he d'explicar una història... És una altra història sobre un altre ciutadà americà. És sobre un ascensorista que treballava en un gran edifici d'oficines, i em sembla que era un ciutadà americà molt particular...

I és la informant prèviament citada en aquest capítol, que apuntava que Smith «explica coses sobre gent pobre i malalta... És una autèntica amiga de tothom», qui amablement ens assenyala quin és el mecanisme que explica aquesta atmosfera de persona normal i corrent. Les històries que explica Smith sobre «gent pobre i malalta» són la *demostració* del seu estatus de persona «normal».

Les reaccions que suscita el refús nominal dels drets i dels privilegis inherents a la seva posició social adquirida han de ser interpretades en relació

22. Fou ella qui, l'any 1938, va estrenar la nova versió d'aquesta cançó d'Irving Berlin, composta originàriament el 1918 per commemorar el Dia de l'Armistici (*Armistice Day*), creat per celebrar la fi de la Primera Guerra Mundial, l'11 de novembre de 1918. (N. del t.)

23. Vegeu el capítol 4 de l'edició original de *Mass Persuasion*, op. cit., p. 101-106. (N. del t.)

amb el context social i cultural americà. La nostra és una cultura en què el criteri de «l'èxit»²⁴ és l'imperant, tant a l'hora de valorar-se un mateix com a l'hora de valorar els altres. Els americans, que són sotmesos a infinitat de proves que empren pares i professors, empleadors i companys per avaluar-los, estan exposats a considerables tensions. En aquestes circumstàncies, es generalitza la preocupació per l'estatus social. Els concursos radiofònics de preguntes i respostes i els tests que apareixen a les revistes de gran difusió capitalitzen l'interès per la mesura relativa de la pròpia vàlua; la premsa publica constantment tests autoadministrats d'aptituds, d'intel·ligència i de tota mena. La frase «Quina puntuació has tret?» s'ha convertit en un clàssic de la nostra cultura. Com a conseqüència, la cultura americana maltracta contínuament l'ego dels «fracassats».

Però entre les files de les admiradores de Kate Smith, l'estrella redueix l'impacte d'aquestes devastadores autovaloracions, en tant que, en virtut del que es consideren senyals de l'èxit, pot ser condescendent i distanciar-se d'aquests judicis, encara que en realitat no ho faci. Les seves actituds manifestes aparentment planten cara als fonaments d'aquestes injustes autovaloracions. Legítima la pròpia existència de les posicions socials humils quan manifesta reiteradament que actua de forma desinteressada. S'ha convertit en una font constant de gratificacions per a les persones que, mancades dels signes externs i ben visibles de l'èxit, corren el perill de ser menyspreades pels altres i, per derivació, per si mateixes.

Un bàlsam ideològic

Tot això indica que, per les seves seguidores, Smith satisfà més funcions. És la guardiana dels valors cada cop més antiquats que podrien substituir el valor de l'èxit. Proporciona a les seves fans criteris autovaloratius alternatius. Afirma, en efecte, que «ni la riquesa» és necessària «ni tampoc el poder o el prestigi, sinó l'antiga moral: tan sols amb això ja n'hi ha prou». A les famílies americanes, no els parla sobre el prestigi social, l'èxit en els negocis o els romanços de Hollywood. En comptes de fer això, aferma i referma els valors morals casolans. Aplicant aquest criteri valoratiu, molts dels que afirmen haver assolit l'èxit segons els estàndards imperants, no l'assoliran, i els econòmicament desposseïts inclús pot ser que n'assoleixin alguns. L'autoestima no ha de dependre necessàriament de l'èxit econòmic. Tothom no pot ser ric, però tots *podem* ser amables i comprensius amb els altres. Per més pobre que se sigui, sempre hi ha qui ho és més, i ser caritatiu amb els que menys tenen —una nina per a una nena orfe, un entrepà per a l'indigent— dóna legitimitat a la posició que ocupem dins la jerarquia moral. Podem combatre el sentiment de fracàs compadint-nos dels que estan a punt «de quedar-se sense un duro».

