

CARÀCTER I NATURE DE LA CULTURA EN EMERGIR LA SOCIETAT DE COMUNICACIÓ DE MASSES

JOSEP LLUÍS GÓMEZ I MOMPART

En una ressenya periodística sobre *Els intel·lectuals en la història*, el professor Josep Fontana assenyalava que «John Carey, a *The Intellectuals and the Masses* (Londres, 1992), explica que l'ascens de les masses a l'educació i la cultura va produir una mena de terror en els intel·lectuals europeus al final del segle XIX i començament del XX». ¹ Unes dècades abans, però, allò que s'entenia per la *cultura popular* anava relativament desapareixent a mesura que emergia una societat radicalment diferent, la *societat-cultura de comunicació de masses*, ² la qual va suposar una altra mena de cultura i comunicació, de major complexitat.

1. *Avui diumenge*, 4.IV.1993, p. 39.

2. En parlar de l'expressió *societat-cultura de comunicació de masses* o *societat de comunicació-cultura de masses* (SCCM), si més no en el seu origen als anomenats «països centrals», un col·lectiu d'investigadors de la UAB (F. Espinet, J. Ll. Gómez, E. Marín i J. M. Tresserras), ens referim fonamentalment a:

- consolidació del capitalisme monopolista i de l'imperialisme
- desplegament de la «segona revolució industrial»
- creixement i diversificació dels sectors secundari i terciari
- aplicació generalitzada de noves energies (electricitat, petroli)
- concentració urbana i nous costums ciutadans
- renovació dels serveis públics de subministrament
- millora de les condicions higièniques, sanitàries i de salubritat
- vertebració de les formes modernes de l'Estat contemporani
- desenvolupament de la societat civil
- polítiques d'alfabetització i de formació professional
- establiment d'un sistema cultural «mundial»
- opulència del mercat informatiu-comunicatiu
- implantació de la societat de l'espectacle
- estandardització de les formes de vida i consum.

Situats en l'època i en el tipus de societat que acabem de referir-nos, cal afegir que l'expressió SCCM ens ha de servir no únicament com a concepte teòric-històric, sinó també com a referent de pensament, com a manera de procedir i d'observar la realitat, com a metodologia d'aplicació per al nostre treball. Sobretot en un terreny tan relliscós com és el de la *cultura popular* en l'era contemporània, allò que és popular no és el tema sinó l'espai metodològic des del qual rellegir la història, no com a història de la cultura ans com a història cultural.

Aquesta nova cultura (de masses), que té ja cent cinquanta anys almenys als països més industrialitzats d'Europa i Amèrica, és encara a hores d'ara una cultura maleïda. No es tracta ni de lluny de glorificar la cultura de massa, però tampoc—com sovint es fa— d'anatematitzar-la, sinó d'estudiar-la sense prevencions aristocràtiques ni prejudicis antiplebeus. Només així podrem comprendre-la i, fins i tot, plantar-li cara d'una manera autènticament crítica i no poruga. Sens dubte cal fer-ho, perquè la cultura de masses —com bé va dir Alain Touraine— ha possibilitat que la civilització industrial pogués néixer veritablement.³

Declarem que el nostre punt de partença defuig el maniqueisme preeminent entre favorables i contraris a la cultura de masses, ja que la disjuntiva entre «apocalíptics» i «integrats» —en paraules d'Umberto Eco—⁴ davant la cultura de masses és falsa, atès que considerem la cultura com a procés, com a producte social. Entre els autors peoners més destacats, tot i que amb diferències entre ells, que d'una manera o d'una altra se situen més enllà d'aquesta estèril discussió, sobresurten aquests: Daniel Bell (1956), Richard Hoggart (1957), David Meaning White (1957), Antonina Kloskowska (1964), Harold Wilensky (1964), D. Tribe (1975), A. S. Cohen (1976), S. Halebsky (1976) i Raymond Williams (1976).⁵

Podem convenir, si més no, algunes de les afirmacions que caracteritzen la cultura de masses: la cultura de masses ha anat substituïnt la cultura popular pre-industrial (aquella, però, també acabarà generant les seves tradicions); la cultura de masses es fonamenta pels *mass media*, els quals condicionen el seu contingut (que tendirà cap a l'homogeneïtzació a causa de l'estandardització dels *media*); la cultura de masses és sobretot comercialitzable (cosa que no nega que alguns dels seus productes —marginals— s'enfrontin al mercat); la cultura de masses no és essencialment autoproduïda, sinó que més aviat n'és subordinada (malgrat que algunes de les seves produccions s'oposen obertament a les estructures i els valors

3. TOURAINE, Alain. *Sociologie de l'action*. París: Seuil, 1965, p. 445.

4. ECO, Umberto. *Apocalittici e Integrati*. Milà: Bompiani, 1964; hi ha traducció castellana: *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen, 1968.

