

DO MESMO AUTOR

L'an zéro de l'Allemagne, La Cité Universelle, 1946.
Une cornerie, Nagel, 1947.
L'Homme et la mort, Corréa, 1951.
Le cinéma ou l'homme imaginaire, Editions de Minuit, 1956.
Les Stars, Le Seuil, 1957.
Autocritique, Julliard, 1959.
Chronique d'un été (en collaboration avec Jean Rouch),
Interspectacle, 1962.
Cultura de Massas no Século XX
O Espírito do Tempo – 2
Necrose, 1975.

EDGAR MORIN

Cultura de Massas no Século XX

**O Espírito do Tempo – 1
NEUROSE**

9ª edição

Tradução de
Maura Ribeiro Sardinha



9^a edição/2^a reimpressão - 2002

Traduzido de:
L'Esprit du Temps

© Copyright
1962, by Editions Bernard Grasset

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

M85c	Morin, Edgar	Cultura de massas no século XX: neurose/Edgar Morin: tradução de Maura Ribeiro Sardinha. -
9.ed.		9.ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
		208p. - (O espírito do tempo; 1)
		Tradução de : L'esprit du temps
		Inclui bibliografia
		ISBN 85-218-0209-0
		1. Civilização moderna. 2. Cultura de massa. I. Título. II. Título: O espírito do tempo
97-0446.		CDD 909.82 CDU 008

Proibida a reprodução total ou parcial, bem como a reprodução de apostilas a partir deste livro, de qualquer forma ou por qualquer meio eletrônico ou mecânico, inclusive através de processos xerográficos, de fotocópia e de gravação, sem permissão expressa do Editor (Lei nº 9.610, de 19.02.98).

SUMÁRIO

Prefácio à Terceira Edição	7
PRIMEIRA PARTE: A INTEGRAÇÃO CULTURAL	
I. UM TERCEIRO PROBLEMA	13
II. A INDÚSTRIA CULTURAL	22
III. O GRANDE PÚBLICO	35
IV. A ARTE E A MÉDIA	48
V. O GRANDE CRACKING	53
VI. UMA CULTURA DE LAZER	67
VII. OS CAMPOS ESTÉTICOS	77
SEGUNDA PARTE: UMA MITOLOGIA MODERNA	
VIII. SIMPATIA E HAPPY END	91
IX. OS VASOS COMUNICANTES	98
X. OS OLIMPIANOS	105
XI. O REVÓLVER	110
XII. O EROS QUOTIDIANO	118
XIII. A FELICIDADE	125
XIV. O AMOR	131
XV. A PROMOÇÃO DOS VALORES FEMININOS	139
XVI. JUVENTUDE	147
XVII. A CULTURA PLANETÁRIA	158
XVIII. O ESPÍRITO DO TEMPO	166
INTRODUÇÃO A BIBLIOGRAFIA	
Primeira parte: A CULTURA DE MASSA	188
Segunda parte: AS COMUNICAÇÕES DE MASSA	198

Reservados os direitos de propriedade desta edição pela
EDITORIA FORENSE UNIVERSITÁRIA
Rio de Janeiro: Rua do Rosário, 100 - Centro - CEP 20041-002
Tels./Fax: 2509-3148 / 2509-7395
São Paulo: Largo de São Francisco, 20 - Centro - CEP 01005-010
Tels./Fax: 3104-2005 / 3104-0396 / 3107-0842
e-mail: editora@forenseuniversitaria.com.br
<http://www.forenseuniversitaria.com.br>

NOTA DO TRADUTOR

Ao fazer a tradução procurei escolher as expressões que melhor traduzissem o pensamento do autor, mas mantive, na medida do possível, as particularidades de seu estilo. Assim, algumas palavras aparecem em português com uma forma, à primeira vista, inadequada. Isso só se verifica nos casos em que a preservação da irregularidade não prejudica a compreensão do texto. É o caso, por exemplo, de *fantomatique* — traduzido por fantasmático — palavra inexistente tanto em francês quanto em português. Muitos perguntarão por que não empreguei o termo fantasmagórico e a esses respondo que se fosse essa a intenção do autor, ele teria usado em francês a palavra *fantasmagorique*, de uso corrente no idioma.

Neurose: meio termo entre um distúrbio da mente e a realidade, concessão a que uma pessoa se acomoda, em troca de um fantasma, um mito ou um rito.

PREFÁCIO À TERCEIRA EDIÇÃO

Este livro, escrito em 1960/1, apareceu em 1962. Nada teria que suprimir, e muito que acrescentar.

Efetivamente, os anos de 60 foram marcados por uma transformação da configuração cultural nas nossas sociedades, que, obviamente, afeta a cultura de massas.

Efetivamente, muitas das características que assinalei neste livro ainda persistem hoje. Mas o “espírito do tempo” já é outro.

O eixo da cultura de massas deslocou-se. Seu campo ampliou-se, penetrando cada vez mais intimamente na vida cotidiana, no lar, no casal, na família, na casa, no automóvel, nas férias. A mitologia da felicidade tornou-se a problemática da felicidade. Traços e focos de “contracultura”, e mesmo de “revolução cultural” formaram-se no *underground*, à margem da cultura de consumo, porém também penetrando-a, irrigando-a. A cultura de massas tende, a um tempo, a deslocar-se e a integrar (“recuperar”, como se diz) as correntes desintegradoras.

A maior parte dos meus estudos de “sociologia do presente”, de 1963 a 1973, tem relação com essas transformações. Do aparecimento de uma nova “subcultura” juvenil (o *ye-ye-ye*) aos impulsos californianos de uma “revolução cultural” ocidental, passando pelas revoltas de estudantes. Da “promoção dos valores femininos” à “nova feminilidade” e ao “novo feminismo”. Do neo-arcaísmo e

do novo naturismo às "utopias concretas", dos clubes de férias e do movimento ecológico. Dos obstáculos e das dificuldades opostas ao bem-estar aos sintomas de uma crise em profundidade da civilização burguesa.

Ao passo que a sociologia oficial acreditava trabalhar no solo cada vez mais sólido da "sociedade industrial", eu me tornava cada vez mais sensível às pressões dos ciclones que se formavam à sombra. O que era desprezado como epifenômenos aberrantes ou ridículos representava, para mim, desvios geradores de novas tendências. Onde se viam fogos de palha, enxergava eu erupções que revelavam desestruturações em profundidade no núcleo cultural de nossas sociedades.

Não tenho por que me envergonhar do que escrevi em 1962, em um texto publicado em 1965¹: "Sem dúvida, prepara-se uma crise gigantesca, crise de fundo do individualismo burguês, crise da civilização: o *beatnik* já denuncia, em sua recusa voluntária da comodidade norte-americana, a inquietação que lhe causa o bem-estar; a expressão *dolce vita* já se tornou para os abastados sinônimo de desolação". E, em 1966, lia-se, no final de um estudo da comuna de Plodemet²:

"Será que se verão aparecer as dificuldades do bem-estar, ignoradas por um povo que apenas chegou aos primeiros estágios de uma conquista, que ainda conhece as dificuldades do desconforto e a lembrança das antigas servidões?

"Será que se verão aparecer as dificuldades da vida privada e a irrupção dos problemas do casal, problemas que são silenciados ou escondidos onde quer que surjam?

"Será que se alargará o vazio que já aflora entre os jovens no lazer e até durante as férias?

"Será que se verá o ímpeto martirizante de inquiitudes que hoje em dia apenas se entremostram e são transferidos a um futuro indeterminado ou a um cogumelo atômico?

"Será que se assistirá a um impulso mais ardente para a espontaneidade, a alegria, a plenitude, outrora circuns-

critas às festas e que hoje se insinuam timidamente nos divertimentos e nas férias?

"Veremos a crise? A muda? O fim da civilização burguesa?

A partir de agora, os novos fermentos culturais estão operando e em seu lugar. Entramos em uma época em que se tornou bastante claro que a cultura se coloca em termos problemáticos.

Assim, a este volume se segue um segundo tomo, no qual estão articulados e integrados meus estudos dos anos 62/73.

E.M. Abril de 1974

¹ *Introdução a uma política do Homem*, Le Seuil, 1965.

² Comuna na França: *A Metamorfose de Plodemet*, Fayard, 1967.

PRIMEIRA PARTE

A INTEGRAÇÃO CULTURAL

1 Um Terceiro Problema

No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo o globo terrestre. A colonização da África, a dominação da Ásia chegam a seu apogeu. Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de niqueis a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. A segunda colonização, não mais horizontal, mas desta vez vertical, penetra na grande reserva que é a alma humana. A alma é a nova África que começa a agitar os circuitos dos cinemas. Cinquenta anos mais tarde um prodigioso sistema nervoso se constituiu no grande corpo planetário: as palavras e imagens saiam aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio e de televisão; tudo que roda, navega, voa, transporta jornais e revistas; não há uma molécula de ar que não-vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto tornam logo audíveis e visíveis.

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e ai derramando mercadorias culturais. Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo — antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras, filmes levados através de ondas — não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas

iniciação da exploração social (1961) - 13

mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma.

Os problemas colocados por essa estranha noosfera, que flutua na corrente da civilização, se encontram entre os terceiros problemas que emergem no meio do século XX. Estes passam rapidamente da periferia para o centro das interrogações contemporâneas. Não se deixam reduzir às respostas já prontas. Só podem ser levantados por um pensamento em movimento. É esse o caso daquilo que pode ser considerado como uma Terceira Cultura, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas — religiosas ou humanistas — e nacionais.

É no amanhã da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira Cultura e a domina: *mass culture*.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.).

O termo cultura de massa, como os termos sociedade industrial ou sociedade de massa (*mass-society*) do qual ele é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social; as sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas... A noção de massa é *a priori* demasiadamente limitada.

A noção de cultura pode parecer *a priori* demasiadamente extensa, se a tomarmos no sentido próprio, etnográfico e histórico, muito nobre se a tomarmos no sentido derivado e requintado do humanismo cultivado.

Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição do incesto, mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas. Em outras palavras, há, de

um lado, uma "cultura" que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente *humanas* do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, *culturas* particulares segundo as épocas e as sociedades.

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade).

Assim, a cultura nacional, desde a escola, nos imerge nas experiências mítico-vividas do passado, ligando-nos por relações de identificação e projeção aos heróis da pátria (Vercingetórix, Jeanne D'Arc), os quais também se identificam com o grande corpo invisível, mas vivo, que através dos séculos de provações e vitórias assume a figura materna (a Mãe-Pátria, a quem devemos amor) e paterna (o Estado, a quem devemos obediência). A cultura religiosa se baseia na identificação com o deus que salva, e com a grande comunidade maternal-paternal que constitui a Igreja. Mais sutilmente, ou antes, de modo mais difuso, a cultura humanista procura um saber e uma sensibilidade, um sistema de atitudes afetivas e intelectuais, por meio do comércio das obras literárias, em que os heróis do teatro e do romance, as efusões subjetivas dos poetas e das reflexões dos moralistas desempenham, de modo atenuado, o papel de heróis das antigas mitologias e de sábios das antigas sociedades.

Como veremos, a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concorrentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta

à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas.

As sociedades modernas são policulturais. Focos culturais de naturezas diferentes encontram-se em atividade: a (ou as) religião, o Estado nacional, a tradição das humanidades afrontam ou conjugam suas morais, seus mitos, seus modelos dentro e fora da escola. A essas diferentes culturas, é preciso acrescentar a cultura de massa. O mesmo indivíduo pode ser cristão na missa de manhã, francês diante do monumento aos mortos, antes de ir ver *Le Cid* no T.N.P. e de ler *France-Soir* e *Paris-Match*.

A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural; faz-se conter, controlar, censurar (pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer, a desagregar as outras culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma: ela pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista. Embora não sendo a única cultura do século XX, é a corrente verdadeiramente maciça e nova deste século. Nascida nos Estados Unidos, já se aclimatou à Europa Ocidental. Alguns de seus elementos se espalharam por todo o globo. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade.

Critica intelectual ou critica dos intelectuais

Antes de abordar de frente estes problemas, é preciso transpor a barreira intelectual que lhe opõe a *intelligentsia* "cultivada".

Os cultos vivem numa concepção valorizante, diferenciada, aristocrática, da cultura. É por isso que o termo "cultura do século XX" lhes evoca imediatamente não o mundo da televisão, do rádio, do cinema, dos comics, da imprensa, das canções, do turismo, das férias, dos lazeres, mas Mondrian, Picasso, Stravinsky, Alban Berg, Musil, Proust, Joyce.

Os intelectuais atiram a cultura de massa nos infernos infraculturais. Uma atitude "humanista" deplora a invasão dos subprodutos culturais da indústria moderna, dos subprodutos industriais da cultura moderna. Uma atitude de direita tende a considerá-la como divertimento de ilotas, barbarismo plebeu. Foi a partir da vulgata marxista que se delineou uma crítica de "esquerda", que considera a cultura de massa como barbitúrico (o novo ópio do povo) ou mistificação deliberada (o capitalismo desvia as massas de seus verdadeiros problemas). Mas profundamente marxista é a crítica da nova alienação da civilização burguesa: na falsa cultura a alienação do homem não se restringe apenas ao trabalho, mas atinge o consumo e os lazeres. Eu tornarei a tratar desses temas, é claro, mas gostaria, primeiramente, de observar aqui que, por mais diferentes que sejam as origens dos desprezos humanistas, de direita e esquerda, a cultura de massa é considerada como mercadoria cultural ordinária, feia, ou, como se diz nos Estados Unidos: *kitsch*. Pondo entre parênteses qualquer juízo de valor, podemos diagnosticar uma resistência global da "classe intelectual" ou "cultivada".

Não são os intelectuais que fazem essa cultura; os primeiros autores de filmes eram estrangeiros, os jornais se desenvolveram fora das esferas gloriosas da criação literária; rádio e televisão foram o refúgio dos jornalistas ou comediantes fracassados. É certo que progressivamente os intelectuais foram atraídos, chamados, para as salas de redação, os estúdios de rádio, os escritórios dos produtores de filmes. Muitos encontraram aí uma profissão. Mas estes intelectuais são empregados pela indústria cultural. Só realizam por acaso, ou após lutas extenuantes, os projetos que trazem em si. Em casos extremos, o autor é separado de sua obra: esta não é mais sua obra. A criação é esmagada pela produção: Stroheim, Welles, vencidos, são rejeitados pelo sistema, uma vez que não se dobraram.

A *intelligentsia* literária é despojada pelo advento de um mundo cultural no qual a criação é deslocada. Protesta tanto mais contra a industrialização do espírito quanto participa, parcialmente em pequena escala, desta industrialização.

Não é só de uma espoliação que sofre a *intelligentsia*. É toda uma concepção da cultura, da arte, que é achincalhada pela intervenção das técnicas industriais, como pela determinação mercantil e a orientação consumidora da cultura de massa.

Ao mecenarismo sucede o mercenarismo. O capitalismo instala suas sucursais no coração da grande reserva cultural. A reação da *intelligentsia* é também uma reação contra o imperialismo do capital e o reino do lucro.

Enfim, a orientação consumidora destrói a autonomia e a hierarquia estética próprias da cultura cultivada. "Na cultura de massa não há descontinuidade entre a arte e a vida."¹

Nem retirada solitária, nem ritos ceremoniais opõem a cultura de massa à vida quotidiana. Ela é consumida no decorrer das horas. Os valores artísticos não se diferenciam qualitativamente no seio do consumo corrente: os *jukebox* oferecem ao mesmo tempo Armstrong e Brenda Lee, Brassens e Dalida, as lengalengas e as melodias. Encontramos o mesmo ecletismo no rádio, na televisão e no cinema. Este universo não é governado, regulamentado pela polícia do gosto, a hierarquia do belo, a alfândega da crítica estética. As revistas, os jornais de crianças, os programas de rádio, e, salvo exceção, os filmes não são mais governados pela crítica "cultivada" do que o consumo dos legumes, detergentes ou máquinas de lavar. O produto cultural está estritamente determinado por seu caráter industrial de um lado, seu caráter de consumo diária de outro, sem poder emergir para a autonomia estética. Ele não é policiado, nem filtrado, nem estruturado pela Arte, valor supremo da cultura dos cultos.

Tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade ao materialismo, estética à mercadoria, elegância à grosseria, saber à ignorância. Mas antes de perguntarmos se a cultura de massa é na realidade como a vê o culto, é preciso nos perguntarmos se os valores da "alta cultura" não são dogmáticos, formais, mitificados,

se o "culto da arte" não esconde muitas vezes um comércio superficial com as obras.

Tudo que é inovador sempre se opõe às normas dominantes da cultura. Essa observação que vale para a cultura de massa não vale também para a cultura cultivada? De Rousseau o autodidata a Rousseau o alfandegário, de Rimbaud ao surrealismo, um "revisionismo" cultural contesta os cânones e os gostos da alta cultura, abre à estética o que parecia trivial ou infantil.

Foi a vanguarda da cultura que, primeiramente, amou e integrou Chaplin, Hammet, o jazz e a canção das ruas. Inversamente, desdenha-se com altivez a cultura de massa nos lugares onde reinam os esnobismos estéticos, as receitas literárias, os talentos afetados, as vulgaridades convencionais. Há um filistinismo dos "cultos" que tem origem na mesma estereotipia vulgar que os padrões desprezados da cultura de massa. E é justamente no momento em que elas parecem opostas ao máximo, que "alta cultura" e "cultura de massa" se reúnem, uma pelo seu aristocratismo vulgar, outra pela sua vulgaridade sedenta de *standing*. Isto foi bem analisado por Harold Rosenberg: "De fato, o anticonceito de *kitsch* é um *kitsch* acrescido." Quando Mac Donald fala contra o *kitsch*, parece falar do ponto de vista da arte, quando fala da arte, suas idéias são *kitsch*. E esta fórmula-chave: "Um dos aspectos da cultura de massa é a critica "kitschista" do *kitsch*".²

Meu objetivo aqui não é exaltar a cultura de massa, mas diminuir a "cultura cultivada", não só para me propiciar algumas satisfações sadomasoquistas, das quais são apreciadores os intelectuais, mas para fazer, literalmente, explodir a praça forte — o Montségur — de onde temos o hábito de contemplar esses problemas, e também, restabelecer o debate em campo aberto. Será que meu propósito é sensível? Qualquer que seja o fenômeno estudado, é preciso primeiramente que o observador se estude, pois o observador ou perturba o fenômeno observado, ou nele se projeta de algum modo. Seja o que for que empreendemos no domínio das ciências humanas, o primeiro passo deve ser de auto-análise, de autocrítica. Como intelectual

¹ CLÉMENT GREENBERG, *Avant-Garde et Culture de Masse*, em *Mass Culture*, ref. cit., pág. 196.

² HAROLD ROSENBERG, *Popular culture and Kitsch Criticism*, em *Dissent*, Inverno de 1958, págs. 15-16.

atacando o problema da cultura, é, em primeiro lugar, minha concepção da cultura que está em jogo. Como pessoa culta dirigindo-me a pessoas cultas, é exatamente essa "cultura" comum que devo primeiramente colocar em questão. Há tais resistências psicológicas e sociológicas no interior do que podemos chamar em bloco (de modo superficial se queremos abranger o conjunto dos problemas, de modo verídico no caso particular aqui focalizado) a classe intelectual, sua reação é a tal ponto garantida e homogênea que é para lá primeiramente que é necessário levar à discórdia. O problema preliminar a ser circunscrito seria o seguinte: em que medida estamos nós mesmos comprometidos com um sistema de defesa às vezes inconsciente, mas sempre incontestável contra um processo que tende à destruição dos intelectuais que somos?

Isso nos leva a reexaminar e autocriticar nossa noção ética ou estética de cultura, e recomeçar a partir de uma cultura em *imersão histórica e sociológica*: a cultura de massa nos coloca problemas mal formalizados, mal emergentes. O termo cultura de massa não pode ele mesmo designar essa cultura que emerge com fronteiras ainda fluidas, profundamente ligada às técnicas e à indústria, assim como à alma e à vida quotidiana. São os diferentes estratos de nossas sociedades e de nossa civilização que estão em jogo na nova cultura. Somos remetidos diretamente ao *complexo global*.

Método

Desde então, o método de acesso se delineia. Método autocritico e método da totalidade. O método da totalidade engloba o método autocritico porque tende não só a encarar um fenômeno em suas interdependências, mas, também, a encarar o próprio observador no sistema de relações. O método autocritico, desentulhando o moralismo altivo e a agressividade frustrada, e o anti-kitsch desembocam naturalmente no método da totalidade. De uma só vez, podemos evitar o sociologismo abstrato, burocrático, do investigador interrompido em sua pesquisa, que se contenta em isolar este ou aquele setor, sem tentar descobrir o que une os setores uns aos outros.

É importante, também, que o observador participe do objeto de sua observação; é preciso, num certo sentido, apreciar o cinema, gostar de introduzir uma moeda num jukebox, divertir-se com caça-níqueis, acompanhar as partidas esportivas, no rádio, na televisão, cantarolar o último sucesso. É preciso ser um pouco da multidão, dos bailes, dos basbaques, dos jogos coletivos. É preciso conhecer esse mundo sem se sentir um estranho nele. É preciso gostar de flanar nos bulevares da cultura de massa. Talvez uma das tarefas do *narodnik* moderno, sempre preocupado "em atingir o povo", seja assistir Dalida.

A objetividade a ser alcançada é a que integra o observado na observação. Não é o objetivismo que acredita alcançar o objeto, suprimindo o observado, quando não faz senão privilegiar um método de observação *não relativista*. A proposição de Claudel é verdadeira, se bem que seu contrário seja igualmente verdadeiro: "O homem conhece o mundo, não pelo que dele subtrai, mas pelo que a ele acrescenta de si mesmo."

O verdadeiro conhecimento dialetiza sem cessar a relação observador-observado, "subtraindo" e "acrescentando".

Enfim, o método da totalidade deve ao mesmo tempo evitar o empirismo parcelado, que, isolando um campo da realidade, acaba por isolá-lo do real, e as grandes idéias abstratas que, como as vistas televisionadas de um satélite artificial, só mostram um amontoado de nuvens acima dos continentes. É preciso seguir a cultura de massa, no seu perpétuo movimento da técnica à alma humana da alma humana à técnica, lançadeira que percorre todo o processo social. Mas ao mesmo tempo, é preciso concebê-la como um dos cruzamentos desse complexo de cultura, de civilizações e de história que nós chamamos de século XX. Não devemos expulsar de nosso estudo, mas sim centralizar, os problemas fundamentais da sociedade e do homem, pois eles dominam nossos propósitos.

2 A Indústria Cultural

As invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível: o cinematógrafo e o telégrafo sem fio, principalmente. Essas técnicas foram utilizadas com freqüente surpresa de seus inventores: o cinematógrafo, aparelho destinado a registrar o movimento, foi absorvido pelo espetáculo, o sonho e o lazer; o T.S.F., primeiramente de uso utilitário, foi por sua vez absorvido pelo jogo, a música e o divertimento. O vento que assim as arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas. Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado. Contudo, uma vez dado esse impulso, o movimento ultrapassa o capitalismo propriamente dito: nos começos do Estado Soviético, Lenin e Trotsky reconheceram a importância social do cinema. A indústria cultural se desenvolve em todos os regimes, tanto no quadro do Estado quanto na iniciativa privada.

Dois sistemas

Nos sistemas ditos socialistas, o Estado é senhor absoluto, censor, diretor, produtor. A ideologia do Estado pode, portanto, desempenhar um papel capital.

No entanto, mesmo nos Estados Unidos, a iniciativa privada nunca fica inteiramente entregue à sua própria evolução: o Estado é, pelo menos, polícia.

Do Estado-soberano cultural ao Estado-policia há uma gama de situações intermediárias. Na França, por

exemplo, o Estado só interfere na imprensa para dar autorização prévia, mas tem sob sua proteção a agência nacional de informação (A.F.P.); no cinema, ele autoriza e proíbe, subvenciona em parte a indústria do filme, controla uma sociedade de produção; no rádio, ocupa um monopólio de direito, mas tolera a concorrência eficaz de emissoras periféricas (Luxemburgo, Europa n.º 1, Monte Carlo, Andorra); na televisão, esforça-se por manter seu monopólio.

Os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado — negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização) — segundo o caráter liberal ou autoritário da intervenção, segundo o tipo de Estado interveniente.

Não levando em conta essas variáveis, pode-se dizer que se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível no sistema privado (busca do máximo lucro) e no sistema do Estado (interesse político e ideológico), o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema de Estado quer convencer, educar: por um lado, tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar, por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de "alta cultura" (palestras científicas, música erudita, obras clássicas). O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura. É a alternativa entre a velha governanta *deserotizada* — Anastásia — e a *pin-up* que entreabre os lábios.

Sendo preciso colocar o problema em termos normativos, não existe, a meu ver, escolha a fazer entre o sistema de Estado e o sistema privado, mas a necessidade de instituir uma nova combinação.

Enquanto isso, é na concorrência, no seio de uma mesma nação, entre sistema privado e sistema de Estado (para o rádio, a televisão e o cinema) que os aspectos mais inquietantes de um e de outro têm as melhores oportunidades de se neutralizarem, e que seus aspectos mais interessantes (investimento cultural no sistema de Estado, consumo cultural imediato no sistema privado) podem

desenvolver-se. Isso, bem entendido, colocado abstratamente.

Não examinarei neste ensaio o problema dos apêndices culturais da política de Estado, nem o sistema cultural dito "socialista", ainda que, com exceção feita à China, exista em seu seio penetração de elementos da cultura de massa à americana. O objeto de meu estudo são os processos culturais que se desenvolveram fora da esfera de orientação estatal (religiosa ou pedagógica) sob o impulso primeiro do capitalismo privado e que podem, de resto, se difundir com o tempo até nos sistemas culturais estatais. Para evitar qualquer confusão, empregarei o termo de cultura industrial para designar os caracteres comuns a todos os sistemas, privados ou de Estado, de Oeste e de Leste, reservando o termo de cultura de massa, para a cultura industrial dominante no Oeste.

Produção-Criação: o modelo burocrático-industrial

Em um e em outro caso, por mais diferentes que sejam os conteúdos culturais, há concentração da indústria cultural.

A imprensa, o rádio, a televisão, o cinema são indústrias ligeiras pelo aparelhamento produtor, são ultraligeiras pela mercadoria produzida: esta fica gravada sobre a folha do jornal, sobre a película cinematográfica, voa sobre as ondas e, no momento do consumo, torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. Entretanto, essa indústria ultraligeira está organizada segundo o modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. No quadro privado, alguns grandes grupos de imprensa, algumas grandes cadeias de rádio e televisão, algumas sociedades cinematográficas concentram em seu poder o aparelhamento (rotativas, estúdios) e dominam as comunicações de massa. No quadro público, é o Estado que assegura a concentração.

A essa concentração técnica corresponde uma concentração burocrática. Um jornal, uma estação de rádio e de televisão são burocraticamente organizados. A organiza-

ção burocrática filtra a idéia criadora, submete-a a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide — o produtor, o redator-chefe. Este decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto (iniciativa privada), sua oportunidade política (Estado), em seguida remete o projeto para as mãos de técnicos que o submetem a suas próprias manipulações. Em um e outro sistema, o "poder cultural", aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da idéia radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico.