24. Lasswell i Mead han realitzat agudes observacions respecte a aquesta qüestió. Harold D. LASSWELL (mimeografiat, 1939), *Personality, Culture and Education*, 31; Margaret MEAD (1942), *And Keep Your Powder Dry*, Nova York, William Morrow & Co., capítol VII.

Les seguidors de classe baixa de Smith es fan eco d'aquests sentiments: «De vegades, fa fora les tristeses. Hi ha centenars de persones que estan pitjor que nosaltres, per tant, no tenim dret a sentir-nos malament», «Hi ha gent que està malalta i això fa que t'adonis que tu estàs molt bé. Uns altres estan deprimits, mentre que tu no ho estàs». Una viuda ja gran que s'autodenomina de «classe pobre» explica:

Sóc molt bona ajudant la gent pobre; ells no poden fer-ho. Kate Smith és molt bona donant caritat; i durant la meua vida jo també n'he donat molta. Si tens vint-i-cinc cents pots donar-los. Pel carrer veig homes grans demanant. Els duc a un restaurant perquè mengin. Kate Smith se sent com jo quan veu algú pobre.

Per tal de comprendre millor les funcions psicològiques que satisfà la substitució dels estàndards autovaloratius «de l'èxit» pels estàndards «morals», a l'entrevista s'inclogueren una sèrie de preguntes de caràcter «projectiu», dissenyades amb el propòsit que les informants expliquessin fil per randa quines eren les seves actituds i els seus sentiments al voltant de la situació econòmica que vivien. Les respostes de les seguidors de Smith són indicadores de les gratificacions que es deriven de la «filosofia de vida» expressada per l'artista? Smith proporciona un bàlsam psicològic als desposseïts econòmicament o socialment? La pregunta següent va servir per animar les nostres informants que expliquessin detalladament quines eren les actituds que mostraven respecte dels objectius monetaris, les seves aspiracions, la facilitat que tenien per adoptar criteris no monetaris a l'hora d'autojutjar-se, etc.: «Què penseu sobre aquesta frase: “A la llarga, la gent rica no és tan feliç com la gent pobre”?».

De la seixantena de persones a qui es va formular aquesta pregunta, més de les tres quartes parts estaven d'acord amb l'enunciat en un o altre sentit. I malgrat que el nombre de casos era insuficient per portar a terme una anàlisi estadística prou concloent, s'aprecia una clara tendència dels fans de Smith a ser més propensos a afirmar que els rics no són tan feliços com els pobres. De la quarantena d'informants que escoltaven regularment el seu programa diari del migdia, trenta-quatre estaven d'acord amb l'enunciat, per contraposició als tretze d'un total de vint que no l'escoltaven mai o ho feien ocasionalment. Les mateixes diferències existents entre aquestes proporcions es mantenen quan s'observen els resultats d'aquesta pregunta comparant els que es declaren «seguidors» de Kate Smith amb els que es declaren manifestament hostils o indiferents vers la seva persona.

Més reveladores que les poques dades que hem donat són les expressions característiques de les conviccions de les fans de Kate Smith. Per descomptat que no podem afirmar categòricament que Smith sigui la causant d'aquests sentiments que eleven l'autoestima de les que se senten tristes. Pensem que els seus programes atreuen l'atenció de les que, de totes maneres, mantindrien aquestes mateixes conviccions. Tot i això, en vista del contingut dels seus programes, és probable que Smith reforci aquestes conviccions en el cas

d'algunes oients i les instigui en el cas d'altres. De fet, els comentaris de les seves seguidores s'assemblen molt als seus propis sermons: «La vida familiar, el naixement dels fills i la convivència amb el marit, això val més que els diners», «L'única cosa que et fa sentir satisfet és tenir la consciència tranquil·la, una llar feliç i la família».

Smith no només comparteix aquests mateixos criteris valoratius, sinó que també facilita que els desposseïts reneguin del valor de la riquesa. Renegar del que no es té pot ser fàcilment interpretat com fer de la necessitat virtut. Però en el cas de Kate Smith, que ha estat beneïda abundantment amb tota classe de béns materials, renegar del valor de la riquesa perquè es considera un valor postís i fals significa legitimar aquest refús. Els oients de Kate Smith amb ingressos baixos que fan cas dels seus consells quan diu que els autèntics valors són els valors no pecuniaris, poden reconciliar-se fàcilment amb la seva situació. Poden reivindicar la legitimitat d'un valor com és el de viure de manera senzilla.