5. BELL, D. «The Theory of Mass Society». *Commentary*, (1956), núm. 22, p. 75-83; HOGGART, R. *The Uses of Literacy*. Harmondsworth: Penguin, 1957; WHITE, D. M., dins ROSEMBERG, B.; WHITE, D. M. *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Glencoe: The Free Press, 1957; KLOSKOWSKA, A. «Mass Culture in Poland». *Polish Sociological Bulletin*, (1964), núm. 2; WILENSKY, H. «Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Dependence». *American Sociological Review*, vol. XXIX, (abril 1964), núm. 2, p. 173-197; TRIBE, D. *The Rise of Mediocracy*. Londres: G. Allen & Unwin, 1975; COHEN, A. S. «The Theory of Mass Society». A: *Theories of Revolution: An Introduction*. Londres: Nelson, 1976, p. 146-176; HALEBSKY, S. *Mass Society and Political Conflict: Towards a Reconstruction of a Theory*. Londres: Cambridge University Press, 1976, i, finalment, WILLIAMS, R. «Masses». A: *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Londres: Fontana, 1976, p. 158-163.

dominants); i, per acabar, la cultura de masses esta industrialitzada i està orientada al consum massiu per tal d'obtenir beneficis (perquè és inherent a la SCCM).

Tot i això, el que ens preocupa des de la perspectiva històrica no només és la(es) cultura(es) genèricament, sinó la pervivència o la substitució de la(es) cultura(es) popular(s), i també la seva relació amb la cultura de masses, temes aquests prou polèmics. D'una banda, perquè les cultures no es poden fragmentar com sovint s'ha fet en segmentar la «cultura popular» de la «cultura patrícia»; alhora, perquè cal estudiar la seva interrelació i la seva confrontació, a fi «d'ajudar-nos» —com diu Fontana— «a entrar en la fàbrica mateixa de la societat». ⁶ I perquè estem d'acord amb Pierre Bourdieu quan diu que la sociologia de les classes populars és una qüestió fonamentalment de la sociologia dels intel·lectuals: «Quand nous parlons des classes populaires nous parlons de nous-mêmes [...] nous projetons nos fantômes, nos images, nos refoulements, nos culpabilités, etc.». ⁷

Peter burke va descriure i interpretar la cultura popular a l'Europa moderna en un excel·lent estudi, publicat originalment en anglès l'any 1978. La introducció a la seva edició espanyola (1991) està dedicada als debats que en els darrers anys s'han produït arran dels conceptes *cultura* i *popular*, a la noció d'història *sòcio-cultural*, i també a les interaccions entre les cultures populars i d'elits. Sobre això, Burke diu que Roger Chartier l'encerta quan planteja que allò que cal estudiar, més que els elements definits com a «populars», són les vies específiques mitjançant les quals aquests són apropiats pels diferents grups socials. ⁸

Anem, doncs, a intentar aclarir el caràcter i la natura de la cultura dins del marc de canvis radicals que es van produir a l'Occident europeu en el sorgiment de l'anomenada *civilització de masses*.

Una cultura maleïda

Amb freqüència, i des de posicions teòriques i ideològiques diverses, és titllada la cultura de masses de negativa sobretot par als receptors, mentre que es manté una actitud d'una certa tolerància cap a la cultura popular pre-capitalista. Darrera d'aquests criteris elitistes hi ha sovint un respecte gairebé

6. FONTANA, Josep. *La història després de la fi de la història*. Barcelona: Institut Universitari d'Història Jaume Vicens i Vives (UPF); Vic: Eumo, 1992, p. 93.

7. BOURDIEU, Pierre. «La sociologie de la culture populaire». A: *Le handicap socioculturel en question*, (Col·loqui del CRESAS), ESF, Sciences de l'éducation, 1978, p. 117.

8. BURKE, Peter. *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid: Alianza, 1991, p. 25.

litúrgic per la *Cultura*, humanista i/o il·lustrada, amb totes les neovessants, tant se val, i un paternalisme cap a la cultura pre-industrial. Parcialment, es deu a les velles concepcions davant l'impacte de la industrialització de l'art, tal com ho va plantejar W. Benjamin.⁹

Hem de diferenciar, almenys, entre el sorgiment de la cultura de masses o fase de conformació, i l'etapa superior de la cultura de masses, una vegada aquesta s'ha consolidat plenament, si més no, a l'àrea dels països més industrialitzats de l'Occident. Mentre que en el primer estadi, la cultura de masses és nova, però parcialment hereva de la cultura popular, atès que comparteix elements amb aquesta com després comentarem, en l'edat madura de la cultura de masses els plantejaments són bastant diferents, entre d'altres raons perquè —com diu Romà Gubern— els *mass media* es defineixen per quatre característiques fonamentals: tecnologia complexa; emissor especialitzat i professional; múltiple destinatari, i, manca d'un *feedback* immediat.¹⁰

A partir d'aquestes característiques, R. Gubern conclou:

[...] hi ha diferències genètiques, ideològiques, semiòtiques i formals entre la *cultura popular*, entesa com una cultura autogenerada per les classes populars, i la *cultura de masses*, entesa com una cultura industrialitzada i mercantilista, orientada al consum per part de les classes populars en interès de les classes dominants. I podem comprovar sense dificultat que a la societat industrial actual la *cultura popular* és cada dia més minoritària (regressiva) en relació amb la *cultura de masses*, aclaparadorament hegemònica.¹¹

No es tracta en absolut de negar la dominació econòmica, social, cultural, de classe, de sexe, de parentiu, de rang, de gènere, etc., atès que aquesta dominació existeix en tota societat i es dona particularment en el camp cultural; sinó que, a més, ens interessa comprovar si, malgrat que la dominació caracteritza el camp cultural, la cultura popular —que d'acord amb Pierre Besnard contemplem també «comme contre-culture, comme mouvement social de lutte pour sa différence et son autonomie»—¹² és

9. BENJAMIN, Walter, «The Work of Art in Age of Mechanical Reproduction». A: CURRAN; GUREVITCH; WOOLLACOTT [comp.]. *Mass Communication and Society*. Londres: Arnold, 1977, p. 384-408; hi ha traducció catalana: *L'obra d'art a l'època de la seva reproductivitat tècnica*. Barcelona: Ed. 62, 1983.

10. GUBERN, Romà. «Cultura popular i cultura de masses». A: Llopart, D.; PRAT, J.; PRATS, L. [ed.]. *La cultura popular a debat*. Barcelona: Alta Fulla, 1985, p. 110-111.

11. *Ibidem*, p. 113.

12. BESNARD, Pierre. «La culture populaire, discours et théories». A: POUJOL, G.; LABOURIE, R. [dir.]. *Les Cultures populaires*. Tolosa: Institut National d'Éducation Populaire, E. Privat, 1979, p. 54.

possible i es pot exercir en el si de la nova societat de comunicació de masses. Dit amb altres paraules:

1) Què hi ha de cultura popular en la conformació de la cultura de masses?, quins elements d'aquella s'han incorporat o traduït en la gestació d'aquesta?, i

2) Quin marge de maniobra és factible per a la creació i la pràctica contracultural en la societat de comunicació de masses, amb l'existència, o sense, d'un moviment social de lluita per aconseguir una diferenciació i una autonomia?

Respecte a la primera qüestió, hem de dir que alguns estudis parcials s'han preocupat del que Denis McQuail resumeix d'aquesta manera: «Los medios de comunicación de masas debieron inspirarse en determinadas corrientes de la cultura popular y adaptarlas a las condiciones de la vida urbana, para proporcionar ciertas formas de cultura, sobre todo literaria y musical, donde no había absolutamente ninguna».¹³ Tanmateix, no creiem que aquesta absència fos tan radical, i tampoc pensem que es pugui generalitzar, com ho fa ell, que la classe urbana treballadora, en esdevenir «consumidors» de la nova cultura de masses, ja estigués desarrelada de la cultura popular anterior als mitjans de comunicació de masses i a la producció massiva de cultura. Això, probablement, es va donar en països on les migracions van procedir d'un ampli ventall geogràfic i lingüístic, però no, o molt menys, en aquelles altres col·lectivitats nacionals petites, on els vincles familiars i les trames culturals van romandre d'alguna manera i en algun grau, cas —per exemple— de Catalunya.

Quant a la segona qüestió, assenyalem que, des d'un punt de vista històric, la comunicació de masses, tot i que és la cultura que més beneficis ha reportat a les classes dominants, també és la que més maldecaps ha comportat als poders. I no només per la proliferació de crítics, sinó perquè gràcies a les seves contradiccions i a les de la societat on s'insereix, la producció de manifestacions alternatives i de moviments crítics a ella i des d'ella s'han succeït d'ençà que va començar. Recordem-ho, des de la premsa radical fins a determinats moviments artístics o contraculturals, passant per l'ús diferent dels mateixos mitjans i la transgressió de les funcions comunicatives, o l'altra producció i creació, per part dels receptors, en els consums culturals. Sobre moltes d'aquestes experiències i teories

13. McQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Londres: Sage, 1983; hi ha traducció castellana: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1985, p. 45.

alternatives en comunicació, i també sobre les seves limitacions, hem treballat amb Mar de Fontcuberta.¹⁴

D'acord amb les anteriors consideracions, entenem la cultura popular, d'una banda, de la manera com l'ha recollit el sociòleg Pierre Besnard, a partir de les propostes de J. Dumazedier¹⁵ i M. Brossard:¹⁶

La culture populaire est un ensemble cohérent de pratiques culturelles, de normes et de critères culturels, de symboles et de représentations, de créations et d'objets qui expriment et concernent la totalité de l'existence quotidienne populaire. [...] La culture populaire concerne tous les secteurs de la vie quotidienne: le loisir comme le travail, la famille et les rapports avec les enfants et les voisins, comme le mouvement ouvrier, les associations professionnelles et culturelles, la vie nutritionnelle, comme la vie spirituelle ou le sport. C'est une culture qui concerne l'ensemble des comportements de la vie quotidienne, des productions et des représentations. C'est par là même un produit spécifique mais également le projet culturel (un autre modèle?) qui germe en permanence dans la classe populaire, dans sa conscience déchirée, divisée entre son expérience originale, sa culture, et son exploitation et son aliénation.¹⁷