A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Dende a tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural.

No entanto, essa tendência exigida pelo sistema industrial se choça com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo.

A indústria do detergente produz sempre o mesmo pó, limitando-se a variar as embalagens de tempos em tempos. A indústria automobilística só pode individualizar as séries anuais por renovações técnicas ou de formas, enquanto as unidades são idênticas umas às outras, com apenas algumas diferenças-padrão de cor e de enfeites. No entanto, a indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas. Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão (intriga amorosa, *happy end*) mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade. Do mesmo modo, um programa de rádio, uma canção. Por outro lado, a informação, a grande imprensa pescam cada dia, o novo, o contingente, o "acontecimento", isto é, o individual. Fazem o acontecimento passar nos seus moldes para restituí-lo em sua unicidade.

A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padrонizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se operará a partir desses dois pa-

res antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade.³

Esse paradoxo é de tal ordem que se pode perguntar de que modo é possível uma organização burocrático-industrial da cultura. Essa possibilidade reside, sem dúvida, na própria estrutura do imaginário. O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos rationalizados que são os temas míticos ou românticos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas românticos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos.

Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e rationalizados. Também o coração pode ser posto em conserva.

Com a condição, porém, de que os produtos resultantes da cadeia sejam individualizados.

Existem técnicas-padrão de individualização que consistem em modificar o conjunto dos diferentes elementos, do mesmo modo que se pode obter os mais variados objetos a partir de peças-padrão de meccano.

Em determinado momento precisa-se de mais, precisa-se da invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade.

onde esse princípio fundamental: a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial. Daí um certo número de consequências: por um lado, contratendência à descentralização e à concorrência, por outro lado, tendência à autonomia relativa da criação no seio da produção.

³ PETER BAECHLIN, *História Econômica do Cinema*, referência na Bibliografia, pág. 195.

De qualquer maneira, há, variável segundo as indústrias, um limite à concentração absoluta. Se, por exemplo, o mesmo truste de sabão (Lever) é levado não só a lançar concorrentemente sobre o mercado várias marcas de detergente (Orno, Rinsol, Sunil, Tide, Persil), mas ainda a dotar cada marca de uma certa autonomia, principalmente na organização da publicidade, é porque existe, mesmo nesse nível elementar, uma necessidade de variedade e individualidade no consumo, e porque a máxima eficácia comercial se encontra nessa forma estranha, mas relativamente descentralizadora de autoconcorrência.

O limite à concentração aparece bem mais nitidamente na indústria cultural. Se há concentração na escala financeira é não só concebível, mas frequente (por exemplo, vários jornais concorrentes dependem, de fato, do mesmo oligopólio, como *France-Soir* e *Paris-Presse*), a concentração em um só jornal, uma só emissora de rádio, um só organismo de produção cinematográfica contradiz demais as necessidades de variedade e de individualidade, a flexibilidade mínima de jogo que é vitalmente necessária à indústria cultural.

O equilíbrio concentração-descentralização, até mesmo concentração-concorrência, se estabelece e se modifica em função de múltiplos fatores. Donde as estruturas de produção híbridas e moventes. Na França, por exemplo, após a crise de 1931, os trusts de cinema desmoronaram; a produção se fragmentou em pequenas firmas independentes; somente a distribuição ficou controlada em algumas grandes sociedades que, por efeito retrospectivo de reconcentração relativa, controlam freqüentemente a produção por avanço sobre receitas. Nos Estados Unidos, após a concorrência da televisão, as grandes sociedades como a Fox se descentralizaram, deixando as responsabilidades de individualização a produtores semi-independentes.

Em outras palavras, o sistema, cada vez que é forçado a isso, tende a voltar ao clima de concorrência do capitalismo anterior. Do mesmo modo, cada vez que é forçado a isso, se deixa penetrar por antidotos contra o burocratismo. No sistema de Estado, de uma outra maneira, mantêm-se permanentemente grandes resistências antiburocráticas: estas se tornam virulentas desde que uma brecha racha o sistema; em alguns casos, as possi-

bilidades criadoras dos autores podem ser maiores do que no sistema capitalista, uma vez que as considerações a respeito de lucro comercial são secundárias nesse tipo de sistema. Foi o caso do cinema polonês de 1955 a 1957.

O equilíbrio — e o desequilíbrio — entre as forças contrárias burocráticas e antiburocráticas depende igualmente do próprio produto. A imprensa de massa é mais burocratizada do que no cinema, porque a originalidade e a individualidade já lhe são pré-fabricadas pelo acontecimento, porque o ritmo de publicação é diário ou semanal, e porque a leitura de um jornal está ligada a fortes hábitos. O filme deve, cada vez, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir dali, comprehende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema.

Em cada caso, portanto, se estabelece uma relação específica entre a lógica industrial-burocrática-monopolística-centralizadora-padronizadora e a contralógica individualista-inventiva-concorrencial-autonomista-inovadora. Essa conexão complexa pode ser alterada por qualquer modificação que afete um só de seus aspectos. É uma relação de forças submetidas ao conjunto das forças sociais as quais mediatizam a relação entre o autor e seu público; dessa conexão de forças depende, finalmente, a riqueza artística e humana da obra produzida.

Essa conexão crucial se opera segundo equilíbrios e desequilíbrios. A contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela. É sua vitalidade.

É a existência dessa contradição que permite compreender, por um lado, esse universo imenso estereotipado no filme, na canção, no jornalismo, no rádio, e, por outro lado, essa invenção perpétua no cinema, na canção, no jornalismo, no rádio, essa zona de criação e de talento no seio do conformismo padronizado. Pois a cultura industrializada

integra os Bressons e os Brassens, os Faulkners e os Welles, ora sufocando-os, ora desabrochando-os.

Em outras palavras, a indústria cultural precisa de um eletrôdo negativo para funcionar positivamente. Esse eletrôdo negativo vem a ser uma certa liberdade no seio de estruturas rígidas. Essa liberdade pode ser muito restrita, essa liberdade pode servir, na maioria das vezes, para dar acabamento à produção-padrão, portanto, para servir à padronização; pode, algumas vezes, suscitar uma espécie de corrente de Humboldt, à margem ou no interior de grandes águas (a corrente "negra" do filme americano de 1945 a 1960, de Dmytryk, Kazan a Lazlo Benedek, Martin Ritt, Nicholas Ray, a corrente anarquista da canção francesa com Brassens e Léo Ferré, etc.). Ela pode, algumas vezes, brilhar de maneira fulgurante: *Kanal, Cinzas e Diamantes*.

Produção e Criação: a criação industrializada

O "criador", isto é, o autor, criador da substância e da forma de sua obra, emergiu tardivamente na história da cultura: é o artista do século XIX. Ele se afirma precisamente no momento em que começa a era industrial. Tende a se desagregar com a introdução das técnicas industriais na cultura. *A criação tende a se tornar produção*.

As novas artes da cultura industrial ressuscitam, em certo sentido, o antigo coletivismo do trabalho artístico, aquele das epopeias anônimas, dos construtores de catedrais, dos ateliers de pintores, até Rafael e Rembrandt. É surpreendente a analogia entre os heróis homéricos ou os cavaleiros da Távola Redonda cantados por vagas sucessivas de poetas esquecidos, e os heróis das epopeias de revistas em quadrinhos da imprensa de massa, ilustrados por ondas sucessivas de desenhistas que recaem no anonimato. Assim, por exemplo, John Carter, herói de Edgar Rice Burroughs, inaugura sob forma romanesca o "western interplanetário". Em 1934, o King Features Syndicate acusa o desenhistas Alex Raymond de pôr em quadrinhos as aventuras desse herói que se transforma em Flash Gordon. Depois da morte acidental de Alex Raymond, Austin Briggs o sucede (1942-1949). Este último é substituído por

Marc Raboy e Dan Barry... Do mesmo modo o destino de Tarzan passa de mão em mão. Também assim, na França, os *Pieds-Nickelés*, feitos por diversos desenhistas, depois da morte de Forton, atualmente o são por Pellos. O novo coletivismo, porém, não fez nada mais que se reconciliar com as formas primitivas da arte. Pela primeira vez na história, é a divisão industrial do trabalho que faz surgir a unidade da criação artística, como a manufatura faz surgir o trabalho artesanal.

A grande arte móvel, arte industrial típica, o cinema, instituiu uma divisão de trabalho rigorosa, análoga àquela que se passa numa fábrica, desde a entrada da matéria bruta até a saída do produto acabado; a matéria-prima do filme é o *script* ou romance que deve ser adaptado; a cadeia começa com os adaptadores, os cenaristas, os dialogistas, às vezes até especialistas em *gag* ou em *human touch*, depois o realizador intervém ao mesmo tempo que o decorador, o operador, o engenheiro de som, e, finalmente, o músico e o montador dão acabamento à obra coletiva. É verdade que o realizador aparece como autor do filme, mas este é o produto de uma criação concebida segundo as normas especializadas de produção.

A divisão do trabalho se estende, inegavelmente, aos demais setores da criação industrial: a produção televisada obedece às mesmas regras, ainda que em grau menor do que a produção cinematográfica. Já a produção radiofônica obedece de modo diverso, segundo as emissões, a essa divisão de trabalho. Na imprensa periódica e, às vezes, diária, o trabalho redacional sobre a informação bruta (despachos de agência, comunicações de correspondentes), a colocação em linguagem que constitui o *rewriting*, testemunham a planificação da divisão racional do trabalho em detrimento do antigo jornalismo.

Essa divisão de trabalho tornado coletivo é um aspecto geral da racionalização que chama o sistema industrial, racionalização que começa na fabricação dos produtos, se segue nos planejamentos de produção, de distribuição, e termina nos estudos do mercado cultural.

A essa racionalização corresponde a padronização: a padronização impõe ao produto cultural verdadeiros moldes espaço-temporais: o filme deve ter, aproximadamente, 2.500m de película, isto é, cobrir uma hora e meia; os

artigos de jornais devem comportar um determinado número de sinais fixando antecipadamente suas dimensões; os programas de rádio são cronometrados. Na imprensa, a padronização do estilo se dá no *rewriting*. Os grandes temas do imaginário (romances, filmes) são, eles mesmos, em certo sentido, arquétipos e estereótipos constituídos em padrão. Nesse sentido, segundo as palavras de Wright Mills em *White Collar*, "a fórmula substitui a forma".

A divisão do trabalho, porém, não é, de modo nenhum, incompatível com a individualização da obra: ela já produziu suas obras-primas no cinema, se bem que, efetivamente, as condições ideais da criação sejam aquelas em que o criador possa assumir, ao mesmo tempo, as diversas funções industrialmente separadas (a idéia, o cenário, a realização e a montagem). A padronização em si mesma não ocasiona, necessariamente, a desindividualização; ela pode ser o equivalente industrial das "regras" clássicas da arte, como as três unidades que impunham as formas e os temas. Os constrangimentos objetivos ou sufocam, ou, ao contrário, aumentam a obra de arte. O *western* não é mais rígido que a tragédia clássica e seus temas canônicos permitem as variações, mais requintadas, da *Cavalgada Fantástica* a *Bronco*, *High Noon*, *Shane*, *Johnny Guitar*, *Rio Bravo*.

Portanto, nem a divisão do trabalho nem a padronização são, em si, obstáculos à individualização da obra. Na realidade, elas tendem a sufocá-la e aumentá-la ao mesmo tempo: quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individuação, mas tende também a padronizar essa individuação. Não foi em seus começos de artesanato que Hollywood fez apelo aos escritores de talento para seus roteiros; é no momento do apogeu do sistema industrial que a usina de sonhos prende Faulkner por contrato ou compra os direitos de Hemingway. Esse impulso em direção ao grande escritor que traz o máximo de individuação é ao mesmo tempo contraditório, porque, apenas contratado, Faulkner se viu, salvo uma exceção, na impossibilidade de escrever cenários faulknerianos e se limitou a fazer floreios sobre temas padrões.

Em outras palavras, a dialética padronização-individuação tende freqüentemente a se amortecer em uma espécie de termo médio.

O impulso no sentido da individuação não se traduz somente pelo apelo ao elétrodo negativo (o "criador"), ele se efetua pelo refúgio em superindividualidades, as vedetes. A presença de uma vedete superindividualiza o filme. A imprensa consome e cria sem cessar vedetes calcadas sobre o modelo de estrelas de cinema: as Elizabeth, Margaret, Bobet, Coppi, Hergog, Bombard, Rubirosa. As vedetes são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e, assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental. Isto pode ser um dos meios essenciais da vedetização (sobre o qual não insisti suficientemente em meu livro a respeito das estrelas).

Entre esses dois pólos de individualização, a vedete e o autor (cenarista ou realizador de filme, de emissão, redator do artigo), funciona uma dialética na maioria das vezes repulsiva. Quanto mais aumenta a individualidade da vedete, mais diminui a do autor e vice-versa. Na maioria das vezes a vedete tem precedência sobre o autor. Diz-se "um filme de Gabin". A individualidade do autor é esmagada pela da vedete. Esta individualidade se afirma num filme sem vedetes.

Podemos abordar aqui o problema do *autor*, que a indústria cultural utiliza e engana ao mesmo tempo em sua tríplice qualidade de artista, de intelectual e de criador.

A indústria cultural atrai e prende por salários muito altos os jornalistas e escritores de talento: ela, porém, não faz frutificar senão a parte desse talento conciliável com os padrões. Constitui-se, portanto, no seio do mundo da cultura industrial, uma *intelligentsia* criadora, sobre a qual pesam grosseiramente a divisão do trabalho e a burocracia e cujas possibilidades são subdesenvolvidas. O *copy-desk*, anonimamente, dá forma às aventuras de Margaret no *France-Dimanche*. Conta o 17 de Outubro como um suspense em que Lenine seria o terceiro homem. O roteirista constrói descuidadamente roteiros que ele despreza. Um Dassin se submete à Lollobrigida para rodar *La Loi*, um Lazlo Benedek, para escapar ao silêncio, aceita a nicharia convencional de um *script*. E assim vemos freqüentemente autores que dizem: "Isso não é meu filme, fui obrigado a aceitar esta vedete, — tive que aceitar este *happy end*, — fui forçado a fazer este artigo mas não o

assinarei, — é realmente preciso que eu diga isso neste programa de rádio". No seio da indústria cultural se multiplica o autor não apenas envergonhado de sua obra, mas também negando que sua obra seja obra sua. O autor não pode mais se identificar com sua obra. Entre ambos criou-se uma extraordinária repulsa. Então desaparece a maior satisfação do artista, que é a de se identificar com sua obra, isto é, de se justificar através de sua obra, de fundar nela sua própria transcendência.

É um fenômeno de alienação não sem analogia com o do operário industrial, mas em condições subjetivas e objetivas particulares, e com essa diferença essencial: o autor é excessivamente bem pago.

O trabalho mais desprezado pelo autor é, freqüentemente, o que lhe dá melhor remuneração e dessa desmoralizante correlação nascem o cinismo, a agressividade ou a má consciência que se misturam à insatisfação profunda nascida da frustração artística ou intelectual. É o que explica que, negada pelo sistema, uma fração dessa *intelligentsia* criadora negue, por sua vez, o sistema, e coloque no que ela crê seja o anti-sistema, o de Moscou, suas esperanças de desforra e de liberdade. É o que explica que um surdo progressismo, um virulento anticapitalismo se tenham desenvolvido junto aos roteiristas mais bem pagos do mundo, aqueles de Hollywood (a "caça às bruxas" de McCarthy revelou que a Cidade dos Sonhos padronizada estava subterraneamente minada pela mais radical contestação. Do mesmo modo, na imprensa francesa, no cinema francês, uma parte da *intelligentsia* acorrentada e bem remunerada nutria sua contestação no progressismo).

Contudo, sob a própria pressão que ele sofre, o autor espreme um suco que pode irrigar a obra. Além disso, a liberdade de jogo entre padronização e individualização lhe permite às vezes, na medida de seus sucessos, ditar suas condições. A relação padronização-invenção nunca é estável nem parada, ela se modifica a cada obra nova, segundo relações de forças singulares e detalhadas. Assim, a *nouvelle vague* cinematográfica provocou um recuo real da padronização, embora não se saiba até que ponto e por quanto tempo.

Enfim, existe uma zona marginal e uma zona central da indústria cultural. Os autores podem expressar-se em

filmes marginais, feitos com um mínimo de despesas nos programas periféricos do rádio e de televisão, nos jornais de público limitado. Inversamente, a padronização restringe a parte da invenção (levando-se em conta algumas grandes exceções) no setor fechado da indústria cultural, o setor ultraconcentrado, o setor onde funciona a tendência ao consumo máximo.

3 O Grande Públíco

Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo.

A indústria cultural não escapa a essa lei. Mais que isso, nos seus setores os mais concentrados, os mais dinâmicos, ela tende ao público universal.

Revistas como *Life* ou *Paris-Match*, grandes jornais ilustrados como o *France-Soir*, superproduções de Hollywood ou grandes co-produções cosmopolitas se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial.

A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; a a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum.

Um semanário como *Paris-Match* ou *Life* tende sistematicamente ao ecletismo: num mesmo número há espiritualidade e erotismo, religião, esportes, humor, política, jogos, viagens, exploração, arte, vida privada de vedetes ou princesas, etc... Os filmes-padrão tendem igualmente a oferecer amor, ação, humor, erotismo em doses variáveis; misturam os conteúdos viris (agressivos) e femininos (sentimentais), os temas juvenis e os temas adultos. A variedade, no seio de um jornal, de um filme, de um programa de rádio, visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo.

Essa variedade é, ao mesmo tempo, uma variedade sistematizada, homogeneizada (a palavra é de Dwight Mac

Donald), segundo normas comuns. O estilo simples, claro, direto do *copy-desk* visa a tornar a mensagem transparente, a conferir-lhe uma inteligibilidade imediata. O *copy-desk* dá um estilo homogeneizado — um estilo universal — e essa universalidade oculta os mais diversos conteúdos. De modo ainda mais profundo, quando o diretor de um grande jornal ou produtor de um filme dizem "meu público", eles se referem a uma imagem de homem médio, resultante de cifras de venda, visão em si mesma homogeneizada. Eles imputam gostos e desgostos a esse homem médio ideal; este pode compreender que Van Gogh tenha sido um pintor amaldiçoado, mas não que tenha sido homossexual; pode consumir Cocteau ou Dali, mas não Breton ou Péret. A homogeneização visa a tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos.

Sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos.

O cinema, a partir do reinado da longa metragem, tende ao sincretismo. A maioria dos filmes sincretiza temas múltiplos no seio dos grandes gêneros: assim, num filme de aventura, haverá amor e comicidade, num filme de amor haverá aventura e comicidade e num filme cômico haverá amor e aventura.

Ao mesmo tempo, porém, uma linguagem homogeneizada (ainda que uma infinidade de formas fossem possíveis) exprime esses temas. O rádio tende ao sincretismo variando a série de canções e programas, mas o conjunto é homogeneizado no estilo da apresentação dita radiofônica. A grande imprensa e a revista ilustrada tendem ao sincretismo se esforçando por satisfazer toda a gama de interesses, mas por meio de uma retórica permanente.

O sincretismo tende a unificar numa certa medida os dois setores da cultura industrial: o setor da informação e o setor do romanesco. No setor da informação, é muito procurado o sensacionalismo (isto é, essa faixa de real onde o inesperado, o bizarro, o homicídio, o acidente, a aventura irrompem na vida quotidiana) e as *vedetes*, que parecem viver abaixo da realidade quotidiana. Tudo que na vida real se assemelha ao romanesco ou ao sonho é privilegiado. Mais que isso, a informação se reveste de ele-

mentos romanescos, freqüentemente inventados, ou imaginados pelos jornalistas (amores de vedetes e de princesas). Inversamente, no setor imaginário, o realismo domina, isto é, as ações e intrigas romancescas que têm as aparências da realidade. A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário (o filme *A Princesa e o Plebeu* assemelha-se à realidade e os amores de Margaret assemelham-se ao filme), esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais.

O novo público

No começo do século XX, as barreiras das classes sociais, das idades, do nível de educação delimitavam as zonas respectivas de cultura. A imprensa de opinião se diferenciava grandemente da imprensa de informação, a imprensa burguesa da imprensa popular, a imprensa séria da imprensa fácil. A literatura popular era solidamente estruturada segundo os modelos melodramáticos ou românticos. A literatura infantil era rosa ou verde, romances para crianças quietas ou para imaginações viajantes. O cinema nascente era um espetáculo estrangeiro.

Essas barreiras não estão abolidas. Novas estratificações foram formadas: uma imprensa feminina e uma imprensa infantil se desenvolvem depois de cinquenta anos e criam para si públicos específicos.

Essas novas estratificações não devem mascarar o dinamismo fundamental da cultura de massa. A partir da década dos 30, primeiramente nos Estados Unidos e depois nos países ocidentais, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter próprio é o de se dirigir a todos. Há na França o nascimento do *Paris-Soir*, diário dirigindo-se tanto aos cultos como aos incultos, aos burgueses como aos populares, aos homens como às mulheres, aos jovens como aos adultos; o *Paris-Soir* tem em vista a universalidade e, de fato, a alcança. Ele não abarca todos os leitores, mas abrange leitores de todas as ordens, de

todas as categorias. Depois, há a transformação do *Match* de revista esportiva em revista para todos, pai do atual *Paris-Match*, que também busca a universalidade. Paralelamente, cria-se a *Radio-Cité*, o *Paris-Soir* radiofônico. A *Radio-Cité* cria um novo pôlo de atração, um estilo dinâmico de variedades. Nesse meio tempo o cinema passa do espetáculo estrangeiro a espetáculo de todos.

A guerra, a ocupação esgotam a cultura de massa, depois o movimento se recupera e hoje, com à Rádio-Luxemburgo e Europa n.º 1, com o *France-Soir*, *Paris-Match*, *Jours de France*, com os filmes de vedetes e as grandes produções, pode-se constatar que o setor mais dinâmico, mais concentrado da indústria cultural é ao mesmo tempo aquele que efetivamente criou e ganhou "o grande público", a "massa", isto é, as camadas sociais, as idades e os sexos diferentes.

Concorrentemente se desenvolvem a imprensa infantil e a imprensa feminina. A grande cadeia internacional *Opera Mundi* cria na França a nova imprensa infantil com *Tarzan* e a nova imprensa feminina com *Confidences*. Depois essas duas imprensas conquistam para a cultura de massa o mundo infantil e o mundo feminino. E, vista mais de perto, a imprensa feminina não se opõe à masculina. A grande imprensa não é masculina, ela é feminino-masculina como veremos mais adiante. A imprensa feminina se especializa maciçamente nos conteúdos femininos diluídos ou circunscritos na imprensa masculino-feminina.

A imprensa infantil, literalmente criada pela indústria cultural, e que floresce atualmente com Mickey, Tintin, Spirou, os Flintstones, se especializa nos conteúdos infantis que por aí, na imprensa adulta, estão diluídos os circunscritos (página das crianças, quadrinhos, jogos). Contudo, ela é ao mesmo tempo uma preparação para a imprensa do mundo adulto.

A existência de uma imprensa infantil de massa é o sinal de que uma mesma estrutura industrial comanda a imprensa infantil e a imprensa adulta. Esses sinais de diferenciação são, portanto, também elementos de comunicação. Ao mesmo tempo, o fosso que separa o mundo infantil do mundo dos adultos tende a desaparecer: a grande imprensa para adultos está impregnada de conteúdos infantis (principalmente a invasão das histórias em quadri-

nhos) e multiplicou o emprego da imagem (fotos e desenhos), isto é, de uma linguagem imediatamente inteligível e atraente para a criança; ao mesmo tempo, a imprensa infantil tornou-se um instrumento de aprendizagem para a cultura de massa. Pode-se considerar que quatorze anos é a idade de acesso à cultura de massa adulta: é a idade em que já se vai ver filmes de todos os gêneros (exceto, evidentemente, os censurados), em que já se fica apaixonado pelas revistas, em que já se escutam os mesmos programas de rádio ou de televisão que os adultos.

Pode-se dizer que a cultura de massa, em seu setor infantil, leva precocemente a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança. Esta cultura cria uma criança com caracteres pré-adultos ou um adulto acriançado? A resposta a essa pergunta não é necessariamente alternativa. Horkheimer vai mais longe, longe demais, porém indica uma tendência: "O desenvolvimento deixou de existir. A criança é adulto desde que sabe andar e o adulto fica, em princípio, estacionário."

Assim, uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo que tende a atenuar as barreiras entre as idades. Não há dúvida de que essa tendência ainda não realizou todas as suas potencialidades, isto é, ainda não atingiu seus limites.

Essa homogeneização das idades tende a se fixar numa nota dominante: a dominante juvenil. Esboçemos aqui uma observação que reencontraremos mais adiante: a temática da juventude é um dos elementos fundamentais da nova cultura. Não são apenas os jovens e os adultos jovens os grandes consumidores de jornais, revistas, discos, programas de rádio (a televisão, como veremos, é exceção), mas os temas da cultura de massa (inclusive a televisão) são também temas "jovens".

Embora a cultura de massa tenha desenvolvido uma imprensa feminina, não desenvolveu, salvo exceções isoladas, uma imprensa específica masculina. Algumas vezes a grande imprensa chega a ser, mesmo, mais feminina que masculina (se se pensa no lugar dado aos temas sentimentais). O cinema, por sua vez, conseguiu ultrapassar a alternativa que caracteriza a época do mundo, entre filmes com características femininas, ternas, lacrimosas, doloro-

sas, e filmes com características viris, violentas, agressivas: ele produz filmes sincretizados, nos quais o conteúdo sentimental se mistura com o conteúdo violento.

Há, portanto, uma tendência ao *mixage*⁴ de conteúdos de interesses femininos e masculinos, com uma ligeira dominante feminina no interior desse *mixage* e, fora dele, uma imprensa feminina especializada em economia doméstica, moda e assuntos amorosos.

A cultura tradicional, a cultura humanista se detinham nas fronteiras das classes: o mundo camponês e operário, mesmo quando entrou no circuito da cultura primária, da alfabetização, ficou à margem das humanidades: o teatro era e continua a ser um privilégio de consumo burguês. A cultura camponesa ainda permanecia folclórica nas primeiras décadas do século XX. Da mesma maneira, a cultura operária se achava fechada nos subúrbios industriais ou então era elaborada no interior dos sindicatos ou partidos socialistas.

Ora, o cinema foi o primeiro a reunir em seus circuitos os espectadores de todas as classes sociais urbanas e mesmo camponesas. Os inquéritos nos Estados Unidos, Inglaterra e França nos indicam que a percentagem de frequência para as classes sociais é aproximadamente a mesma. Depois, os espetáculos esportivos, por sua vez, drenaram um público saído de todas as camadas da sociedade. A partir da década dos 30, o rádio irrigou rapidamente todo o campo social. A televisão tomou ímpulso tanto nos lares populares quanto nos ricos. Enfim, a grande imprensa de informação no estilo *France-Soir*, as grandes revistas ilustradas no gênero *Paris-Match* se difundiram, desigualmente, é verdade, mas incontestavelmente, em todas as bancas.

