

# CULTURA DE MASAS Y DEMOCRACIA EN ESPAÑA

LA evolución científica y social de los dos últimos siglos ha conducido al **homo loquens** hacia un nuevo universo relacional en el que la circulación de mensajes, desde el punto de vista técnico, ha adquirido dos características dominantes y muy significativas: 1.º) la creciente importancia del factor tecnológico en la producción y difusión del mensaje, para dotarlo de mayor influencia o alcance social, pero haciendo a la vez vulnerable esta nueva tecnocultura a las crisis energéticas o de materias primas (canales o soportes del mensaje: papel, cables eléctricos, discos, etc.) que afectan al proceso de su producción o reproducción, y 2.º) el desplazamiento de la hegemónica cultura literaria, tenida antaño como la forma más noble y perfecta de transmisión de información, por la presión de nuevas y variadas formas de mensajes pictográficos fijos o móviles, de vehiculación fotoquímica o fotoelectrónica, cuya proliferación en la sociedad industrial avanzada ha podido engendrar tenebrosas antiutopías literarias del calibre de **Fahrenheit 451**, de Ray Bradbury. De hecho, esta nueva **tecnocultura icónica**, hija de la sociedad capitalista, ha sido vista por muchos —parafraseando a Lenin— como el estadio supremo del cretinismo. Sin embargo, estas nuevas formas de comunicación icónica no han hecho sino perfeccionar unos procedimientos de fijación de imágenes que son a la percepción óptica, al discurso de la imaginación o al flujo onírico del hombre lo mismo que la escritura fonética es en relación al discurso oral. De la fundamentación biológica del discurso icónico ofreció el fisiólogo ruso Ivan Pavlov las primeras pistas, al observar que la comunicación verbal (segundo sistema de señales) tiende a inhibirse en la corteza cerebral durante el sueño, por ser de formación reciente y poco estable, para dar paso en el córtex a la asociación de imágenes visuales, la forma más primaria, arraigada y fundamental de comunicación del **homo sapiens** con su entorno.

La pujante emergencia de la tecnocultura (desde el disco gramofónico al programa de televisión) y el

consiguiente declive de las formas artesanales y tradicionales de comunicación, propias de la sociedad campesina o de la sociedad paleoindustrial, han alarmado también a los románticos custodios del pasado inmovilista. Pero ahí está entre nosotros y ya es un hecho. La cultura de masas ya no es el folclore —a menos que redefinamos

Es obligado iniciar cualquier estudio de la tecnocultura occidental señalando que la estratificación y la división del trabajo social han impuesto en la práctica artística de nuestro siglo la vigencia social de unas minorías, compuestas por profesionales especialistas, que producen mensajes culturales con destino a la comunidad social. En

pueden tipificarse fácilmente en esta categoría elitista y sacralizadora del arte.

La reacción contra esta circulación aristocrática de mensajes culturales se ha manifestado en Europa, desde el romanticismo hasta nuestros días, en un creciente interés y cultivo del equivocadamente llamado "arte popular". Este "arte popular" se ha orientado fundamentalmente en dos grandes tendencias. Por una parte, hacia la producción de mensajes que persiguen una fácil e inmediata aceptación y adhesión por parte de las clases populares, proponiendo modelos simples y estereotipados, acordes con las expectativas más triviales del gran público consolidadas por la tradición. En esta vasta categoría se incluirían una gran porción de la novela de folletín, del teatro melodramático, de la litera-

## Román Gubern

esta manifestación como "folclore de la era industrial": mitología del cine o canciones "pop"— y el nuevo tejido sociocultural está operando desde hace algunos años como un reto impertinente para los sociólogos, los críticos, los ideólogos (de derecha e izquierda) y hasta los comerciantes (desde el productor de películas hasta el regente de una **boutique** "camp").

el ámbito de la llamada "alta cultura" (**highbrow**) ha sido usual que estos productores de mensajes culturales, verdaderos sacerdotes del saber o de la creatividad, orientasen su producción hacia una élite o aristocracia cultural (y casi siempre también élite económica), situada privilegiadamente en la cúspide de la pirámide social. Muchos movimientos de vanguardia del siglo XX



La cultura de masas ya no es el folclore, a menos que redefinamos esta manifestación como folclore de la era industrial: mitología del cine o canciones "pop".





