

Introducció a la segona edició de *The Focused Interview* de Robert K. Merton¹

MERTON, R. (1987). «The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities». *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, núm. 4, p. 550-566.

Traducció de l'anglès a càrrec de **Xavier Gimeno Torrent**. Sociòleg i investigador independent.
A/e: xavier.gimeno@xaviergimeno.net.

La reedició d'aquesta obra després de molts anys m'ofereix l'oportunitat de donar la benvinguda a una nova generació de lectors d'aquest llibre —estudiants i investigadors— que estan molt allunyats del moment en què va ser concebut. Aquesta introducció també em permet contestar una de les preguntes sociològiques per excel·lència —«Com va succeir?»— gràcies a l'interrogatori a què serà sotmès el passat en busca de respostes. Aquesta recerca, a la seva vegada, té l'origen en una invitació serendípica que se'm va adreçar fa alguns anys per a parlar sobre un tema que requeria improvisar una mena de recerca històrica per tal d'assenyalar les connexions evidents existents entre l'objecte d'aquest llibre i la subseqüent emergència del fenomen dels «grups focals».

Certament, deu haver-hi ben poca gent en el camp de les ciències socials i segurament ningú en àmbits afins com el de la investigació en màrqueting que en sàpiga menys que jo sobre els grups focals. Fou per això que quan Alan Meyer, el president de la delegació novaiorquesa de l'American Association for Public Opinion Research (Associació Americana per la Investigació de l'Opinió Pública, AAPOR), em va parlar per primer cop del tema dels grups focals va despertar la meva curiositat. Feia ben poc que Patricia Kendall i jo havíem sabut de l'àmplia difusió de la tècnica del grup focal en l'àmbit de la investigació en màrqueting. Potser no llegírem els llibres i les revistes «adequats». De totes maneres, quan aquesta novetat va captar la nostra atenció i quan sentírem a dir que les tècniques que s'empraven en la recerca mitjançant grups focals derivaven del nostre treball en l'entrevista enfocada en grup de feia uns quaranta anys (Merton i Kendall, 1946; Merton, Fiske i Kendall, 1956), la meva curiositat al voltant d'aquesta novetat encara va ser més gran. És més, he de dir que en aquells moments vaig fer ben poc per satisfer aquesta curiositat. Una altra mena de problemes i temes de recerca absorbien la meva atenció. I tal com va apuntar un cop el filòsof de la literatura Kenneth Burke (amb un estil memorable que cabria qualificar com el teorema de Burke): «Una manera de veure és també una manera de no veure —ja que fixar l'atenció sobre l'objecte A implica no fer cas de l'objecte B».² (Per cert, aquesta màxima ha de ser ben clarament retinguda quan s'està fent ús de les entrevistes enfocades i dels grups focals.)

I així fou com, quan Alan Meyer em va convidar a parlar davant la delegació novaiorquesa de l'AAPOR sobre aquest tema, no vaig poder resistir-me a les diverses temptacions que va posar-me al davant. Però avui m'agradaria interpretar aquesta invitació en clau cognitiva (clau que potser Alan no reconeixerà). Aquesta és, doncs, la meva lectura del subtext contingut dins la seva invitació, i la meva reconstrucció d'aquest contingut: «Aquesta és una gran oportunitat de reunir-

1. © 1987 American Association for Public Opinion Research. Publicat en català amb l'autorització d'Oxford University Press, The American Association for Public Opinion Research i Harriet Zuckerman, antiga col·laboradora i esposa i actual marmessora literària de Robert K. Merton. D'aquesta edició i de la traducció al català © Xavier Gimeno. La traducció s'ha fet partint de la versió de l'article original posteriorment modificada per Robert K. Merton i publicada a *The Focused Interview* (1990), Nova York, The Free Press, p. XIII-XXXIII.

2. Kenneth BURKE (1935), *Permanence and Change*, Nova York, New York Republic Inc. [N. del t.]

me amb un grup d'investigadors socials experimentats i al corrent de les darreres novetats, molts d'ells vells amics, alguns dels quals provenen del món acadèmic i d'altres del món de la investigació en màrqueting al qual Paul Lazarsfeld em va introduir fa cinquanta anys. Aquesta també és una oportunitat de conjugar el recentment inaugurat interès per l'origen i la ràpida expansió de la recerca amb grups focals amb el teu interès de tota la vida per la identificació dels diversos patrons d'emergència i transmissió dels coneixements, particularment d'aquells patrons que es refereixen a la difusió del coneixement d'un entorn sociocultural cap a un altre. Com es transmeten les idees i quines modificacions pateixen durant el transcurs de la seva difusió? Què podem aprendre sobre els patrons de canvi durant el transcurs de la difusió de les innovacions del món de la ciència al món aplicat? Havent consagrat gran part de la teva vida a la sociologia de la ciència —encara que, a diferència de Paul Lazarsfeld, et dediquessis molt menys a la sociologia de la ciència social—³ ara tens l'oportunitat de reflexionar en veu alta, d'especular, sobre tot això a propòsit de l'emergència i l'expansió de la investigació amb grups focals».

La improvisació a què estan subjectes els meus comentaris en aquesta ocasió prové del tema en qüestió. Les preguntes fonamentals que volia plantejar romanen sense resposta i no foren suficientment enteses; segurament no prou enteses per mi i sospito que tampoc per molts d'altres.

Tot va començar durant la meva primera i accidentada sessió de treball —una sessió de treball totalment i absolutament imprevista— amb Paul Lazarsfeld cap allà al novembre de 1941. Aquesta història s'ha explicat per escrit diverses vegades (Hunt, 1961; Lazarsfeld, 1975, p. 35-37; De Lellio, 1985, p. 21-24), però en cap ocasió s'ha intentat identificar els orígens de l'entrevista enfocada. Tornaré a explicar la història en aquest nou context.

Per començar a explicar-la podria dir que Paul i jo no sabíem res l'un de l'altre abans d'arribar a Columbia. No és només que no haguéssim llegit alguna cosa l'un de l'altre; literalment no havíem sentit a parlar mai l'un de l'altre. Però el novembre de 1941, Paul, que era més gran que jo, ens va convidar a la meua dona i a mi a sopar.⁴ Ens va rebre a la porta del seu pis i va dir una cosa així: «Bob, tinc molt bones notícies per a tu. Acabo de rebre una trucada de l'OFF de Washington (sigles que corresponien a Office of Facts and Figures [Oficina d'Informació], que fou l'antecessora de l'Oficina d'Informació de Guerra [Office of War Information], que, a la seva vegada, crec que fou l'antecessora de la Veu d'Amèrica [Voice of America]).⁵ Em volen per a fer tests sobre les reaccions que susciten en l'audiència diversos programes de ràdio destinats a aixecar la moral dels oients. Per

3. Amb aquest comentari Merton al·ludeix a la principal obra de Lazarsfeld consagrada a l'estudi dels usos socials de la sociologia: Paul F. LAZARSFELD, W. H. SEWELL, Harold WILENSKY (ed.) (1967), *The uses of sociology*, Nova York, Basic Books. [N. del t.]

4. En aquells moments Robert K. Merton estava casat amb Sue Merton —més tard es casà amb Harriet Zuckerman— i Paul F. Lazarsfeld amb Herta Herzog —més tard, ell es casarà amb Patricia Kendall—, que també formava part del Gabinet d'Investigació Social Aplicada (GISA). Peter Simonson ofereix alguns detalls més sobre aquesta vetllada en l'article «The serendipity of Merton's communications research», *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 17, núm. 3, p. 277-297. Aquest article és especialment informatiu ja que reconstrueix la història de la relació accidental entre Merton i la investigació sobre els mitjans de comunicació de massa. Peter Simonson s'ha ocupat amb profunditat d'aquest mateix tema en altres treballs més específics sobre Merton (vegeu Peter SIMONSON, «Introducció», A: Robert K. MERTON, Marjorie FISKE i Alberta CURTIS (2004), *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive*, Nova York, Howard Fertig). [N. del t.]