As fronteiras culturais são abolidas no mercado comum das *mass media*. Na verdade as estratificações são reconstituídas no interior da nova cultura. Os cinemas de arte e os cinemas de circuito popular diferenciam o público cinematográfico. Mas essa diferenciação não é exatamente a mesma das classes sociais. Os programas e sucessos do

⁴ Gravação simultânea, dos diversos sons necessários, sobre a trilha sonora de um filme. — N.T.

cinema de arte nem sempre coincidem com os dos circuitos comuns, mas muitas vezes são os mesmos.

Os ouvintes de rádio se diferenciam pela escolha das estações e dos programas e essa diferenciação de gostos é também uma diferenciação social parcial. As revistas são difundidas muitas vezes segundo as estratificações sociais: a *France-Dimanche* é mais popular, *Noir et Blanc* menos popular que *Paris-Match*. A *Paris-Presse* é mais burguesa, *Le Monde* mais intelectual que *France-Soir*; os artigos podem ser apreciados de maneira diferente pelo operário ou pelo burguês nos mesmos jornais, mas *Paris-Match*, *France-Soir* permanecem os grandes veículos comuns a todas as classes.

Se alguém pensar que nos Estados Unidos e na Europa Ocidental as classes ou categorias sociais permanecem separadas no trabalho por relações de autoridade ou relações de vendedor a comprador, separadas no *habitat* por quartéis ou blocos (isso, ainda, apesar das novas unidades de alojamento), pode-se adiantar que a cultura industrial é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais: o operário e o patrão cantarolarão Piaf ou Dalida, terão visto o mesmo programa na TV, terão seguido as mesmas séries desenhadas do *France-Soir*, terão (quase no mesmo instante) visto o mesmo filme. E se alguém pensa nos lazeres comuns com temporadas de férias comuns para operários, empregados, "quadros", comerciantes (permanece a diferença entre o lugarejo de barracas e as casas de campo), já se pode perceber que a nova cultura se prolonga no sentido de uma homogeneização de costumes.

Esse movimento é tanto mais importante quanto segue o sentido de uma evolução sociológica: a formação de uma gigantesca camada salarial, no ocidente industrial, para onde confluem, de um lado, o antigo proletariado operário que tem acesso a um nível de vida consumidor e a seguros sociais, de outro lado, a antiga classe média que se escova no salarido moderno (pequenos artesãos, pequenos proprietários, pequenos comerciantes que se tornam quadros, empregados, assalariados nos grandes conjuntos industriais, comerciais ou administrativos).

Esse novo "salarido" permanece heterogêneo: múltiplos compartimentos são mantidos ou construídos entre os diferentes *status* sociais: os funcionários públicos re-

cusam a identificar-se com os operários, os operários permanecem com sua consciência de classe, a fábrica continua sendo o gueto da civilização industrial. Prestígio, convenções, hierarquias, reivindicações diferenciam e dividem essa grande camada assalariada. Mas, o que a homogeneiza não é apenas o *estatuto salarial* (seguros sociais, aposentadorias, às vezes seguros de desempregos), é a *identidade dos valores de consumo*, e são esses valores comuns que veiculam as *mass media*, é essa unidade que caracteriza a cultura de massa.

Assim, a uma nova camada salarial em vias de homogeneização (essas duas tendências contraditórias se efetuando em diferentes níveis) corresponde uma cultura, ela mesma, em vias de homogeneização e de heterogeneização. Não quero dizer que as estratificações culturais correspondam às estratificações da nova camada, quero assinalar uma correspondência sociológica mais vasta e global. Esta cultura industrial seria, pois, em certo sentido, a cultura cujo meio de desenvolvimento seria o novo salariado. Alguns problemas podem ser colocados de imediato, se bem que só mais adiante possamos examiná-los a fundo. Se é verdade que o novo salariado é caracterizado pela progressão dos "colarinhos brancos", isto é, dos empregados em firmas (de 1930 a 1950 o número dos *white collars jobs* passou de 30% para 37% nos Estados Unidos), se é verdade que segundo Leo Bogart: "Os Estados Unidos são hoje em dia um país de classe média, não apenas em sua renda, mas em seus valores"⁵, pode-se supor que a nova cultura corresponde igualmente à preponderância (ou à progressão) dos valores de "classe média" no seio do novo salariado, com a condição, evidentemente, de não se pensar tanto nas antigas classes médias (pequenos proprietários, pequenos artesãos, pequenos camponeses) quanto com a confluência de valores pequeno-burgueses nos valores do *welfare moderno*.

Em outras palavras, a nova cultura se inscreve no complexo sociológico constituído pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novo salariado, a progressão de determinados va-

lores. Ela é — quando consideramos as classes da sociedade, quando consideramos os estatutos sociais no seio do novo salariado — o lugar-comum, o meio de comunicação entre esses diferentes estratos e as diferentes classes. Em certos centros de férias, como o clube *Mediterranée*, já se podem encontrar operários, empregados, quadros, técnicos, fisicamente misturados, e não mais apenas imaginariamente confundidos no isolamento do ouvinte de rádio, da leitura do jornal ou da sala escura.

Pode-se também, como Leo Bogart, adiantar que "o nivelamento das diferenças sociais faz parte da padronização dos gostos e interesses aos quais as *mass media* dão uma expressão e para a qual contribuem".⁶ Abordamos aí, ainda uma vez, um problema de fundo. Fiquemos, porém, no momento, na verificação do caráter sincretizante e homogeneizante da cultura industrial.

Esse caráter se verifica, enfim, sobre o plano das nações. A tendência homogeneizante é ao mesmo tempo uma tendência *cosmopolita*, que tende a enfraquecer as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura das grandes áreas transnacionais. A cultura industrial, no seu setor mais concentrado, mais dinâmico, já está organizada de modo internacional. As grandes cadeias de imprensa como a *Opera Mundi*, a cadeia *Del Duca* fornecem materiais que são adaptados para múltiplos idiomas, principalmente no domínio dos *comics* e da imprensa amorosa. O cinema de Hollywood visa não apenas ao público americano, mas ao público mundial, e há mais de 10 anos as agências especializadas eliminam os temas suscetíveis de chocarem as platéias européias, asiáticas ou africanas. Ao mesmo tempo se desenvolve um novo cinema estruturalmente cosmopolita, o cinema de co-produção, reunindo não apenas capitais, mas vedetes, autores, técnicos de diversos países. É o caso, por exemplo, de *Barrage contre le Pacifique*, co-produção franco-italo-americana, que foi rodada na Tailândia por um diretor francês, baseado numa adaptação americana feita por Irving Shaw do romance francês de Marguerite Duras, com vedetes italiana (Silvana Mangano) e americana (Anthony Perkins).

⁵ *The Age of Television*, pág. 2, ref. cit. na Bibliografia, pág. 204.

⁶ *The Age of Television*, pág. 5.

Todo filme subtitulado já é cosmopolita. Todo filme dublado é um estranho produto cosmopolitizado cuja língua foi retirada para ser substituída por outra. Ele não obedece às leis da tradução, como o livro, mas às leis da hibridação industrial.

A cultura industrial adapta temas folclóricos locais transformando-os em temas cosmopolitas, como o *western*, o *jazz*, os ritmos tropicais (samba, mambo, chá-chá-chá, etc.). Pegando esse impulso cosmopolita, ela favorece, por um lado, os sincretismos culturais (filmes de co-produção, transplantação para uma área de cultura de temas provenientes de uma outra área cultural) e, por outro lado, os temas "antropológicos", isto é, adaptados a um denominador comum de humanidade.

Esse cosmopolitismo se irradia a partir de um pólo de desenvolvimento que domina todos os outros: os Estados Unidos. Foi lá que nasceu a cultura de massa. É lá que se encontra concentrado seu máximo de potência e energia mundializante.

A cultura industrial se desenvolve no plano do mercado mundial. Daí sua formidável tendência ao sincretismo-eletismo e à homogeneização, seu fluxo imaginário, lúdico, estético, atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo, educação; ela separa dos folclóres e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais.

Encontramos novamente o problema do denominador comum, do homem ao mesmo tempo "médio" e "universal", esse modelo por um lado ideal e abstrato, por outro, sincrético e múltiplo da cultura de massa.

O homem médio

Qual é esse homem universal? É o homem puro e simples, isto é, o grau de humanidade comum a todos os homens? Sim e não. Sim, no sentido em que se trata do *homem imaginário*, que em toda a parte responde às imagens pela identificação ou projeção. Sim, se se trata do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento, do mito do conto. Sim, se se trata do homem que em toda parte dispõe de

um tronco comum de razão perceptiva, de possibilidades de decifração, de inteligência.

Nesse sentido, o homem médio é uma espécie de *anthropos* universal.

A linguagem adaptada a esse *anthropos* é a *audiovisual*, linguagem de quatro instrumentos: imagem, som musical, palavra, escrita. Linguagem tanto mais acessível na medida em que é envolvimento politônico de todas as linguagens. Linguagem, enfim, que se desenvolve tanto e mais sobre o tecido do imaginário e do jogo que sobre o tecido da vida prática. Ora, as fronteiras que separam os reinos imaginários são sempre fluidas, diferentemente das que separam os reinos da terra. Um homem pode mais facilmente participar das lendas de uma outra civilização do que se adaptar à vida desta civilização.

Assim, é sobre esses fundamentos antropológicos que se apoia a tendência da cultura de massa à universalidade. Ela revela e desperta uma universalidade primeira.

Ao mesmo tempo, porém, ela cria uma nova universalidade a partir de elementos culturais particulares à civilização moderna e, singularmente, à civilização americana. É por isso que o homem universal não é apenas o homem comum a todos os homens. É o homem novo que desenvolve uma civilização nova que tende à universalidade.

A tendência à universalidade se funde, portanto, não apenas sobre o *anthropos* elementar, mas sobre a corrente dominante da era planetária.

O consumo cultural

Em certo sentido aplicam-se as palavras de Marx: "a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto."⁷

De fato, a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Ao mesmo tempo, porém, ela redescobre o que estava subjacente: um tronco humano comum ao público de massa.

Em outro sentido, a produção cultural é determinada pelo próprio mercado. Por esse traço, igualmente, ela se

⁷ Contribution à la critique de l'économie politique, Apêndice.

diferencia fundamentalmente das outras culturas: estas utilizam também, e cada vez mais, as *mass media* (impresso, filme, programas de rádio ou televisão), mas tem um caráter *normativo*: são impostas, pedagógica ou autoritariamente (na escola, no catecismo, na caserna), sob forma de injunções ou proibições. A *cultura de massa*, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta.⁸ Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado, etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado.

Daí sua *relativa elasticidade*. A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. Esse diálogo é desigual. *A priori*, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias, expressa-se através de uma linguagem. O consumidor — o espectador — não responde, a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não, o sucesso ou o fracasso. O consumidor *não fala*. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver. Teoricamente, só se pode concluir que haja uma concorrência infinitamente fraca (10% no máximo) entre essa oferta e essa procura.

No entanto, se nos colocamos do ponto de vista dos próprios mecanismos de consumo⁹ e do ponto de vista do

⁸ Mesmo nos sistemas totalmente estatizados, a ida ao cinema, o ouvir o rádio ou televisão, a leitura dos jornais não são obrigatórios.

⁹ A auto-seleção é o princípio mesmo de consumo, isto significa que o consumidor pode desligar seu rádio ou sua TV, não comprar o jornal, deixar a sala do cinema. A influência da publicidade não é absoluta, porque as *opinion-leaders* guiam as escolhas de sua roda no escritório, na fábrica, na família ou entre amigos. Enfim, a frequência do efeito 'boomerang' (no qual o público interpreta a mensagem ao inverso das intenções emitidas) nos mostra que o consumidor dificilmente assimila o que contraria seus próprios processos de projeção, identificação e intelecção. Isso não significa que ele tenha livre arbítrio. Mas não há ação unilateral das *mass media* sobre o público. As pesquisas americanas, porém, chegam naturalmente à seguinte conclusão: uma coisa deve finalmente aparecer de modo claro na discussão sobre os efeitos das *mass media* sobre a opinião pública.

tempo, podemos considerar que ao longo dos anos os temas que desabrocham ou desfalecem, evoluem ou se estabilizam no cinema, na imprensa, no rádio ou na televisão traduzem uma certa dialética da relação produção-consumo.

Não se pode colocar a alternativa simplista: é a imprensa (ou o cinema, ou o rádio etc.) que faz o público, ou é o público que faz a imprensa?

A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da *dialética* entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. Essa dialética é muito complexa, pois, por um lado, o que chamamos de público é uma resultante econômica abstrata da lei da oferta e da procura (é o "público médio ideal" do qual falei) e, por outro lado, os constrangimentos do Estado (censura) e as regras do sistema industrial capitalista pesam sobre o caráter mesmo desse diálogo.

A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade.

É que os efeitos sobre o público não estão em consequência e em relação direta com as intenções daquele que comunica nem com o conteúdo da comunicação. As predisposições do leitor ou do ouvinte estão profundamente engajadas na situação e podem bloquear ou modificar o efeito esperado, e até provocar um efeito "boomerang". B. BERELSON, *Communications and Public Opinions in The Process and Effects of Mass — Communication* (ref. cit. in Bibliografia), pág. 355. (Auto-seleção, *opinion-leader*, efeito boomerang, cf. LAZARSFELD, *Tendances actuelles de la sociologie des communications et comportements du public de la radio-télévision américaine*, referência citada na Bibliografia, pág. 196.)

4 A Arte e a Média

Recapitulemos agora, do ponto de vista das consequências artísticas, os dados focalizados até aqui.

De um lado, um impulso em direção ao conformismo e o produto padrão, de outro lado, um impulso em direção à criação artística e à livre invenção.

No primeiro sentido há o Estado, seja ele censor ou patrão. Existe a estrutura técnico-burocrática que é sempre um fator de conformismo.¹⁰ Existe a estrutura industrial que é sempre um fator de padronização. Existe a economia capitalista que tende à procura do máximo de público com as consequências já examinadas: homogeneização, fabricação de uma cultura para a nova camada salarial. O público mesmo, tomado como uma massa anônima, concebido sob o aspecto de um homem médio abstrato, é um fator de conformismo. Os fatores de conformismo agem, portanto, do cume até a base do sistema, em todos os escalões.

Mas é igualmente em todos os escalões que encontramos os antídotos. O Estado pode isentar a arte dos constrangimentos do lucro, donde a possibilidade tanto de uma arte santuária como o *Alexandre Newski* de Eisenstein, como de uma arte de pesquisa como os filmes de McLaren na *National Film Board of Canada*. O capitalismo privado pode isentar a arte dos constrangimentos do Estado. Por outro lado, a criação pode utilizar todas as falhas do grande sistema estatal ou capitalista-industrial, todos os fra-

¹⁰ Para WHYTE, o "trabalho em equipe", segundo as normas de organização gerencial moderna, é ele próprio um fator de peso do conformismo (cf. *L'homme et l'organisation*).

cassos da grande máquina. Pode-se dizer que no sistema capitalista, o produtor cosmopolita, o judeuzinho Pinia que ficou milhardário, desempenha papel progressivo em relação ao administrador, ao homem de negócios, ao banqueiro "normal". As vezes, ele corre riscos cuja importância sua falta de cultura não pode medir, às vezes confia em empreendimentos insensatos, cuja rentabilidade pensa pressentir. Os cinemas americano e francês ainda não se burocratizaram inteiramente, eles ainda se ressentem de suas origens, e ainda têm alguma coisa do antigo sistema arriscado e improvisado, sem ideologia e sem preconceitos conformistas. Ainda há qualquer coisa de judeu no cinema, isto é, qualquer coisa de não conforme, de não totalmente adaptado e integrado. Em regra geral, tudo que persiste do antigo setor selvagem e savana da sociedade industrial, tudo que se mantém na concorrência favorece sempre alguma abertura original e inventiva. Além disso, as necessidades da nova camada salarial, à qual se dirige a indústria cultural, estão em plena fermentação, concernem problemas fundamentais do homem em busca da felicidade. Convocam então não apenas simples divertimentos, mas conteúdos que colocam em xeque o ser humano profundo.

É, portanto, um sistema bem menos rígido que se apresenta à primeira vista: está, em certo sentido, fundamentalmente dependente da invenção e da criação que estão, todavia, sob sua dependência; as resistências, as aspirações e a criatividade do grupo intelectual podem funcionar no interior do sistema. A *intelligentsia* nem sempre é radicalmente vencida em sua luta pela expressão autêntica e pela liberdade de criação.

E é por isso que, ao mesmo tempo que fabrica e padroniza, o sistema também permite que o cinema seja uma arte. No próprio seio da produção em série, há jogos para adultos, jornais de crianças, canções da moda, folhetins, comics, os "Signé Furax" e os "Super-Crétin de la Terre", ricos em fantasia, humor ou poesia.

Enfim, a indústria cultural não produz apenas clichês ou monstros. A indústria de Estado e o capitalismo privado não esterilizam toda a criação. Apenas, no seu ponto extremo de rigidez política ou religiosa, o sistema de Estado pode, durante algum tempo, talvez longo demais, anular quase totalmente a expressão independente.

Entre o pólo de onirismo desenfreado e o pólo de pa-pronização estereotipada se desenvolve uma grande corrente cultural média onde se atrofiam os impulsos mais inventivos, mas onde se purificam os padrões mais grosseiros. Há um enfraquecimento constante nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França, de jornais e revistas de baixo nível em benefício dos de nível médio. Mediocridade no sentido mais exato da palavra, isto é, qualidade do que é médio, e não tanto no sentido do termo tornado pejorativo. As águas baixas sobem e as águas altas descem. "Você não notou que nossos jornalistas ficam sempre melhores e nossos poetas sempre piores?", põe na boca de Arnheim, Robert Musil em *L'Homme sans Qualités*.¹¹ Efetivamente, os padrões se enchem de talento, mas sufocam o gênio. Um *copy-desk* do *Paris-Match* escreve melhor que Henri Bordeaux, mas não saberia ser André Breton.

A qualidade literária e, sobretudo, a qualidade técnica sobem na cultura industrializada (qualidade redacional dos artigos, qualidade das imagens cinematográficas, qualidade das emissões radiofônicas), mas os canais de irrigação seguem implacavelmente os grandes traçados do sistema. Em todo lugar a qualidade Boussac substitui de uma só vez a antiga mercadoria ordinária e o velho artigo feito à mão. Em todo lugar, o *nylon* substitui os velhos tecidos de algodão e a seda natural. O *acabamento industrial* explica essa subida e essa baixa qualitativa. A subida qualitativa dos padrões não responde mais aos critérios aristocráticos de oposição da qualidade à quantidade: ela nasce da própria quantidade. Por exemplo, a qualidade dos *westerns* provém também de sua quantidade, isto é, de uma longa tradição de produção em série. Ao mesmo tempo, o "gênio" tende a ser integrado na medida em que é curiosidade, novidade, esquisitice, escândalo. Cocteau e Picasso fazem parte da galeria das vedetes com Distel, Margaret, Bardot. O "gênio" dá a marca "alta cultura", análoga à marca alta da cultura de massa.

A corrente média triunfa e nivela, mistura e homogeneiza, levando Van Gogh e Jean Nohain. Favorece as estéticas médias, as poesias médias, os talentos médios, as

inteligências médias, as bobagens médias. É que a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos, porque ela está ligada a seu meio natural de formação, a sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média, de níveis de vida médios, de tipo de vida médio.

Mas a corrente principal não é a única. Ao mesmo tempo se constitui uma contracorrente na franja da indústria cultural. Ainda que a corrente média tenha êxito em *misturar* o padrão e o individual, a contracorrente se apresenta como o negativo da corrente dominante.

A corrente principal de Hollywood mostra o *happy end*, a felicidade, o êxito; a contracorrente, aquela que vai da *Morte de um Caixeiro-Viajante* a *No Down Payment*, mostra o fracasso, a loucura, a degradação. As redes negativas são ao mesmo tempo sempre secundárias e sempre presentes. Assim nós vemos que a contradição fundamental é a seguinte: o sistema tende a secretar continuamente seus próprios antídotos, e tende continuamente a impedir os de agir: essa contradição se neutraliza na *corrente média* que é ao mesmo tempo a corrente principal; ela se afia na oposição entre a contracorrente negativa e a corrente principal, mas a corrente negativa tende a ser repelida para a periferia.

E, finalmente, há a terceira corrente, a corrente negra, a corrente em que fermentam as perguntas e as contestações fundamentais, que permanece fora da indústria cultural: esta pode usurpar em parte, adaptar a si, tornar consumíveis publicamente certos aspectos, digamos, de Marx, Nietzsche, Rimbaud, Freud, Breton, Péret, Artaud, mas a parte condenada, o *antípróton da cultura*, seu rádium, ficam de fora.

Mas o quê? O que existia antes da cultura de massa? Hölderlin, Novalis, Rimbaud, eram eles reconhecidos enquanto vivos? O conformismo burguês, a mediocridade arrogante não reinavam nas letras e nas artes? Antes dos gerentes da grande empresa, dos produtores de cinema, dos burocratas do rádio, não havia os acadêmicos, as personalidades gabaritadas, os salões literários... A velha "alta cultura" tinha horror ao que revolucionava as idéias e as formas. Os criadores se esgotavam sem impor sua

¹¹ *L'Homme sans Qualités*, t. II, pág. 436.

obra. Não houve idade de ouro da cultura antes da cultura industrial.

E esta não anuncia a idade de ouro. Em seu movimento, ela traz mais possibilidades que a antiga cultura congelada, mas em sua procura da qualidade média destrói essas possibilidades. Sob outras formas, a luta entre o conformismo e a criação, o modelo congelado e a invenção continua.

5 O Grande “Cracking”

Os discos *long playing* e o rádio multiplicam Bach e Alban Berg.¹² Os livros de bolso multiplicam Malraux, Camus, Sartre. As reproduções multiplicam Piero della Francesca, Masaccio, Cézanne ou Picasso. Em outras palavras, a cultura cultivada se democratiza pelo livro barato, o disco, a reprodução.

Há, portanto, uma zona onde a distinção entre a cultura e a cultura de massa se torna puramente formal: *A Condição Humana*, *A Náusea* ou *A Peste* entram na cultura de massa sem deixar, contudo, a cultura cultivada.

Essa democratização da cultura cultivada é efetivamente uma das correntes da cultura de massa, mas, como veremos mais adiante, não é a corrente principal nem a corrente específica.

Por outro lado, se essa democratização multiplicadora das obras anuncia talvez uma integração futura das duas correntes, não atenta contra os privilégios da alta cultura. Esta, pelas obras mesmas onde se dá a democratização, mantém um setor reservado no qual detém o monopólio da *atualidade* e do *original*. Os livros de bolso só aparecem depois de transcorrido certo tempo em favor da primeira edição. O disco não suprime a cerimônia que é o concerto. A reprodução do quadro não reduz em nada o valor mitificado do original.

A alta cultura resiste à integração, às vezes cultivando valores míticos como a assinatura do artista embaixo do seu quadro, se bem que a reprodução, no estágio de perfei-

¹² 20 milhões de discos de Toscanini vendidos de 1920 a 1955; 60 milhões de discos de Mozart de 1903 a 1955.

ção a que chegou, possa anular o valor do original, do mesmo modo que um protótipo automobilístico perde todo o valor a partir da fabricação em série. Mas culturalmente, a reprodução, pelo contrário, supervaloriza o original. Isso significa que, em certo sentido, essa mitificação pode ser considerada como uma resistência à invasão conquistadora da cultura de massa.

Por sua vez, a cultura industrial não faz senão multiplicar-se pura e simplesmente: freqüentemente transforma segundo suas próprias normas aquilo que vai buscar nas reservas de alta cultura. Ao mesmo tempo que repugna à alta cultura desprestigar seus valores, a cultura industrial tende a integrar bem demais em seus moldes as formas e os conteúdos de que se apropria. Há portanto, ao lado da democratização propriamente dita (multiplicação pura e simples), uma *vulgarização* (transformação tendo em vista a multiplicação): um estudo de Chopin, depois de tratamento adequado, vira uma melodia de *jukebox*; uma melodia de Beethoven vira um chá-chá-chá cantado por Dalida; o *Vermelho e o Negro* não é simplesmente traduzido da linguagem do romance para a linguagem do filme, ele é adaptado para o grande público, isto é, vulgarizado. O *digest* moderno, diversamente do resumo que é um auxílio para a memorização, substitui a obra lenta e densa pela condensação agradável e simplificadora.

Um exemplo de vulgarização ininterrupta esclarecerá esse propósito: *O Vermelho e o Negro*, de Stendhal, se torna um filme adaptado aos padrões comerciais; desse filme nasce *O Vermelho e o Negro*, folhetim em quadrinhos publicado num diário.

Os processos elementares de vulgarização são: simplificação, modernização, maniqueização, atualização.

A simplificação foi estudada na tese de Leister Asheim (*From Book to Film, cf. Bibliografia*). Asheim fez uma análise comparativa de romances como *O Morro dos Ventos Uivantes*, *Os Miseráveis*, etc. e de filmes tirados desses romances por Hollywood: esquematização da intriga, redução do número de personagens, redução dos caracteres a uma psicologia clara, eliminação do que poderia ser dificilmente inteligível para a massa dos espectadores (para o "spectador médio ideal").

Essa tendência simplificadora não provém da expressão cinematográfica em si mesma (por serem diferentes, os recursos artísticos do cinema não são menores que os do romance; por serem subdesenvolvidos seus recursos intelectuais, não são menos equivalentes), mas da natureza presente da cultura de massa. Além disso, a mesma vulgarização funciona no sentido inverso, do filme ao romance dele saído.

A tendência à simplificação muitas vezes está em pé de igualdade com a tendência ao maniqueísmo; polariza-se mais nitidamente que na obra original o antagonismo entre o bem e o mal; acentuam-se traços simpáticos e traços antipáticos, a fim de aumentar a participação afetiva do espectador, tanto no seu apego pelos heróis, como na sua repulsa pelos maus.

A atualização introduz a psicologia e a dramatização moderna no seio de obra do passado. Pôr exemplo, os filmes sobre os mártires cristãos estarão centrados sobre uma história de amor entre uma bela cristã e um centurião romano, o filme *Theodora* mostra-nos á o grande amor da imperatriz de Bizâncio, o faraó egípcio beijará na boca sua bela esposa, o amor moderno triunfará na antiguidade mais remota. Mais radical que a atualização, a modernização opera a transferência pura e simples da ação do passado para o tempo presente: -As *Ligações Amorosas* são transplantadas para 1960.

Simplificação, maniqueização, atualização, modernização concorrem para acclimatar as obras de "alta cultura" na cultura de massa. Essa aclimatação por retiradas e acréscimos visa a torná-las facilmente consumíveis, deixa mesmo que se introduzam nelas temas específicos da cultura de massa, ausentes da obra original como, por exemplo, o *happy end*. A capa ilustrada dos livros de bolso é apenas um chamariz de apresentação em que nada modifica a obra reproduzida. A aclimatação cria *híbridos culturais*.