I, d'una altra banda, tal com l'ha definit l'antropòleg Joan Frigolé:

Podríem considerar cultura popular totes aquelles manifestacions i tradicions culturals, i els conceptes de manifestacions i tradicions culturals són massa amplis i, evidentment, també ambigus, que contribueixen a promoure i a expressar la solidaritat i la unió entre el poble, o més ben dit, entre els heterogenis segments integrats del poble. Totes aquelles manifestacions i tradicions culturals que independentment del seu origen permeten d'invertir els valors dominants o expressar-ne de diferents, que proporcionen un llenguatge i uns mecanismes adequats per expressar les reivindicacions i oposar-se al grup dominant.¹⁸

A partir d'aquestes formulacions proposaren l'enfocament en el temps, segons el qual podem esbrinar els components de cultura popular en la conformació de la cultura de masses. En sentit històric, entenem la cultura com una realitat dinàmica. Des d'aquesta perspectiva, la conformació de la cultura de masses és el resultat de la construcció i evolució permanents d'un

14. FONTCUBERTA, Mar de; Gómez Mompert, J. L., *Alternativas en comunicación: Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre, 1983.

15. DUMAZEDIER, J., *Loisir et culture*. París: Seuil, 1966.

16. BROSSARD, M. «Le handicap socioculturel». *Op. cit.*, p. 51.

17. BESNARD, P. *Op. cit.*, p. 58.

18. FRIGOLÉ, Joan, en el debat «La cultura popular a l'Espanya de l'Antic Règim». *Manuscrits*, (desembre 1987), núm. 6, p. 107.

sistema cultural generat en el marc de les transformacions generals radicals, les quals van donar pas a l'anomenada *societat de comunicació de masses*. Així, doncs, la cultura resultant és el fruit d'unes complexes pràctiques d'interralació comunitària i de sociabilitat. D'aquí que hàgim de considerar la cultura com un sistema de sistemes de signes que es va fent.

En el trànsit històric cap a la societat de comunicació de masses, aquest sistema de sistemes de signes és complex per molts aspectes, i també pel seu caràcter de classe, perquè no tots els interessos (materials/espirituals) de la burgesia industrial-urbana, en relació amb la nova cultura de masses, són coincidents i compartits entre els seus membres, com tampoc no ho són entre les classes populars industrials-urbanes. Els uns i els altres segments socials i de classe aporten elements i valors, la fusió dels quals —això sí, sota l'hegemonia de la classe burgesa— conformarà un territori compartit; aquest serà viscut socialment d'una manera diferent, però satisfet personalment amb característiques comunes, com es desprèn d'alguns estudis de psicologia de la comunicació, entre d'altres, els referits al consum de fulletons, fotonovel·les, premsa del cor i telenovel·les.

En aquest sentit, en la conformació de la societat de comunicació de masses, com en qualsevol altre moment, hem d'observar la cultura com un procés complex (en aquest cas, d'atomització, espectacularització i alienació) i com un producte social (ara de mercat, amb elements interclassistes i de naturalesa seriada). Dues de les característiques més singulars d'aquesta cultura són el comportament de la massa de consumidors i el funcionament del mercat.

Tot i ser una cultura d'hegemonia burgesa, no és exclusivament d'una sola classe, atès que trobem una combinació de tarannàs propis de diferents sectors socials. Per exemple, el plaer del *bon vivant* burgès i la vitalitat lúdica popular que esdevindrà la síntesi d'un sentiment central en la cultura de masses: el del sentit dionisiac per damunt de l'apol·lini, o la satisfacció del goig davant l'obligació moralista; l'alienació serà allò que Pasolini ha qualificat d'«hedonisme de masses».¹⁹ Un altre exemple és que, malgrat la prepotència del mercat, la lògica d'aquest obligarà a corregir productes i tendències per aconseguir-ne l'eficàcia, retroalimentant l'emissor segons els gustos o les dèries dels consumidors. Un cas significatiu d'època, l'explica G. Barth:

19. PASOLINI, Pier Paolo. *Scritti Corsari*. Milà: Garzanti, 1975; hi ha traducció castellana: *Escritos corsarios*, Barcelona: Planeta, 1983.

In 1891, a French journalist viewed American newspapers as «servants of the people» who wanted straight news as well as entertainment, and compared the metropolitan press to a large store, with its goods-stories-merchandised attractively so as to strike the shopper's attention as quickly as possible.²⁰

Segons Jesús Martín-Barbero, la cultura de massa va ser la que primer va possibilitar la comunicació entre els diferents estrats de la societat.²¹ En aquest sentit, els *mass media* s'han d'interpretar també com a *espais comuns* entre els seus receptors, malgrat que els *media* no siguin considerats, viscuts, descodificats, utilitzats, etc., de la mateixa manera ni amb la mateixa intensitat per cadascun d'ells. Pensem, per exemple, en un diari, una emissora de ràdio o de televisió; són llocs (virtuals) de coincidència i de topada, però també de negociació i de coneixement mutu entre les persones i/o els grups que directament o indirecta mantenen relació amb ells.