L'essència d'aquestes conviccions es reflecteix en els comentaris de les informants quan expliquen per què els rics no són tan feliços com els pobres. Quan es discuteix sobre «els rics», s'observa un marcat to moral. Els rics, per contraposició als pobres, són incapaços de gaudir de plaers tan fonamentals com tenir una vida familiar estable.

Al cap i a la fi, em sembla que els diners no ho són tot a la vida. Ells [els rics] no gaudeixen de la tranquil·litat de tenir una llar i una família, tal com fan els pobres, i això especialment a les cases dels rics que tenen algú que es fa càrrec dels seus fills.

La majoria de dones riques no tenen una relació estreta amb els seus fills, això suposant que en tinguin, ni amb els seus marits. Senzillament, no en tenen ni idea del que és en realitat la felicitat.

Els rics no només són incapaços de gaudir de les satisfaccions que proporcionen la vida familiar i els fills. També tenen més inclinació a lliurar-se a conductes immorals, cosa que es reflecteix en els divorcis i les separacions, perquè es passen la vida «de festa en festa»:

La gent que té molts diners es busca diversions fora de casa. Surten i es busquen problemes en comptes de gaudir de la família. És això el que explica la majoria de divorcis i separacions.

Els rics es busquen problemes, això és el que es troben —per no voler ser menys que els seus veïns—, i divorcis.

Els rics es divorcien més. I també hi ha les joves de 17 anys que es casen amb els vells de 60 per diners. Jo no diria que això sigui dur una vida feliç. Crec que molta gent és més feliç que els rics.

Però les diferències pel que fa a la moralitat no s'acaben aquí. La immoralitat dels rics els condueix a patir diverses desgràcies que, de vegades, poden culminar amb el seu propi assassinat. En aquest sentit, les informants es feren

eco de l'aleshores recent assassinat de l'hereva d'una gran fortuna —el cas Lonergan²⁵— per confirmar l'opinió que la riquesa porta desgràcies:

Crec que els pobres viuen millor i són més feliços que els rics. La seva riquesa no crec que els dugui enlloc. No vareu llegir els diaris d'ahir? Parlaven de l'assassinat d'aquella noia de 22 anys que era l'hereva d'aquella fortuna. Suposo que devia ser una perduda.

Quina vida que porten! Fixeu-vos en el cas Lonergan. És terrible!

En altres comentaris, la riquesa és vista com el preludi d'una altra mena de desgràcies sense connotacions immorals. Els rics són considerats el blanc predilecte de segrestos, malalties i suïcidis. Aquest és un altre motiu per refusar un objectiu com la riquesa, fins i tot en una «societat materialista». És millor marcar-se uns altres objectius, en tant que es considera que, en aquesta societat, el preu que cal pagar pel fet de ser ric és massa alt. Es considera que una part de l'alt cost de tenir possessions rau en els perills que constantment envolten els rics. La violència els rodeja.

És veritat, no són feliços. Tenen molts diners i estan espantats. Tenen por que algú els vulgui matar per prendre'ls els diners.

Això és veritat. Tenen més preocupacions. Ningú vol segrestar gent pobra com nosaltres.

A despit dels estudis sobre la distribució desigual de l'atenció sanitària, algunes de les seguidores de Kate Smith estan convençudes que existeix una associació entre riquesa i malalties. La coneguda dita que els diners «no poden comprar la salut», de vegades es converteix en la base per creure que la felicitat és el destí dels pobres més que no pas dels rics: «És veritat. *També emmalalteixen més que els pobres*». I la prova més concloent que la riquesa i la felicitat són incompatibles és la inclinació dels rics al suïcidi. L'avorriment els condueix a l'autodestrucció:

Crec que són menys feliços. No tenen res per distreure's. Poden anar al teatre, però fixa't en la quantitat de rics que es llencen per la finestra i se suïciden. No saben com passar l'estona.