Una de las experiencias más interesantes que aportó la Segunda República a la cultura de masas fue la de La Barraca, grupo teatral universitario, animado por García Lorca. En la foto. La Barraca, durante una gira por los pueblos gallegos.

tura "rosa" y "de aventuras", del diseño ofrecido en los grandes almacenes, de la iconografía de consumo de los cómics, de las fotonovelas, del cine de consumo y de la televisión. La justificación de la existencia de estos mensajes es, especialmente, de orden mercantil, pero su análisis puede desvelar luminosamente no sólo la ideología vehiculada por las clases dominantes, sino también el contenido real de los mitos, expectativas y frustraciones sociales que hacen posible el pacto mercantil entre la clase dominante y la clase consumidora.

La otra tendencia del llamado "arte popular" ha sido aquella nacida con vocación militante de servicio civil o de redención social, producida cuando las minorías elaboradoras de mensajes culturales han pretendido dirigirse hacia el gran público para contribuir a su desalienación cultural y a su toma de conciencia social o política. El neorrealismo italiano —literario y cinematográfico— ha sido tal vez el más característico de estos movimientos en nuestro siglo, utilizando desde estructuras típicamente melodramáticas (Giuseppe De Santis) hasta lenguajes dialectales

(Pier Paolo Pasolini) para conseguir que sus mensajes accediesen, no siempre con éxito, a las grandes masas urbanas o rurales. Es sabido que la influencia irradiada por el neorrealismo ha sido vastísima y su impacto en España muy grande, si bien en la actualidad está siendo sometido a una severa revisión crítica e histórica. En otra vertiente diversa de la expresión plástica el movimiento "Pop-art", por ejemplo, intentó una aproximación a las masas desde supuestos iconográficos críticos o irónicos.

A partir de lo expuesto, debe señalarse que el debate acerca de la función social de los mensajes culturales —que ocupó parte de las reflexiones de Gramsci— debiera comprender, por lo tanto, un reexamen crítico de estas y otras alternativas posibles a la compleja relación entre mensaje artístico y clases populares en la actual sociedad de clases. Esta última puntualización es crucial, toda vez que nos movemos en el seno de prácticas culturales desarrolladas en sociedades burguesas sin expectativas inmediatas de cambio en sus estructuras clasistas. Y parece ocioso recordar a estas alturas que

la única respuesta rigurosamente democrática a los problemas de la cultura popular debe producirse mediante el control de los medios de producción y de difusión cultural por las clases populares, situación que exige una previa mutación estructural en las relaciones de clase y que no se ha producido en España ni tampoco en los países europeos en los que parece enmarcarse su futuro político.

### El paralelismo entre España e Italia

Para algunos sociólogos, como Linz, el mapa sociopolítico español posfranquista será muy próximo al ofrecido por la Italia posmussoliniana. En efecto, tanto las penínsulas española como italiana han tenido un desarrollo económico-industrial tardío, en contraste con otros países de Europa Occidental, y siguen divididas de un modo bastante neto en un Norte industrial y avanzado y en un Sur rural y escasamente desarrollado (que envía a su población desocupada hacia el Norte), lo que se traduce general-

mente —y creemos que este es hoy un fenómeno planetario— en un colonialismo cultural de las áreas rurales por parte de las urbanas (a escala planetaria: Tercer Mundo sometido a la colonización cultural e ideológica de las sociedades industriales). Por otra parte, tanto España como Italia han padecido en su desarrollo social y cultural una intensa influencia católico-conservadora y han vivido dilatadas experiencias de regímenes políticos autoritarios en el presente siglo. Países del área cultural latina y definidos por la pluralidad lingüística, de geografía mediterránea y con situaciones climatológicas parecidas, todos los paralelismos citados han contribuido a hacer previsible una afinidad o complementariedad de los planteamientos o reflexiones acerca de la cultura de masas desde ambas perspectivas nacionales.