5. Totes les organitzacions esmentades en aquest fragment acomplien funcions propagandístiques durant la Segona Guerra Mundial, tant internes com, especialment de manera posterior al conflicte armat i ja en el context de la Guerra Freda, externes. A Catalunya, per exemple, hi havia una emissora molt important que formava part de la xarxa internacional d'emissores radiofòniques que constituïa The Voice of America: s'anomenava *Radio Liberty*. Estava situada a Pals i des de l'any 1959 fins al 2001 va emetre per als països de la Unió de Repúbliques Socialistes Soviètiques (URSS) i per als Estats Bàltics. El desmantellament de les seves antenes emissores, que podien arribar a emetre amb una potència d'1 milió de watts, va tenir lloc l'any 2006. El primer nom de Radio Liberty va ser, d'una manera molt il·lustrativa quant a les intencions amb què naixia, American Committee for Liberation from Bolchevism (AMCOMLIB): Comitè Americà per a l'Alliberament del Boltxevisme. No és estrany saber que la promotora directa de la iniciativa fos la CIA, que la finançava a través del Comitè. Font: <http://www.radioliberty.org/introcat.html> (consulta: 19 octubre 2009). [N. del t.]

tant, aquesta és una gran oportunitat per a tu. Vine amb mi a l'estudi per veure com fem els tests sobre la reacció de l'audiència».

Així fou com Paul m'introduí en el món estrany de la investigació radiofònica, que en aquells anys primerencs era desconegut per gairebé tothom i sense cap mena de dubte també era desconegut per mi. Vaig saber que Paul dirigia una cosa anomenada *Oficina d'Investigació Radiofònica* (Office of Radio Research), però no vaig saber res sobre la feina que hi feien. Així fou com, havent sopat, hi vam anar i allí em vaig trobar amb un espectacle estrany. Proveu de contemplar-lo a través del que, aleshores, era la meua mirada ingènua, i recordeu que la sofisticació que caracteritza la investigació actual en mitjans de comunicació de massa és el resultat de gairebé mig segle d'evolució. Vaig entrar per primer cop a un estudi de ràdio, i vaig veure-hi un petit grup —n'hi havia una dotzena, o potser eren vint?— de persones assegudes en dues o tres fileres. Paul i jo vam situar-nos al lloc que ens corresponia com a observadors, a una banda de l'habitació de la manera més discreta que vam poder; allà no hi havia falsos miralls o cristalls de doble vista ni cap altra cosa similar. A aquelles persones se'ls demanava que premessin un botó vermell instal·lat als seients quan alguna de les coses que escoltessin en el programa radiofònic enregistrat els causés una reacció negativa —irritació, fúria, incredulitat, avorriment— i que, contràriament, premessin el botó verd quan els provoqués una reacció positiva. Per a la resta de reaccions no hi havia botons. Més endavant vaig descobrir que el seu historial de reaccions era enregistrat per un polígraf primitiu compost pel nombre necessari d'estilogràfiques que, connectades mitjançant cera de segellar i uns cables, estaven disposades de tal manera que dibuixaven la gràfica de corbes de les reaccions positives i negatives. Aquest instrument primitiu fou denominat *analitzador de continguts Lazarsfeld-Stanton*. Després vaig contemplar que un dels ajudants de Paul preguntava al grup experimental —l'audiència— sobre les «raons» de les seves reaccions positives i negatives. Vaig començar a passar notes a Paul sobre el que considerava que eren deficiències greus d'estratègia i de procediment de l'entrevistador. Aquest no centrava suficientment les preguntes en les reaccions *específicament* experimentades, ja fossin individuals o agregades. Per desconeixement estava predeterminant les respostes; no aconseguia provocar la resposta espontània sobre les «raons» de les reaccions passades quan tornava a passar al grup els fragments pertinents del programa radiofònic, etc., etc. Malgrat que aquesta manera d'entrevistar era una novetat per a mi, jo estava prou familiaritzat amb l'art i la pràctica de l'entrevista. Per una banda, em vaig passar més temps del que m'agradaria recordar durant l'estiu de 1932, quan era estudiant de doctorat a Harvard, treballant, per mantenir-me, en un projecte de la Works Progress Administration (WPA)⁶ centrat a entrevistar gairebé tots els homes i dones rodamons i sense sostre que hi hagués a l'àrea de Boston. Havent viscut l'experiència d'haver-me enfrontat a la situació d'entrevista sota condicions de vegades extremes, la nova situació que se'm presentava em proporcionava l'oportunitat de gaudir d'un accés privilegiat a la ment i a les emocions de la gent.

De totes maneres, quan l'entrevista es va acabar, Paul em va preguntar: «Bé, què en penses de tot això?» Jo vaig procedir a expressar-li el meu interès en aquest format d'entrevista i a reiterar-li, amb més profusió de detalls, les meves crítiques sobre el procediment d'entrevista adoptat. Això era, per descomptat, el que Paul esperava de mi.⁷ «Bé, Bob, passa que ben aviat haurem de passar

6. La WPA fou un organisme governamental creat durant l'època de la Gran Depressió seguint les directrius del New Deal per tal de fer front a la crisi econòmica. La WPA proveïa de feina i d'ingressos persones en situació d'atur. Aquest programa va comportar la construcció de gran quantitat d'obres públiques (edificis, carreteres, etc.) i també va implicar-se en nombrosos projectes artístics, dramàtics, literaris, etc. D'aquests darrers, un dels més famosos fou l'*American Slave Narratives*, una col·lecció d'aproximadament dues mil entrevistes fetes a antics esclaus que intentava reconstruir la història i les experiències dels africans que foren venuts com a esclaus a l'Amèrica del Nord durant el segle XIX. L'experiència que Merton explica al voltant de les entrevistes que va fer va en aquesta direcció. Fonts consultades: http://en.wikipedia.org/wiki/Works_Progress_Administration; <http://newdeal.feri.org/asn/> (consulta: 31 juliol 2008). [N. del t.]

7. A causa de l'empenta que tenia a l'hora de tirar endavant tots aquells projectes en què s'involucrava, Paul va establir el costum de reclutar periòdicament tota mena de col·laboradors perquè treballessin amb ell: estudiants, per descomptat, però també col·legues de tot pelatge; joves i vells; de prop i de lluny; científics socials, especialistes en lògica, mate-

el test a un altre grup. Ens ensenyaràs com hem de fer l'entrevista?» Aquesta pregunta no era pas cap retret, tal com equivocadament podríeu pensar-vos. Més aviat es tractava del primer pas de l'acció de cooptació desplegada pel fundador i director de l'Oficina d'Investigació Radiofònica (i d'altres organitzacions lligades a la universitat i dedicades a la investigació social). Permeteu-me explicar-vos com vaig començar a implicar-me en aquesta tasca i així s'inicià la meva relació amb el que més tard es va convertir en l'entrevista enfocada en grup.

Em ve a la memòria que Paul em va convèncer de començar a treballar en una nova i primigènia forma d'anàlisi d'aquelles entrevistes durant els dies següents, el cap de setmana. L'informe resultant d'aquells treballs era a l'Oficina d'Informació al cap d'una setmana. Això fou el novembre de 1941. A continuació va arribar el 7 de desembre,⁸ i la guerra, que no tenia un caràcter nacionalista accentuat però sí molta importància moral per a molts de nosaltres, va tornar a fer-se present. No gaire més tard i durant algun temps durant la guerra, em vaig trobar fent d'investigador de contacte⁹ entre el grup d'investigadors de Columbia i la Secció de Recerca¹⁰ (Research Branch), que l'Exèrcit de Terra dels Estats Units (United States Army) va crear l'octubre d'aquell mateix any. La Secció de Recerca formava part del que, successivament, fou primerament anomenat Divisió Moral (Morale Division), després Divisió de Serveis Especials (Special Services Division), i, finalment, Divisió d'Informació i Educació¹¹ (Information and Education Division). Com es palesa, el moviment vers l'eufemització de la denominació d'aquestes organitzacions havia començat clarament.¹² La Secció de Recerca era dirigida des del punt de vista científic (no administratiu) per l'enginyer i experimentat investigador social Sam Stouffer (que, amb el temps, va poder veure que l'essència del seu camp d'estudis durant la Segona Guerra Mundial apareixia publicada sota la forma dels quatre volums que configuren l'obra *The American Soldier*).¹³

Em vaig passar un temps entrevistant grups de soldats en camps d'instrucció de l'Exèrcit de Terra per esbrinar quines eren les reaccions específiques que els provocaven les pel·lícules d'instrucció¹⁴ i

màtics, estadístics i filòsofs. Aquest patró de cooptació desinteressada ha estat deliciosament rememorat per escrit per dos dels seus estudiants dels antics dies dels anys quaranta i cinquanta: James S. Coleman (1980) i David L. Sills (1987).