25. L'any 1943, Patricia Hartley Burton era l'hereva d'una fortuna de set milions de dòlars que li va deixar el seu pare, William O. Burton. Fou assassinada per Wayne Lonergan, un antic «protegit» del pare de Patricia. Després de la mort de Burton, el 1940, i un cop Patricia es va convertir en hereva, Lonergan va aconseguir guanyar-se l'aleshores adolescent Patricia, per tal de continuar duent el tren de vida que duia des que va conèixer Burton. Finalment, Lonergan va aconseguir casar-se amb Patricia, però el matrimoni no va funcionar mai, i l'octubre de 1943, després d'una nit en què Lonergan va ser vist en diversos clubs gais i Patricia també fou localitzada en diversos bars, bevent i acompanyada d'uns quants homes, tots dos acabaren al llit, però l'acte sexual no va culminar com de costum. Patricia li va arrencar el penis d'una queixalada i Lonergan la va matar (<http://www.findadeath.com/forum/showthread.php?t=20467>. Consulta: 27/10/2010). (N. del t.)

A més, per a moltes fans de Smith, la vida quotidiana dels rics està totalment desproveïda de les satisfaccions que proporciona el fet de superar les adversitats. Per elles, les satisfaccions que proporciona la simple lluita de la vida quotidiana són una recompensa en si mateixes. Aquí entra en joc l'estereotip cultural del «pobre ric». Hi ha més motius per compadir-se de l'avorrit ric que no pas per envejar-lo:

Doncs no ho són. Crec que són més infeliços que feliços. *Quan ho tens tot, no valeres res.* Es pensen que poden aconseguir tot el que vulguin. Però quan has treballat dur i saps el que costa guanyar diners és molt diferent, perquè seràs capaç de fer el que et proposis. Crec que els pobres són més feliços que els rics, perquè tenen la il·lusió de fer coses en un futur i tot això. Pel nostre aniversari de noces, al meu marit li vaig demanar un anell. Quan me'l va donar, em vaig tornar boja d'alegria. A una persona rica ni se li acudiria demanar una cosa així i tampoc en gaudiria com jo.

De veritat que crec que els rics no són feliços. Els hi fan gairebé tot. *No gaudeixen de les satisfaccions de la vida tal com ho fa un pobre. Et sents satisfet del que aconseguixes per tu mateix.*

A part de per què consideren que aconseguixen fàcilment el que desitgen, les informants tenen uns altres motius per creure que els rics gaudeixen de poques satisfaccions a la vida. A la manera de Faust, els seus desitjos sempre són excessius. Estan imbuïts d'aspiracions i d'exigències desmesurades i, en conseqüència, mai no poden gaudir de les satisfaccions veritables:

Els rics mai en tenen prou. Sempre en volen més.

No crec pas que els rics siguin més feliços que els pobres, perquè *sempre volen més del que tenen.*

La causa de la infelicitat dels rics es contraposa a la situació dels pobres, en el cas dels quals es considera que existeix un equilibri raonable entre les expectatives i els resultats assolits. Gràcies a la moderació de les exigències, les expectatives i les aspiracions, els pobres són més feliços que els rics:

Els pobres s'accontenten amb el que tenen.

Crec que és ben cert. La gent pobre no sol tenir gaires coses. *Saben valorar el que tenen.* Els rics tenen la mà foradada.

Per tant, si es pren la felicitat com a criteri valoratiu, la pobresa no té res de dolent. Es considera que la riquesa és la causant de la infelicitat conjugal, el divorci i les conductes immorals. Els rics tenen les seves pròpies desgràcies: malalties, segrestos i assassinats. Gaudeixen ben poc de la felicitat, ja que ni les facilitats que tenen per aconseguir tot el que volen ni les seves exigències desmesurades els permeten sentir-se satisfets. D'aquí que la pobresa emergeixi com un valor gairebé positiu. Als que no tenen, se'ls donarà la felicitat.