A *intelligentsia* humanista vê com bons olhos a democratização, com horror a hibridação. Ela se felicita por uma peça de Shakespeare poder ser vista, em uma só representação televisada, por um maior número de espectadores que em dois séculos de teatro, mas a Société des Gens de Lettres não pode suportar que Laclos seja mani-

pulado por Vadim. Ela aprova o *long playing*, mas condena as vulgaridades para *jukebox*. Contudo, fidelidade e traição em relação à obra, popularização e degradação da cultura se desenvolvem no interior de uma mesma corrente.

O prolongamento cultural: o romance burguês

Se tomarmos um pouco de distância, constatamos que a cultura de massa não está em ruptura radical com as culturas literárias anteriores. Ela é herdeira de um movimento que começa com a tipografia. A tipografia inaugura o que poderíamos chamar de pâleo-cultura de massa, no sentido de que ela atrai um lento movimento de democratização da cultura clássica (greco-latina-cristã) e que ela sustenta a cultura burguesa.

O movimento secular de democratização da cultura escrita se efetua por etapas, mas sob o signo de uma tripla correlação: um progresso de burguesia corresponde à promoção do romance e à promoção da mulher.

É no século XVII que se afirma um duplo impulso romanesco do qual ainda não separamos bem a relação dialética: uma espécie de dualidade cultural parece opor a literatura aristocrática (a do romance químérico como *L'Astrée*) à nova literatura burguesa realista e terra-a-terra como a que inaugura o *Romance burguês* de Furetière. Através de Boileau e Molière que ridicularizam os romances de Mlle. de Scudéry, *femmes savantes e précieuses ridicules*, é o burguês Crysale que reivindica orgulhosamente os direitos prosaicos do que já poderíamos quase chamar de realismo. Os romances de amor aventurosos, viagens no mapa da Ternura,¹³ sem dúvida, ancestrais da imprensa amorosa, fogem, pelo contrário, da vida prosaica e burguesa. Mas trata-se, afi, de duas respostas para o mesmo prosaísmo real. Na verdade, a cavalaria está bem morta e porque ela está morta, é que sonhadores aristocratas e afetados burgueses empreendem sonhos romanes-

¹³ Representação, por meio de acidentes geográficos, das várias etapas do caminho que todo amante deve seguir no decorrer da aventura amorosa — elaborada por Mlle. de Scudéry. — N. T.

cos nos quais desabrocha a grande mitologia do amor sublime. A vida prosaica começa e chama, por um lado, os grandes sonhos compensadores de *l'Astrée*, por outro, o novo realismo. Desde o século XVI o *Don Quixote* de Cervantes colocava no segundo grau de ironia a contradição entre o sonho sublime e a realidade simples.

No século XVII, o romance é esquartejado entre os dois pólos da quimera e do realismo, mas logo esses dois pólos vão operar uma eletrólise de onde sairá o romance moderno. Os temas de amor serão extraídos dos romances de cavalaria (que se enfraquecerá) para serem integrados no romance burguês que deixará de ser cínico e caricatural para ficar realista. Dessa dupla transfusão que começa com *La Princesse de Clèves*, no quadro aristocrático, e que se ampliará até o quadro burguês nascerá o romance burguês moderno no século XIX, romance de relações, conflitos, problemas entre os indivíduos no seio de sua sociedade, onde o amor desempenha um papel essencial.

Albert Thibaudet pôs em destaque os progressos correlativos ao século XIX da burguesia, da democracia, da mulher, do romance.¹⁴ Um momento-chave desse processo é *Madame Bovary*. Em *Madame Bovary*, a consumidora típica do romance, a burguesa culta, se torna a heroína típica do romance. Emma se aborrece, sonha com o amor, não pode satisfazer-se com a vida monótona de província. É no romanesco que ela procura a saída e isto intervirá em sua vida de modo patético e irrisório; ela viverá esse grande amor, que ao mesmo tempo será uma paródia de amor, mas essa paródia terá sido vivida amargamente, a tal ponto que se transformará em tragédia e se resolverá na morte. Pela primeira vez, tão radicalmente desde *Don Quixote*, mas dessa vez no plano feminino e burguês, o processo de identificação que une o leitor (a leitora) ao herói (a heroína) do romance é impulsorado até a permutação: a burguesa sonhadora se torna a heroína do romance, enquanto a heroína do romance se tornou o sonhadora leitora burguesa. *Madame Bovary* é o *Don Quixote* do romance burguês. *Don Quixote* e *Emma Bovary* se matam a querer idealizar o mundo e se tornam as testemunhas nas quais se identificam um com o outro, o que René Girard chama

¹⁴ *Histoire de la littérature française*, Paris, Stock, 1930.

de mentira romântica e verdade romanesca:¹⁵ eles vivem essa vida híbrida, semi-onírica, semi-real, onde se dá o diálogo entre o romance moderno e seu leitor. O delírio deles faz nascer uma nova tragédia, a tragédia do mundo burguês, onde o amor ideal se choca com o real, sem poder transfigurá-lo. Quixote permanece o amante platônico que não conhece a materialidade do amor; Emma, heroína mais prosaica de um mundo tornado mais prosaico, pratica no adultério esse amor cuja essência finalmente lhe escapa.

No *Don Quixote* a dominante é masculina. Em *Madame Bovary* a dominante se tornou feminina e o amor se tornou o tema identificativo essencial. Assim, a cultura literária burguesa encontra em *Madame Bovary* seu símbolo mais surpreendente. Cultura romanesca, cultura da pessoa particular, cultura das necessidades da alma e das necessidades do amor, cultura da projeção dos problemas humanos no universo imaginário, mas, cada vez mais fortemente, de identificação entre o leitor e seus heróis.

Como veremos mais adiante, o *bovarismo*, entendido nesse sentido de identificação entre o romanesco e o real, será solidamente integrado na cultura de massa, a partir de 1930, para se tornar um de seus temas fundamentais.

A corrente bovarizante que é de integrar o real no imaginário, o imaginário no real, se ramificará de maneira múltipla: o "eu" do autor e o "eu" do herói poder-se-ão confundir e, finalmente, o romancista procurará continuamente transformar o real na lembrança, transformar a si mesmo por sua obra e na sua obra. Os romances burgueses, sob diversas formas, se tornam os tu e eu, tu leitor que sou eu autor, eu autor que sou tu, leitor, tu personagem de romance que sou eu, eu personagem de romance que sou tu, um jogo de perseguição, passos cruzados incessantes entre a vida e o conto.

O romance popular

No século XIX a corrente mais significativa do romance burguês tende a criar uma relação bovarista entre a

obra e o leitor (sobretudo a leitora) enquanto surge e se desenvolve o romance popular.

O imaginário popular — o dos contos de serão, narrações de saltimbancos, da tradição oral — se fixa na tipografia a partir do século XVIII. São os romances de venda ambulante, levados de casa em casa pelos mercadores errantes, nos quais se encontram contos da fadas, lendas, narrações maravilhosas do folclore e nos quais se introduzem os temas, beirando o fantástico, do romance negro inglês. Nesse imaginário popular, o extraordinário é mais alimentado que o ordinário, isto é, as correntes de projeção dominam as correntes de identificação, ao contrário do imaginário burguês que se funde no realismo, isto é, assegura uma identificação mais estreita entre o leitor e o herói.

No entanto, o imaginário popular vai modificar-se no folhetim de imprensa do século XIX. O impulso do jornal determina o aparecimento de episódios do dia-a-dia e multiplica a procura do romance. O folhetim se torna um centro de osmose entre a corrente burguesa e a corrente popular: a corrente popular pega personagens da vida quotidiana, mas essas personagens estão empenhadas em aventuras "rocambolescas", onde, às vezes, até o fantástico irrompe (*Les Mémoires du Diable*, de Frédéric Soulié, *Le Juif Errant*, de Eugène Sue). Uma parte do imaginário burguês se deixa arrebatar pela aventura rocambolesca; romances de Balzac, principalmente a *Histoire des Treize*, a série dos *Vautrin*, a *Recherche de l'Absolu*, romances de Hugo como *Quatre-Vingt-Treize*, e sobretudo *Les Misérables*. Essas duas correntes se misturam, como se misturaram na leitura do jornal os leitores burgueses e agora leitores populares, onde dominam os leitores pequeno-burgueses ainda mal libertados das raízes populares, mas já semi-encaixados na cultura burguesa. O folhetim cria um gênero romanesco híbrido, no qual se acham lado a lado gente do povo, lojistas, burgueses ricos, aristocratas e príncipes, onde a órfã é a filha ignorada do príncipe, onde o mistério do nascimento opera estranhas permutas sociológicas, onde a opulência se disfarça em miséria e onde a miséria chega a opulência; a vida quotidiana é transformada pelo mistério, as correntes subterrâneas do sonho

¹⁵ *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Grasset, 1961

irrigam as grandes cidades prosaicas, o rebuliço do desconhecido submerge as noites das capitais, aventureiros desenfreados reinam sobre as sombras da cidade, mendicantes e vagabundos. Desse estranho casamento do realismo e do onirismo nascem admiráveis epopeias populistas, essas obras-primas hoje em dia desconhecidas que são os *Mistères de Paris*, *Le Juif Errant*, de Eugène Sue, *Les Mystères de Londres*, de Paul Féval, *Les Aventures de Rocambole*, de Ponson du Terrail, sem falar nesses romances "históricos" que transformam a história como a *Iliada* transformava a conquista de Tróia, mas sem fazerem intervir os deuses (a série dos Dumas, *O Corcunda de Notre Dame*, de Paul Féval, *Les Pardailan*, de Michel Zévaco, etc.).

Diversamente da tendência burguesa (que vai em direção do psicologismo, os conflitos de sentimentos e de caracteres, dramas ou comédias triangulares do esposo, do amante e da mulher adúltera) a corrente popular permanece fiel aos temas melodramáticos (mistério doascimento, substituição de crianças, padrastos e madrastas, identidades falsas, disfarces, sósias, gêmeos, rechaços extraordinários, falsas mortes, perseguição da inocência), herdeiros da mais antiga e universal tradição do imaginário (a tragédia grega, o drama elisabetano), mas adaptada ao quadro urbano moderno. No começo do século XX, a diferenciação entre as duas correntes se precisa, tanto mais que durante os trinta primeiros anos do século a corrente popular é que será integrada no cinema e no folhetim barato.

A cultura industrial nascente — imprensa popular e cinema mudo — não faz senão investir na corrente do imaginário popular. Nenhuma ruptura, portanto. Os romances-folhetins e os filmes folhetinescos se multiplicam sobre os mesmos modelos. E efetivamente, o público das primeiras décadas do cinema é o público popular, o mesmo que o dos folhetins de grande tiragem.

Mas desde 1920, e sobretudo a partir de 1930, os temas do imaginário burguês se desenvolvem (paixão entre uma mulher casada e um amante, indivíduo que quer se afirmar em sua vida privada e que busca o sucesso, atenuação ou desaparecimento dos caracteres melodramáti-

cos da intriga em benefício do realismo). Não é senão por volta de 1930-1936 que começa a se operar nos Estados Unidos, a partir dessas duas correntes e com a contribuição de elementos novos, um sincretismo que vai dar à cultura de massa suas características originais. Porque, desde então emergem os novos desenvolvimentos que modificam as condições de vida das classes populares, os novos quadros da civilização técnica.

Assim os conteúdos da cultura de massa não foram fabricados artificialmente. A cultura de massa, em certo sentido — o sentido indicado acima —, é a herdeira e a continuadora do movimento cultural das sociedades ocidentais. Na cultura de massa vão confluir as duas correntes com as águas freqüentemente misturadas, e, no entanto, fortemente diferenciadas logo que a industrialização da cultura aparece: a corrente popular e a corrente burguesa, a primeira dominando, de início, a segunda se desenvolvendo em seguida. A cultura de massa integra esses conteúdos, mas para logo desintegrá-los e operar uma nova metamorfose.

Os conteúdos da cultura impressa do século XIX correm para a cultura de massa do século XX; alimentam-na, e nela se metamorfosem progressivamente. Sem querer no momento examinar essa metamorfose em si mesma, é preciso, contudo, examinar as consequências culturais oriundas diretamente das inovações técnicas que condicionaram a nova cultura: a rapidez das transmissões do jornal moderno, a implantação das salas de cinema nas cidades e depois no campo e, sobretudo, a telecomunicação que operam rádio e televisão tornam a cultura de massa *onipresente*. Ela está em toda parte para todos, acompanha até o solitário que leva seu transistor a tiracolo.

Esse duplo caráter de extensão e de intensificação em relação à cultura impressa marca a etapa que separa uma industrialização evoluída e generalizada de uma industrialização primitiva e restrita. Mas essa diferença quantitativa ao criar um mercado universal, a possibilidade de atender a um público global a cada instante, cria de um mesmo golpe as condições de uma diferenciação qualitativa.

Uma outra diferenciação qualitativa aparece com o cinema, o rádio, a televisão. O impresso é um sinal abs-

trato: a imagem impressa é imóvel. *O filme, a televisão, o rádio reproduzem diretamente a vida em seu movimento real.*

Podemos, portanto, prolongar aqui uma proposição antecedente: a cultura impressa se integra na cultura industrial, não para nela se destruir, mas para nela se metamorfosear. Essa metamorfose se dá a partir do caráter novo trazido pelo poder de intensificação e de extensão ilimitada das *mass media* e, mais largamente, pela nova civilização que criou essa extensão e essa intensificação (a civilização técnica) e que, ao mesmo tempo, é criada por essa extensão e essa intensificação. Ela se dá igualmente a partir do caráter novo das técnicas que trazem o movimento real, a presença viva.

Os folclore, as culturas do hic e do nunc

Pelo movimento real e a presença viva, a cultura de massa reencontra um caráter da cultura pré-impressa, folclórica ou ainda arcaica: a presença visível dos seres e das coisas, a presença permanente do mundo invisível. Os cantos, danças, jogos, ritmos do rádio, da televisão, do cinema ressuscitam o universo das festas, danças, jogos, ritmos dos velhos folclore. Os *doubles* da tela e do vídeo, as vozes radiofônicas são um pouco como esses espíritos fantasmas, gênios que perseguiam permanentemente o homem arcaico e se reencarnavam em suas festas. A presença viva, humana, a expressão viva dos gestos, mímicas, vozes, a participação coletiva são reintroduzidas na cultura industrial ainda que fossem escorraçadas pela cultura impressa. Mas, em revanche, a cultura de massa quebra a unidade da cultura arcaica na qual num mesmo lugar todos participavam ao mesmo tempo como atores e espectadores da festa, do rito, da cerimônia. Ela separa *fisicamente* espectadores e atores. O espectador só participa fisicamente do espetáculo televisado, do filme, do programa de rádio; e mesmo nos grandes espetáculos esportivos, se ele está presente fisicamente, não joga.

Do mesmo modo, a "festa", momento supremo da cultura folclórica, na qual todos participam do jogo e do rito, tende a desaparecer em benefício do espetáculo. Ao

homem da festa sucede o que chamamos "público", "audiência", "espectadores". *O elo imediato e concreto se torna uma teleparticipação mental.*

Enfim, a cultura arcaica separa os dias de festa da vida quotidiana. Diversamente da festa arcaica que quebra o fio dos dias, ela se inscreve no fio dos dias e de um golpe acaba com a festa para substitui-la pelo lazer.

As *mass media*, se restabelecem a relação humana que destrói o impresso, tendem a quebrar a estrutura mesma das relações humanas da cultura folclórica. A presença humana na televisão ou nos filmes é, ao mesmo tempo, uma ausência humana, a presença física do espectador é, ao mesmo tempo, uma passividade física.

Essa nova estruturação das relações humanas se inscreve na nova estruturação cultural que já preparava a cultura do impresso, e que efetua a cultura industrial. A cultura folclórica era uma cultura do *hic* e do *nunc*. As festas e os usos locais eram enraizadas em um terreiro e situadas em um calendário (aniversários, festas sagradas ou profanas). Cultura local de aldeia, cultura regional de província, ela dispunha de sua linguagem (patuá, dialeto), de seus próprios meios de expressão (danças, ritos e jogos), de suas lendas, do culto de seu passado, das regras de seu presente.

A cultura urbana popular e sobretudo operária do século XIX e do começo do século XX conserva certos traços da cultura folclórica. É verdade que ela não tem mais raízes num passado local profundo, mas ela tem suas gírias, os espetáculos ambulantes que nela se detêm são de um velho folclore urbano (circos, saltimbancos, feiras de amostras). E, sobretudo, é uma cultura da proximidade das relações de vizinhança, de parentesco e de solidariedade. Ela tem seus centros culturais locais, a taverna, o *bistro*, o *pub* onde os jogos são interindividuais (jogos de cartas ou de gamão).

Certamente, essas culturas folclóricas rurais e sobretudo urbanas estão há muito tempo revestidas de estados culturais mais amplos, alguns nacionais, outros internacionais (a cultura cristã, os esboços de cultura socialista). Elas já estão em via de enfraquecimento. *Mas é a cultura industrial que desagrega definitivamente as culturas do*

"hic" e do "nunc". Ela tende ao público indeterminado. Não possui raízes, mas uma implantação técnico-burocrática. Conquista os subúrbios e os campos, dando caça aos velhos folclore, aos jogos de São João, aos ritos locais, às crenças e superstições, com uma rapidez que se acelera. A velha festa patronal das aldeias muda de conteúdo: as antigas danças, os antigos jogos desaparecem para dar lugar ao baile, às canções de moda, corridas de ciclistas, à ginchanas e outros jogos popularizados pelas *mass media*.

O gosto, o odor, o aroma dos terreiros se dissipam. O produto cultural, a conservação cultural se propagam.

Destrução radical? Antes desintegração, acompanhada de novas integrações. Certos temas folclóricos são absorvidos pela cultura de massa e, com ou sem modificações, são universalizados. O folclore do Oeste americano dá origem ao *western*, que se torna um tema do novo folclore planetário. A arte do circo londrino dá origem à *slapstick comedy*, que, com os Mac Sennett, Ben Turpin, O Gordo e o Magro, Harry Langdon, Carlitos, fornecem ao cinema as fontes profundas de sua comicidade. O folclore infantil dos animais antropomorfos triunfa no desenho animado. Os velhos jogos e concursos se metamorfosem em jogos e concursos irradiados e televisados. O folclore negro de Nova Orleans (ele mesmo nascido do encontro de correntes indígenas e exógenas) remonta a Chicago, depois difunde pelo mundo graças às *mass media*. O tango, o acordeão dos bairros de Buenos Aires é dançado à luz coada de todos os bailes da Europa. Assim também, de Cuba, da Bahia, os ritmos tropicais enxamearam nas orquestras dos cinco continentes.

Logo, a cultura industrial não fabrica seus produtos *ex nihilo*. Como a indústria da conserva alimentar, ela escolhe dentre as colheitas do local. Mas ela pode transformar esses produtos naturais, alterá-los mais ou menos profundamente em função do consumo universal: paralelamente à difusão do flamengo andaluz, há a produção em massa de espanholadas fabricadas em Paris e Nova York; a par de sambas autóctones difundidos no mundo, há a fabricação pseudobrasileira das "festas do algodão" e "cocheita do café". Paralelamente ao ritmo de Nova Orleans, houve os jazz de Jack Milton e Ray Ventura, eclipsados por sua vez pelo retorno em massa das formações menos eclé-

ticas, porém evolutivas. Um verdadeiro *cracking analítico* transforma os produtos naturais em produtos culturais homogeneizados para o consumo maciço.

Em outras palavras, certos temas folclóricos privilegiados são mais ou menos desintegrados a fim de serem mais ou menos integrados no *novo grande sincretismo*.

O *hic* não foi abolido, tornou-se relativo. O *nunc* se torna um novo *nunc* cosmopolitizado, o da voga, da moda, do sucesso do dia, do eterno presente.

Mas o que é talvez mais notável é que, desintegrando os folclore, a cultura industrial não desintegra o *arcaísmo*. Os ritmos primitivos, pelo contrário, — os que vieram da África através do *jazz* e os ritmos tropicais, se impõem ao seio da civilização dos arranha-céus: o símbolo primitivo revive nos cartazes publicitários; as batalhas elementares de homens, lutas selvagens, jogos guerreiros estão presentes em todas as telas do mundo; a música está pelo menos tão presente na civilização das *mass media* (nos lares, nos filmes, nas praias, nos carros) quanto podiam estar os cantos e os ritmos da civilização arcaica. Há uma espécie de neo-arcaísmo.

Esse neo-arcaísmo se explica em função das determinações que mencionei no capítulo precedente: procurando o público universal a cultura da massa se dirige também ao *anthropos* comum, ao tronco mental universal que é, em parte, o homem arcaico que cada um traz em si mesmo. É esse denominador comum arcaico que chama o neoarcaísmo dos filmes, dos jogos, da música. A essas determinações é preciso acrescentar uma outra: a cultura industrial se dirige também ao homem novo das sociedades evoluídas, mas esse homem do trabalho parcelar e burocratizado, enclausurado no meio técnico, na maquinaria monótona das grandes cidades sente necessidades de evasão, e sua evasão procura tanto a selva, a savana, a floresta virgem quanto os ritmos e as presenças da cultura arcaica. A reação contra um universo abstrato, quantificado, objetivado, se dá por um retorno às fontes primeiras da afetividade.

Assim, a cultura industrial nega de modo dialético a cultura do impresso e a cultura folclórica: desintegra-as integrando-as, integra o impresso e seus conteúdos, mas para metamorfoseá-los; desintegra os folclore, mas para

com eles universalizar certos temas. Acrescentemos: ela sincretiza em si os temas e estruturas da cultura impressa e os da cultura folclórica-arcaica. Faz comunicar essas duas correntes até então justapostas, derramando ambas no grande curso novo. Esse curso novo é, em certa medida, a resultante desse sincretismo. Contudo, é mais ainda. É o que examinaremos mais adiante.

6 Uma Cultura de Lazer

O consumo da cultura de massa se registra em grande parte no lazer moderno.

O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era o privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial. O tempo de trabalho enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações, se retraiu sob o impulso do movimento sindical e segundo a lógica de uma economia que, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo.

A semana de trabalho passa de 70 horas em 1860 para 37 horas em 1960 nos Estados Unidos, de 80-85 horas para 45-48 horas na França; muitas vezes um dia suplementar de lazer é acrescentado ao domingo.

Nesse sentido, o lazer é um tempo ganho sobre o trabalho. Mas é um tempo que se diferencia do tempo das festas, característico do antigo modo de vida. As festas, distribuídas ao longo do ano, eram simultaneamente o tempo das comunhões coletivas, dos ritos sagrados, das cerimônias, da retirada dos tabus, das pândegas e dos festins. O tempo das festas foi corroído pela organização moderna e a nova repartição das zonas de tempo livre: fim-de-semana, férias. Ao mesmo tempo, o folclore das festas se enfraqueceu em benefício do novo emprego do tempo livre. A ampliação, a estabilização, a quotidianização do novo tempo livre se efetuam simultaneamente em detrimento do trabalho e da festa. Essa zona de tempo livre não foi recuperada pela vida familiar tradicional nem pelas relações

sociais costumeiras. Segundo uma evolução paralela, a unidade complexa da grande família se reduz ao núcleo formado pelo casal e as crianças. As preocupações de investimento familiar (economia, transmissão de uma herança) diminuem, o peso dos trabalhos domésticos fica aliviado, a atração do lar é moderada: cada um dos membros da família adquire uma autonomia interna. *E a cultura de massa se estende à zona abandonada pelo trabalho, pela festa e pela família.*

O novo tempo livre conquistado sobre a necessidade se enche de conteúdos que abandonam o trabalho, a família e a festa.

Os conteúdos humanos do trabalho se atrofiam, a integração dos antigos trabalhadores autônomos (artesãos, comerciantes) no seio do salariado atenua o apego quase biológico mantido em relação às atividades laboriosas. O "trabalho em migalhas" descrito por Georges Friedmann, no seio dos grandes conjuntos industriais ou burocráticos, foi esvaziado de responsabilidade e de criatividade pelo "O. S.",¹⁶ operário especializado em máquina, ou o empregado de escritório que preenche formulários. Desde então, a personalidade negada no trabalho tenta se reencontrar fora da zona estéril; efetuamos, durante o lazer, trabalhos pelos quais nos sentimos individualmente interessados e responsáveis, mesmo inventivos, como o *bricolage*,¹⁷ ou então desenvolvemos talentos pessoais, *hobbies* ou idéias fixas, ou ainda mitificamos, numa mania de colecionador, a necessidade irreprimível de fazer alguma coisa por nós mesmos.

Mas, sobretudo, os lazeres abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, a venda a crédito abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação

¹⁶ Em francês: *ouvrier spécialisé*. — N. T.

¹⁷ Passatempos, ato de dedicar-se a pequenos consertos domésticos. — N. T.

coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora.

O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual. Cada um tende não mais a sobreviver na luta contra a necessidade, não mais a se enroscar no lar familiar, não inversamente, a consumir sua vida na exaltação, mas a consumir sua própria existência. As massas têm acesso, no quadro de um lazer determinado, pelos desenvolvimentos técnicos, aos níveis de individualidade já atingidos pelas classes médias.

O lazer moderno surge, portanto, como o tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado.

É essencialmente esse lazer que diz respeito à cultura de massa; ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão familiar, ela se mantém à parte (se bem que possam pesar sobre ela) dos problemas políticos ou religiosos. Dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, ao amor e à felicidade, por outro lado. O lazer é o jardim dos novos alimentos terrestres.

A cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca ética do lazer. Vamos dizer de outro modo: a ética do lazer, que desabrocha em detrimento da ética do trabalho e ao lado de outras éticas vacilantes, toma corpo e se estrutura na cultura de massa.

Esta não faz outra coisa senão *mobilizar o lazer* (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas); *ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela aculta o lazer que se torna o estilo de vida.*

O lazer não é apenas o pano de fundo no qual entram os conteúdos essenciais da vida e onde a aspiração à felicidade individual se torna exigência. Ele é, por si mesmo, ética cultural. O lazer não é apenas o *quadro* dos valores privados, ele é também um acabamento em si mesmo.

E, mais particularmente, o divertimento se torna um acabamento enquanto tal.

Muitos moralistas, que se creem Pascal e não são mais que Duhamel, não puderam compreender a natureza desse

divertimento moderno. Para dizer a verdade, bem que existe algo do divertimento pascaliano: a leitura dos fatos diversos, a hipnose do vídeo, o fim-de-semana motorizado, as férias turísticas: matamos o tempo, fugimos da angústia ou da solidão, estamos *em outro lugar*. Não há dúvida de que mesmo com o jornal, o rádio, a televisão, o lar nunca foi tanto um *outro lugar*.

Mas o que também existe, nos espetáculos esportivos, nos jogos radiofônicos e televisados, nas saídas e nas partidas, nas férias, é um retorno maciço às fontes infantis do jogo.

Jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo, pois os espetáculos, assim como os jogos (de azar ou de competição), sempre estiveram presentes nas festas e nos lazeres antigos. O que constitui novidade é a extensão televisionária ou teleauditiva do espetáculo, abrindo-se até os horizontes cósmicos, são os progressos de uma concepção lúdica da vida.

O espectador olha. Também é espectador o leitor do jornal e da revista. As novas técnicas criam um tipo de espectador puro, isto é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e *voyeur*. Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. Em compensação, o olho do espectador está em toda parte, no camarim de Brigitte Bardot, como no foguete espacial de Titov.