8. Els Estats Units d'Amèrica (EUA) s'involucren en la Segona Guerra Mundial a partir del 7 de desembre de 1941, dia en què es produeix l'atac del Japó a Pearl Harbor. [N. del t.]

9. És a dir, d'enllaç. [N. del t.]

10. A Robert K. MERTON (1992), *Teoría y estructura sociales*, 3a ed., Mèxic, FCE, p. 538, aquesta organització és anomenada *Rama de investigaciones*. [N. del t.]

11. A MERTON (1992), p. 538, aquesta organització és anomenada *Sección de Enseñanza e Información del Ejército*. [N. del t.]

12. L'Oficina d'Informació depenia del Departament de Guerra. Totes les altres organitzacions que apareixen en aquest paràgraf depenien del Departament de les Forces Armades. Els dos departaments són els que tenien competències en defensa nacional durant la Segona Guerra Mundial. [N. del t.]

13. Samuel A. STOFFER *et al.*, *The American Soldier: Adjustment during army life*; Samuel A. STOFFER *et al.*, *The American Soldier: Combat and its aftermath*; Carl I. HOVLAND, Arthur A. LUMSDAINE i Fred D. SHEFFIELD, *Experiments on mass communication*; Samuel A. STOFFER *et al.*, *Measurement and prediction*, Princeton, Princeton University Press, 1949.

14. Durant la Segona Guerra Mundial el Departament de Guerra dels EUA va produir les anomenades *pel·lícules d'instrucció (training films)* i els *films d'elevació de la moral o propagandístics (orientation films)*. La finalitat de la primera classe de pel·lícules era didàctica: podien servir per a explicar a la població què havia de fer (i també, i molt important, què no havia de fer mai), per exemple, en cas de ser bombardejats; o també podien ser emprades (en aquest cas parlem pròpiament de pel·lícules d'instrucció) per a explicar estratègies de defensa o una altra mena d'exercicis als soldats en període d'instrucció. El segon tipus de pel·lícules promovia «lectures de la realitat» determinades que convenien als interessos de qui les produïa (en aquest cas, el Departament de Guerra) (Jack C. ELLIS; Betsy A. McLANE, p. 131-132, «Expansion: United States, 1941-1945», p. 130-147, *A new history of documentary film* (2005), Nova York, Londres, Continuum). La sèrie de set pel·lícules *Why we fight* és un exemple prototípic d'aquesta segona classe de pel·lícules: promovia la visió d'uns EUA que havien d'involucrar-se en la guerra, ja que eren els garants de les llibertats democràtiques davant l'amenaça que representava el feixisme. El GISA va testar els efectes que produïen en l'audiència quatre de les pel·lícules d'aquesta sèrie: *Prelude to war*, *The Nazis strike*, *Divide and conquer* i *The battle of Britain*, totes produïdes el 1943 (Carl I. HOVLAND, Arthur A. LUMSDAINE i Fred D. SHEFFIELD, *Experiments on mass...*, p. v, 51). Entre altres mètodes de recerca es va emprar la tècnica de l'entrevista enfocada per a esbrinar si les reaccions de l'audiència quan les contemplava eren favorables o desfavorables, tal com apunta

els denominats *films d'elevació de la moral*, alguns dels quals foren dirigits per Frank Capra¹⁵ i altres directors d'igual vàlua. Durant el transcurs d'aquesta experiència i al llarg del treball posterior al Gabinet d'Investigació Social Aplicada (Bureau of Applied Social Research) (que té el seu germen en l'Oficina d'Investigació Radiofònica de la Universitat de Columbia), es desenvolupà el conjunt de procediments que més tard foren coneguts sota la denominació d'*entrevista enfocada*. Tal com Sam Stouffer assenyalava en el pròleg en el volum 4 de *The American Soldier*, aquests procediments no es descriuen en aquella obra perquè havíem acordat amb ell i el seu col·laborador Carl Hovland que Pat Kendall i jo els publicaríem uns anys abans (Merton i Kendall, 1946).

Fou també ben aviat quan, el 1943, ens vam posar a treballar per adaptar l'ús de l'entrevista enfocada tant a individus com a grups. En aquest sentit, un primer cas que cal destacar¹⁶ és l'estudi d'una marató radiofònica, aleshores un fenomen històric completament nou i que pronosticava ser un «punt estratègic de recerca» pel que fa a la investigació de la conducta col·lectiva i els contextos socials que fan possible la persuasió de masses (Merton, Fiske i Curtis, (1946) 1971). Durant un període de 18 hores, la cantant melòdica Kate Smith, considerada per molts una figura patriòtica carismàtica, va pronunciar, en seixanta-cinc ocasions, una sèrie de discursos patriòtics, i va aconseguir la quantitat, fins aleshores mai assolida, de 39 milions de dòlars en donacions en bons de guerra. Vam efectuar entrevistes enfocades amb cent novaiorquesos que varen estar pendents de part o, en alguns casos, la totalitat [!] dels discursos de Kate Smith. Alguns dels entrevistats havien efectuat donacions en bons de guerra i d'altres, no. Aquestes entrevistes foren dutes a terme individualment a les cases dels oients, no col·lectivament a l'estudi radiofònic. A falta que l'analitzador de continguts pogués proveir-nos de punts de referència per a iniciar les anàlisis, en les entrevistes ens va servir de guia la prèvia anàlisi de continguts feta en els discursos retransmesos. Els materials qualitius resultants varen ajudar-nos molt a confegir la interpretació de les dades quantitatives, que provenien d'un sondeig per qüestionari efectuat a una mostra representativa d'aproximadament mil novaiorquesos. Foren les dades provinents de les entrevistes enfocades efectuades les que ens varen dur a identificar un estat col·lectiu de desconfiança envers el pròxim que derivava d'un estat d'anomia arran del qual «els valors col·lectius romanien ocults sota una confusa mescla d'interessos privats que buscaven ser satisfets emprant pràcticament qualsevol mitjà que pogués ser eficaç» (p. 10). Les anàlisis efectuades a aquestes dades ens van conduir, igualment, a la descripció d'un fenomen social: «el lloc que ocupava l'esperit de *Gemeinschaft*¹⁷ —o la genuïna comunitat de valors— és profanat per una pseudo-*Gemeinschaft* consistent en la simulació de l'interès pel pròxim per tal de poder manipular-lo millor» (p. 142); en altres paraules, es tractava «del mer fingiment dels valors col·lectius per tal de fer progressar els interessos privats» (p. 144). (Vegeu també Merton, 1975, p. 83; Cohen, 1975; Beniger, 1987.)

L'entrevista enfocada individual presentava determinats avantatges i inconvenients respecte a l'entrevista enfocada de petits agrupaments de persones. (I dic *agrupaments* ja que, per descomptat, no era possible parlar pròpiament de *grups* en el sentit sociològic del terme, que es refereix a compartir una identitat comuna o ser una unitat permanent en el temps, amb normes i objectius compartits.) Malgrat tot, la interacció entre els membres d'aquests grups units momentàniament era sens dubte més procliu a incitar els entrevistats perquè s'expliquessin detalladament que no pas a contaminar les respostes individuals a causa del comú acord. De la mateixa manera, les entrevistes individuals basades en la prèvia realització d'anàlisis de contingut dels temes estudiats clarament propicien

molt explícitament Merton en aquest fragment, i també per a determinar exactament quin era el contingut del film que produïa els efectes observats. Un altre dels objectius de l'entrevista enfocada era proveir d'hipòtesis que indiquessin les possibles causes d'aquests efectes des d'un punt de vista psicossocial. La majoria dels fragments d'entrevista que inclou el llibre *The Focused Interview* es basa en aquests treballs. [N. del t.]

15. Tant les set pel·lícules que formen part de la sèrie *Why we fight* com *Your job in Germany* (1945) són films propagandístics o «d'elevació de la moral» que foren dirigits per ell. [N. del t.]

16. L'obra *Mass persuasion* es va dedicar enterament a l'anàlisi d'aquest cas, que s'exposa d'una manera més detallada del que es fa en aquesta introducció, i més resumida que a *Mass persuasion*, a *Teoría y estructura sociales*, p. 186-188. [N. del t.]

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

que l'entrevistat respongui d'una manera més detallada, encara que no faciliten la introducció de nous temes gràcies a l'estímul dels altres entrevistats, tal com s'acaba de veure que ocorre en el cas de les entrevistes enfocades a petits agrupaments.