La cultura de masses i els *mass media* són, doncs, la confluència o els nusos de la xarxa comunicativa de gran part de les mediacions socialment més decisives. La comunicació massiva esdevé així el plasma de la SCCM i allò que ens interessa esbrinar —amb independència, però sense oblit, de les desigualtats culturals i de les diferents consciències de classe dels usuaris—és el territori compartit (o *espai sincrònic*) entre tots ells de la nova cultura.

Aquesta qüestió ha estat també remarcada per Pere Gabriel, en parlar del que va significar, a partir dels anys de la Guerra Gran, la modernitat de la nova Barcelona expressada al Paral·lel, com a espai interclassista —però amb una clara significació popular— on convergia, i alhora es creava, la nova cultura urbana.²² Aquest territori d'unificació (cultural i lúdic) eren les cerveseries, cafès, bars, restaurants, teatres i altres llocs de l'espectacle:

Estos espacios iban a constituir poderosos instrumentos de unificación e integración de la nueva sociedad. En este punto, el contraste se produjo entre el paseo de Gracia y la plaza de Catalunya, el nuevo eje de la vida social de la ciudad más burguesa y profesional, y el Paralelo, donde se formularía una alternativa interclassista de base popular.²³

20. O'RELL, Max [pseudònim de Paul Blouët]. *A Frenchman in America: Recollections of Men and Things*. Nova York, 1891, p. 115-118, Cfr. Barth, Gunther. *City People. The Rise of Modern City Culture in Nineteenth-Century America*. Oxford University Press, 1980, p. 65.

21. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987, p. 45.

22. GABRIEL, Pere. «Espacio urbano y articulación política popular en Barcelona, 1890-1920». A: GARCÍA DELGADO, J. L. [ed.]. *Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares*. Madrid: Siglo XXI, 1992, pp. 70-71.

23. *Ibidem*, p. 93.

Entestar-se en nostàlgies elitistes (la cultura derivada del Renaixement i/o la de la Il·lustració) o paternalistes (a favor de la cultura popular pre-industrial) pel fet de no voler encarar la cultura representativa de la societat moderna, individualista i capitalista —com ha escrit J. Martín-Barbero— és un atzucac:

Y los críticos de la sociedad de masa, tanto los de derecha como los de izquierda, están «fuera de juego» cuando siguen oponiendo los niveles culturales desde el viejo esquema aristocrático o populista que busca la autenticidad en la cultura superior o en la cultura popular en el pasado.²⁴

És més, la cultura de masses té més punts en comú amb la cultura popular que amb la cultura d'elits pre-industrials. No és ara el moment de desenvolupar aquest interessant punt, que en els últims anys atrau poderosament l'atenció d'alguns teòrics i antropòlegs de la comunicació, però sí que és pertinent —com a mostra— recordar el treball d'E. P. Thompson,²⁵ a propòsit de la consciència de classe i la cultura de poble, o les brillants observacions fetes per Raymond Williams sobre la premsa i la cultura popular; ens referim a la concordança entre els elements destacats de la cultura popular dels treballadors i la seva traducció en els que vehiculaven els nous periòdics anglesos del segle XIX.²⁶

Una civilització bastarda

Tot i la importància d'aquesta nova societat (de masses) i d'aquesta nova cultura (de masses), que ha comportat una nova *civilització* (de masses), hi ha una falta d'estudis globals històrics. A Catalunya, tanmateix, el professor Joan Manuel Tresserras ha estat peoner en la recerca de la conformació de la societat de comunicació de masses, des de l'òptica de la història de la comunicació social.²⁷ Sí que disposem, en canvi, d'assaigs sobre alguns períodes o investigacions sectorials dels principals països occidentals avançats; massa sovint, però, es tracta d'apropaments més divulgatius que crítics, i fins i tot apocalíptics, del que representa la societat-cultura de comunicació de masses.

24. MARTÍN-BARBERO, J., *Op. cit.*, p. 44.

25. THOMPSON, E. P., *La formación histórica de la clase obrera*. Vol. I. Barcelona: Laia, 1972.

26. WILLIAMS, Raymond. «The press and popular culture: an historical perspective». A: BOYCE, George. *Newspaper History. From the Seventeenth Century to the Present Day*. Londres: Contable, 1978.

27. TRESSERRAS, Joan Manuel. «La vida catalana durant el primer terç del segle XX i la formació de la societat de comunicació de masses». A: *D'ací i d'allà (1918-1936): Aparador de la modernitat i la massificació*. Bellaterra: Vol. I. UAB. Facultat de Ciències de la Informació, 1989, p. 66 a 133, tesi doctoral parcialment recollida a *D'ací i d'allà. Aparador de la modernitat (1918-1936)*, Barcelona: Llibres de l'Índex, 1993.