A cultura de massa mantém e amplifica esse "voyeurismo", fornecendo-lhe, além disso, mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades. O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário.

Mais amplamente, um sistema de espelhos e de vidros, telas de cinema, vídeos de televisão, janelas envidraçadas

dos apartamentos modernos, *plexiglas* dos carros Pullman, postigos de avião, sempre alguma coisa de translúcido, transparente ou refletidor nos separa da realidade física... Essa membrana invisível nos isola e ao mesmo tempo nos permite ver melhor e sonhar melhor, isto é, também participar. Com efeito, através da transparência de uma tela, da impalpabilidade de uma imagem, uma participação por olho e por espírito nos abre o infinito do cosmos real e das galáxias imaginárias.

Assim, participamos dos mundos à altura da mão, mas fora do alcance da mão. Assim, o espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade, errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário.

No limite extremo, o homem televisual seria um ser abstrato num universo abstrato: por um lado, a substância ativa do mundo parcialmente se evapora, uma vez que sua materialidade se evaporou; por outro lado, e simultaneamente, o espírito do espectador se evade e erra, fantasma invisível, por entre as imagens. Nesse sentido poderíamos adiantar que as telecomunicações (digam elas respeito ao real ou ao imaginário) empobrecem as comunicações concretas do homem com seu meio. É revelador o exemplo banal da televisão, que empobrece as comunicações familiares no decorrer da refeição. E finalmente, não é apenas a comunicação com o outro, é nossa própria presença perante nós mesmos que se diluiria, em virtude de ser sempre mobilizada para outro lugar. Poder-se-ia aplicar à televisão as palavras de Machado: "Sonhei sem dormir, talvez até mesmo sem acordar."

Contudo, nas participações televisuais, certos sucos penetram através da membrana do vídeo, da tela, da foto, que vão nutrir as comunicações vividas. As trocas afetivas se efetuam nas conversações onde se fala dos filmes, das estrelas, dos programas, de fatos variados; nós nos expressamos e conhecemos o outro evocando aquilo em que nós projetamos. Por outro lado, o homem do lazer não é apenas o homem televisual, é também o homem da vida privada. A força centrípeta do individualismo funciona ao mesmo tempo que a força centrífuga das teleparticipações e, com exceção de casos marginais (anciões, doentes, psi-

cóticos), essa força centripeta vai estimular a afirmação de si na vida real. É o que ocorre em relação aos jovens "ativistas" da *mass-culture* estudada por Lazarsfeld. E, como ainda veremos, uma das correntes essenciais da tele-participação induz à vida pessoal. Não saberíamos, ainda aqui, diagnosticar a triste vitória do anônimo sobre o pessoal, do abstrato sobre o concreto, do imaginário sobre o real. Enfim, os sucos que penetram através das membranas televisuais purgam e irrigam simultaneamente a personalidade e a própria vida do homem moderno.

Existe implicitamente em todo espetáculo de teatro, cinema, televisão uma componente lúdica, aliás, difícil de isolar. Ela emerge nos espetáculos esportivos, nos jogos radiofônicos e televisados. Está mais ou menos misturada com preocupações utilitárias nos *bricolages*, com preocupações erótico-amigáveis nas festinhas, e com preocupações higiênicas nos esportes. Ela se desempenha com grande nitidez nos *hobbies*, saídas, passeios, divertimentos. Um dos aspectos do divertimento moderno é esse desabrochar do jogo "enquanto atividade cujo fim se encontra no prazer que com ele se sente e em nenhum outro lugar" (Montherlant).

Assim, simultaneamente com o espetáculo, a cultura do lazer desenvolve o jogo. Dualidade ao mesmo tempo antagonista — uma vez que o espetáculo é passivo, o jogo ativo e complementar, que não apenas se registra no lazer, mas também o estrutura em parte. Efetivamente, uma parte do lazer tem tendência a tomar a forma de um grande jogo-espétáculo.

Essa tendência se exprime de modo particularmente significativo nas férias modernas, na medida em que elas representam o tempo realmente vivo, realmente vivido, em contraposição ao tempo esclerosado e exangue do ano de trabalho. Essas férias não são apenas entreatos recuperadores no seio da natureza (sono, repouso, caminhada), mas também dos prazeres e dos jogos, seja por meio do exercício de atividades ancestralmente vitais (pesca, caça, colheita) reencontrado por forma lúdica, seja pela participação nos novos jogos (esportes de praia, esqui aquático, pesca submarina). A vida de férias se torna uma grande

brincadeira: brinca-se de ser camponês, montanhês, pescador, lenhador, de lutar, correr, nadar...

Paralelamente, o turismo se torna uma grande viagem-espétáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus. O turista só se interessa pelo universo dos *guides bleus* e foge da vida real, quotidiana, salvo nos casos em que esta é classificada como "pitoresca", isto é, volta a ser digna da *imagem*. Ele leva sua máquina fotográfica a tiracolo e, dentro em pouco, está mais preocupado em registrar que em ver. Nessa deturpação imaginante em primeiro grau (ver para se lembrar) e em segundo grau (fotografar para ver suas lembranças), o turismo moderno apresenta analogias surpreendentes com o cinema. Ele é sucessão precipitada de imagens, voyeurismo ininterrupto. O parentesco turismo-cinema se afirma nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas olham através do *plexiglas*, membrana da mesma natureza que o vídeo de televisão, a tela de cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno: janela cada vez mais cinematoscópica sobre o mundo e ao mesmo tempo fronteira invisível.

Contudo, a diferença entre o cinema e o turismo é essencial, senão seria suficiente ver no cinema o Coliseu, o Alcazar ou a Acrópole para se evitar a viagem.

O turista não é apenas um espectador em movimento. Ele não se beneficia apenas (sobretudo quando circula de automóvel) de uma volúpia particular que vem da consumoção do espaço (*devorar* os quilômetros). Ele se comunica pessoalmente com a região visitada, por algumas palavras elementares e saudações ceremoniosas trocadas com os indígenas, por coitos psiquicamente encarados pelo olhar ou efetivamente realizados com a espécie do sexo oposto. Por algumas compras de objetos simbólicos tidos como *souvenirs* — Torre de Pisa em miniatura, cinzeiros figurativos e outras bugigangas no gênero — ele se apropria magicamente da Espanha ou da Itália. Enfim, ele consome o ser físico do país visitado, na refeição gastronômica, rito cosmófago cada vez mais divulgado (depois das férias efetuamos ritos de reminiscência, exibição de fotografias, narrações pitorescas, às vezes em torno de uma refeição a *chianti* onde reencontramos um pouco da

Itália, à *paella* onde reencontramos um pouco da Espanha, à *bouillabaisse*, onde reencontramos um pouco de sol).

O turista pode dizer "eu", "eu vi", "eu comi", "eu estive lá", "eu fiz 5.000 quilômetros": e é essa evidência física indiscutível, esse sentimento de *estar lá*, em movimento, em jogo, que valoriza o turismo em relação ao espetáculo.

Em relação ao espectador, o turista *está, percorre* ("eu percorri a Espanha") e *adquire (souvenirs)*. Há na visitação turística a introdução, simultaneamente, de um suplemento de ser e de um *quantum* de ter. A auto-ampliação física é ao mesmo tempo uma apropriação, certamente semi-mágica, experimentada como uma exaltação, um enriquecimento de si.

O sentido complexo do lazer moderno aparece claramente nos lugarejos de férias como Palinuro (Clube Mediterranée) estudado por Henry Raymond.¹⁸ Aí a organização das férias é racionalizada, planificada, quase cronometrada. Chega-se a esse milagre: a produção burocrática do estado de natureza, por meio de bilhetes, coletivos, guias, aldeias de tenda. Tudo está previsto: comodidades, festas, distrações, etapas, ritos, emoções, alegrias. A técnica moderna recria um universo taitiano e lhe acrescenta o conforto dos bujões de gás, duchas, transistores. Essa organização cria uma espantosa sociedade temporária, inteiramente fundada no jogo-espetáculo: passeios, excursões, esportes náuticos, festas, bailes. Essa vida de jogo-espetáculo é ao mesmo tempo a acentuação de uma vida privada onde se travam, de modo mais intenso que na vida quotidiana, relações, amizades, flertes, amores. É feita à imagem da vida cinematográfica, das férias que conduzem os olímpicos a Miami, Taiti...

Palinuro é um microcosmo vivido da cultura de massa. Nele se distinguem dois grupos: de um lado, os "olimpianos" ativos, que tomam os aperitivos no bar, dançam com destreza, praticam os esportes aquáticos, flertam, seduzem, e, de outro lado, aqueles que são antes espectadores, menos ativos, e que contemplam os "olimpianos". Mas em Palinuro, o fosso que separa as duas classes é bem menos profundo, bem mais estreito do que o que separa as cele-

bridades e vedetes do comum dos mortais; em Palinuro, os contatos são fáceis, a passagem para o Olimpo é possível... Assim, de modo fragmentário, temporário, o Olimpo da cultura de massa toma forma e figura no que Raymond chama, com muita propriedade, uma utopia concreta.

Isto significa, igualmente, que o ideal da cultura do lazer, sua obscura finalidade, é a vida dos olimpianos modernos, heróis do espetáculo, do jogo e do esporte.

Esses heróis da cultura de massa foram promovidos a vedete em detrimento das antigas celebridades (comparando os artigos consagrados em 1904 e em 1941 às personalidades eminentes no *Saturday Evening Post*, Léo Lowenthal¹⁹ constata que os animadores, dentre os quais emergiram astros de cinema e campeões esportivos, aumentaram em 50%, em detrimento dos homens de negócios ou políticos). A imprensa, o rádio, a televisão, nos informam sem cessar sobre sua vida privada, verídica ou fictícia. Eles vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua existência está livre da necessidade. Ela se efetua no prazer e no jogo. Sua personalidade desabrocha sobre a dupla face do sonho e do imaginário. Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, votado à glorificação de sua própria imagem, ao culto de seu próprio "doublé" (duplo).

Esses olimpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa.

Assim se esboçam as correlações complexas entre o lazer, a cultura de massa, os valores privados, o jogo-espetáculo, as férias, os olimpianos modernos. Acrescentemos aqui: a promoção do jogo-espetáculo caminha lado a lado com a decadência das significações do trabalho, com a atual crise dos grandes sistemas de valor (o Estado, a religião, a família). O complexo jogo-espetáculo se afirma em uma civilização onde se pulverizam as grandes Transcendências, que não chegam mais a controlar, senão

¹⁸ Biographies in popular magazines, ref. cit. na Bibliografia, pág. 198.

¹⁹ Biographies in popular magazines, ref. cit. na Bibliografia, pág. 172.

em parte, a vida dos indivíduos. *Da vacância dos grandes valores nasce o valor das grandes "vacances"*.²⁰

Aliás, nada disso é estranho ao niilismo contemporâneo, que não é apenas negócio de filósofos, literatos ou *beatniks*, mas é historicamente vivido, senão em toda parte e por todo mundo nas sociedades ocidentais, pelo menos em todos os níveis da existência, como experiência do declínio ou da morte das grandes Transcendências, das significações exteriores e superiores a uma vida mortal. Nesse sentido o tecido do individualismo moderno é, de fato, niilista²¹ a partir do momento em que nada vem justificar o indivíduo senão sua própria felicidade.

Nesse niilismo e além desse niilismo, nós presenciamos um impulso no sentido da readeção às infra-estruturas lúdicas da vida. O lazer jogo-espetáculo, o lazer afirmação da vida privada se tornam conjuntamente orientação e sentido da existência.

Os aspectos negativos de divertimento, de evasão, de passividade impressionaram sobretudo os moralistas dessa confederação helvética do espírito que são as letras e a universidade. No entanto, é preciso também indicar que através do lazer moderno toda uma fração de humanidade, de modo obscuro e grosseiro, adere a uma espécie de jogo onde não se sabe quem joga e o que é jogado, encara o problema do destino singular e pessoal, isto é, encara sem o saber, mas concreta e experimentalmente, os problemas colocados no século passado por Steiner, Marx e Nietzsche. É o esboço informe de uma busca no sentido de assumir a condição humana.

²⁰ O autor jogou com as palavras *vacance* (vacância, vaga) e *vacances* (férias). — N. T.

²¹ O extraordinário desenvolvimento do humor na cultura de massa, o humor substituindo a sátira nas páginas humorísticas, o humor absurdo se impondo na comédia cinematográfica (os irmãos Marx, Helzapopin, Tashlin, os desenhos animados — Bosustow ou Tex Avery) testemunham o progresso desse niilismo e de seus antídotos, o jogo, o divertimento.

7 Os Campos Estéticos

Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculo.

É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário.

A participação estética se diferencia das participações práticas, técnicas, religiosas, etc., se bem que possa se justapor a elas (um automóvel pode ser ao mesmo tempo bonito e útil, pode-se admirar uma estátua e venerá-la). Ela desabrocha plenamente além das participações práticas.

Existe, na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência. O leitor de romance ou o espectador de filme entra num universo imaginário que, de fato, passa a ter vida para ele, mas ao mesmo tempo, por maior que seja a participação, ele sabe que lê um romance, que vê um filme.

A relação estética reaplica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião, onde o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real. Mas, por outro lado, a relação estética destrói o fundamento da crença, porque o imaginário permanece conhecido como imaginário.

Por outras palavras, magia e religião reificam literalmente o imaginário: deuses, ritos, cultos, templos, túmulos, catedrais, os mais sólidos e os mais duráveis de todos os monumentos humanos testemunham essa grandiosa reifi-

cação. Na estética, em compensação, a reificação nunca é acabada.

Entre a criação romanesca de um lado e a evocação dos espíritos por um feiticeiro ou um médium, de outro lado, os processos mentais são, até um certo grau, análogos. O romancista se projeta em seus heróis, como um *espírito vodu* que habita seus personagens, e inversamente escreve sob seu ditado, como um médium possuído pelos espíritos (as personagens) que invocou. A criação literária é um fenômeno meio-mediúnico, meio-zar (para retomar a expressão etiopiana que corresponde a uma espécie de simulação sincera, a meio-caminho entre o espetáculo, o jogo e a magia) de onde nasce um sistema ectoplasmático projetado e objetivado em universo imaginário pelo romancista.

Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele. Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor (ou espectador), simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis. Essas transferências psíquicas que asseguram a participação estética nos universos imaginários são ao mesmo tempo inframágicas (eles não chegam aos fenômenos propriamente mágicos) e supramágicos (eles correspondem a um estágio no qual a magia está superada). É sobre eles que se inserem as participações e as considerações artísticas que concernem ao estilo da obra, sua originalidade, sua autenticidade, sua beleza, etc. Em outras palavras, eu não defino a estética como a qualidade própria das obras de arte, mas como um tipo de relação humana muito mais ampla e fundamental.

Assim, feita de modo estético, a troca entre o real e o imaginário é, se bem que degradada (ou ainda que sublimada ou demasiado sutil), a mesma troca que entre o homem e o além, o homem e os espíritos ou os deuses que se fazia por intermédio do feiticeiro ou do culto. A degradação — ou o supremo requinte — é precisamente essa passagem do mágico (ou do religioso) para a estética.

No decorrer da evolução, a poesia se afastou da magia (encantamento e invocação), a literatura se afastou da

mitologia: desde alguns séculos, a música, a escultura, a pintura se afastaram por completo da religião; a finalidade cultural ou ritual das obras do passado se atrofiou ou desapareceu progressivamente para deixar emergir uma finalidade propriamente estética; assim nós removemos estátuas e quadros dos templos para museus, removendo de um só golpe as significações das anunciações e das crucificações. O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas. Às vezes até as significações imaginárias desaparecem; assim, as danças modernas ressuscitam as danças arcaicas de possessão, mas os espíritos não estão nelas. Todo um setor das trocas entre o real e o imaginário, nas sociedades modernas, se efetua no modo estético, através das artes, dos espetáculos, dos romances, das obras ditas de imaginação. A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também plenamente estética. Isso significa que, apesar de seus mitos e seus engodos religiosos (como o culto das estrelas de cinema), é uma cultura fundamentalmente profana (veremos mais adiante que é finalmente importante considerar que, apesar de fundamentalmente estética e profana, ela secreta uma mitologia).

Isso significa também que a cultura de massa põe a tônica sobre o usufruto individual presente; não existe, na relação estética, uma dádiva em si aos deuses, ao mundo, a valores transcendentais; a dupla consciência estética é uma consciência *irônica*, se podemos modificar um pouco o sentido hegeliano desse termo; ora, "nessa consciência irônica... deixo desaparecer o que há de mais elevado, não usufruo senão de mim mesmo" (*Philosophie du Droit*, § 140).

Isso significa enfim que, desabrochando tardivamente na história, a relação estética restituí uma relação quase primária com o mundo; essa relação, embora reprimida desde a infância arcaica da humanidade pelas duras necessidades práticas, e embora encoberta pelas reificações mágicas, se traduz pelo encantamento do jogo, do canto, da dança, da poesia, da imagem, da fábula.

E nós reencontramos aqui, contraditoriamente associados, na participação primária como na ironia estética evoluída, os dois níveis do homem que prospecta a cultura de massa: o do *anthropos* universal e o do individualismo em vias de universalização da civilização moderna. Parentes das participações (projeções-identificações) mágicas e religiosas por seu caráter muitas vezes imaginário, as participações estéticas são parentes, por seu caráter profano, das participações afetivas que comandam nossas relações vividas com o outro (afeições, amores, ódios, etc.), como com as grandes potências da vida (nação, pátria, família, partido, etc.). Mas, também, aí, a ausência de implicação prática, física ou vital imediata diferencia a relação estética.

Por certo as projeções-identificações dizem respeito a todas as esferas do interesse humano; por certo, não há verdadeiras fronteiras entre as três ordens — prática, mágico-religiosa, estética — e suas relações são fluidas. Mas destaca-se uma esfera estética, principalmente no imaginário. Convém agora encarar a significação e o papel do imaginário na relação estética.

O imaginário é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, no qual se banham igualmente nossas vidas. É o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana.

O imaginário começa na imagem-reflexo, que ele dota de um poder fantasma — a mágia do sósia — e se dilata até aos sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais. Dá uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também às nossas angústias e temores. Liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror. Não só delinea o possível e o realizável, mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decorlado do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho.

As grandes mitologias contêm, de maneira misturada, as diferentes virtualidades e os diferentes níveis do imaginário. Mas cada grande mitologia possui suas próprias estruturas, e cada cultura orienta relações próprias entre os homens e o imaginário. Uma cultura, afinal de contas, constitui uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real.

Essa irrigação se efetua segundo o duplo movimento de projeção e de identificação... O imaginário é um sistema projetivo que se constituiu em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética.

Na relação mágica ou religiosa, a comunicação imaginária ecoa profundamente sobre a vida: o imaginário dita suas ordens. Na relação estética, ao contrário, pode parecer que a vida esteja colocada entre parênteses. Mas mesmo que só haja colocação entre parênteses, esta, apenas porque procura evasão ou divertimento, pode desempenhar um papel consolador ou regulador na vida, seja orientando as pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias, seja permitindo as semi-satisfações psíquicas, análogas, em certo sentido, à satisfação onanista, na qual o amor é feito com fantasmas; assim, por exemplo, as inumeráveis agressões cinematográficas podem aliviar em parte as necessidades agressivas impossibilitadas de serem satisfeitas na vida.

Há sempre uma certa libertação psíquica em tudo o que é projeção, isto é, expulsão para fora de si daquilo que fermenta no interior obscuro de si. Dentre todas as projeções possíveis, a mais significativa é a que toma um caráter de exorcismo, desde que fixa o mal, o terror, a fatalidade, sobre as personagens em questão, finalmente votadas a uma morte quase de sacrifício. Isso é, a tragédia.

A morte trágica de um herói integra na relação estética, e de maneira evidentemente atenuada, as virtudes de um dos mais arcaicos e universais ritos mágicos: o sacrifício. O sacrifício não é apenas uma oferenda agradável aos espíritos e aos deuses; é também um apelo às próprias fontes da vida, segundo a magia de morte-renascimento; é enfim, dentro de certas condições, a transferência psíquica das forças de mal, de infelicidade e de morte, para uma

vítima expiatória (como no bode expiatório do rito judeu substituto, aliás, de um sacrifício humano primitivo), que exorciza o rito operatório da morte. O sacrifício de um ser inocente e puro — cordeiro místico do cristianismo, jovem virgem da tragédia grega — é, assim, dotado das maiores virtudes purificadoras. E é exatamente esse mecanismo purificador — catarses — que Aristóteles descobre no coração da tragédia. Edipo não faz senão atrair para si a carga incestuosa, difundida na atmosfera coletiva, oculta no segredo de cada um; seu terrível castigo apazigua a cólera dos deuses — isto é, a angústia dos humanos. Do mesmo modo, os inumeráveis heróis vítimas da fatalidade trágica, os inocentes perseguidos do melodrama fixam e exorcizam, de modo, por certo, bem menos eficaz que o do verdadeiro sacrifício, o mal, o pecado e a morte.

As potências de projeção — isto é, também as de divertimento, de evasão, de compensação, de expulsão, até mesmo de transferência quase sacrificial — se propagam por todos os horizontes do imaginário. Elas tecem os enfáticos universos da epopéia, da magia, do fantástico. Atiram-se nos alhures do tempo e do espaço, regiões exóticas ou passados fabulosos. Mergulham no submundo do crime e da morte. Divertem-se nos universos idealizados onde tudo é mais intenso, mais forte, melhor.

No meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica.

Diferentes fatores favorecem a identificação; o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veridicidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessi-

dades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso, enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas. Atingindo esse ótimo, as personagens suscitam apego, amor, ternura; já se tornam não tanto os oficiantes de um mistério sagrado, como na tragédia, mas uns *alter ego* idealizados do leitor ou espectador, que realizam do melhor modo possível o que este sente em si de possível. Mais do que isso, esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplos, modelos: a identificação bovarista suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mitemismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquilagens, mímicas, etc., dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade.

Num determinado *optimum* identificativo da projeção-identificação, portanto, o imaginário secreta mitos diretores que podem constituir verdadeiros "modelos de cultura". Inversamente, há um ótimo projetivo de evasão, como da "purificação", isto é, da expulsão-transferência das angústias, fantasmas, temores, como das necessidades insatisfeitas e aspirações proibidas.

Há igualmente as *pessima*, se assim podemos dizer, nas quais a relação real-imaginário mantém uma espécie de tensão angustiante, bloqueada entre o sonho e a vida; o desejo de imitação pode ser intenso, sem poder realizar-se e determinar uma neurose que volta incansavelmente a se fixar sobre o imaginário, insaciavelmente insatisfeita; a projeção pode ser a tal ponto fascinante que ocasiona uma espécie de conversão hipnótica da vida, que se sonambuliza, e cuja seiva toda se escoa no consumo imaginário.

Esses *optima* e esses *pessima* variam, não só em função dos temas romanescos, mas também dos leitores e espectadores (idade, sexo, condição, classe social, nacionalidade, psicologia individual, etc.).

A dialética da projeção-identificação se abre sobre possibilidades infinitamente variáveis e divergentes.

Recorrerei abstratamente a um duplo exemplo: tomemos um filme A cujo herói é um rico e simpático personagem; um filme B cujo herói é um miserável e simpático personagem como Carlitos. O espectador rico e o especta-

dor pobre poderão comprazer-se nesses dois filmes e achar igualmente simpáticos ambos os heróis. No entanto, na vida real, há grandes probabilidades de que o espectador rico se desvie com nojo de um vagabundo, de que o espectador pobre considere com ressentimento o milhardário. Projeção e identificação modificaram a relação social. O espectador pobre e o espectador rico puderam sair da própria pele (projeção), para o rico no caso do filme B, para o pobre no caso do filme A. As relações B — rico, A — pobre aliviarão talvez por algum tempo as necessidades de fuga tanto de um quanto de outro. No que concerne à identificação, suponhamos agora que o espectador rico seja seduzido pelas atitudes e os modos de vida do herói do filme A: ele poderá em seguida, consciente ou inconscientemente, servir o mesmo coquetel que o herói do filme, beber como ele o seu *drink*, fazer a corte a uma bela mulher, como ele, e adotar a mesma marca de carro ou o mesmo estilo de móveis. Suponhamos que o pobre, seduzido pelo vagabundo do filme B, decida levar a vida com despreocupação: ele reagirá no dia seguinte com relação a seu contramestre, por brincadeira, assim como seu herói. Suponhamos agora que o espectador rico sonhe em abandonar tudo para assemelhar-se ao despreocupado vagabundo, mas sem coragem de mudar de vida: ele entreterá seu sonho impotente nos filmes; inversamente, o espectador pobre poderia entreter um sonho impotente de riqueza. Esses dois filmes alimentarão fantasmas obsessivos.

O rico e o pobre poderão ser substituídos pelo Americano e o Russo, o Negro e o Branco, o homem do século XVIII e o homem do século XX. Entre esses homens de classes sociais, de condições, de raças, de épocas diferentes, *um campo comum imaginário* é possível e, de fato, há campos imaginários comuns. Eles são comuns, isto é, neles as relações de projeção-identificação podem ser multifôrmas. Numa mesma obra eles podem efetuar-se em nível mágico, em nível religioso, em nível estético: a Bíblia, assim como as estátuas da catedral de Reims, provocam nos descrentes projeções-identificações estetizadas. A mitologia grega manteve mais de dois milênios projeções-identificações estéticas sempre renovadas. Uma peça romântica, como o *Chatterton* de Alfred de Vigny, foi per-

cebida identificativamente pelos jovens poetas e alguns encontraram aí uma incitação ao suicídio, enquanto os burgueses vulgares percebiam-na projetivamente.

O campo comum imaginário permite conceber que uma obra procedente de condições psicológicas, sociológicas e históricas determinadas possa ter uma irradiação fora de seu meio e de sua época. É o paradoxo da "universalidade das obras-primas".

As obras de arte universais são aquelas que detêm originalmente, ou que acumulam em si, possibilidades infinitas de projeção-identificação.

Assim, uma obra de arte escapa à sua própria sociologia, mas ao mesmo tempo remete à sociologia. A obra de Homero sai da Grécia arcaica, não do céu das essências estéticas, mas para reencarnar-se, metamorfosear-se através dos séculos e das civilizações, inscrevendo-se nos campos comuns imaginários.

A cultura de massa desenvolve seus campos comuns imaginários no espaço: a tendência ao máximo de público leva-a a se adaptar às classes sociais, às idades, às nações diferentes. Mas isso não impede que ela expresse correntes sociais predominantes na civilização ocidental. Para compreender sua especialidade, é preciso considerar ao mesmo tempo seus temas, seu enraizamento histórico e sociológico e sua difusão. Múltiplas diligências, incessante dialética do social ao imaginário, mas que nos permite esclarecer melhor um e outro, um pelo outro.