Anys després, Harriet Zuckerman va adaptar i desenvolupar l'estratègia de les entrevistes enfocades individuals basades en l'anàlisi prèvia de textos per al seu estudi sobre la ultraelit dels guardonats amb el premi Nobel de Ciències (Zuckerman, 1972, 1977, apèndix A). Evidentment, en aquest cas el contingut que cal analitzar de cara a proveir de referents per a l'entrevista era molt més complex i voluminós del que ho era en els estudis sobre la conducta observada davant dels mitjans de comunicació de massa. Incloua, per exemple, la identificació dels hipotètics esdeveniments clau i la seva successió en les biografies dels guardonats, la construcció provisional de les seves xarxes sociomètriques en diferents fases de les seves carreres científiques, el seu historial d'èxits i fracassos en investigació, i la identificació dels patrons bibliomètrics que seguïen les seves bibliografies. Tal com Zuckerman assenyalava, aquest procediment era una manera de practicar l'«entrevista enfocada» que proporcionava dades que servien per a l'anàlisi i la interpretació i no únicament per a elaborar cròniques (tal com ocorre típicament amb les «històries orals»).

Sota la llum de tot el que acaba de dir-se, el lector no ha de sorprendre's en descobrir que, almenys pel que fa als trets més assenyalats, l'ús rigorós de dades captades mitjançant grups focals convisqui harmoniosament amb el que antigament provàvem de fer amb les entrevistes enfocades. Tot i això, algunes de les característiques definitòries del que, avui en dia, són els *usos* que s'han donat als materials provinents de la utilització de la tècnica del grup focal semblen diferenciar-se fortament de la manera com nosaltres vam fer ús dels materials resultants de l'ús de les entrevistes enfocades. Anteriorment ja m'he referit al treball desenvolupat amb Sam Stouffer i la Secció de Recerca, que comprenia l'ús d'entrevistes enfocades en grup. Aquest treball fou portat a terme conjuntament amb Carl Hovland, que dirigia la Unitat Experimental (Experimental Section) de la Secció de Recerca. Carl, que durant la guerra estava en permís d'excedència de les seves tasques habituals a la Universitat de Yale, fou, possiblement, el psicòleg més experimentat de tots els que s'hagin dedicat mai a estudiar els efectes de la comunicació social; va morir l'any 1961 als quaranta-vuit anys, però és recordat amb admiració i afecte per tots aquells que el vam conèixer bé. Carl dissenyà i dirigí els experiments de control sobre les reaccions dels soldats davant les pel·lícules d'instrucció i els «films d'elevació de la moral». Hom podria pensar que amb l'ús experimental dels grups experimentals i els grups de control n'hi havia prou per a dotar-se del disseny experimental adequat que permetés identificar els efectes propiciats pels films. Però Carl, molt encertadament, admetia que això no era així. Aquests experiments eren incapaços de proporcionar la informació qualitativa específica que oferien les nostres entrevistes enfocades. Aquesta informació anava més enllà de l'*efecte total* —un conjunt molt complex d'estímuls condicionants— que tenien «les pel·lícules» sobre l'espectador, per a concentrar-se, almenys provisionalment, en la identificació dels elements constitutius i de la manera característica que prenia la vivència complexa que podien suscitar aquells efectes. El disseny adoptat, de caràcter experimental i quantitatiu, permetia determinar els efectes agregats però no proporcionava indicis sobre *quina part del contingut del film* havia produït els efectes observats. L'entrevista enfocada fou dissenyada per a proporcionar aquestes informacions, i identificar, de manera provisional i subjecta a validació posterior mitjançant els controls experimentals quantitatius adequats, els elements situacionals definidors de la vivència que conduïa als resultats observats. Aquesta tècnica pot aplicar-se tant a la investigació d'una vivència singular (com ocorre en el cas de les reaccions que suscita una pel·lícula o un programa de ràdio determinats) com a la d'una vivència recurrent, fet que, imagino, constitueix sovint el centre d'investigació dels grups focals actualment. Els nostres investigadors qualitatiu, col·laboradors en l'elaboració dels dissenys experimentals, ben aviat convenceren Carl Hovland, el brillant dissenyador dels experiments, que tant les dades quantitatives com les qualitatives eren necessàries a l'hora d'extreure conclusions ben fonamentades. Però seguir aquest consell comportava assumir alguns riscos, ja que el rigor dels experiments de control podia ser malbaratat pel que representava la introducció de

dades qualitatives: deixava la porta oberta a una interpretació fenomenològica de l'experiència viscuda i convidava a fer inferències errònies sobre l'origen de les reaccions experimentades. A la seva vegada, la introducció de materials qualitius proporcionats per les entrevistes enfocades en grup tenia els seus costos, ja que podia conduir a la formulació de noves hipòtesis sobre els orígens i el caràcter d'aquestes reaccions que feien igualment necessari disposar de noves dades quantitatives o, en aquest cas, fer més recerca experimental per a verificar-les.

Presumeixo que la investigació amb grups focals que es fa actualment és un tipus d'investigació de mercats que està en expansió en què molts cops no s'incorpora aquesta combinació de recerca qualitativa i quantitativa. Hom té la impressió que la recerca amb grups focals s'empra extraordinàriament malament ja que les prematures pretensions de validesa d'una recerca no estan subjectes a una validació posterior que, molts cops, és quantitativa. Potser les pressions del mercat per a oferir una recerca executada de la manera més rutinària, ràpida i relativament barata contribueix a aquest mal ús dels grups focals. Aquest mal ús —el terme és menys dur que *abús*— consisteix simplement a quedar-se amb les interpretacions més plausibles que s'obtenen quan s'empren entrevistes qualitatives en grup i tractar-les com si demostrassin que serveixen per a explicar d'una manera fiable i vàlida la *distribució* de respostes.

La teoria de la comunicació fonamental de Shannon ens recorda que el recurs premeditat a la redundància (o repetició de senyals) serveix per a ampliar la probabilitat que el missatge sigui comunicat amb èxit. Per tant, diré de manera redundant i emfàtica que, en el nostre cas, les entrevistes enfocades en grup eren considerades font de noves idees i noves hipòtesis, i no pas de dades concloents sobre l'abast i la distribució dels patrons de reacció provisionalment identificats mitjançant recerca qualitativa. Aquestes idees i hipòtesis han d'estar subjectes a validació posterior a través d'investigació quantitativa (o, en el cas dels estudis de la Secció d'Investigació, al control experimental posterior). El que convé destacar és que, en principi, les restriccions característiques de la investigació qualitativa no permeten donar compte de l'abast i la distribució dels patrons de reacció eventualment identificats. (La medicina va descobrir fa molt temps que l'observació clínica no era un substitut de la recerca epidemiològica.) Puc informar del fet que algunes de les hipòtesis derivades de l'ús d'entrevistes enfocades que vam identificar al llarg del nostre treball conjunt amb Carl Hovland *no* foren validades per l'examen quantitatiu posterior. El fet és que, evidentment, abans d'efectuar recerca quantitativa sistemàtica no hi ha cap manera de saber quines d'entre totes les interpretacions (hipòtesis) plausibles seran satisfactòries i quines no.

Pel que fa al seguiment del lligam que s'estableix entre l'entrevista enfocada i l'ús actual dels grups focals, em sembla que, tot i apreciar-s'hi continuïtats i discontinuïtats, hi ha més que no pas una continuïtat històrica explícitament reconeguda, una continuïtat de corrents de pensament. Al cap i a la fi, l'edició original en anglès de *The Focused Interview* només va vendre alguns milers d'exemplars, la major part dels quals durant els anys cinquanta, em sembla, i després va ser descatalogada. No teníem informació sobre la distribució d'aquests exemplars, posem per cas, entre acadèmics i investigadors de mercats. Consultant els arxius, que tot al llarg dels anys han demostrat ser una font de serendípics contínua¹⁸ i descobriments sorprenents, he trobat una carta comple-

18. En la publicació que recollia la transcripció de la meua conferència davant l'AAPOR (Merton, 1987b) jo esmentava una monografia no publicada escrita per mi i Elinor Barber (Merton i Barber, 1958), que tractava sobre els contextos social i cultural que van presenciar el naixement del terme *serendipitat* durant el segle XVIII; el clima favorable d'opinió que va presenciar l'escriptura en impremta d'aquesta paraula per primer cop durant el segle XIX; els diversos cercles socials de literats, científics físics i socials, enginyers, lexicògrafs i historiadors en què es va difondre aquest terme; els diversos canvis de significat experimentats per aquesta noció durant el transcurs de la seva difusió, i els diversos usos ideològics que se li han donat. Dubto força que un fenomen com la difusió de l'entrevista enfocada estigui a punt per a ser sotmès a una anàlisi similar.