Un credo econòmic

Els comentaris de les seguidores de Kate Smith al voltant de l'opinió que la riquesa no porta la felicitat, de vegades, impliquen una actitud hostil envers «els rics». Se'ls veu com a incapaços d'assumir les seves responsabilitats morals: «Fixa't que surten pertot arreu; a les notícies d'assassinats i suïcidis; en les dels que no es cuiden dels seus fills i demanen el divorci». Però el més característic és que aquesta hostilitat es dirigeix contra la *gent* rica, no contra l'*estructura institucional* que afavoreix aquesta infelicitat i aquesta desintegració moral aparents. Les persones riques són vulnerables, les institucions són intocables²⁶.

Malgrat que la interpretació d'aquesta qüestió és merament temptativa, hi ha alguns indicis que apunten al fet que Smith podria reforçar aquesta mena de punts de vista entre les seves seguidores. De l'examen del seu programa radiofònic del migdia, se n'extreu la conclusió que, malgrat els canvis superficials i els reptes que s'hi plantegen, les institucions americanes bàsiques no es qüestionen. En els seus discursos radiofònics, no hi ha ni rastre de radicalisme o d'escepticisme econòmic. Per tal d'investigar fins a quin punt aquests punts de vista es reflectien entre les fidels oients de Smith, se'ls va formular una nova pregunta projectiva: «Creus que aquest país aniria millor o pitjor si es distribuís la riquesa més equitativament entre la gent?». Tal com passava en el cas de la pregunta projectiva formulada anteriorment, el nostre interès no se centra en la valoració de la plausibilitat econòmica d'aquesta redistribució, sinó en els sentiments que desperta aquesta pregunta.

Les respostes evidencien que la pregunta fa que aflorin tot un conjunt de sentiments profundament conservadors sobre les institucions econòmiques. I tot i que l'insuficient nombre d'exemples no permet arribar a una conclusió definitiva, ens indica que en el cas de 29 de les 39 fidels oients del programa del migdia de Smith, comparades amb les 13 de les 23 que no l'escolten, s'expressen aquests sentiments. Les negatives no s'expressen en referència a les dificultats tècniques que comportaria realitzar aquesta redistribució, sinó en termes d'una fe infrangible en el «credo conservador».

Per a algunes, l'enunciat «es distribuís la riquesa més equitativament» suposa el refús immediat en tant que significa anar contra els sentiments que implica la institució de la propietat privada. Les informants amb poques possessions i amb ingressos modestos expressen reiteradament aquest sentiment sense justificar-lo: «*Si fas diners, et pertanyen*. Haver-los de donar a algú altre no està bé», «Imagino que a qualsevol persona li pertany el que es guanya».

La creença que la necessitat és l'única cosa que empeny la gent a treballar s'expressa sovint. Si la gent cobrés de la seguretat social, ben aviat deixaria la feina.

26. En les investigacions al voltant de les «radionovel·les», s'observa aquesta mateixa tendència a considerar que els problemes són conseqüència dels vicis i les virtuts individuals, en comptes de producte de les forces i les institucions socials. Vegeu Rudolf ARNHEIM (1944), «The World of the Daytime Serial», a: Paul LAZARFELD i Frank STANTON (eds.), *Radio Research 1942-1943*, Nova York, Duell, Sloan and Pearce, 34-85; Herta HERZOG (1941), «On Borrowed Experience», *Studies in Philosophy and Social Science*, IX (1).

Hi ha persones gandules i d'altres que volen treballar, *llavors per què hauríem de deixar que els ganduls s'aprofitessin dels que treballen?*

No, no. Si es treballa es tenen diners. Si la riquesa es repartís equitativament, *per descomptat que un 90% de la gent no voldria treballar*. Gràcies al que he aconseguit, crec en el valor del treball.

La dona d'un venedor de sabates documenta els problemes que sorgeixen quan els treballadors deixen de sentir la dura i contínua pressió de la necessitat:

No, maca, no ho farien pas. *Perquè actualment encara costa més fer-ho. La gent s'infla de fer diners i ningú vol treballar pels altres. Volen treballar per compte propi*. Costa fins i tot trobar algú que et vulgui netejar els vidres de les finestres. El meu amic no troba ningú que vulgui treballar a la seva botiga.