Trata-se também de saber *hic et nunc* em que medida a cultura de massa procura divertimento e evasão, compensação, expulsão, purificação (catarses), em que medida ela mantém fantasmas obsessivos, em que medida ela fornece modelos de vida dando forma e realce às necessidades que aspiram a se realizar. *Isto é, em que medida a estética invalida e informa a vida prática.*

SEGUNDA PARTE

UMA MITOLOGIA MODERNA

A cultura de massa se desenvolveu em suas características originais a partir da década dos 30, primeiramente nos Estados Unidos. Ela constitui para si uma temática coerente depois da Segunda Guerra Mundial no conjunto dos países ocidentais. A hipótese global que se segue deve ser inevitavelmente colocada: essa temática corresponde aos desenvolvimentos da sociedade americana, em primeiro lugar, e das sociedades ocidentais em seguida.

Esses desenvolvimentos são bem conhecidos: as massas populares urbanas e de uma parte dos campos têm acesso a novos padrões de vida: entram progressivamente no universo do bem-estar, do lazer, do consumo, que era até então o das classes burguesas. As transformações quantitativas (elevação do poder aquisitivo, substituição crescente do trabalho da máquina pelo esforço humano, aumento do tempo de lazer) operam uma lenta metamorfose qualitativa: os problemas da vida individual, privada, os problemas da realização de uma vida pessoal se colocam, de hoje em diante, com insistência, não mais apenas no nível das classes burguesas, mas da nova camada salarial em desenvolvimento.

O trabalho assalariado, no interior dos gigantescos conjuntos burocráticos e industriais é, nos escalões de execução, privado de criatividade, de autonomia e de responsabilidade. Com a crescente mecanização, o trabalho é menos penoso do ponto de vista físico, mas, com a crescente especialização, ele se esvazia de toda e qualquer substância pessoal. É o "trabalho em migalhas" do operário de fábrica, o trabalho abstrato do escriturário. As relativasseguranças adquiridas no trabalho (contratos coletivos, seguros sociais, garantias funcionarizadas, aposentadorias), o desenvolvimento do lazer, tendendo a diminuir a intensidade afetiva das preocupações ligadas à vida de trabalho. A seiva da vida encontra novas irrigações fora do trabalho, as vivências vão se refugiar no lazer e vão acentuar o movimento geral no sentido da vida privada.

Assim, a modificação das condições de vida sob o efeito das técnicas, a elevação das possibilidades de consumo, a promoção da vida privada correspondem a um novo grau de individualização da existência humana.

A cultura de massa se constitui em função das necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações. Algumas dessas aspirações não podem se satisfazer nas grandes cidades civilizadas, burocratizadas; nesse caso a cultura resgata uma evasão por procuração em direção a um universo onde reinam a aventura, o movimento, a ação sem freio, a liberdade, não a liberdade no sentido político do termo, mas a liberdade no sentido individual, afetivo, íntimo, da realização das necessidades ou instintos inibidos ou proibidos.

Mas sobre um outro plano, as imagens se aproximam do real, ideais tornam-se modelos, que incitam a uma certa práxis... Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de auto-realização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada. Se considerarmos que, de hoje em diante, o homem das sociedades ocidentais orienta cada vez mais suas preocupações para o bem-estar e o standing por um lado, o amor e a felicidade por outro lado, a cultura de massa fornece os mitos condutores das aspirações privadas da coletividade. Como disse Leo Bogart em The Age of Television (pág. 7), "as mass media divulgaram a consciência popular do que constitui uma boa vida". Produzindo essa boa vida familiar, elas a fizeram parecer possível, tanto quanto desejável, para as grandes massas".

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração.

8 Simpatia e "Happy End"

A partir da década dos 30 delineiam-se nitidamente as linhas de força que orientam o imaginário em direção ao realismo e que estimulam a identificação do espectador ou leitor como herói.

A imprensa amorosa, introduzida na França por *Confidences* (1937), integra nos quadros realistas os temas sentimentais dos romances de Delly e Max du Veuzit. Ela conserva, certamente, um importante setor melodramático, com mansões, órfãos tristes e tenebrosos, e os cíneromances desenvolvem um imaginário projetivo com luxuosos Cadillacs e herdeiras ricas. Mas uma quantidade dessas narrações se inscrevem nos quadros realistas, e, além disso, *Confidences* apresenta seus contos como se fossem histórias vividas, permitindo a confusão do imaginário com o real.

No próprio domínio da imprensa infantil, esse grande reino dos sonhos projetivos, os cavaleiros lendários assumem a condição de aviadores arrojados, as antigas narrações fabulosas e se filtra em parte na nova epopeia de antecipação, o onirismo se mistura intimamente com a técnica; além disso, os fermentos de identificação estão em ação: Tintin é um *super-boy* realista que fixa sobre si a identificação do leitor de 10 anos: esse anti-*Grand Meaulnes* não dirige os sonhos da infância para paraísos verdes, para os segredos esquizofrénicos da fantasia interior; pelo contrário, conduz o sonho para o seio do universo realista da aventura policial, científica, exótica, com esse único viático da pequena infância ingênua: o amigo cão que fala...

Mas é no cinema, primeiramente o americano, ocidental a seguir, que por volta de 1930/1940 se dá a evolução ver-

dadeiramente radical e significativa. As intrigas se registram dentro de quadros plausíveis. O cenário confere as aparências da realidade. O ator se torna cada vez mais "natural" até aparecer não mais como um monstro sagrado executando um rito, mas como um sósia exaltado do espectador ao qual este está ligado por semelhanças e, simultaneamente, por uma simpatia profunda.

O herói simpático, tão diferente do herói trágico ou do herói lastimável, e que desabrocha em detrimento deles, é o herói ligado identificativamente ao espectador. Ele pode ser admirado, lastimado, mas deve ser sempre amado. É amado, porque é amável e amante. Esse herói amável-amante-amado se mete na pele dos heróis de filmes, estando ai incluído também o herói cômico: este não é apenas palhaço, isto é, grotesco; também ele se torna simpático, também ele se beneficiará do *happy end*.

A partir da década dos 30, estabelece-se, cada vez mais solidamente, uma correlação entre a corrente realista, o herói simpático e o *happy end*.

O *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica.

A contradição que fundamenta toda e qualquer atividade dramática (a luta contra a fatalidade, o conflito com a natureza, a cidade, o outro, ou consigo mesmo) ao invés de se solucionar, como na tragédia, quer com a morte do herói, quer com uma longa prova ou expiação, se resolve com o *happy end*.

A introdução em massa do *happy end* limita o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo. Ela rompe com uma tradição milenar, proveniente da tragédia grega, que prossegue com o teatro espanhol do Século de Ouro, o drama elizabetano, a tragédia clássica francesa, o romance de Balzac, Stendhal, Zola, Daudet, o melodrama, o romance naturalista e o romance popular de Eugène Sue a Ponson du Terrail, enfim, o cinema melodramático da época muda. O *happy end* rompe com uma tradição não só ocidental, mas universal, que, aliás, ainda se mantém em parte nos filmes latino-americanos e, em maior escala, nos filmes indianos e egípcios.

Na universal e milenar tradição, o herói, redentor ou mártir, ou ainda redentor e mártir, fica sobre si, às vezes até a morte, a infelicidade e o sofrimento. Ele expia as faltas do outro, o pecado original de sua família, e apazigua, com seu sacrifício, a maldição ou a cólera do destino. A grande tradição precisa não só de castigo dos maus, mas do sacrifício dos inocentes, dos puros, dos generosos.

O sacrifício é a morte ou uma longa vida de provações. Nesse último caso, pode haver aí quer apaziguamento ou reconciliação (*Edipo*), quer reparação final (o pequeno Rémi de *Sans Famile*, *O Conde de Monte Cristo*, *O Corcunda de Notre Dame*). No filme de *happy end*, se o herói é vítima do mal, padece até a tortura, moral ou física, as provações são de curta duração; dificilmente elas acompanham toda uma vida, como no caso de Jean Valjean, ou toda uma infância, como em *As Duas Órfãs*. O herói que supera os riscos parece ter-se tornado invulnerável à morte. O filme termina com uma espécie de eterna primavera, onde o amor, algumas vezes acompanhado pelo dinheiro, o poder ou a glória, brilhará para todo sempre. O *happy end* não é reparação ou apaziguamento, mas irrupção da felicidade. Há vários graus no *happy end*, desde a felicidade total (amor, dinheiro, prestígio), até à esperança da felicidade, onde o casal parte corajosamente pela estrada ao encontro da vida. Raros e marginais são os filmes que acabam com a morte ou, pior ainda (pois a morte sempre tem virtudes tóxicas), com o fracasso do herói.

Uma revolução no reino do imaginário se dá com a irrupção em massa do *happy end*. A idéia de felicidade (veremos mais adiante) se torna o núcleo afetivo do novo imaginário. Correlativamente, o *happy end* implica um apego intensificado de identificação com o herói. Ao mesmo tempo em que os heróis se aproximam da humanidade quotidiana, que nela imergem, que se impõem seus problemas psicológicos, são cada vez menos oficiantes de um mistério sagrado para se tornarem os *alter ego* do espectador. O elo sentimental e pessoal que se estabelece entre espectador e herói é tal, no novo clima de simpatia, de realismo e de psicologismo, que o espectador não suporta mais que seu *alter ego* seja imolado. Pelo contrário, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que a felicidade é possível. Assim, paradoxalmente, é na medida em que o

filme se aproxima da vida real que ele acaba na visão mais irreal, mais mítica: a satisfação dos desejos, a felicidade eternizada.

Assim é que, num certo sentido, o *happy end* introduz o fim providencial dos contos de fadas no realismo moderno, mas concentrado num momento de êxito ou finalização. O velho conto terminava com a continuidade pacífica de "eles foram felizes e tiveram muitos filhos". O *happy end* eterniza um beijo que exalta um fortíssimo musical. Aniquila passado e futuro no absoluto do instante supremo. A cultura de massa, no *happy end*, oferece um novo modo estético-realista que substitui a salvação religiosa, na qual o homem, por procuração, realiza sua aspiração na eternidade.

O *happy end* se desenvolveu paralelamente no romance popular moderno (romance policial, romance de aventura), na imprensa amorosa (onde todas as novelas acabam bem) e, enfim, na corrente maior do cinema, ao passo que persiste no andar inferior da cultura de massa um setor melodramático e épico, e, no andar superior, um setor trágico.¹

A força constrangedora do *happy end* se manifesta de maneira reveladora na adaptação de obras românticas para o cinema. A pressão do *happy end* é tão forte que chega ao ponto de metamorfosear o fim dos romances, quando, no entanto, a adaptação deveria proteger o tabu do respeito à obra de arte. É claro que não se ousa modificar o desfecho de obras-primas do passado como *Anna Karenina* ou os *Irmãos Karamazov* (se bem que as últimas imagens do filme de Richard Brooks insistam fortemente na esperança de fuga de Dimitri e Grouchenka²). Mas modifica-se o fim de romances contemporâneos consagrados como *A Ponte do Rio Kwai*, de Pierre Boulle, *Os Deuses Vencidos*, de Irwin Shaw, *Un Barrage contre le Pacifique*, de Marguerite Duras.

O romance de Pierre Boulle acaba com um fracasso. Por culpa do coronel inglês a ponte construída sobre o

¹ Veremos mais adiante que dentro do quadro do filme de *gangster*, a pressão das censuras impede o *happy end*, e que, de *Scarface* a *Asphalt Jungle*, se reconstitui então uma verdadeira tragédia moderna.

² O romance de Dostoevsky termina com uma conversa entre Alócha e as crianças.

rio Kwai não explode. Só o trem japonês fica danificado. Pierre Boulle, que fez a adaptação de seu livro para a tela, batalhou longamente para que fosse aceito seu próprio fim. Mas os produtores foram intratáveis. *A ponte deveria ir pelos ares*. O heroísmo do pequeno comando britânico-americano não podia ser em vão. A morte da maior parte dos personagens simpáticos do filme tinha que ser compensada, recompensada pela destruição da ponte; o coronel inglês devia mesmo se remir inconscientemente, caindo sobre o detonador. Pierre Boulle teve que se curvar, conservando apenas em parte o sentido final de seu romance, no último plano em que o médico militar britânico, com o rosto desvairado, grita por duas vezes, como no final de um drama shakesperiano, *madness, madness*, antes que a câmara suba do vale para o céu, elevando o sacrifício dos heróis numa espécie de oferenda cósmica.

O final de *Os Deuses Vencidos* (*The Young Lions*) foi totalmente modificado. Coisa estranha, mas corrente, não foi Irwin Shaw, embora roteirista de grande reputação em Hollywood, que adaptou seu próprio romance para a tela, mas sim Edward Anhalt.

No final do romance, os dois G.I.'s amigos, Michael e Noah Ackermann, estão na Floresta Negra, nos últimos dias da derrota nazista. Eles superaram todos os perigos. A guerra vai terminar. Por seu lado, Christian, o herói alemão, também sobreviveu. Ele surpreende Michael e Noah. Pela força do hábito mata Noah. Michael o abaterá. O livro acaba da seguinte maneira: "O americano estava em pé, dominava-o com toda sua estatura". Christian sorri.

"— Bem-vindo à Alemanha — diz ele em bom inglês". "Ele olhou o americano erguer o fuzil e apertar o gatilho".

O filme substitui esse fim por um *happy end*. Só o alemão é morto e a última imagem nos mostra Noah já desmobilizado, de volta a Nova Iorque, saindo de uma abertura de metrô. Ele olha para a janela de seu apartamento e vê sua mulher que o aguarda com seu bebê nos braços. Sorriso radiante. No crescendo de uma música alegre, a palavra *End* embrulha a felicidade deles numa eternidade de celofane.

Irwin Shaw, adaptador do romance de Marguerite Duras para a tela, submeteu *Un Barrage contre le Pacifique* ao mesmo tratamento infligido a seu próprio romance nas mãos de Edward Anhalt. Numa plantação isolada na costa vietnamita, uma viúva teima em lutar contra o mar que inunda suas colheitas. Seus dois filhos, Joseph e Suzanne, só sonham com a fuga. Uma vez que a mãe morra, ambos partirão definitivamente. No filme, Suzanne não parte sozinha, mas com o homem que ama (no livro ela era a amante sem amor do filho do vizinho); Joseph ficará na terra familiar; graças à chegada providencial de cimento, ele poderá construir uma barragem indestrutível. A palavra "fim" é inscrita sobre a imagem do ônibus que leva os amantes felizes, enquanto Joseph, ao fundo da estrada amorosa, faz-lhes grandes sinais.

Em compensação, o romance termina com o enterro da mãe, que se baseia num grande tema cósmico de morte-renascimento (pôr-do-sol — gritaria de crianças). "Joseph se levantou e os outros fizeram o mesmo". A mulher pôs o carro em movimento e circundou o local. Agostini e Joseph carregaram o caixão.

"Já havia caído a noite. Os camponeses ainda estão lá, esperando que eles vão embora, para poderem ir também. Mas as crianças partiram ao mesmo tempo que o sol. Ouvia-se sua suave gritaria sair das choças".

Nesses três filmes que se situam acima do nível da produção corrente, estabelece-se um compromisso entre o *happy end* e o fim natural, de essência trágica. Em *Os Deuses Vencidos*, o alemão, Christian Diestl (Marlon Brando), personagem fundamentalmente simpático, morre assim mesmo, quando poderia ter-se rendido aos americanos e ter-se entregado a uma comovente profissão de fé democrática. Mas essa morte é apagada pelo retorno feliz de Noah Ackermann (Montgomery Clift). *Un Barrage contre le Pacifique* acaba, ao mesmo tempo, com um *happy end* clássico (amor vencedor), com um semi-*happy end* (o filho continua com sucesso a obra de sua mãe) e com um dilaceramento (o irmão se separa da irmã). O que houve foi a supressão do absurdo da luta selvagem da mãe para salvar sua terra. Assim também o que foi atenuado em *A Ponte do Rio Kwai* foi o absurdo radical do esforço inútil.

Isso nos mostra que o *happy end*, por meio de uma relação de identificação espectador-herói simpático, se inscreve numa concepção articulada da vida. Esforçando-se para expulsar a tragédia, o *happy end* se esforça, ao mesmo tempo, para exorcizar o sentimento do absurdo e da loucura dos empreendimentos humanos, o shakesperiano "*Life is a tale, told by an idiot, full of sound and fury and signifying nothing.*"³

Uma vez que, desde Kafka e Camus, a literatura dos intelectuais está como que corroída pelo absurdo, a cultura de massa se esforça em aclimatar, aclimar e, finalmente, sufocar o absurdo, dar um sentido à vida por meio da exclusão do contra-senso da morte. O *happy end* é postulado pelo otimismo da felicidade, o otimismo da rentabilidade do esforço (é preciso que todo empreendimento nobre e heróico tenha sua recompensa aqui na Terra). Por outro lado, qualquer intervenção do poder político no meio da cultura postula igualmente um final feliz, porque o poder afirma que tudo é bom na sociedade que ele governa. É por isso que, ao lado do *happy end* privado do filme ocidental, há um *happy end* "político"; na U.R.S.S. e nas democracias populares, o final "otimista" reinou durante a era stalinista, depois a nova corrente se traduziu pela tragédia de *Kanal* ou de *Quando Voam as Cegonhas*. De maneira diversa, a ordem estabelecida a Leste e a Oeste quer exorcizar o pessimismo, em relação ao mundo *realista*, que é fermento de crítica social ou de desintegração ideológica. *Mas existe uma diferença entre o "fim otimista" em favor do sistema social e o "happy end" em favor do indivíduo privado.* No *happy end* privado, a eliminação ou o evitar do absurdo, a vontade de salvar os heróis dos perigos constituem negativamente uma espécie de segurança social ou de garantia contra todos os riscos imaginários, positivamente, uma valorização mitológica da felicidade.

Esses dois aspectos — negativo e positivo — mostram que o *happy end* dá uma forma imaginária sintética às aspirações vividas que adquirem consistência no *Welfare State* e na busca da felicidade privada. A tirania do *happy end* corresponde ao novo *demos*.

³ A vida é um conto, contado por um idiota, cheio de som e fúria e significando nada — N. T.

9 Os Vasos Comunicantes

Desde o século XIX, o romance-folhetim e o conto foram introduzidos no jornal. Mas é no começo do século XX que o imaginário arrebenta sobre as *mass media*. Forma-se uma imprensa periódica, exclusivamente romanesca (sentimental, aventurosa ou policial). O cinematográfico se transforma em espetáculo e se dedica principalmente aos filmes de ficção. Depois, o rádio se torna o grande veículo das canções e dos jogos, seguido pela televisão.

Assim, antes do novo curso, o imaginário havia conquistado um lugar real nos domínios que pareciam destinados exclusivamente à informação (imprensa), à representação do real (cinematográfico), à transmissão das comunicações (rádio).

Forma-se então um duplo setor no seio das *mass media*: existe em todo espetáculo de cinema, ao lado do grande filme romanesco, uma parte de atualidades, até mesmo de documentário; os programas de televisão são distribuídos segundo uma alternância do informativo e do imaginário, do documentário e do espetáculo; a mesma dualidade se dá, de modo diverso, na imprensa (o romanesco é minoritário na imprensa quotidiana, preponderante na imprensa amorosa).

A partir da década dos 30, o novo curso da cultura de massa introduz no meio do setor informativo, com insistência cada vez maior, determinados esquemas e temas que ele faz triunfar no imaginário. Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação.

Assim, a dramatização tende a preponderar sobre a informação propriamente dita. A imprensa se apropria da

espera de Chessman para poder fazer um suspense com a morte; o homem que vive os dias de sua morte é seguido de hora em hora pelo voyeurismo coletivo; uma montagem paralela faz alternar a corrida da morte (o mecanismo implacável do sistema judiciário) e a corrida contra a morte (recursos dos advogados, petições, intervenções da opinião internacional). O *human touch*, o *human interest* tendem a transformar em vedete os personagens mais comoventes, como o casal morto na véspera de seu casamento pela catástrofe de Fréjus.

Fazendo vedete de tudo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através dos artigos falatórios, *flashes*, como se o leitor fosse o *voyeur* de um grande espetáculo, de um *super-show* permanente cujos deuses seriam os atores. Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação, que concerne não apenas à vida privada dos personagens públicos, mas também aos fatos variados.

Assim, os temas fundamentais do cinema — a aventura, a proeza, o amor, a vida privada — são igualmente privilegiados junto à informação.

Até a política entra parcialmente no campo da cultura de massa, principalmente nos Estados Unidos: a batalha eleitoral toma cada vez mais a forma de uma competição televisada, onde as qualidades simpáticas do candidato, seu rosto, o sorriso e a beleza de sua mulher se tornam triunfos políticos. A cultura de massa integra em si os grandes políticos, não tanto exaltando suas qualidades supremas de chefe (o que é a mola da propaganda política), mas revelando suas qualidades humanas de pai ou de esposo, seus gostos privados, sua intimidade (por certo que um Hitler, um Stalin, um Franco assim como, aliás, um bonachão presidente da República Francesa já se fizeram fotografar ou cinematografar com uma meninazinha nos braços. Mas essa pose era tanto paternalista como paterna, confirmando o chefe em seu mito de pai da pátria). Reciprocamente, a propaganda política utiliza de hoje em diante, em seu proveito, certas receitas de popularidade elaboradas pela cultura de massa. Mas, apesar das inter-

ferências, as diferenças permanecem: a cultura de massa despolitiza relativamente o político que ela integra em seu seio, no sentido de que ela pode ser indiferente aos temas políticos propriamente ditos, dando a mesma acolhida a um Nixon ou a um Kennedy, quase a mesma acolhida a um Krushev ou a um Eisenhower. Relativamente indiferente aos temas propriamente políticos, a cultura de massa vedetiza por vedetizar, porque ela precisa de vedetes, e é nesse sentido que ela exalta a grandeza olimpiana das recepções, das visitas oficiais, etc., e prospecta todas as dimensões da familiaridade privada do olimpiano político.

Enfim, o novo curso acentua a vedetização dos fatos variados. Os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo; são, em comparação com a História, atos gratuitos. Mas esses atos afirmam a presença da paixão, da morte e do destino, para o leitor que domina as extremas virulências de suas paixões, proíbe seus instintos e se abriga contra os perigos.

No sensacionalismo, as balaustradas da vida normal são rompidas pelo acidente, a catástrofe, o crime a paixão, o ciúme, o sadismo. O universo do sensacionalismo tem isso em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme): infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compete ao extremo a lógica das paixões. Tem em comum com a tragédia o fato de se sujeitar à implacável fatalidade. É esse universo de sonho vívido, de tragédia vivida e de fatalidade que valorizam os jornais modernos do mundo ocidental.

Por outro lado, o sensacionalismo é tanto mais privilegiado quanto é espetacular: as grandes catástrofes são quase cinematográficas, o crime é quase romanesco, o processo é quase teatral. A imprensa seleciona as situações existenciais carregadas de uma grande intensidade afetiva (as crianças mártires apelam para a afetividade materna, os crimes passionais apelam para a afetividade amorosa, os acidentes apelam para o *pathos* elementar). No fato variado, a situação é privilegiada, e é a partir de situações-chave que os personagens afetivamente significativos são vedetizados. Na informação olimpiana, o personagem vedete é privilegiado e privilegia as situações que, para o comum dos mortais, estariam mergulhadas no anonimato

(casamentos, divórcios, partos, acidentes). Evidentemente, o caso ideal, mas raro, é o olimpiano em situação de sensacionalismo (James Dean se mata com o automóvel; a filha de Lana Turner mata o amante de sua mãe).

Enfim, uma certa imprensa secreta incansavelmente uma verdadeira substância romanesca ou dramática camuflada em informação para colocar semanalmente em vedete seus olimpianos: assim, durante mais de um ano, *France-Dimanche* e *Ici-Paris* nos fornecem inúmeros pseudos-rechaços nas relações quadrangulares entre Margaret, Elizabeth, Tony, Philip, e nas relações triangulares entre o Xá, Soraya e Farah Diba. Aqui, nós podemos apreender ao vivo uma das diligências essenciais da mitologização.

A informação romaniada e vedetizada, de um lado, o sensacionalismo, de outro, apelam finalmente para os mesmos processos de projeção-identificação que os filmes, romances, novelas. De fato, os personagens em situação dramática dos fatos variados, as vedetes em situação romaniada da atualidade fornecem uma matéria real, mas da mesma estrutura afetiva do imaginário. O sensacionalismo funciona como tragédia, a vedetização funciona como mitologia. Por certo, a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que estas sejam coloridas de afetividade: nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amizades, nossos amores, nossas admirações, nossos ódios, nossas cóleras, etc. E por isso o imaginário se acha comprometido com o tecido quotidiano de nossas vidas; mas o importante aqui é salientar que a irrupção da cultura de massa na informação desenvolve em determinado tipo de relações de projeção e de identificação que vão no sentido do romanesco, da tragédia e da mitologia.

Assim, ao mesmo tempo em que a matéria imaginária privilegiada pelo novo curso da cultura de massa é aquela que apresenta as aparências da vida vivida; a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário. Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo (e eu dou a esse termo não o sentido restrito que ele tomou na literatura e no cinema, mas um sentido global que o opõe à magia e ao fantástico), a informação tende a estruturar o acontecimento de modo romanesco ou teatral (cinema-

tográfico, em suma), e desenvolve uma tendência mitologizante.⁴

Esses dois movimentos de sentido inverso (imaginário-realista e informação romanesca ou mitologizante) tenderão ao mesmo nível de equilíbrio médio. Não há, no imaginário da cultura de massa, salvo em alguns setores (literatura para crianças, filmes fantásticos), grande desabrochamento mitológico. Inversamente, raras são as informações próprias da cultura de massa não embebidas de substância mitologizante.

Essas comunicações entre o real e o imaginário devem ser ligadas a um desenvolvimento mais geral.

O novo curso tende a multiplicar os contatos entre a cultura de massa e seus consumidores. É assim que a imprensa de massa introduz e generaliza a correspondência dos leitores. Estes não são apenas chamados a dar sua opinião, mas a pedir conselho (correio amoroso). O intercâmbio entre a leitora da imprensa feminina e seu jornal circula através de mil traçados alimentados não só pelo correio amoroso, mas também pelas entrevistas, o calendário astrológico, os conselhos de uso doméstico e de vestuário, etc.

É um contato simpático que o novo curso estabelece no rádio e depois na televisão. *Radio-Cité* foi o primeiro que introduziu na França uma comunicação alerta com o ouvinte. Com esse lançamento, a Europa n.º 1 substituiu o locutor por um animador de programa mantendo uma cordial e engraçada conversação. O novo estilo de familiaridade, de amizade, de cumplicidade sucede à solenidade recitante e ceremonial. Ao mesmo tempo, o novo curso desenvolveu maciçamente no rádio grandes jogos-concursos dos quais participa o público. Este tem acesso às salas onde se efetuam os grandes programas de variedades e de jogo,

⁴ Um certo tipo de imprensa diária, que o novo curso desenvolveu nos Estados Unidos, na Inglaterra, e em diversos países (na França, assinalemos a tentativa do *Paris-Jour*, semifracasso), os *tabloid newspapers*, metamorfoseou literalmente o jornal que se torna, assim, como diz Leo Bogard, "mais um veículo de divertimento do que um veículo de informação" (*Comic strips and their adult readers*, ref. cit., pág. 275).

assim como ele tem acesso ao estúdio do jornal de Europa n.º 1. Os amadores de *crochet* radiofônico, os participantes de concursos, esses novos Edipos a quem a esfinge da cultura de massa perpetuamente propõe enigmas são como os delegados do ouvinte, seus *alter ego*.