Pero si bien estas afinidades son reales, no puede silenciarse que la democracia parlamentaria y representativa italiana y la peculiarísima "democracia orgánica" española —todavía vigente— significan dos fases de desigual evolución política ▶



## CULTURA DE MASAS

que, en lo que afecta especialmente al derecho de libre expresión, introduce en el plano cultural matices diferenciadores que difícilmente pueden considerarse menores o secundarios. Pero, pese a tales diferencias de naturaleza política, es cierto la permanencia de una comunidad de contextos y de problemas socioculturales entre las penínsulas española e italiana.

El examen de las analogías entre la situación sociocultural italiana y la española sólo puede realizarse de un modo pertinente procediendo desde el nivel más general al más particular. En ambas sociedades, un sector burgués hegemónico controla —no sin contradicciones ni vaivenes— el aparato del Estado. El sector burgués hegemónico se halla representado en Italia por la Democracia Cristiana, usualmente aliada a fines de supervivencia parlamentaria al Partido Socialista y a otras fuerzas centristas, conformando un dique titubeante pero cimentado en la voluntad anticomunista, voluntad y miedo que son la verdadera *raison d'être* de su alianza táctica. En España, en donde no existe el juego parlamentario demoliberal ni caben las elecciones en las que el pueblo soberano elige a sus representantes y con ellos su destino político, la clase dominante está formada por una concentración oligárquica heterogénea, que ha conocido significativos vaivenes desde 1939 hasta hoy. La "industria cultural" ha sido un buen espejo de tales vaivenes y readaptaciones, desde los días siniestros de la Ley de Prensa de Serrano Súñer (1938) —en cuyo preámbulo se refería a "masas de lectores diariamente envenenados por una prensa sectaria y antinacional"— hasta el pintoresco destape-aperturismo de los años setenta, con la definitiva abdicación del dirigismo ideológico a ultranza a través de una cultura militarizada.

### La "industria cultural" en la España franquista

Asentada sobre el binomio ideología-economía (o servicio-beneficio), la peculiarísima "indus-

tria cultural" española del franquismo nació lastrada por la prioridad protagónica e hipetrófica concedida al dirigismo ideológico, en línea con las directrices autoritario-conservadoras explicitadas en el Decreto de 23 de diciembre de 1936 (declarando ilícitos "la producción, el comercio y la circulación de periódicos, folletos y toda clase de impresos y grabados pornográficos o de literatura socialista, comunista, libertaria y, en general, disolventes"). Las oscilaciones del control ideológico desde la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda (falangista), en los días de la guerra, para desplazarse más tarde, a raíz de la derrota del Eje, hacia el

La guerra civil había significado una históricamente excepcional victoria de la España agraria e industrial —cuyos polos de máximo desarrollo estaban en Cataluña y el País Vasco—, de modo que la dirigida cultura de masas de la posguerra ostentó un neto signo rural y casticista, cuyo índice más llamativo lo proporcionó tal vez el apogeo del cine folklórico-andalucista. A contrapelo de la marcha de la Historia y del desarrollo de la sociedad industrial, la "España eterna" (es decir, agraria y tridentina) se impuso brutalmente sobre la herencia liberal que la Segunda República había aportado a la cul-

tar durante los años de la autarquía y la guerrilla.

Pero las contradicciones en el seno del binomio ideología-economía comenzaron a encrespase a partir del momento (cambios ministeriales de febrero de 1957) en que la opción del régimen se orientó sin ambages hacia el modelo capitalista ortodoxo. Porque el capitalismo ortodoxo se ha desarrollado históricamente a partir de la filosofía liberal y de todo lo que ella acarrea en el plano político, con unas consecuencias que eran del todo inadmisibles para el totalitarismo del partido único y del sindicalismo vertical. No debe considerarse casual, por lo tanto,



Una de las dos tendencias seguidas por el "arte popular" consiste en la producción de mensajes que persiguen una inmediata aceptación por las clases populares, proponiéndoles modelos simples y estereotipados, acordes con las expectativas más triviales del gran público.