Aquests comentaris convergeixen en l'opinió que les diferències existents en el repartiment de la riquesa són absolutament justes i tolerables, ja que esdevenen el resultat normal de les diferències atribuïbles a les capacitats i a l'esforç. Hi ha la inqüestionada convicció que la societat americana està constituïda per persones que aconsegueixen el que es mereixen. No és gens sorprenent que aquest sentiment l'expressin informants que estan absolutament convençudes que pertanyen a la classe alta. Per exemple, de la dona de nacionalitat anglesa que ens explica que frequenta Sir Gerald i Lady Cxxxx és del tot esperable que cregui que els que són menys rics que ella tenen el que es mereixen:

Estimada, no canviaràs mai. Sempre hi haurà gent que tindrà més diners que els altres. Aquesta gent treballadora *no voldria tenir diners*. Si en tingués, no sabria com comportar-se. No té educació.

Però encara és més revelador adonar-se de fins a quin punt d'aquests sentiments se'n fan eco els que s'autodenominen «classe treballadora» o «classe pobra». Fixeu-vos, per exemple, en el cas d'aquesta mestressa de casa ja gran amb ingressos baixos i amb un nivell educatiu elemental, que referma la legitimitat de l'ordre social establert:

La gent que té cap es mereix tenir més. Si un altre és més intel·ligent que jo, per què hauria de tenir el mateix que jo? Si no has treballat prou dur per guanyar-ho... Per què es fa rica la gent? Perquè són més intel·ligents que nosaltres.

Una petita botiguera que es considera de classe «mitjana» assenyala quina és la principal incapacitat dels pobres, causant de la seva difícil situació:

Suposo que els pobres ho són perquè la majoria no saben administrar-se. La gent com nosaltres som més aviat de classe mitjana. No passem grans dificultats econòmiques. Em solidaritzo molt amb la gent malalta, però *de veritat que tot el que els passa als pobres és culpa d'ells mateixos*.

La dona d'un estibador expressa el seu acord amb l'ordre social establert:

Et diré una cosa. M'agrada treballar i crec que aquest és el millor sistema. Hi ha d'haver gent rica, classes mitjanes i pobres... *Hi ha d'haver milionaris; hi ha d'haver gent que guanyi cada cop menys. Doncs el que et vull dir és que has d'acontegar-te amb el que ets.*

I una mestressa de casa que pertany a una família amb ingressos modestos exemplifica aquesta actitud en termes de la justícia que el model és potencialment capaç de satisfer:

Personalment, crec que, tal com està, està bé. Se'n podrien canviar algunes coses, però el món no pot ser perfecte. *Probablement, els que ara tenen diners en seguirien tenint, i els que ara no en tenen, llavors tampoc en tindrien.*

L'esposa del caixer d'un banc que havia treballat de secretària en un concessionari automobilitic il·lustra les seves actituds amb tota franquesa:

En el fons, sóc una capitalista. Crec que els treballadors han estat els perdedors durant molt anys, tot i que s'han fet coses increïbles per a ells, però crec que s'ha anat massa lluny. *Sóc de l'opinió que si els obrers que fan anar les màquines fossin intel·ligents, serien rere un escriptori. Nou de cada deu obrers no estan capacitats per assumir les responsabilitats que se'ls han atorgat... Crec que a Nord-amèrica tothom té una oportunitat. Si tens iniciativa, prosperes. Crec que això [repartir la riquesa més equitativament] frenaria la iniciativa individual. No hi hauria cap incentiu.*

D'aquests mateixos sentiments, se'n fa eco la dona d'un altre caixer de banc que és mare de vuit criatures i que parla amb inquietud dels deutes que, malgrat els esforços que fan, ha contret la família. Després d'assenyalar que Smith ha «hagut de treballar molt» per tenir èxit, diu:

Un rei hauria de situar-se per damunt del que l'envolta, sigui el que sigui. Crec que és Nostre Senyor qui diu que *sempre hi haurà pobres i ignorants*. Sempre hi haurà un nombre determinat de persones que dependran de la caritat dels altres. El nostre és un país lliure. *Tothom té una oportunitat.*

I, com que la capacitat i la iniciativa sempre són degudament recompensades, és evident que tota redistribució de la riquesa esdevé només temporal i que es torna irremeiablement a l'*status quo ante*.