A televisão tornou tudo isso visível. Ela valorizou o rosto simpático da locutora, não só bonita moça, mas sobretudo doce amiga sorridente. Multiplicou a familiaridade, a grande familiaridade⁵ da cultura de massa.

Essa multiplicação das mediações, das comunicações e dos contatos cria e mantém um clima simpático entre a Cultura e seu público. A cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada.

Nessa oceânica e multiforme simpatia, o novo curso persegue seu ímpeto, além do imaginário, além da informação, propondo conselhos de *saber-viver*.

Através dos conselhos de amor e de vida privada (correio amoroso), os conselhos de higiene (onde se misturam a preocupação estética e a preocupação de saúde, a vitamina e a juventude do corpo, as defesas contra o câncer e as defesas contra a velhice), se destaca sobretudo um tipo ideal de homem e de mulher, sempre sãos, jovens, belos, sedutores. O método de Gayelord Hauser estabeleceu a síntese entre as preocupações de beleza, saúde e juventude. Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem: conselhos de mobiliário e de decoração, conselhos de vestuário e de moda, conselhos de cozinha, conselhos de leitura (baseados não na crítica literária, mas nos sucessos do *best-seller* e da publicidade), conselhos astrológicos, conselhos para cada um e para todos... Todos esses conselhos vão cumulativamente para o sentido do prestígio pessoal, do *standing*, do bem-estar.

A esses conselhos aparentemente desinteressados, acrescentam-se as incitações interessadas da publicidade onipresente. A publicidade se torna, pois, parte integrante da cultura de massa. Ela diz respeito igualmente à saúde, ao conforto, à facilidade, ao prestígio, à beleza, à sedução... Assim, desde os heróis imaginários até os cartazes

⁵ O autor ora emprega o termo *familiarité* (intimidade), ora emprega o termo *familialité* (comunidade). — N. T.

publicitários, a cultura de massa carrega uma infinidade de *stimuli*, de incitações, que desenvolvem ou criam invejas, desejos, necessidades.

O estágio no qual os temas imaginários, da cultura de massa se prolongam em normas práticas é, precisamente, o estágio no qual se exerce a pressão da indústria e do comércio para derramar os produtos de consumo. É o estágio no qual se dá uma osmose multiforme entre a publicidade e a cultura de massa.

A cultura de massa, como veremos mais precisamente nos capítulos seguintes, desenvolve no imaginário e na informação romanceada os temas da felicidade pessoal, do amor, da sedução. A publicidade propõe os produtos que asseguram bem-estar, conforto, libertação pessoal, *standing*, prestígio, e também sedução. Essa complementariedade concerne ao mesmo tecido humano que é a vida privada. Daí a estreita ligação entre publicidade e cultura de massa. A publicidade apadrinha tão bem a cultura de massa (programas de rádio e de televisão, competições esportivas) quanto é apadrinhada por ela. A cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia, e, inversamente, os orçamentos publicitários das grandes firmas criam os programas de rádio, os filmes publicitários, isto é, todo um setor da cultura de massa. A cultura de massa, em certo sentido, é um aspecto publicitário do desenvolvimento consumidor do mundo ocidental. Num outro sentido, a publicidade é um aspecto da cultura de massa, um de seus prolongamentos práticos.

Vamos colocar as coisas ainda de uma outra maneira: através do imaginário, através da informação romanceada ou vedetizada, através dos contatos e dos conselhos, através da publicidade, efetua-se o impulso de temas fundamentais que tendem a se encarnar na vida vivida.

E é uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeças, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e o *standing* e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal e a felicidade.

10 Os Olimpianos

"É provável que, em média, o conhecimento dos americanos a respeito das vidas, dos amores e neuroses dos semideuses e deusas que vivem nas alturas olimpianas de Beverly Hills ultrapasse de muito seus conhecimentos dos negócios cívicos".

B. ROSENBERG e D. MANNING WHITE

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olimpianos⁶ modernos. Esses olimpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (*playboys*, *distels*). Margaret e B.B., Soraya e Liz Taylor, a princesa e a estrela se encontram no Olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções, Capri, Canárias e outras moradas encantadas.

A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth da Inglaterra. Nesse último caso, por

⁶ As palavras são de Henri Raymond (cf. artigos citados na Bibliografia, pág. 197).

exemplo, a Corte da Inglaterra ocupa durante alguns dias o lugar de vedete na imprensa francesa, sob forma de um mistério sagrado, pondo em cena a rainha Elizabeth, o príncipe Philip, a princesa Margaret e a *entourage* real; esse mistério que nos mergulha no tempo mítico dos nascimentos fabulosos, o *in illo tempore*, situa-se ao mesmo tempo na cronologia da atualidade, e nos mostra que a rainha de flancos augustos participa dos estremecimentos, das angústias e das servidões carnais de todas as mulheres. Uma síntese ideal da projeção e da identificação, na qual a rainha cumpre, ao mesmo tempo, sua sobre-humanidade e sua extrema humanidade, transforma um comunicado em *flash* espetacular.⁷

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelato as cortes reais, os *playboys*, e até certos homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Triângulos da cultura de massa, — isto é, desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal —, a vida dos olimpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olimpianos podem até, no futuro, aceitar o aburguesamento de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor.

Os novos olimpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que

⁷ Cf. VIOLETTE MORIN, *Naissance d'un bébé royal* (ref. na Bibliografia, pág. 198).

investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extraí-las a substância humana que permite a identificação.

Esse processo pode funcionar igualmente para os chefes de Estados, Ike, Kennedy, e, no relaxamento de tensão internacional, Krushev, ao mesmo tempo que guias soberanos aparecem como amáveis pais de família, esposos amantes, gente boa típica de sua terra. Familiares e inacessíveis, também eles podem ter acesso à dupla natureza dos olimpianos, humana e sobre-humana. Também eles são perseguidos pelos fotógrafos, os entrevistadores, os mexeriqueiros, que fazem força para sugar os sucos de sua intimidade.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olimpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, faz-lhos participar também da vida de cada um. Conjugando a vida quotidiana e a vida olimpiana, os olimpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. De fato, os olimpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais).

Já em 1930, os *Payne Fund Studies* verificavam que os jovens americanos encontravam no comportamento dos heróis de filme não apenas incitações ao sonho, mas também modelos de *conduta*. A obra de M. Thorp, os inquéri-

tos de J. P. Mayer na Inglaterra⁸ confirmam que gestos, poses, palavras, penteados, etc. eram imitados, que a prática cinematográfica do *love making*, dos beijos, carícias e relações amorosas era assimilada por jovens espectadores. A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza (maquilagens de Elizabeth Arden, de Max Factor), confirma explicitamente seu papel exemplar. Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olimpianos, que animam a imagem da *verdadeira vida*.

Assim, uma nova alta sociedade, mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocráticas, mas, paradoxalmente, mais próxima da humanidade quotidiana, é constituída pela nova camada olimpiana.

Os olimpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, são também os heróis da informação vedetizada. Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exibições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa. Nesse sentido, a sobreindividualidade dos olimpianos é o fermento da individualidade moderna.

*
* *

Consumida esteticamente, a cultura de massa desenvolve, além da estética, uma práxis e uma mitologia. Isso

significa que ela ultrapassa a estética tanto no sentido do real como no sentido do imaginário. Esses dois movimentos, aparentemente contraditórios, são, de fato, inseparáveis. É precisamente por meio dos olimpianos que eles se exercitam com o maior vigor.

Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal. Sob a inibidora pressão da realidade informativa e do realismo imaginário, sob a pressão orientadora das necessidades de identificação e das normas da sociedade de consumo, não há grande arrebatamento mitológico, como nas religiões ou nas epopéias, mas um desdobramento ao nível da terra. O Olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente.

Como estão longe as antigas lendas, epopéias e contos de fadas, como estão diferentes as religiões que permitem a identificação com o deus imortal, mas no além, como estão ignorados ou enfraquecidos os mitos de participação no Estado, na nação, na pátria, na família... Mas como está próximo, como é atrativa e fascinante a mitologia da felicidade.

⁸ Referências citadas na Bibliografia, págs. 198 e 199.

11 O Revólver

"Quase todos os nossos desejos são criminosos em essência".

P. VALÉRY

"O negativo, isto é, a liberdade, isto é, o crime".

HEGEL

Hollywood já proclamou sua receita há muito tempo: *a girl and a gun*. Uma moça e um revólver. O erotismo, o amor, a felicidade, de um lado. De outro, a agressão, o homicídio, a aventura. Esses dois temas emaranhados, uns, portadores dos valores femininos, outros, dos valores viris, são, contudo, valores diferentes. Os temas aventureiros e homicidas não podem realizar-se na vida; eles tendem a se distribuir projetivamente. Os temas amorosos interferem nas experiências vividas; eles tendem a se distribuir identificativamente. Os temas "femininos" constituem a polaridade positiva da cultura de massa, os temas "viris", a polaridade negativa.

Por um lado, irrigação da vida quotidiana, por outro, irrigação da vida onírica. Dois sóis gêmeos efetuam uma rotação, um sobre o outro. Um aquece com seus raios os fermentos que se desenvolvem na sociedade, o outro dá uma plenitude imaginária a tudo que falta na sociedade. As louváveis aventuras cinematográficas respondem à mesocridade das existências reais: os espectadores são as sombras cinzentas dos espectros deslumbrantes que cavalam as imagens. Há uma plenitude, uma superabundância, uma exuberância devastadora e proliferadora de vida, nos

jornais e nas telas, que compensa a hipotensão, a regulação, a pobreza da vida real.

A vida não é apenas mais intensa na cultura de massa. Ela é outra. Nossas vidas quotidianas estão submetidas à lei. Nossos instintos são reprimidos. Nossos desejos são censurados. Nossos medos são camuflados, adormecidos. Mas a vida dos filmes, dos romances, do sensacionalismo é aquela em que a lei é enfrentada, dominada ou ignorada, em que o desejo logo se torna amor vitorioso, em que os instintos se tornam violências, golpes, homicídios, em que os medos se tornam suspense, angústias. É a vida que conhece a liberdade, não a liberdade política, mas a liberdade antropológica, na qual o homem não está mais à mercê da norma social: a lei.

Essa liberdade propriamente imaginária é aquela que os sósias adquirem nas mitologias arcaicas, aquela que os deuses detêm e que os heróis das mitologias históricas conquistam; aquela que privilegia os reis dos contos populares, aquela que aparece de modo ingênuo ou absoluto no ingênuo Tintin ou no infantil Superman. Contudo, no universo realista da cultura de massa, a liberdade não se encarna, a não ser excepcionalmente, fora da condição humana. Ela se exerce em quadros plausíveis, mas esses quadros são supra, extra ou infra-sociais, isto é, acima, fora ou abaixo da lei social. É, portanto, nos horizontes geográficos (exotismo) ou históricos (o passado aventureiro ou mesmo o futuro de science-fiction), ou ainda nos cumes ou submundos da vida vivida, que se desdobra a vida que falta em nossas vidas.

Os reis e os chefes, que estão acima da lei, gozam da supraliberdade. Os ricos, os olímpianos escapam aos constrangimentos da vida quotidiana: deslocam-se de avião, amam, divorciam-se facilmente. É claro que os olímpianos também estão sujeitos às servidões, e não conseguem escapar a toda e qualquer lei. Por essa razão mesmo eles revelam seu lado humano, aquele que os torna identificáveis. Mas o oxigênio que eles respiram é mais rico, sua facilidade de movimento é maior. Seus caprichos podem, com mais freqüência, virar atos. Os olímpianos estão isentos do constrangimento do trabalho e vivem nas liberdades do lazer.

A liberdade extra é, evidentemente, a das viagens no tempo e no espaço: aventuras históricas ou exóticas. Esse outro mundo mais livre é o dos cavaleiros e mosqueteiros como o das selvas, das savanas, das florestas virgens, das terras sem lei. Os heróis desse outro mundo são o aventureiro, o justiceiro, o cavaleiro andante. A característica do *western* é de se situar num tempo épico e genético dos primórdios da civilização, que é ao mesmo tempo um tempo histórico, realista, recente (o fim do século XIX). Ainda não existe o império da lei, mas está prestes a se constituir; o herói do *western* é o Zorro, o justiceiro que age contra uma falsa lei corrupta, e prepara a verdadeira lei, ou o xerife que, soberano, instaura, de revólver em punho, a lei que assegurará a liberdade. Essa ambigüidade opera uma verdadeira síntese entre o tema da lei e o tema da liberdade aventureira. Ela resolve existencialmente o grande conflito entre o homem e o interdito, o indivíduo e a lei, aberto desde o Prometeu de Esquilo e a Antígona de Sófocles. A isso acrescenta-se o tema do herói fundador — Rômulo moderno — que opera a passagem do caos à ordem. A riqueza mitológica em estado nascente do *western* explica sua ressonância universal. Existem outros filmes de aventuras. Mas a aventura “westerniana” é exemplar.

A liberdade infra se exerce abaixo das leis, nos “submundos” da sociedade, junto aos vagabundos, ladrões, *gangsters*. Esse mundo da noite é, talvez, um dos mais significativos da cultura de massa. Porque o homem civilizado, regulamentado, burocratizado, o homem que obedece aos agentes, aos editais de interdição, aos “bata antes de entrar” aos “da parte de quem”, se libera projetivamente na imagem daquele que ousa tomar o dinheiro ou a mulher, que ousa matar, que ousa obedecer à sua própria violência.

Ao mesmo tempo, a *gang* exerce uma fascinação particular, porque responde a estruturas afetivas elementares do espírito humano: baseia-se na participação comunitária do grupo, na solidariedade coletiva, na fidelidade pessoal, na agressividade em relação a tudo que é estrangeiro, na vindita (vingança em relação ao outro e responsabilidade coletiva dos seus), para realização dos instintos predadores e depredadores.

A *gang* é como o clã arcaico, mas purificada de todo e qualquer sistema tradicional de prescrições e de interdições, é um clã em estado nascente. É o sonho maldito e comunitário do indivíduo ao mesmo tempo reprimido e atomizado, o contrato social da alma obscura dos homens sujeitos às regras abstratas e coercitivas. É por causa disso, aliás, que os jovens, tanto nos subúrbios como os dos bairros elegantes, tanto no Leste como no Oeste, tendem naturalmente a constituir “bandos”, clãs-gangs elementares, para viver conforme o estado natural da afeição.

Compreende-se, a partir daí, a fascinação da *gang* e o papel dos submundos na cultura de massa. Quer seja o herói o *gangster*, o policial clássico, o *private eye* revelado por Dashiell Hammett, ou o agente secreto do F.B.I. de Peter Cheney, quer ele lute contra a lei ou pela lei, ou sobretudo quer ele lute pela lei com meios ilegais, os mesmos usados pelo fora-da-lei (Hammett, Cheney) ele nos fará mergulhar no mundo sem lei — mundo maldito no qual se libertam os *doubles*. Antonin Artaud dizia em *Le Théâtre et son double*: “Toda liberdade verdadeira é negra”. De fato, toda liberdade verdadeira desemboca na parte maldita, na zona de sombra dos instintos e dos interditos. E foi com sua profundidade habitual que Hegel pôde dizer “a liberdade, isto é, o crime”. É aqui que o segundo termo do *slogan* hollywoodiano *a girl and a gun* adquire um sentido completo. O tema da liberdade se apresenta através das janelas diariamente abertas da tela, do vídeo, do jornal, como evasão onírica ou mítica fora do mundo civilizado, fechado, burocratizado. É a esse título que existe relação profunda entre o tema do rei e o do vagabundo, o tema do fora-da-lei e o do taitiano, entre o estado natural e a *gang*. Ao mesmo tempo, porém, o tema da liberdade se inscreve no grande conflito entre o Homem e o Interdito. Qualquer que seja a saída desse conflito, e mesmo que o homem finalmente seja vencido ou domesticado pela lei, a revolta antropológica contra a regra social — o conflito fundamental do indivíduo e da sociedade — é colocada, e as energias do homem são empregadas nesse combate. Nesse sentido, a cultura de massa continua a grande tradição imaginária de todas as culturas. Mas o que a diferencia das outras culturas é a exteriorização mul-

tiforme, maciça e permanente da violência que jorra dos *comics*, da televisão, do cinema, dos jornais (sensacionalismo, acidentes, catástrofes), dos livros (série negra, policial, aventura).⁹ Bofetadas, golpes, tumultos, batalhas, guerras, explosões, incêndios, erupções, enchentes assaltam sem cessar os homens pacíficos de nossas cidades, como se o excesso de violência consumido pelo espírito compensasse uma insuficiência de violência vivida. Fazemos em toda segurança a experiência da insegurança, isto é, ainda da liberdade, pois "o homem livre é necessariamente sem segurança", como disse Eric Fromm. Fazemos pacificamente a experiência da guerra. Fazemos passivamente a experiência do homicídio. Fazemos inofensivamente a experiência da morte. É preciso insistir nesse último ponto, que nunca é salientado: não é só pela necessidade de fazer a experiência do homicídio que existe a violência, é também pela necessidade de viver a morte — de conhecê-la; é isso que nos revelam claramente os jogos guerreiros das crianças: estes se contentam não só em matar ficticiamente, mas também em morrer ficticiamente, em cair num espasmo de agonia...¹⁰ O grande fascínio da morte emerge obscuramente, sob o jorro da violência...

A proliferação das violências imaginárias se acrescenta a vedetização das violências que explodem na periferia da vida quotidiana sob forma de acidentes, catástrofes, crimes. A imprensa da cultura de massa abre suas colunas para os *fatos variados*, isto é, para os acontecimentos contingentes que só se justificam por seu valor emocional. Enquanto a imprensa do Leste os ignore (o Partido pretende governar uma sociedade harmoniosa, da qual são excluídos crimes e catástrofes), a imprensa capitalista consome de uma só vez as grandes catástrofes como Fréjus, os grandes atos de sadismos, os raptos, os belos crimes passionais. Através do sensacionalismo, através dessas "esquisitices do

⁹ Em cada quatro obras de ficção, nos Estados Unidos, uma é sobre *murder mystery*. Dos 8 aos 16 anos cada criança americana absorve um mínimo de 18.000 imagens de golpes, ferimentos, estrangulamentos, torturas, só nos *comic-books*, segundo G. Legman.

¹⁰ A mesma observação vale para o tema de prisão ou dos trabalhos forçados esclarecido pela frase de RIMBAUD em *Saison en enfer*: "Ainda bem criança, eu admirava o condenado intratável sobre quem tornam a fechar-se sempre os grilhões".

comportamento humano que refletem a verdadeira natureza do homem" (DURREL, *Mountolive*), através do universo do crime, enfim, o leitor redescobre, vivendo-os e realizando-os, seus sonhos menos conscientes. Sádicos, assassinos, "são a personificação de instintos simplesmente reprimidos pelos outros homens, a encarnação de seus homicídios imaginários, de suas violências sonhadas" (R. MUSIL, *L'Homme sans Qualités*, II, pág. 445). Os grandes criminosos são, portanto, literalmente, os bodes expiatórios da coletividade.

As estruturas do fato variado são as do imaginário. Mas existe uma diferença fundamental entre o fato variado e o filme. O filme de *happy end* é providencial; ele poupa seus heróis: a morte, enquanto sofrimento, perda irreparável, é escamoteada em benefício da morte agressão, do homicídio que abate os comparsas ou os maus. Em compensação, o fato variado é trágico: a fatalidade se abate sobre vítimas inocentes; a morte se apropria cegamente dos bons como dos maus. Em certo sentido, o sensacionalismo ressuscita a tragédia que desapareceu no imaginário. Como a tragédia, o sensacionalismo vai até ao extremo da morte ou da mutilação, com a lógica irreparável da fatalidade. Transcreve as paradas e os jogos do destino.

Contudo, a um segundo exame nota-se que a presença no sensacionalismo, do horrível, do ilícito, do destino e da morte na vida quotidiana, é atenuada pelo modo de consumo jornalístico; o sensacionalismo é consumado, não segundo o rito ceremonial da tragédia, mas à mesa, no metrô, com café com leite. Os mortos das notícias sensacionalistas ainda que bem reais, enquanto os mortos de teatro são simulados, estão afinal mais *longe* do leitor do que os mortos shakespearianos o estão do espectador. As vítimas do sensacionalismo como da tragédia são *projetivas*, isto é, são ofertadas em sacrifício à infelicidade e à morte. Mas o sacrifício ritual dos grandes dias é outra coisa, como é outra coisa a fornada diária que os frustrados da vida levam à morte. A catarse é como que digerida no quotidiano, isto quer dizer que o grande tema de sacrifício, "eles morrem em meu lugar", se atenua num "são os outros que morrem, e não eu".

Assim, paradoxalmente, existe menos identificação com o herói do fato variado do que com o herói de filmes,

menos comunicação humana entre o homem quotidiano e os fatos variados de seu quotidiano, do que entre esse homem quotidiano e o cinema.

Isso não impede, entretanto, que por uma curiosa reviravolta moderna, seja a realidade vivida, e não mais a imaginária, que se torne o fornecedor trágico da cultura. O "ah! que horror" que provocam os acidentes de automóvel, os crimes passionais, o suicídio com gás é o gemido da tragédia terra a terra, que não só se prende ao acaso e circunstâncias, mas ao destino e à fatalidade. Os mortos do domingo são o tributo pago à festa. A Páscoa com seus acidentes de estrada estatisticamente transformados em vedete é também a estação moderna das Parcas.¹¹

* * *

Ao redor das antigas aldeias os homens projetavam seus fantasmas: lugares malditos, *anaons*, fogos-fátuos, espíritos; a noite pululava de fantasmas. Ao redor das grandes cidades industriais, a franja projetiva é constituída pelos acidentes e os crimes do noticiário sensacionalista. As noites são iluminadas, tranquilizadoras. Os fantasmas em toda parte presentes, dia e noite, modificaram sua natureza: são os inumeráveis *doubles* que aparecem sobre as telas ou vídeos.

Os "cidadãos da idade burguesa" (a expressão é de Musil) vivem uma vida cuja *largura está reduzida à sua faixa central*, segundo a espantosa fórmula de HANS FREYER (*Theorie des gegenwartigen Zeitalters*, Stuttgart, 1955, pág. 60).

Todo o resto, acima e abaixo, é espetáculo e sonho, voyeurismo permanente: a grande política, a atividade criadora, a violência, a liberdade, o crime, a desmedida. E a virulência agressiva das faixas marginais parece crescer, enquanto cresce, na faixa central, a segurança social, o Estado-providência, o conforto pacífico, o bem-estar. As necessidades agressivas que não se atualizam na faixa cen-

¹¹ Três deusas que, segundo a mitologia, fiavam, dobravam e cortavam o fio da vida, respectivamente, Cloto, Láquesis e Atropos. — N. T.

tral são mantidas tanto pelos fatos variados dos jornais quanto pelas aventuras dos filmes e os esportes violentos (boxe, judô) ou de competição. Será que essas necessidades ainda são excitadas ou, pelo contrário, são acalmadas, purificadas? Em que medida existe descarga psíquica, catarses, ou, pelo contrário, permanente recarga agressiva? Será que não há acumulação de fúrias latentes, prontas para jorrar à primeira crise verdadeira da sociedade? Ou antes pelo contrário, não há dissolução voyeurista, transferência salutar dos impulsos agressivos para fantasmas?

No que me diz respeito, creio que as duas séries contraditórias de hipóteses são igualmente fundamentadas. O espetáculo da violência ao mesmo tempo incita e apazigua: incita parcialmente a adolescência, em que a projeção e a identificação não se distribuem de modo racionalizado, como acontece com os adultos, a buscar exutórios práticos nessa violência, principalmente nos "pequenos bandos" modernos (*beatniks* e transviados, etc...), mas, ao mesmo tempo, apazigua parcialmente as necessidades agressivas da adolescência. Por outro lado, há, nas nossas sociedades, um setor crescente de descargas agressivas físicas: é o esporte. Atualmente, pode-se mesmo considerar o esporte como a única saída concreta para o instinto de combate. Em sentido mais amplo, só uma civilização de *jogos* seria capaz de drenar inofensivamente a enorme necessidade de afirmação ofensiva reprimida.

Um problema mais central permanece: há um fundo de violência no ser humano que precede nossa civilização, qualquer civilização, e que não pode ser reduzido definitivamente por nenhum dos modos atualmente conhecidos pela civilização. A civilização é uma fina película que pode solidificar-se e conter o fogo central, mas sem apagá-lo. A civilização do conforto pacífico, da vida sem riscos, da felicidade que quer ignorar a morte será que constitui uma crosta cada vez mais sólida abaixo das energias demoras da espécie? Ainda aqui a resposta é dupla. Se, de fato, a superfície se endurece e torna a se fechar sobre o fogo central, então a pressão interna se decuplica. Que a crosta venha a se romper, e os monstros quebrando suas correntes farão irrupção, não mais sobre as telas e os jornais, mas em cada um de nós. Todas as experiências nos provam que ninguém está definitivamente civilizado: um

pequeno burguês pacífico pode tornar-se, em certas condições, um S.S. ou um carrasco; a guerra das nações civilizadas é, pelo menos, tão odiosa, atroz, implacável, como as guerras das sociedades primitivas. A cultura de massa nos entorpece, nos embebeda com barulhos e fúrias. Mas ela não nos curou de nossas fúrias fundamentais. Ela as distrai, elas as projeta em filmes e notícias sensacionalistas.

12 O "Eros" Quotidiano

"A maior parte dos cosméticos são à base de lanolina... mas os propagandistas comerciais não falam das virtudes reais dessa emulsão. Eles lhe dão algum nome pitoresco ou voluptuoso, falam em termos extáticos e capciosos da beleza feminina e mostram esplêndidas louras nutrindo suas peles com creme de beleza. Os fabricantes de cosméticos, disse um deles, não vendem lanolina, vendem esperança."

ALDOUS HUXLEY

Na U.R.S.S., na China, o erotismo ainda é inimaginável, isto é, recalcado fora das imagens, no segredo das condutas privadas. No seio do mundo capitalista, a religião freia o prodigioso *élan* de erotismo (uma *pin-up* publicitária, despida na grande imprensa, torna a vestir-se, um pouco antes de passar em *La Croix* ou *Le Figaro*). É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentífricos, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. A exceção dos produtos de subsistência e de aparelhamento, e dos produtos submetidos ao outro desejo físico todo poderoso, o do estômago (ainda que uma picante Clairette¹² nos convide a consumir o vinho

¹² O autor compara a moça do anúncio publicitário a uma variedade de uva (Clairette). — N. T.

clarete de Postillon, ou que algum afável vaqueiro enfeite as etiquetas de *camembert*), é a mercadoria moderna que tende a se envolver em *sex-appeal*.

É que se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo. O dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao Eros, sempre subnutrido, para estimular o desejo, o prazer e o gozo, chamados e entregues pelos produtos lançados no mercado. Em sua expansão "vertical", o capitalismo, depois de haver anexado o reino dos sonhos, se esforça por domesticar o Eros. Ele mergulha na profundezas do onirismo e da libido. Reciprocamente, o Eros entra triunfalmente no circuito econômico, e, dotado do poder industrial, desaba sobre a civilização ocidental.