Ministerio de Educación Nacional regido por el clerical Ibáñez Martín (período de nacional-catolicismo) y, desde ahí, instalarse definitivamente en 1951 en el nuevo Ministerio de Información y Turismo, arrebatando así la tutela de la información a Educación Nacional cuando este Ministerio fue asumido por el liberal Joaquín Ruiz-Giménez, señalan los diferentes gestores burocráticos que, para idénticos fines, han protagonizado el control de la difusión cultural de masas en España.

tura de masas, desde las experiencias teatrales de La Barraca hasta las películas de Luis Buñuel para Filmófono. En aquel contexto de avasalladoras prioridades ideológicas, cuando los niños españoles consumían los héroes con camisa azul de **Flechas y Pelayos** y de **Chicos**, mientras los adultos admiraban a Alfredo Mayo en **¡A mi la Legión!**, los aparatos de difusión cultural eran, no obstante, modestos complementos de una protagónica acción ordenadora y de "limpieza política" policiaco-mili-

que si bien el Gabinete de 1957 se abrió hacia la evolución tecnocrático-capitalista en los Ministerios de Comercio (Ullastres) y Hacienda (Navarro Rubio), el control de la información siguió siendo confiado a las integristas manos del ultraconservador y jesuitico Gabriel Arias Salgado, mientras el Movimiento seguía gozando del monopolio de la organización política. Los Ministerios de Gobernación (orden público) y de Información y Turismo (censura) eran, pues, los grandes responsa-





En el nuevo contexto de prioridades ideológicas, tras la guerra civil, los niños españoles consumían "Flechas y Pelayos".

bles de la perpetuación del sistema político fundado por las armas en 1939. La sustitución en 1962 del oscurantista Arias Salgado por Manuel Fraga Iribarne, artífice de un **new look** informativo, supuso un gesto tardío de relativa homologación evolucionista de la política informativo-cultural en relación con la política económica. Sin embargo, para las cabezas pensantes del régimen estaba claro que no era lo mismo establecer un mercado libre para la producción y venta de zapatos que para la circulación de información y de mensajes culturales. Pero los retos del desarrollo neocapitalista —cuyas bases económicas procedían de la acumulación de capital obtenida con la sobreexplotación de la clase obrera, de las divisas de los turistas y de las enviadas por los trabajadores españoles exportados a Europa— requerían ciertas reformas del sistema, capaces de asegurar su perdurabilidad en aquellas nuevas circunstancias y de acomodarlo a las exigencias de una nueva burguesía hegemónica. De este modo, la Ley de Prensa e Imprenta (1966), alentando el desarrollo capitalista en el sector informativo, y el nuevo ordenamiento jurídico del cine español a cargo de García Escudero (1964) se proponían enterrar el período de autarquía cultural militante, cuyos ejemplos paradigmáticos y monumentales se ofrecían con el Valle de Los Caídos (1940-59) y con la película **Raza** (1941), sobre argumento del General Franco, dos ejemplos supremos del viejo triunfalismo faraónico. Se iniciaba así la etapa cultural de supuesta vocación

europaea y propia de una no menos supuesta "sociedad opulenta"

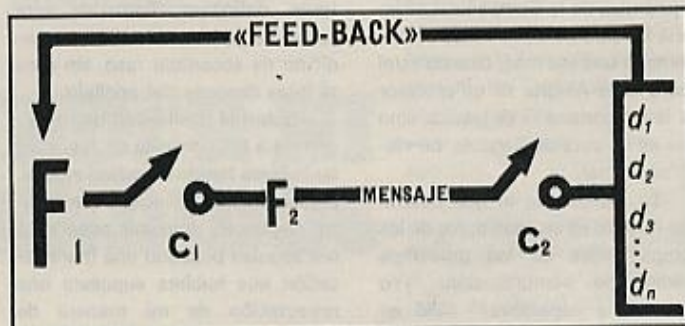
Las medidas descongeladoras adoptadas por Fraga sirvieron lógicamente para agudizar las contradicciones entre las exigencias liberales del capitalismo (principio rector de la oferta-demanda, de la competitividad y del beneficio económico) y los imperativos arcaicos del control ideológico mediante censuras burocráticas, escritas o no escritas. Con la política de "apertura" de Fraga se oficializaban, por lo tanto, las contradicciones entre la cultura como servicio (prioridades ideológicas) o como fuente de beneficio (prioridades económicas), patrocinada por ciertos sectores de la burguesía evolucionista. Este conflicto —en el que todavía hoy nos hallamos— podía considerarse como pintoresco en un país cuyo régimen fundado en 1939 pretendía doctrinalmente superar los vicios o defectos atribuidos al capitalismo y al comunismo, pero que en la práctica había conseguido reunir los peores rasgos del modelo capitalista euroamericano (imperio de los intereses mercantiles más trivializadores y alienantes en la producción cultural) y del autoritarismo burocrático del modelo comunista euroasiático (controles burocrático-estatales sobre los mensajes).