[L'obra que esmenta Merton en aquesta nota es va editar en anglès el 2006, després que es publicués pòstumament, el 2004, en italià: Robert K. MERTON i Elinor BARBER, *The travels and adventures of serendipity: a study in sociological semantics and the sociology of science*, Princeton, Princeton University Press. (N. del t.)]

tament oblidada de mitjan anys setanta. Certifica que entre l'entrevista enfocada i els grups focals s'estableix una certa continuïtat directament observable que ha estat reconeguda per investigadors del camp de la investigació de mercats.

Benson & Benson, Inc.
Apartat de correus 269
Princeton, Nova Jersey 08540
17 de juny de 1976

Professor Robert K. Merton
Edifici Fayerweather
Universitat de Columbia
Nova York, N. Y., 10027

Benvolgut professor Merton,

Al llarg dels anys hem tret un profit considerable del nostre exemplar de la segona edició de *The Focussed Interview. A Manual...* Com vostè, sense cap mena de dubte, sabrà, l'ús de l'entrevista enfocada en grup s'ha generalitzat en el camp de la investigació de mercats i està suscitant interès entre investigadors acadèmics i d'organitzacions sense ànim de lucre. Estranyament, s'ha escrit ben poc sobre aquest tema de manera sistemàtica i, gairebé sempre, quan s'ha escrit quelcom potser hauria estat preferible que no s'hagués fet. Hem instat altres investigadors a fer ús del manual, però invariablement ens han fet saber que era impossible localitzar-ne exemplars. En altres paraules, sembla ser que som els posseïdors d'un dels darrers exemplars coneguts del manual, i, comprensiblement, som molt reticents a deixar-lo en préstec.

Ara estem començant a rebre peticions per fer-ne fotocòpies.

El nostre exemplar del manual no té copyright i a la introducció s'indica que l'informe és de domini públic.

Ens plauria reimprimir el manual i vendre'l a investigadors interessats per un preu que rondés entre els 10 i els 12 dòlars la còpia, despeses postals a part. Creiem que el més just és consultar-li-ho abans de fer-ho. Proposem oferir als autors uns drets d'autor del 15%. El pagament es faria semestralment...

Cordialment,
Robert Bezilla
Vicepresident executiu

Ara, en qualitat d'investigador qualitatiu experimentat, m'agradaria examinar la part d'aquest document que certifica la continuïtat existent entre la investigació acadèmica i la investigació de mercats. Fixeu-vos que comença referint-se al «nostre exemplar de... *The Focussed Interview. A Manual*». Això ens remet a la segona edició de la versió mecanografiada posada en circulació pel Gabinet d'Investigació Social Aplicada de la Universitat de Columbia en comptes de a l'edició impresa, publicada per The Free Press el 1956, que va tenir una difusió més àmplia. Això és el que infereixo de l'ortografia de la paraula *focussed*¹⁹ del títol, una ortografia que sempre vaig preferir i, per tant, vaig adoptar en les dues edicions mecanografiades del GISA però que The Free Press (i, prèviament, l'editor de l'*American Journal of Sociology*) em va obligar, injustificadament, a convertir en *focused*. Per tant, la paraula *focussed* amb doble essa és un senyal identificatiu de les primeres edicions. Fixeu-vos també que, l'any 1976, el vicepresident executiu de Benson & Benson

19. En l'edició impresa de The Free Press, el títol de l'obra és *The Focused Interview* (amb una sola essa a la paraula *focused*), mentre que en les dues edicions mecanografiades del GISA, el títol és *The Focussed Interview* (amb dues esses). [N. del t.]

informa que «l'ús de l'entrevista enfocada en grup²⁰ s'ha generalitzat en el camp de la investigació de mercats i està suscitant interès entre investigadors acadèmics i d'organitzacions sense ànim de lucre». Si la seva impressió es correspon amb la realitat, indica —fet que m'alarmava tant ara com segurament ho feia el 1976— que el patró de difusió que segueix l'ús de l'entrevista enfocada en grup comporta una divulgació que s'ha expandit fins al punt de generar un interès creixent en el món acadèmic en què tenia el seu origen. Per no seguir amb el comentari línia a línia, només voldria assenyalar la bondat de Robert Bezilla, aleshores a Benson & Benson, en proposar als autors el cobrament de drets d'autor per ser autoritzat a reimprimir el manual; i això, adoneu-vos-en, fins i tot quan ell (equivocadament) creia que el treball era de domini públic.

Aquest és un indicatiu de la continuïtat directa existent entre el món de la investigació acadèmica i el de la investigació de mercats. Hipotitzo que durant el transcurs de la travessia que condueix del Turó de Morningside fins a l'Avinguda Madison,²¹ l'entrevista enfocada ha patit un canvi d'orientació tan considerable que només estic en posició d'insinuar-ne l'essència: ha comportat la ràpida i esperada transformació de les noves hipòtesis plausibles en proves irrefutables. Però realment no estic qualificat per a parlar d'aquest aspecte, ja que gairebé no conec la recerca amb grups focals que s'està fent actualment. De totes maneres, vull apuntar l'observació següent aportada per Leo Bogart (1984, p. 82):

En la dècada de 1970, una altra tècnica d'investigació qualitativa se situa ràpidament en primer pla: els denominats *grups focals*, que consisteixen en la reunió d'entre mitja a una dotzena de persones que entaulen discussió. (El terme *grup focal*²² és un barbarisme que es confon amb el nom que el sociòleg Robert K. Merton va donar a la tècnica no estructurada de l'entrevista enfocada —en què un entrevistador experimentat centra l'atenció de l'entrevistat en el tema estudiat, tot impeding les divagacions— i amb la tradicional tècnica sociològica de conversar en el si d'un grup de persones —amb característiques homogènies o que mantinguin determinades relacions entre elles— que, sota la supervisió d'un entrevistador, són recíprocament estimulades a parlar).²³ El cost d'una entrevista en grup pot ser molt

20. En l'original: «focussed [n. b.: *noti's bé*] group interview.» [N. del t.]

21. Tot al llarg del Turó de Morningside (Morningside Heights) s'estén la zona universitària i acadèmica de Nova York. S'estén irregularment del carrer 103 fins al 123 entre Morningside Park i Riverside Park, a la zona alta de l'est de Manhattan. Una de les institucions que comprèn és la Universitat de Columbia. Font: <http://www.morningside-heights.net/today.htm> (consulta: 7 agost 2008). Contràriament, l'avinguda Madison (Madison Avenue) és la zona comercial per excel·lència de Nova York, coneguda internacionalment perquè és un dels llocs del món on hi ha una aflluència més elevada de botigues de luxe. Però l'avinguda Madison, i és aquest l'aspecte que destaca el text, també era (el 1976, període al qual Merton es refereix: actualment moltes agències han abandonat la zona) la principal zona de Nova York on s'establien les agències publicitàries i d'investigació en màrqueting. Per això, el terme *avinguda Madison* sovint és emprat d'una manera metonímica per a referir-se a publicitat, i aquest és l'ús que en fa l'autor en el text. Font: http://en.wikipedia.org/wiki/Madison_Avenue (consulta: 7 agost 2008). [N. del t.]

22. En l'original anglès el «grup focal» es denomina *focus group*. Per això Leo Bogart afirma que el nom d'aquesta tècnica es confon amb el que prenien la tècnica en què va treballar Merton (*focused group-interview*). [N. del t.]

23. Paul F. Lazarsfeld i Frank Stanton foren els primers a combinar aquestes tècniques en el mètode de l'analitzador de continguts. Grups de persones premien certs botons que enregistren les reaccions que els provocava allò que escoltaven en cada moment. Quan l'entrevistador analitzava l'enregistrament els preguntava què va causar la seva reacció. CBS encara empra aquesta tècnica per a testar els programes televisius.