Si ho repartissis, no passaria gaire temps abans que els que ja eren rics tornessin a ser-ne. Hauries de fomentar l'esperit emprenedor.

Per confirmar les seves opinions, les oients al·ludeixen a les històries d'interès humà de Smith que documenten la manera com la gent prospera i ascendeix socialment sense cap dificultat. Per confirmar els seus punts de

vista, una mestressa de casa se serveix del record d'una de les històries de Smith sobre «un home que va arribar a Nord-amèrica quan no era ningú i ara és ric i té un negoci».

Segons les seves fans, Smith assumeix el paper de sacerdotessa laica. Els seus sermons laics defineixen el bé i el mal: «Les seves històries et fan pensar, són com paràboles», afirma una fidel seguidora que considera Smith una «autèntica inspiració espiritual». Portant a terme el rol de consellera que soluciona els problemes que preocupen les seves seguidores, Smith educa el conjunt de la societat. Oculta els defectes i les insuficiències institucionals de l'organització social rere una pantalla que converteix el món real en un conjunt d'*accions* morals i immorals, de *gent* bona i dolenta. En parlar-nos de la confiança que té en les directrius morals de Smith, una mestressa de casa ens diu: «De vegades, et parla sobre l'egoisme d'algunes de les persones d'aquest món i el mal que això provoca». D'aquí sorgeix un senzill sistema moral a través del qual les seves fans es contemplen a si mateixes, potser de forma simplista, amb certa complaença: almenys els queden els beneficis morals que els proporcionen les seves virtuts.

Sense contrapropaganda

Resta encara per tractar el tema de les causes que expliquen l'àmplia acceptació de les imatges públiques de Kate Smith. És cert que els seus rols socials tenen una audiència diària i que aquest fet ajuda a explicar la difusió dels seus aut retrats, però, per damunt de tot, cal tenir en compte que aquestes imatges mai no han sigut qüestionades sistemàticament. Un cop Smith ha captat l'atenció de la seva audiència, res no ha impedit que les seves imatges públiques fossin «acceptades pels consumidors». Hi ha relativament pocs famosos que gaudeixin d'aquesta posició estratègica. Els líders polítics han de compartir el seu temps radiofònic amb l'oposició, que qüestionava sistemàticament els seus punts de vista i les seves atribucions. Aquest no és el cas de Smith. Per descomptat que té competidors en el mercat de la propaganda radiofònica, però no n'hi ha cap que qüestionï el que diu ella. Kenneth Burke ha observat aquest patró des d'un punt de vista més general: «[...] els homes de negocis competeixen entre si *lloant els seus articles* de forma més convincent que els seus rivals, mentre que els polítics ho fan calumniant *l'oposició*. Quan se suma tot, s'obté un total de lloança absoluta en els negocis i de calúmnia completa en política».

Mitjançant l'associació que s'estableix entre la seva figura i els valors americans fonamentals, Smith crea tot un conjunt d'imatges públiques absolutament immunes a l'acció de la contrapropaganda. Monopolitza, en sentit estricte, la imaginació pública²⁷. S'informa sobre la seva generositat i ningú qüestionava les seves intencions, tal com passaria amb un líder polític rival. Sistemàticament,

27. Sobre el caràcter «monopolístic» de determinat tipus de programes radiofònics, vegeu Paul F. LAZARSFELD (1942), «The Effects of Radio on Public Opinion», a: Douglas WAPLES (ed.), *Print, Radio and Film in a Democracy*, Chicago, University of Chicago Press, 74-76.

es fomenta la imatge de Smith com a figura maternal i a ningú li interessa posar-ne en qüestió l'autenticitat. Si no és el mateix oient l'encarregat de posar en dubte les impressions que rep, romandran inqüestionades. És tracta de missatges unidireccionals no gaire diferents dels emprats pels hipnotitzadors, a les indicacions dels quals els subjectes no s'oposen.

Els estils d'organització de la ràdio a Nord-amèrica afavoreixen la creació de figures públiques que poden ser emprades amb finalitats de persuasió de massa. Que aquesta influència s'exerceixi per bé o per mal és, en gran mesura, una decisió que recau sobre els directors de les emissores de ràdio i de les cadenes radiofòniques.