Sortosament, en els últims anys n'han aparegut algunes excepcions que confirmen la joventut i l'interès d'aquest camp històric: tot i que s'aparten del tema central d'aquest article, esmentem, per l'actualitat (enfocament i globalitat), un parell d'obres de síntesi, en les quals les transformacions tecnològiques encetades al segle XIX va contribuir a la nova civilització. En el treball del brasiler Renato Ortiz, *Cultura e modernidade*, a més de repassar els factors socials del canvi a la França del segle XIX, es detallen alguns dels grans binomis d'elements característics de la SCCM, com ara cultura i mercat, luxe i consum, i espai i temps.²⁸ Sense negligir els nivells econòmics i polítics, assenyalarem només que el sorgiment d'unes noves tecnologies va implicar també canvis substancials en l'esfera cultural, fins al punt que es va reorganitzar la sociabilitat de les persones i es va alterar la relació entre l'espai públic i la vida privada, com ha estudiat brillantment Patrice Flichy a *Une histoire de la communication moderne*.²⁹

D'altra banda, i encara que des d'una perspectiva discutible, paga la pena estendre'ns en una recerca anglesa, perquè el prisma que planteja és atractiu i certes observacions s'ho mereixen. J. M. Golby i A. W. Purdue, en un enfocament poc freqüent pel caràcter essencialment optimista, han estudiat l'origen de la civilització de masses a Anglaterra.³⁰ Aquests autors descriuen els canvis de la cultura popular a partir de les alteracions en el context del treball, l'entorn social i la vida familiar, però emfasitzen la importància de la continuïtat i la naturalesa permanent de l'entreteniment i l'oci des de 1750 fins a 1900. Qüestionen el corrent cultural que carrega l'accent en la industrialització i la urbanització, i donen més importància al grau de comercialització que ja tenia la cultura popular pre-industrial.

En contra de la posició defensada per tants autors «pessimistes» de diferents ideologies —segons la qual la decadència de la cultura popular des de la societat tradicional, costumista, orgànica i pre-capitalista a una societat moderna, individualista, comercial i capitalista rau en la comercialització—, pensen que no es va produir una ruptura entre l'oci del món pre-comercial i el de l'explotació més comercial, ja que durant segles la provisió de diversions populars havia estat una activitat comercial.³¹

28. ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade: A França no século XIX*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

29. FLICHY, Patrice. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*. París: La Découverte, 1991; hi ha traducció castellana: *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

30. GOLBY, J. M.; PURDUE, A. W. *The Civilisation of the Crowd. Popular Culture in England 1750-1900*. Londres: Batsford Academic and Educational, 1984.

31. *Ibidem*, p. 190.

Segons aquests autors, les noves formes de cultura popular —com, per exemple, la premsa popular, el *music hall* o els esports de masses—, que van constituir la cultura de masses, no va ser inferiors a les primerenques formes de la cultura popular, però sí que van representar una amenaça per a l'alta cultura, la qual s'havia anat definint en termes d'un estret assortiment de valors exemplificats en unes certes grans obres d'art. Per a Golby i Purdue, la cultura de masses, la civilització de masses, va esdevenir un perill per als valors culturals de la gran tradició, no només als ulls dels conservadors, sinó també per als socialistes, perquè —segons aquests— endormiscava la sensibilitat del proletariat fins al punt d'impedir-li percebre la realitat de l'explotació:

For some the emerging mass culture of leisure was a primary focus for their lives, while for others it took second place after work and domestic and private interests. For a minority of intellectuals it was a threat and a cause for cultural despair. Both conservative and socialist critics saw standardised, commercial entertainment as undermining, with its cheap emotional appeal, high culture, and as smothering genuine cultural experience.³²

En opinió d'aquests autors britànics, l'explotació comercial de l'oci no va ser un fenomen nou, i la seva expansió cap a la indústria de masses va ser el resultat natural de l'augment del poder de consum. El que va fer que l'oci fos menys amenaçador al final del segle XIX (a diferència de l'esbarjo del segle XVIII i del principi del segle XIX, que es veia com un perill per a l'ordre públic i per a l'estabilitat social) no va ser —expliquen— que aquest fos més comercial, sinó que varen canviar les circumstàncies i el nombre de la massa de consumidors. Els treballadors —diuen— eren més pròspers, anaven més ben vestits, les seves cases eren més confortables i tenien una mica més de control sobre les pròpies vides i el futur immediat. Així, doncs, no tenien —afegeixen— una excessiva necessitat de deixar-se arrabassar pels seus plaers ni d'empassar-se'ls a corre-cuita.³³

Alguns historiadors i sociòlegs, influïts per una lectura discutible de Gramsci, han considerat que el major desenvolupament de la cultura popular a la fi del segle XIX forma part de la consolidació de l'hegemonia burgesa. Segons aquest corrent d'opinió, la cultura popular és un *àrea d'intercanvi* entre la cultura i la ideologia de les classes dominants en la societat i la cultura i la ideologia de les classes subordinades. Tot i que Golby i Purdue reconeixen que la classe era un factor social important en les característiques de la cultura i de la ideologia de la societat de la fi del segle XIX, consideren

32. *Ibidem*, p. 200.