[Frank Stanton (1908-2006) fou el president de CBS Corporation de 1946 a 1971. Inicià la seva relació amb CBS després de doctorar-se en Psicologia per tal d'estudiar les reaccions de l'audiència davant diversos tipus d'estímul visual i auditiu i investigar quines eren les millors maneres de transmetre informació. En aquestes recerques va disposar d'un dispositiu inventat per ell (l'analitzador de continguts) que enregistrava les reaccions dels oients de programes radiofònics. Buscant finançament per a l'invent, va presentar la idea a la CBS, que el 1935 el fitxa per al Departament d'Investigació d'Audiències. Hi va desenvolupar innovacions importants en la recerca sobre els mitjans de comunicació de massa i en la investigació d'audiències. Ja essent president de CBS va ser un dels grans impulsors de la TV (i un fervent promotor de la TV en color), que considerava un mitjà de comunicació al servei de l'interès públic. Sota el seu mandat, a CBS es va retransmetre el primer debat presidencial televisat, el 1960, entre Nixon i Kennedy. A part de la faceta com a investigador i president de la CBS, Stanton també es va dedicar a investigar pel seu compte gairebé sempre acompanyant

inferior al que es destina a una entrevista individual aprofundida, ja que entrevistar un grup de persones facilita la inclusió d'un nombre respectable d'entrevistats dins la mostra.

L'aspecte més atractiu dels grups focals és que la seva dinàmica de funcionament pot ser directament observada per clients i creatius publicitaris ocults rere miralls de doble vista. Així es pot fer creure els planificadors de campanyes i els creatius publicitaris que accedeixen als secrets més íntims dels consumidors. Ells *saben* què pensen els consumidors sobre el producte, sobre la competència i sobre la publicitat, ja que ho han escoltat de primera mà. El problema a l'hora d'atorgar credibilitat a aquestes escenes rau en el fet que les persones que són captades i ficades dins d'aquests laboratoris no sempre constitueixen una veritable mostra representativa dels consumidors potencials. Una veritable claca de responedors professionals d'entrevistes està sempre disponible per a oferir els seus serveis, i els més cridaners poden dominar i fer decantar la discussió. Si bé és cert que l'emergència d'idees útils i estimulants pot ser propiciada tant per les entrevistes en grup com per les individuals, també ho és que és perillós donar una idea o una hipòtesi per bona sense que estigui subjecta a un procés de validació posterior mitjançant investigació quantitativa.

I ja n'hi ha prou d'observacions crítiques sobre les pràctiques de recerca actuals amb grups focals. Tornem per uns moments als arxius. Passejant per la part dels meus arxius que es remunta a fa una generació —tot rememorant, a propòsit d'aquesta expressió, allò que Ortega y Gasset, Karl Mannheim i Julián Marías varen dir sobre el desenvolupament dels processos socials i les dinàmiques generacionals— he trobat una carta, oblidada durant molt temps, adreçada a Jeremiah Kaplan, el fundador i president de The Free Press. En aquesta carta li explico quins canvis havia patit l'edició impresa de la versió mecanografiada de *The Focused Interview*.

[Sr. Jeremiah Kaplan
The Free Press]
8 d'agost de 1955

Benvolgut Jerry,

[...] La bona nova del moment és aquesta: m'he autoimposat, per a aquests plàcids dies de vacances, l'obligació d'escriure un determinat nombre de pàgines al dia de cara a enllestir la reescriptura de *The Focused Interview*. Ara que ja ha passat una setmana i encara tinc temps per endavant, et puc dir que estic del tot segur que la reescriptura estarà acabada quan torni de vacances. Tot i això, i com que la meva secretària serà fora la propera setmana, hi haurà un petit retard en el mecanografiat d'aquesta nova versió, però el manuscrit estarà totalment llest per a entrar a impremta a finals de mes [...].

Punt 1. El material que et lliuraré és la *reescriptura* de cap a peus de l'edició mecanografiada; s'han conservat escassament cinc frases per capítol. Malgrat tot, no és, en cap sentit, una nova *edició*; gairebé no s'hi ha afegit res en forma de nous materials (llevat d'alguns fragments sobre l'ús de la tècnica de l'entrevista enfocada aplicada a l'anàlisi dels diaris d'estudiants de medicina)²⁴ i poc en forma de noves

Paul Felix Lazarsfeld. De 1958 a 1978 fou patró de la RAND Corporation i va presidir-ne el patronat durant sis anys. RAND Corporation és un *think tank* dedicat a afers de seguretat nacional que té molta influència a l'hora d'establir les polítiques governamentals als EUA. Font: <http://www.columbia.edu/cu/lweb/digital/collections/nny/stantonff/introduction.html> (consulta: 15 octubre 2009). RAND Corporation té els orígens durant la Segona Guerra Mundial i fou ideada per tres alts càrrecs civils i militars del Departament de Guerra dels EUA juntament amb el president i els dos enginyers en cap de l'empresa d'aeronàutica Douglas Aircraft Company (que fabrica i fabricava material de guerra, i que, el 1967, quan es va fusionar amb la McDonnell Aircraft Corporation va passar a anomenar-se McDonnell Douglas, per a denominar-se posteriorment, el 1997, Boeing Company, quan va passar a formar part d'aquesta empresa). Font: <http://www.rand.org/about/history/> (consulta: 23 octubre 2009). (N. del t.)]

24. Es tracta d'un fragment (p. 178-179) incorporat al llibre *The Focused Interview* en què s'explica que, durant l'entrevista, l'entrevistador ha de relacionar-se amb l'entrevistat «sense implicar-s'hi emocionalment» [*detached concern*], tal com fa el metge amb els pacients. Aquest exemple està tret d'una recerca que en aquells moments estava portant

idees. Només he intentat eliminar les principals dificultats de comprensió que suscitava la redacció de les edicions anteriors i, en altres casos, millorar-ne la redacció, fent-la més clara, quan no més amena. Em sembla, doncs, que la nova publicació no hauria de ser concebuda com una nova edició, sinó com la tercera reimpressió (reescrita), de manera que no cal fer gaires aclariments. Espero que hi estiguis d'acord. (Explicaré les característiques de la reescriptura en el pròleg.)

Punt 2. Com ja saps, aquest és un llibre breu —rondarà les 230 pàgines manuscrites (incloent-hi les pàgines amb interlineat simple que contenen l'índex analític de continguts que s'ha revelat tan útil en les «edicions mecanografiades» del Gabinet). No m'agradaria que el llibre fos molt car: hi ha text exclusivament, sense taules o gràfics, i hauria de ser fàcil de compaginar de cara a ser posteriorment imprès. Alhora, espero que Sid pugui maquetar-lo de manera que el text no resulti massa atapeït. Em podries dir alguna cosa sobre el preu i el disseny del llibre?

Teu,
Bob

Com es pot palesar, a mitjan anys cinquanta l'essència i els procediments bàsics que, acompanyats de la seva fonamentació teòrica, constituïen la tècnica de l'entrevista enfocada havien estat establerts. I, en efecte, no foren perfeccionats en major grau pel Gabinet. Així fou com aquesta versió del manual, reescrita amb interlineat simple, va esdevenir la versió que es va poder difondre i, de fet, es va difondre en diversos sectors de recerca; especialment, sembla ser, en el sector de la investigació de mercats.

La trajectòria particular que va seguir la difusió de l'entrevista enfocada fins a arribar al sector de la investigació de mercats no fou buscada ni tampoc, com he recordat, esperada. Pel que fa a mi, concebia l'entrevista enfocada com una tècnica d'investigació genèrica que podia i havia de ser aplicada en tots aquells àmbits en què tenen lloc les vivències i els comportaments humans que no havia de limitar-se a les aplicacions que fossin de l'interès de la investigació de mercats. Pel que fa a les vies de difusió que realment va seguir l'entrevista enfocada, no es féu cap mena d'estudi de cas. Potser un estudi emprant el recurs, avui disponible, de l'anàlisi de citacions, juntament amb l'ús de tècniques d'interrogació com el qüestionari o l'entrevista, efectuades a mostres representatives de diferents poblacions d'investigadors socials, proporcionaria certa comprensió sobre l'amplitud i els camins que va seguir la difusió d'aquesta modesta, característica i fàcilment identificable innovació; mostraria els diversos canvis que va patir, i permetria entendre quins foren els determinants de diversa índole que incidiren sobre aquests canvis durant el transcurs de la seva difusió d'un sector de recerca a un altre. La necessitat d'emprendre l'estudi de la difusió d'aquesta tècnica no només justifica la seva importància per a la recerca, sinó també el fet que sembla tenir aquelles característiques que en fan un punt estratègic de recerca²⁵ per a la investigació de la difusió d'innovacions intel·lectuals —un tema d'interès arrelat al Gabinet d'Investigació Social Aplicada de la Universitat de Columbia en aquells anys seixanta, com alguns deuen recordar arran de l'estudi inaugural de James Coleman, Elihu Katz, i Herbert Menzel (1966). Posteriorment, aquest interès fou brillantment renovat des dels Turons de Morningside per Ronald S. Burt (1987) arran de la reanàlisi de les dades que Coleman-Katz-Menzel empraren en el seu estudi.