Estas características políticas no pueden pasar por alto en un estudio comparativo acerca de la cultura de masas en España y en Italia, estudio que con frecuencia tiende a autonomizarse para prescindir de los fundamentales supuestos sociopolíticos de base, tales como el nivel de escolariza-

ción, la política educativa, el nivel de empleo y de ingresos **per cápita**, la relación de fuerzas políticas en el poder, etc. Pues es sobre estas bases sociopolíticas sobre las que se articula el desarrollo de la cultura de masas, fenómeno complejo que jamás debiera examinarse **in vitro**, como tienden a hacer algunos miopes "culturologos".

### Un modelo de comunicación social cercenada

Tratando de desarrollar un modelo teórico que resulte razonablemente válido para plasmar las híbridas peculiaridades de la sociodinámica de la "industria cultural" en España, nos parece que un modelo realista, sería el siguiente:



En este modelo,  $F_1$  es la fuente empresarial del mensaje, propietaria de los medios tecnológicos para su producción o difusión y empleadora de personal especializado en la producción o difusión de mensajes culturales.  $F_1$  es quien efectivamente elabora el mensaje, en tanto que creador o técnico especializado, pero sometido siempre a los intereses e instrucciones del capital que lo financia ( $F_1$ ). Se observará que entre  $F_1$  y  $F_2$  se ha dibujado lo que en los circuitos eléctricos representa un "interruptor". Este "interruptor" representa el primer estadio de la represión censora ya que, de hecho, puede interrumpir el flujo de información entre  $F_1$  y  $F_2$ , en doble sentido. Puede ocurrir, en efecto, que el empresario  $F_1$  decida abandonar o vetar una iniciativa o proyecto de mensaje de su subordinado por no convenir a sus intereses (económicos o ideológicos) o por temor a la censura estatal, del mismo modo que el emisor especializado  $F_2$  puede autocensurarse al punto de no proponer a su empresario una idea o proyecto de mensaje por creer que no será aprobado (ya sea por la censura estatal o por la empresarial).

Una vez confeccionado, el mensaje debe suponer nuevamente las vallas de la censura burocrático-estatal ( $C_2$ ), cuyo interruptor permitirá o no la llegada del mensaje hasta sus destinatarios ( $d$ ). El destinatario es, naturalmente, un cuerpo social o ente colectivo ( $d_1, d_2, d_3, \dots, d_n$ ). Y la aceptación social (consumo) del mensaje difundido informará con un elocuente "feedback" económico —suma de los pequeños desembolsos de cada destinatario— a  $F_1$ , acerca del éxito de sus propósitos comunicativos. Tal éxito mide, en forma cuantitativa, el grado de adecuación de la ideología transmitida por las clases dominantes a las expectativas y necesidades psicológicas de las masas populares, dato este que

suele silenciarse o subestimarse en ciertos análisis esquemáticos y presuntamente materialistas de la cultura de masas. El "feedback" que llega al empresario puede revestir formas diversas a la económica (por ejemplo, los juicios críticos suscitados por su mensaje), pero en un sistema regido por la ley del beneficio parece razonable considerar que el "feedback" económico goce de prioridad para el empresario, a menos que sea un mecenas en lugar de un empresario. La consecuencia lógica, de acuerdo con este esquema, es que el empresario no produzca lo abstractamente "mejor", sino precisamente lo más "comercial", aunque sea lo más comercial en una área muy especializada (submercados o subculturas).

A partir de este esquema sociodinámico pueden empezar a abandonarse todos los idealismos en el debate acerca de la actual cultura de masas en España, contemplando cara a cara sus servidumbres, sus grandezas y sus miserias. Y con este esquema bien presente puede comenzar a planificarse un futuro democrático de la comunicación social en una España democrática.

■ R. G.