33. *Ibidem*, p. 195.

que aquestes no eren pas unes prerrogatives d'una classe, ni dictades pels interessos d'una classe:

Exchange there was in plenty between different interest groups and the proponents of different values, but not between classes, for there was no homogeneity or conformity of interests or values within classes. Values which transcended class were interpreted differently by various sections of society, and this interpretation was influenced by tradition and circumstances, but they were common values nevertheless.³⁴

Contràriament a molts treballs publicats sobre la cultura de masses, els quals acostumen a pecar d'aristocratitzants, l'estudi de Golby i Purdue es situa en una altra perspectiva. No dubten que el seu punt de vista serà titllat de «populista»; no obstant això, no conclouen que de l'increment de la prosperitat econòmica de la massa del poble resultés una cultura popular més variada, més generosa i més gratificant, sinó que, sense negar els molts defectes de la nova cultura popular, aquests investigadors refusen el fet de veure-la com una cosa alienant. Tampoc no accepten que la cultura de l'oci de la societat industrial fos menys forta que la seva equivalent pre-industrial. En canvi, són del parer que la cultura de masses de l'última etapa de l'Anglaterra victoriana va ser feta àmpliament pel mateix poble.

Per la seva banda, i des d'altres posicions, Raymond Williams també ha palesat la coincidència entre elements destacats de la cultura popular dels treballadors i la seva traducció en els que vehiculaven els nous periòdics anglesos del segle XIX. Aquest fet justificaria més profundament l'èxit de la premsa popular i la rapidesa amb què aquesta es va imposar, més que la tan habitual i errada explicació —segons ell—, que centra el gran creixement del nombre de lectors de diaris populars en l'alfabetització: «It cannot be assumed that the development of the popular press was a simple consequence of extending literacy».³⁵

Williams ha reflexionat sobre la premsa i la cultura popular des d'una perspectiva històrica; se les ha plantejades en relació amb altres qüestions capitals com ho són els moviments polítics, les noves organitzacions industrials, els desenvolupaments de l'educació i un conjunt de manifestacions de la cultura popular. I ho ha fet així per tal de comprendre, a l'Anglaterra del segle XIX, la relació entre el desenvolupament de l'empresa capitalista de premsa i el dels diferents elements de la cultura popular: «In the complex

34. *Ibidem*, p. 195.

35. WILLIAMS, Raymond. «The press and popular culture: an historical perspective». A: BOYCE, George. *Newspaper History. From the Seventeenth Century to the Present Day*. Londres: Contable, 1978, p. 42.

changes of the century, several if not all of these elements were incorporated into a new popular *commercial* culture, as is indeed most evident in the history of the press».³⁶

Vegem quins són aquests elements que Williams ha descrit amb molt encert³⁷ i quines conclusions en podem treure. La reputació del sensacionalisme del melodrama va tenir algunes traduccions en els crims, les aventures i l'espectacle d'algunes narracions de la premsa d'aleshores; les formes populars tradicionals com les varietats, la pantomima i el circ es van projectar en les cançons, els monòlegs i els esquetxos dels teatres o de les escenificacions dels *music halls*, o en les vetllades als *pubs*. Aquest desenvolupament de la cultura oral i visual va ser paral·lel al de les noves formes de la cultura impresa (llibres, pamflets, revistes i diaris), que van proliferar amb rapidesa per les noves condicions urbanes. Així mateix, les velles formes orals, com el sermó, es van estendre i desenvolupar com a formes orals relativament noves, en els mítings i en les concentracions polítiques, o en les sèries de lectures populars, i van esdevenir elements centrals de la cultura urbana.

Les manifestacions polítiques també van permetre noves contribucions a la cultura popular. D'una banda, l'auge del moviment sindical va comportar una producció quantiosa de senyeres, que va significar una forma d'art popular; de l'altra, les velles cançons del folklore rural van donar pas a les cançons populars urbanes. Els mítings de protesta radical van desenvolupar-se, en part, al si de les campanyes del nou sistema electoral. Les expressions cridaneres de tot aquest desplegament visual —i que la premsa recollia informativament— van ser àmpliament incorporades a les noves formes de publicitat comercial als carrers; igualment trobem una connexió entre els centres locals d'escriptura i producció de cançons amb l'escriptura i l'edició de cançons comercials, sovint relacionades amb els *music halls* i els teatres de varietats. En canvi, l'organització de l'esport, especialment el futbol i les curses de cavalls, es va desenvolupar amb la nova cultura urbana.