I ja n'hi ha prou d'excursions vers l'estudi sistemàtic i rigorós de la difusió de les innovacions. Aquí només puc remetre'm als arxius que, un cop més, proporcionen les proves pertinents que l'ús de l'entrevista enfocada no va limitar-se a l'acadèmia o a la investigació de mercats sinó que, com a mínim en una ocasió, va introduir-se en l'àmbit religiós:

a terme el GISA i en què s'emprà la tècnica de l'entrevista enfocada. La recerca fou publicada sota el títol *The Student-physician: Introductory studies in the sociology of medical education* (1957), editat per Robert K. Merton, George Reader i Patricia Kendall, Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press. [N. del t.]

25. El concepte de *punt estratègic de recerca* és aclarit a Merton (1987a).

Departament d'Educació
 Església Metodista Unida [The United Methodist Church]
 Divisió de Parròquies [Division of the Local Church]
 18 de setembre de 1969

Doctor Robert K. Merton
 Departament de Sociologia
 Universitat de Columbia
 Nova York, Nova York 10027

Benvolgut Dr. Merton,

Estem duent a terme un estudi important sobre la situació de l'ensenyament de la catequesi a l'Església Metodista Unida i voldríem emprar la tècnica de l'entrevista enfocada que vostè va descriure en el llibre del mateix títol.

Estem tenint dificultats per a localitzar més exemplars del llibre i ens preguntem si ens podria adreçar a algun proveïdor que pogués proporcionar-nos-en còpies per a emprar en les sessions de preparació dels entrevistadors. Fins ara els únics exemplars que hem estat capaços de trobar eren els que hi havia en algunes biblioteques.

El seu ajut en aquest assumpte serà molt apreciat.

Cordialment,
 Warren J. Hartman

I, seguidament, més proves documentals sobre la continuïtat que s'estableix entre l'entrevista enfocada i el grup focal com a formes d'interrogació sociopsicològica. Em dirigeixo al passat més recent per localitzar alguns indicadors qualitius d'aquesta continuïtat. El 1976, tot just trenta anys després de la meua primera publicació amb Pat Kendall de l'entrevista enfocada, la introducció a un llibre titulat *Qualitative Research in Marketing* de Danny Bellenger, Kenneth Bernhardt i Jack Goldstrucker (editat per l'Associació Americana de Màrqueting) pràcticament s'inicia dient que «Merton, Fiske, i Kendall caracteritzen el grup focal a partir d'aquests criteris» per, a continuació, esmentar el paràgraf «Característiques de l'entrevista enfocada» que inaugura el nostre llibre. Aquest és un exemple de diagnòstic en què conviuen l'entrevista enfocada i el grup focal, almenys des del punt de vista terminològic. Nosaltres mai emprarem la denominació *grup focal* —almenys, que jo recordi— però, pel que sembla, aquests autors d'obres d'investigació de mercats consideren que el grup focal té l'origen de manera tan absoluta en l'entrevista enfocada que ens atribueixen els criteris a partir dels quals es defineix el grup focal. Certament, a la nostra obra vam analitzar reiteradament els avantatges i inconvenients d'emprar l'entrevista enfocada en grup en comptes de tractar agraadament els materials que s'obtenen de la realització d'entrevistes individuals, i aquest hauria de ser un tema central en el debat continuïtat-canvi entre l'entrevista enfocada en grup i el grup focal.

El reconeixement de la importància d'aquest tema es troba en un article molt recent publicat a la revista *Information Technology and Libraries* de desembre de 1983. Amb ocasió de la presentació d'un projecte de recerca sobre usuaris de biblioteques i catàlegs d'accés públic en línia (OPAC, en la denominació original: *on-line public access catalogs*), es refereix a les «entrevistes enfocades en grup» i arriba a afirmar-se que (p. 381) «la descripció detallada del mètode i de la forma d'anàlisi característics de l'entrevista enfocada en grup es troben al manual de Merton, Fiske i Kendall sobre aquest mètode».

Anteriorment m'he aventurat a afirmar que entre l'entrevista enfocada i el grup focal s'estableix una relació de «continuïtat de corrents de pensament» més que no pas una relació de «continuïtat històrica explícitament reconeguda». La distinció entre aquestes dues fonts de continuïtat des de sempre m'ha semblat bàsica a l'hora d'intentar comprendre els patrons que segueix la transmissió del coneixement al llarg de la història. Això és així ja que, a mesura que passa el temps, les idees que són incorporades i emprades o desenvolupades van formant part de l'estoc de coneixements explícits

i tàctics disponible, de tal manera que els seus orígens i, consegüentment, les filiacions intel·lectuals respectives es perden progressivament de vista. He identificat aquest fenomen propi de la transmissió del coneixement amb la denominació *incorporació* [d'una idea] *per omissió* [de tot senyal de les fonts originals] (IPO):²⁶ «L'omissió de tot senyal que permeti identificar la font de la qual procedeix una idea, un mètode, o un descobriment, que són incorporats al repertori de coneixements certificats disponibles».²⁷ En un primer moment, la font de la qual procedeix una idea o un mètode concrets és coneguda i identificada per aquells que en fan ús. Però en un moment donat, els usuaris-transmissors d'aquests coneixements que estan tan profundament familiaritzats amb els seus orígens, donen per descomptat que els lectors també coneixen les fonts de les quals procedeixen els coneixements que empren als seus escrits. I, així, opten per no insultar la pressuposada erudició dels lectors o per no pecar de dir obvietats, i deixen d'esmentar la font *original*. I des d'aquell moment, sense cap mala intenció, molts de nosaltres tendim a atribuir la paternitat d'una idea important, d'un mètode o d'una formulació a l'autor que ens la presenta, és a dir, al transmissor de la idea que, amb la mateixa bona intenció, acaba ben sovint per ser identificat amb el seu creador. D'aquesta manera és com, durant la successiva transmissió del coneixement, l'ús reiterat d'una font pot conduir a l'omissió de totes les fonts anteriors llevat de la «font» més immediata, i s'origina el fenomen que he descrit a *On the Shoulders of Giants* (Merton, 1965, p. 218-219 i següents) denominat *anatopisme històric* (o *síndrome anatòpic* o *palimpsèstic*)²⁸ en què la *font* original és omesa i substituïda per la font que transmet al receptor el coneixement provinent de la font original.

Sense haver efectuat la preceptiva recerca no puc aventurar-me a dir en quina mesura la discontinuïtat que sembla percebre's entre l'entrevista enfocada i la seva versió modificada, el grup focal, és, en realitat, un altre exemple del fenomen de la incorporació per omissió (IPO). Tot i això, pot inferir-se que aquest fenomen (IPO) s'ha donat en algun grau a partir de la lectura d'un article de dos professors de sociologia de la Universitat de Califòrnia-Riverside, David L. Morgan i Margaret Spanish (1984), que descriuen els «grups focals» com una «tècnica de recerca relativament innovadora» (p. 253). És a dir, si l'entrevista enfocada ha estat sotmesa en un moment determinat, i en el camp sociològic que la va veure néixer, al fenomen de la incorporació per omissió, hom es veu portat a fer hipòtesis (*a fortiori*) que el més probable és que això mateix hagi succeït en els altres camps en què aquesta tècnica s'ha difós.²⁹

26. He preferit traduir la idea a què es refereix Merton amb aquestes paraules obviant la traducció que se'n va fer en castellà. Aquesta idea, a què l'autor es refereix en l'original anglès amb les paraules *obliteration by incorporation* (OBI), apareix traduïda en l'edició castellana de *Teoría y estructura sociales*, p. 730n com a (fórmula llarga) *borramiento de la fuente de ideas o descubrimientos por su incorporación en el conocimiento actualmente aceptado* o com a (fórmula curta) *borramiento de la fuente*. Es tracta, en els dos casos, de traduccions massa literals (de l'anglès) que difícilment empraria un catalanoparlant o un castellanoparlant a l'hora de transmetre aquestes idees. [N. del t.]

27. El fenomen de la IPO s'assenyala a Merton (1968) i a d'altres escrits a partir d'aquell moment. L'explicació sintètica del fenomen que apareix citada està extreta de Merton (1979); vegeu també Garfield (1977).

28. He preferit conservar la traducció que d'aquests conceptes va fer Enrique Murillo a l'edició en castellà de l'obra que esmenta Merton (*A hombros de gigantes: Postdata shandiana* (1990), Barcelona, Península (col·lecció «Historia, Ciencia, Sociedad», núm. 218), p. 214-215), ja que és molt informativa. En aquest sentit, el concepte d'*anatopisme* es refereix a 'desordre' o a 'posar una cosa lluny del seu lloc adequat, a una disposició errònia'. Un palimpsest és un «manuscrit en què un text posterior apareix escrit al damunt d'un text anterior que ha estat esborrat» (p. 214n). [N. del t.]

29. En un moment del text, Merton assenyala que «el patró de difusió que segueix l'ús de l'entrevista enfocada en grup comporta una divulgació que s'ha expandit fins al punt de generar un interès creixent en el món acadèmic on tenia l'origen». Aquest és el resultat final de totes les proves que aporta al llarg del text. A continuació, introdueix un nou element conceptual per tal de completar l'anàlisi: el fenomen de la incorporació per omissió. Per a interpretar el fragment a què remet aquesta nota cal tenir en compte aquests dos elements; és a dir, com que el patró de difusió de l'entrevista enfocada va del camp acadèmic (origen) al camp de la investigació de mercats (destinació), que en potencia la difusió, i l'amplifica, fins a divulgar-se —sota la forma que adopta l'entrevista enfocada en el camp de la investigació de mercats (hipòtesi de la incorporació per omissió: «l'entrevista enfocada» es converteix en «grup focal» i s'esborra qualsevol rastre de continuïtat entre aquests dos mètodes)— i retornar al camp acadèmic que la va veure néixer, és molt possible que aquest procés també s'hagi donat en altres àmbits. [N. del t.]

I per acabar, unes darreres paraules, provinents novament del camp de la investigació de mercats, però que, amb gran satisfacció per part meva, reconeixen que l'entrevista enfocada no és un reducte de la investigació de mercats. És més, sota la llum de l'ús que han assenyalat institucions religioses i una altra mena d'organitzacions benèfiques, caldria qualificar-la, fins i tot, d'ecumènica. Però potser sigui més eloqüent la lectura d'una recensió de *The Focused Interview*, que va aparèixer al número d'octubre de 1956 de *The Journal of Marketing*. Comprensiblement, la recensió està dirigida als lectors més probables del llibre, i assenjala que l'obra «té un valor especial per a l'estudiant i per a l'investigador en màrqueting». Prou bé; més proves qualitatives de la difusió (de la tècnica) de l'acadèmia cap al sector de la investigació de mercats. Però una altra prova, que dóna fe que l'entrevista enfocada fou originalment creada per a ser una eina genèrica no exclusiva de certs camps d'investigació, és la conclusió que formula la recensió quan afirma que «Aquest manual haurien de llegir-lo tots aquells que vulguin comprendre els problemes relacionats amb la investigació motivacional o subjectiva sigui quin sigui el seu camp d'investigació». Justa la fusta. D'utilitat per a la investigació en màrqueting, de ben segur, però no només per a aquesta. Més aviat, es tracta d'un conjunt de procediments per a la recollida i l'anàlisi de dades qualitatives que pot ajudar-nos a obtenir una comprensió sociopsicològica més notable de qualsevol esfera d'experiència humana.

Robert K. Merton

Agraïments

Voldria agrair molt especialment a Harriet Zuckerman tant l'interès i l'entusiasme que ha mostrat al voltant d'aquesta iniciativa com envers la totalitat del projecte de què forma part aquesta traducció.

Referències bibliogràfiques

- BENIGER, James R. (1987). «Personalization of mass media and the growth of pseudo-community». *Communication Research*, núm. 14, p. 352-371.
- BOGART, Leo (1984 [1967]). *Strategy in Advertising*. 2a ed. Chicago: Crain Books. [Hi ha hagut una edició en castellà: *Estrategia publicitaria* (1972). Barcelona: Ediciones Deusto]
- BURT, Ronald S. (1987). «Social contagion and innovation: Cohesion versus structural equivalence». *American Journal of Sociology*, núm. 92, p. 1287-1335.
- COHEN, Harry (1975). «Pseudo-Gemeinschaft: A problem of modern society». *Western Sociological Review*, núm. 5, p. 35-46.
- COLEMAN, James S. (1980). «Paul F. Lazarsfeld: The substance and style of his work». A: MERTON, Robert K.; WHITE RILEY, Matilda (ed.). *Sociological traditions from generation to generation: Glimpses of the American experience*. Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corp, p. 153-174.
- COLEMAN, James S.; KATZ, Elihu; MENZEL, Herbert (1966). *Medical innovation: A diffusion study*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- GARFIELD, Eugene. (1977). «The "obliteration phenomenon" in science—and the advantage of being obliterated!». A: GARFIELD, Eugene. *Essays of an information Scientist*. Vol. 2. Filadèlfia: ISI Press, p. 396-398.
- HUNT, Morton (1961). «"How does it come to be so?": A profile of Robert K. Merton». *The New Yorker*, núm. 28 (gener).
- LAZARSFELD, Paul F. (1975). «Working with Merton». A: COSER, Lewis A. (ed.). *The Idea of Social Structure*. Nova York: Harcourt Brace Jovanovich, p. 36-66.
- LELLIO, Anna de (1985). «Intervista a Robert K. Merton: Le aspettative di durata». *Rassegna Italiana di Sociologia*, núm. 26, p. 3-26.
- MERTON, Robert K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Nova York: Free Press.
- (1975). «On the origins of the term: pseudo-Gemeinschaft». *Western Sociological Review*, núm. 6, p. 83.

- MERTON, Robert K. (1979). Presentació de l'obra d'Eugene Garfield *Citation indexing: Its theory and application in science, technology, and humanities*. Nova York: John Wiley.
- (1985 [1965]). *On the shoulders of giants*. Nova York: Harcourt Brace Jovanovich. [Hi ha una traducció al castellà: *A hombros de gigantes: Postdata shandiana* (1990). Barcelona: Península. (Historia, Ciencia, Sociedad; 218)]
- (1987a). «Three fragments from a sociologist's notebook: Establishing the phenomenon, specified ignorance, and strategic research materials». *Annual Review of Sociology*, núm. 13, p. 1-28.
- (1987b). «The focussed interview and focus groups: Continuities and discontinuities». *Public Opinion Quarterly*, núm. 51, p. 550-566.
- MERTON, Robert K.; BARBER, Elinor (1958). «The travels and adventures of serendipity: A study in historical semantics and the sociology of science». [Manuscrit]
- MERTON, Robert K.; FISKE, Marjorie; CURTIS, Alberta (1971 [1946]). *Mass persuasion*. Nova York: Harper and Bros. Reimpresió, Westport, Connecticut: Greenwood Press. [L'any 2004 l'editorial Howard Fertig de Nova York va publicar-ne una nova edició amb un pròleg de Peter Simonson en què es contextualitza l'obra tant des del punt de vista de la investigació en mitjans de comunicació de massa com des del punt de vista del que va significar per a la trajectòria investigadora del mateix Merton]
- MERTON, Robert K.; FISKE, Marjorie; KENDALL, Patricia L. (1990 [1956]). *The Focused Interview*. Nova York: Free Press.
- MERTON, Robert K.; KENDALL, Patricia L. (1946). «The focused interview». *American Journal of Sociology*, núm. 51, p. 541-557.
- MORGAN, David L.; SPANISH, Margaret T. (1984). «Focus groups: A new tool for qualitative research». *Qualitative Sociology*, núm. 7, p. 253-270.
- SILLS, Davil L. (1987). «Paul F. Lazarsfeld, 1901-1976: A biographical memoir». *National Academy of Sciences, Biographical Memoirs*. Washington: The National Academy Press, p. 251-282.
- ZUCKERMAN, Harriet (1972). «Interviewing an ultra-elite». *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, p. 159-175.
- (1977). *Scientific elite: Nobel Laureates in The United States*. Nova York: Free Press.