Trets d'un mestissatge cultural

D'aquests exemples notables observats per Williams, podem extreure'n una generalització, si més no, per als països del nostre entorn, on la industrialització i la urbanització han anat plegades. Per fer-la més clara, la formulem en quatre apartats:

36. *Ibidem*, p. 45.

37. *Ibidem*, p. 44-46.

— En la gènesi de la societat-cultura de comunicació de masses i en les maneres d'expressar-se, de les quals els mitjans de comunicació (premsa i entreteniments) són les manifestacions més genuïnes, assistim a un procés cultural combinat d'autoinducció i interactiu, substancialment de connotacions burgeses i denotacions populars. Ras i curt, continguts burgesos i formes populars.

— Les manifestacions culturals d'expressió massiva de la denominada *civilització de masses* són el resultat de noves formes i de velles, renovades; les primeres són conseqüència directa de les transformacions tècniques i de la influència de les condicions socials generals, mentre que les segones es deriven, en molts casos, de manifestacions de la cultura popular, però reformulades pel desenvolupament de la societat industrial-urbana i readaptades a ella.

— Aquestes formes i manifestacions reciclades i acomodades són recollides i restituïdes pels nous mitjans de comunicació, sovint potenciant-les o generant-ne de noves, per raons de la dinàmica socio-política i econòmico-cultural, i, en les quals, la indústria i el mercat en són motor i guia.

— El conjunt de totes aquestes expressions, entre les quals destaquen els mitjans de comunicació, va conformar una nova cultura verbal i visual de gran abast. I no hi ha dubte que la premsa que va sorgir n'era protagonista i reflex manipulats (mirall i miratge) d'aquesta nova cultura popular[itzada] i d'aquesta societat de comunicació de masses, en la qual la burgesia tenia l'hegemonia, però no l'última paraula.

Aquesta nova premsa tindrà una funció important en l'orientació de bastants comportaments col·lectius, en la ritualització del que podem anomenar *Les noves tradicions populars*, en les quals estaven força interessats i compromesos els sectors de la burgesia més preclars, pels beneficis que la nova societat els podia dispensar econòmicament i ideològica. L'aparició de la premsa de masses significarà, doncs, el sorgiment d'una gran eina conformadora i difusora, per *inventar* (construir) les que amb els temps arribarien a ser les *tradicions massificadores* contemporànies. Tanmateix, el fet de generalitzar-les constituiria freqüentment un aliat del poder polític i, d'altres cops, un fort competidor.

En el procés fins a esdevenir una important institució no oficial, la premsa moderna aniria guanyant terreny a d'altres organitzacions socials i moviments polítics, de vegades substituint-los o acomplint-ne les funcions. Sense tenir inicialment prou consciència de l'eficàcia que podia arribar a assolir, retrospectivament ens adonem de l'èxit que aquesta premsa ha tingut a la divulgació de la nova cultura, i alhora de com va aconseguir mobilitzar els ciutadans, d'acord amb la ressonància popular que els seus *invents* (valors,

propostes, models, visions, idees, notícies) van aconseguir entre els coetanis i els descendents.

S'entén per «tradicció inventada» una sèrie de pràctiques, normalment acceptades explícitament o tàcitament, i un ritual de natura simbòlica que intenta inculcar certs valors i normes de comportament per repetició [...]

[...] cal esperar que aquesta «invenció» sigui més freqüent quan una ràpida transformació de la societat debiliti o destrueixi els models socials per als quals servien les «velles» tradicions [...]. Aquests canvis han estat particularment significatius en els últims 200 anys i, per tant, és raonable esperar que aquestes formalitzacions instantànies de noves tradicions s'agrupin en aquest període.³⁸

Podem incloure les *tradicions* que va construir la premsa de masses en els seus orígens —segons els tres grans tipus proposats per Hobsbawm— dins d'aquelles «que tenen per objectiu principal la socialització, la inculcació de creences, de sistemes, de valors i de convencions de comportament».³⁹ Aquest historiador anglès, que ha tractat brillantment les «tradicions inventades» als països occidentals entre 1870 i 1914, malgrat que no ha fet esment de la premsa, ha explicat alguns aspectes que són molt útils per comprendre el canvi que es produeix entorn de la Gran Guerra.

El període que envolta la Primera Guerra Mundial —diu Hobsbawm— marca una línia divisòria entre els llenguatges simbòlics del discurs; un altre llenguatge del discurs públic i simbòlic, el teatral, s'implantarà amb una empenta sorprenent; aquest es manifestarà clarament en els espectacles i rituals massius; en l'escenari de la vida pública, però, l'èmfasi es situà en el moviment dels actors i fins i tot de una fusió (identificació) entre actors i públic; el futbol en seria paradigmàtic.⁴⁰

38. HOBBSAWM, Eric J. a l'introducció de HOBBSAWM, E. J.; RANGER, T. [ed.]. *L'invent de la tradició*. Vic: Eumo, 1988, p. 13 i 16.

39. *Ibidem*, p. 20.

40. *Ibidem*, «Tradicions massificadores: Europa, 1870-1914», p. 278-281.