As mercadorias carregadas de um suplemento erótico são também carregadas de um suplemento mítico: é um erotismo imaginário, isto é, dotado de imagens e de imaginação, que imbebe ou aureola esses produtos fabricados; esse erotismo imaginário se adapta, aliás, ao erotismo vívido, que não é somente multiplicação da estímulação epidérmica, mas também multiplicação dos fantasmas libidinosos.

Utilizando o desejo e o sonho como ingredientes e meios no jogo da oferta e da procura, o capitalismo, longe de reduzir a vida humana ao "materialismo", impregnou-a, ao contrário, de um onirismo e de um erotismo difusos.

*
* *

O erotismo da mercadoria é, antes de tudo, publicitário, e por isso ele concerne diretamente à cultura de massa, que engloba os mais importantes meios modernos de publicidade (jornais, rádio, televisão). De fato, a virulência erótica se manifesta muito mais nas publicidades do que nas mercadorias mesmo, isto é, muito mais na incitação a consumir do que no consumo (a *pin-up* que mostra suas pernas para Schweppes não se encontra, é claro, nessa garrafa de refrigerante).

A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma

atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens. Ao mesmo tempo em que a *pin-up* se torna símbolo estético da qualidade, indica que, em seu domínio, o produto dispõe das virtudes encantadoras da beldade. Essa "pin-upização" se acrescenta à nova estética da oferta vendável, por carenagens aerodinâmicas, embalagens de celofane, cores vivas.

Por outro lado, a publicidade opera, para certos produtos, uma revelação quase psicanalítica das latências eróticas que podem despertar seu consumo, e sobretudo, ela aumenta a voltagem dos objetos já dotados de carga erótica. Assim, o impulso erótico se torna virulento ao extremo nos produtos para a epiderme e as partes sexuais secundárias do corpo: cabeleira, peito, coxas, e também nos produtos para a alma: jornais, revistas, filmes. É certo que sempre existiram produtos de sedução. Mas é o novo curso publicitário que devia transformar os produtos de higiene em produtos de beleza e de sedução. A publicidade de massa revelou o erotismo até então latente (e até recalado) do produto tipo de higiene, o sabonete, e impregnou-o de erotismo até transformá-lo em produto de sedução ("9 entre 10 estrelas de cinema usam o sabonete Lux"). A publicidade franqueou rapidamente o caminho que vai da limpeza à beleza e da beleza ao *sex-appeal*. Xampus, cremes, pastas dentífricas viram sua finalidade primeira submersa pela finalidade erótica. Colgate, Gibbs não combatem a cárie; eles buscam dente branco, hálito fresco, sorriso encantador — mil beijos. Os produtos de regime, por sua vez, tornaram-se produtos de sedução, acrescentando a valência beleza à valência saúde, uma vez que eles trazem futuro, além da saúde para o hepático, a esbeltez para o barrigudo.

Os Baudelaire do onirismo publicitário, despertando as úteis correspondências da "pin-upidade", levaram na esteira erotizante os produtos destinados à sensualidade oral,

gustativa ou de hálito (bebidas, refrigerantes, bombons, balas, cigarros), por meio de cintilações e sucções.

O erotismo se especializou e se difundiu. Especializou-se nos produtos de finalidade especialmente erótica, cuja publicidade devora as páginas das revistas (maquilagens, adornos, porta-seios, receitas para fortalecer os seios, etc.). Difundiu-se no conjunto do consumo imaginário: não há praticamente filmes sem *déshabillés*, não há *comics* sem heroína de decote picante, não há *France-Soir* sem fotografia de estrelas de cinema, não há revista sem *pin-up*. Até o céu entrou em cena quando um avião inscreveu acima de um festival de Veneza a dupla inicial em forma de peitos de Brigitte Bardot.

Desde 1900, uma gigantesca *Psyché*, em milhares de encarnações imaginárias, se despe lentamente: as pernas nos aparecem progressivamente, embriagadoras, as cabeleiras desfizeram-se e refizeram-se, as ancas se agitaram. Desde 1950 o *strip-tease* é feito em torno dos seios: o corpete mal contém uma tumultuosa pressão dos seios. Um *flash* efêmero, por vezes, nos revela a nudez prometida e proibida. É o reino do novo ídolo da cultura de massa: não a deusa nua das religiões antigas, não a madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente.

Foi dito, e Lo Duca também o disse, por sua vez, que essas técnicas de erotismo transformavam a mulher em objeto. A mulher-objeto, objeto de divertimento, de prazer e de luxo, seria, de algum modo, a vítima do cinismo desfrutador do homem. Mas, de fato, o reino da mulher-objeto é a outra face do reino da mulher-sujeito. De modo diferente do das revistas licenciosas e do *strip-tease* propriamente dito, as imagens eróticas não se destinam principalmente aos homens, mas às mulheres e aos homens conjuntamente e, muitas vezes, às mulheres principalmente. Essas imagens que provocam o desejo masculino ditam à mulher suas condutas sedutoras. Constituem os modelos junto aos quais ela irá buscar seus poderes. As imagens mais fortemente erotizadas são da publicidade dos produtos de beleza que se destinam diretamente às mulheres consumidoras, a fim de lhes propor conquistas e vitórias. É para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelo do erotismo padronizado.

Além do mais, seria inconcebível que a mulher recasse na escravidão erótica justo no momento em que ela se emancipa nos demais setores.

O erotismo da cultura de massa é, por si mesmo, ambivalente. Supõe uma certa relação de equilíbrio entre os tabus sexuais e a licença que corrói esses tabus. Só desempenha seu papel de provação permanente pelo fato de rondar em torno do tabu fundamental sem poder infringi-lo. Ele fermenta, porque a nudez total e o coito sexual permanecem proibidos em imagens e sofrem múltiplas proibições na vida prática. Entre a pressão do tabu (religiosa, social, política) e a pressão libidinosa há um grau *optimum* de erotismo, e há diferentes tipos de erotismo. O erotismo da cultura de massa permanece marcado por suas origens americanas: reação antipuritana, sofre, no entanto, a maldição puritana do sexo e se vinga por uma erotização geral do resto do corpo. O grande mistério da sexualidade, abismo tão profundo quanto o crime e a morte, é camuflado pela cultura de massa, que, também aqui, recalca a parte amaldiçoada.

Num certo sentido o erotismo repercute na sexualidade, por suas permanentes alusões, e muitas das imagens eróticas são sucedâneos simbólicos do coito.

Num outro sentido, distribuindo-se a atração sexual pelo conjunto do corpo, o erotismo tira da sexualidade seu poder de concentração. A erotização do rosto, que é um fenômeno de civilização, corresponde a um enfraquecimento da sexualidade genital. Os beijos, carícias distribuídas por todo corpo perpetuam o erotismo infantil pré-sexual. Qualquer progresso do erotismo conduz a um enfraquecimento da diferenciação sexual, e os progressos da homossexualidade são um aspecto desse enfraquecimento.

Difundindo e espalhando o erotismo em todos os setores da vida quotidiana, a cultura de massa dilui o que anteriormente estava concentrado. Será que a permanente lamparina erótica tende a descarregar a tensão sexual? Parece que uma supererotização caminha lado a lado com o progresso da semifrigidez e da semi-impotência.

O erotismo libertino do século XVIII excluía a alma e o amor. O erotismo da cultura de massa se esforça para reconciliar a alma e o Eros. No cinema, o erotismo e o imaginário são, reciprocamente, meio e fim um do outro.

A indústria de Psyché e a indústria de Eros são uma e a mesma indústria. É notável que o filme ocidental faça força para unir conteúdos do amor puro, platônico e cortês, à virulência do desejo físico que se satisfaz junto à prostituta. Ele superimpressiona para fazer um único rosto da imagem da mulher-irmã e da mulher-meretriz. O cinema é o cadinho da extraordinária braçagem de alma e de erotismo. Elabora uma nova figura de Eros e Psyché, unidos no beijo na boca. E isso corresponde à ordem das coisas: o mundo da cultura de massa não é um mundo privado de alma, mas um mundo enviscado de alma; o mundo da cultura de massa não é um mundo entregue à sexualidade bruta, mas impregnado de erotismo epidérmico.

O capitalismo, baseando-se nessas fontes de lucro, exaltou simultaneamente a alma, o Eros, o amor. O erotismo serve de lançadeira entre os olímpianos, os astros cinematográficos, o cinema, a imprensa, a publicidade, o querer-seduzir, o querer-amar. Incita a todos os consumos e, é claro, também ao consumo amoroso. É o denominador comum entre o universo do amor, o da produção dos valores femininos e o do consumo.

13 A Felicidade

A idéia de felicidade remonta ao Zênite das civilizações individualistas. A desagregação dos valores tradicionais e das grandes transcendências se opera em seu benefício. Desde que a luta para sobreviver, o constrangimento ou a necessidade elementar se aliviam, a felicidade se incorpora à própria idéia de viver.

No entanto, os significados da felicidade variam segundo as civilizações. A cultura de massa delineia uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos. Esses dois aspectos estão, em parte, radicalmente dissociados, em parte, radicalmente associados.

Estão dissociados na imagem do herói aventuroso: este não espera apenas a felicidade no *happy end*; ele a encontra na própria vida de aventuras, livre, arriscada e empreendedora. Existe a felicidade de *ação* de uma vida vivida na intensidade.

Esta felicidade de ação é projetiva, em relação à vida cinzenta e morna dos homens privados de todas as possibilidades de ação criadora ou responsável; está igualmente em oposição com uma outra concepção da felicidade que se desenvolve no seio da civilização, e à qual a cultura de massa, em seu setor prático e informativo, empresta sua colaboração. O ideal imaginário da vida que arrisca tudo se opõe ao ideal prático da segurança contra todos os riscos. O ideal do justiciero ascético se opõe ao ideal do pai de família satisfeito, o ideal da luta se opõe ao ideal das aventuras do bem-estar, o ideal do estado nautral se opõe ao ideal do conforto da técnica.

Assim, podemos constatar uma bipolaridade antagonista-projetiva e identificadora — na própria concepção da

felicidade. Mas compromissos são urdidos entre as duas felicidades; esses compromissos surgem tanto no realismo imaginário (onde há heróis não aventurosos) quanto na vida dos olimpianos, menos aventurosa do que a vida do herói de ficção, mais livre que a do comum dos mortais. Além disso, no próprio seio do antagonismo, existem caracteres comuns.

O primeiro desses caracteres comuns é o fato de se tratar na mitologia projetiva como na práxis identificativa, antes de tudo, do *individuo privado*. Mesmo no caso dos xerifes, justicieros, heróis históricos, a tônica é colocada sobre suas vidas e seus sentimentos pessoais, sobre a realização individual que se efetua através de seus atos. Os conflitos tradicionais entre o interesse pessoal e o interesse público, o amor e o dever persistem, mas esses conflitos são consideravelmente reduzidos em relação ao antigo imaginário, e encontram, na maior parte dos casos, uma solução feliz na qual a realização privada não é sacrificada.

A temática fundamental da felicidade *pessoal* se acrescenta a temática não menos fundamental da felicidade no amor. Esse será o objeto do capítulo seguinte. Em outras palavras, a felicidade não é nem comunitária, nem solitária, ela implica ambos os fatores. Esse traço é comum também ao setor projetivo e ao setor identificativo.

Além disso, o tema da felicidade está ligado ao tema do presente. O *happy end* é uma eternização de um momento de ventura em que se encontram enaltecidos um abraço, um casamento, uma vitória, uma libertação. Ela não se abre na continuidade temporal do "eles foram felizes e tiveram muitos filhos", mas, sim, dissolve passado e futuro no presente de intensidade feliz. Esse tema projetivo corresponde idealmente ao hedonismo do presente desenvolvido pela civilização contemporânea. Esse hedonismo é de bem-estar, de conforto, de consumo: desenvolve-se em detrimento de uma concepção da existência humana na qual o homem consagra seu presente a conservar os valores do passado e a investir no futuro. "No meio do século XX, a tendência acumulativa cedeu o lugar à tendência receptiva, na qual a finalidade é receber, absorver", diz FROMM em *The Sane Society*. O dinheiro perdeu uma parte de seus atributos de acumulação; não se economiza mais para a segurança (pois as coletividades — Estado, empre-

sas, companhias de seguros — encarregam-se disso) nem para deixar um patrimônio. A tendência é manifesta no salarido moderno, onde a poupança é extremamente reduzida, e, que fique bem claro, nas grandes cidades em que as rendas são despendidas em muito maior parte do que no campo. A frase banal: "Falta-me dinheiro para ser feliz" visa à felicidade presente, ao bem-estar, ao prazer, ao lazer... Trata-se de um dinheiro de *despesa hedonista*.

Sismondi havia notado que a economia que tornava seu impulso no século passado tendia a "produzir as mercadorias mais procuradas, mas não as mais necessárias". O fato de essa procura ter sido determinada pela estrutura global da civilização, na mesma medida em que determinou essa estrutura, não modifica o problema que nos ocupa: a procura consumidora, cujo desenvolvimento aumenta com a produção em série dos bens de uso privado, é uma procura de fruição individual: hedonismo do bem-estar, do conforto, de um lado, e, de outro lado, fruições do *standing* (o decoro, o ambiente) e do prestígio.

Assim se completam os dois temas da felicidade, um que privilegia o instante ideal na projeção imaginária, outro que estimula um hedonismo de todos os instantes na vida vivida. Esses dois temas podem opor-se. O filme, a canção podem enaltecer o amor e a água fresca, a cabana e o coração, e dizer-nos que o amor é tudo e o resto nada. A publicidade, ao contrário, pode demonstrar que não há felicidade possível fora do conforto e do *standing*. A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e o ter. A concepção da felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois, pelo contrário, leva alimentos para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas a consumir a própria vida.

Os mais intensos apelos de amor — a comunicação das almas — não se desencarnam: são apelos ao consumo do amor. A felicidade moderna implica, em todos os casos, a adesão — a aderência à realidade fenomenal, ao mundo

empírico da vida vivida. Nas projeções imaginárias, a felicidade não é um sonho extraterrestre, uma busca de beatitudes contemplativas. A ação, a proeza, o amor são tão terrestres, empíricos, como o bem-estar e o conforto.

A felicidade empírica expulsa ou recalca as mitologias do além, mas secreta, necessariamente, sua própria mitologia, votada a mascarar as zonas de sombra onde a felicidade é inexoravelmente posta em questão pela culpabilidade, a angústia, a sexualidade, o fracasso, a morte.

É uma mitologia euforizante, e que caminha, aliás, lado a lado com o emprego cada vez mais maciço de euforizantes (álcool e pílulas tranqüilizantes). Não há dúvida que os sentimentos de angústia e de culpabilidade se tornaram cada vez mais divulgados numa civilização em que o indivíduo atomizado é privado de justificações transcedentes, e não é mais dirigido pelas normas dos ancestrais. E talvez a mitologia euforizante seja, de certo modo, o antídoto para a angústia difusa dos novos tempos. Ela também desempenha um papel de regulação moral para justificar o desejo e o prazer individual. O "eu tenho o direito de ser feliz" daquele que larga sua mulher por uma outra o inocenta, ao mesmo tempo, do mal que acaba de infligir. Os motivadores da publicidade, encabeçados por Ernst Dichter, sabem que é preciso evitar que a culpabilidade venha corromper o desejo ou o prazer: "O problema que se coloca para nós, atualmente, é o de fazer crer ao americano médio que ele segue a moral quando tem desejos."

Nesse sentido, o impulso euforizante pode ser tanto uma contramitologia quanto uma mitologia, um esforço imenso e difuso para reabsorver a mitologia da culpabilidade, que cada um traz obscuramente em si, e que dificilmente encontra suas saídas purgativas no universo do individualismo moderno, tendo em vista, sem dúvida, o enfraquecimento dos ritos purificadores mágico-religiosos (penitência, confissão, sacrifício). Mas, além disso, há de fato mitologia euforizante no recalque do fracasso, do envelhecimento, do enfraquecimento, da morte. A cultura de massa tende a atirar para a periferia projetiva os núcleos obscuros da vida mortal. Ela recalca os delírios sexuais e passionais, os fracassos, as tragédias, nessa periferia a que damos o nome de fatos variados, onde cada um

se sente não pessoalmente atingido, mas obscuramente libertado. Distribui a morte e o sacrifício imaginários pelos comparsas, bandidos, inimigos, nunca pelos heróis, e mitologiza o centro identificador onde reina o *happy end*. Do mesmo modo, os beijos espiritualizados e o erotismo epidérmico dos filmes ou da publicidade camuflam os aterradores apelos da sexualidade. A cultura de massa foge do fracasso, essa segunda face da vida, pelo alarde de felicidade mitológica. Foge do sentimento de absurdo, da crítica radical, da negação apaixonada.

Não é senão na periferia artística e crítica da cultura de massa que a mitologia euforizante se encontra controvértida: o teatro de Tennessee Williams, ou de Arthur Miller, filmes como *A Morte de um Caixeiro-Viajante* ou *L'Equipée Sauvage* de Lazlo Benedek, *Give us this day*, de Dmitrick, *No down Payment* de Martin Ritt, os Bergman, Antonioni ou Fellini colocam no centro de sua visão a zona de sombra: o fracasso e a tragédia (é possível, aliás, como examinarei mais adiante, que os temas hoje em dia à margem das dificuldades da felicidade venham a ser temas centrais).

É certo que toda cultura procura disciplinar ou camuflar os monstros da violência e da sexualidade. Do mesmo modo, toda cultura procura exorcizar a morte, seja integrando o indivíduo numa ordem que o ultrapassa, seja prometendo-lhe um além pessoal. A cultura de massa, que valoriza o indivíduo particular, que ignora o além não tem outra coisa a fazer senão recalcar, camuflar, euforizar o fundo trágico ou delirante da existência, e, evidentemente, a morte.

Ora, a morte, sempre absurda do ponto de vista do indivíduo, adquire uma absurdez suplementar nos tempos atuais: "Para o homem civilizado, a morte não pode ter sentido, porque a vida individual do civilizado está mergulhada no progresso e no infinito, e porque, segundo seu sentido imanente, uma tal vida não deveria ter fim" (MAX WEBER, *Vocation du Savant*). Justamente por não ter sentido, é que a morte é tão poderosamente recalada pela mitologia da felicidade. Como esta é poderosa e frágil... como toda fé... A felicidade é, efetivamente, a religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. Essa religião não tem padres, funciona industrialmente. E

a religião da terra na era da técnica, donde sua aparente profanidade, mas todos os mitos recaídos do céu são virulentos... Constituem o que, a rigor, podemos chamar de ideologia da cultura de massa, isto é, a ideologia da felicidade.

Não há dúvida de que nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade, que fosse ao mesmo tempo tão ingênuo e cego... A felicidade, *leitmotiv* de uma civilização, é também o *leitmotiv* da cultura de massa. Esse grande arquétipo maior engloba sincréticamente os temas que examinamos, por vezes contraditórios, muitas vezes complementares. Os olimpianos, em sua intensidade de vida afetiva, sua liberdade de movimento, suas paixões e seus lazeres, são como os grandes modelos projetivos e identificativos da felicidade moderna. Mas eles não encobrem todas as aspirações da felicidade; há as que se expressam acima deles, nas personagens imaginárias dos filmes, soberanos da liberdade ativa, e os que se expressam abaixo, na busca dos seguros contra todos os riscos, dasseguranças do *welfare state*, de um bem-estar que não é nem poder nem riqueza, mas comodidade e tranqüilidade. Enquanto isso, o grande tema unificador comum é o da vida privada, do presente empírico, da realidade fenomenal. Não só "materialista": o amor — essa comunicação com um outro eu-mesmo estranho a mim, essa intensidade afetiva que fundamenta a felicidade — é, sem dúvida, o tema mais virulento da cultura de massa.

14 O Amor

O amor tornou-se tema obsessional da cultura de massa; esta o faz aparecer em situações nas quais, normalmente, não deveria estar implicado. O aventureiro, o *cowboy*, o xerife sempre encontram na floresta virgem, na savana, no deserto, nas grandes planícies do Oeste o amor de uma heroína pintada e bela. A imprensa, por sua vez, polariza o *human interest* no tema do amor. A catástrofe de Fréjus nos leva ao amor, através da noivinha que devia casar-se no dia fatal; a morte de Fausto Coppi nos remete a seu amor pela *Dama Branca*; a viagem de Nikita Krushev à França nos lembra seu amor por Nina. O amor é o próprio fundador da nova mitologia principesca; amor de Margaret por Townsend, depois Tony, amor de Elizabeth por Philip, amor de Soraya e Farah Diba, amor de Paola. O amor mantém a mitologia olímpiana de gente como Brigitte Bardot, Jacques Charrier, Annette Vadim, Sacha Distel, Yves Montand, Marilyn Monroe, Liz Taylor. Os belos crimes passionais viram vedetes logo comentadas e o amor inocente a esposa abandonada, assim como perdoa o velho ciumento que se vinga. O amor decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsificado, desvendado, saciado parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna.

Houve, certamente, uma presença obsessional do amor nos cartões de amor e no romance cortês, no romance químérico do século XVII, no teatro burguês do começo do século XX, mas a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão do amor.

Essa universalização transforma o amor no grande arquétipo dominante da cultura de massa: "*Sans amour, on est rien du tout*" diz *La Goualante du pauvre Jean*.¹³

¹³ Conhecida em português como *Pobres de Paris*.

*"Amour je te dois les plus beaux jours de ma vie, tout ça m'est égal du moment qu'on s'aime".*¹⁴ Dalida, Piaf, Brassens, Anka, Sinatra, Dean Martin são os São João Crisóstomo da única boa nova verdadeira dos tempos modernos que ilustram Liz Taylor, Ava Gardner, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe.

O próprio da cultura de massa é libertar uma temática do amor simultaneamente autojustificado e vencedor. A autojustificação do amor remonta ao passado distante: as cortes de amor, fundando o verdadeiro amor fora do casamento, fundavam-no sobre si mesmo e fundavam sobre esse amor a legitima obsessão de toda uma vida; o amor romântico se justificava em seu próprio princípio lírico. Mas o amor cortês não ousava infringir a barreira sexual: sua vitória espiritual condenava o corpo à derrota. O amor romântico era "o barco que se bate contra o rochedo da vida"; o adultério burguês, por sua vez, se batia contra os rochedos mais prosaicos do casamento. Ora, a partir da década dos 30, com o *happy end*, o amor se torna triunfal. Transpõe a barreira sexual para realizar-se na união dos corpos: supera os obstáculos da vida para realizar-se no casal; nos dias que correm ele se choca menos com o casamento do que o estabelece.

No antigo imaginário, com exceção dos contos de fadas, o amor não chegava, senão raramente, a superar os conflitos fundamentais que o opunham à família e à sociedade; chocando-se tragicamente com os grandes tabus, ele próprio se convertia em trágica fatalidade, pondo em jogo a própria ordem da existência: é com *Le Cid* que aparece no imaginário ocidental o primeiro sinal de apaziguamento: o amor escapa ao ciclo infernal da tragédia e pode superar a grande proibição do Pai. Em seguida, o romance popular, tanto quanto o romance burguês, vão continuamente deixar transparecer o recalcamento do amor em todas as barreiras sociais: casamento, família, classe, raça, dever, pátria, etc., num combate duvidoso, em que o amor pode ou se espalhar ou perfurar ocasionalmente as barragens, mas sem conseguir o desmoronamento completo das mesmas.

Até o surgimento da cultura de massa, o tema do amor burguês se esgotava no conflito triangular entre o

¹⁴ Amor, devo-te os mais belos dias de minha vida, tudo me é indiferente já que nos amamos. — N. T.

marido, o amante e a mulher, e os temas populares do amor se desenrolavam segundo uma espécie de jogo, em que se tratava de transpor obstáculos e afrontas de todos os tipos (riqueza, pobreza, mulher perversa, sedutor odioso, pais intratáveis, gravidez ilegítima, ciúme, mal-entendidos). Sem que ela tenha destruído esses temas, que sobrevivem, uns no teatro e no romance burguês, outros na imprensa sentimental, mas que se tornaram marginais (uns dizem respeito essencialmente às províncias psíquicas da alma burguesa, os outros aos sons projetivos das leitoras de menos de 16 anos ou das camadas populares menos favorecidas), a cultura de massa fez o amor atravessar o cabo dos conflitos trágicos ou melodramáticos e o cabo das subordinações. Diversamente dos filmes latino-americanos, asiáticos ou soviéticos, nos quais o amor ou coloca seus problemas no seio do casamento ou deve inclinar-se diante da lei ou do dever, o cinema ocidental, maciça vanguarda imaginária, faz o amor desembocar no mar livre da realização pessoal.

Assim, o amor toma forma no novo curso imaginário. Não é o amor da princesa de Clèves ou de Emma Bovary que se bate contra as instituições; não é o amor integrado (no seio da família) ou o amor desintegrado (cuja saída necessária é a morte (*Tristão e Isolda*, *Romeu e Julieta*)). É o fundamento tornado necessário e evidente de qualquer vida pessoal.

Para chegar a esse triunfo, o amor imaginário teve que superar suas contradições internas, eliminar seus fermentos desintegradores, mitologizar de maneira nova sua própria aspiração ao infinito. De fato, se o amor não é mais integrado ou desintegrante, é porque ele se tornou *integrador*. Tornou-se integrador, porque se tornou sintético, envolvendo em seu seio pulsões e valores contraditórios.

A tradição ocidental do amor colocava, sem dúvida como todas as grandes tradições históricas, mas talvez mais nitidamente que todas as outras, a partir do século XIII, a oposição do amor sexual e do amor da alma. Essa oposição não encobria senão parcialmente a oposição entre amor e casamento: ela radicalizava uma dupla polarização entre os temas da alma-irmã e os da posse carnal. Os temas espirituais eram valorizados, os temas sexuais sofriam a maldição pecadora. Essa oposição é reencontrada

no romance popular e no cinema dos primeiros decênios: de um lado, a virgem inocente ou o herói casto, de outro lado, a mulher perversa ou o ignobil sedutor. A partir da década dos 30, diluem-se uns nos outros os temas virginais e os temas impuros, dá-se a decadência do amor puramente físico em benefício de um tipo sintético de amor, ao mesmo tempo, espiritual e carnal, simbolizado pelo beijo na boca, e de um tipo sintético de amantes, tirando partido dos prestígos eróticos da *vamp* ou do sedutor, mas também dá pureza de alma do herói e da virgem. A atração sexual e a afinidade das almas se conjugam num sentimento total.

O beijo na boca não é só o substituto cinematográfico da união dos corpos proibida pelos censores, é também o encontro de Eros e Psyché: o sopro, nas mitologias arcaicas, é a sede da alma; por outro lado, é a boca que se fixa sensualmente primeira, ligada à absorção e à assimilação; o beijo na boca é um ato de duplo consumo antropofágico, de absorção da substância carnal e de troca de almas; é comunhão e comunicação da psique no eros...

Do mesmo modo, os novos heróis de cinema trazem em si a totalidade sintética dos eros unido à psique, enquanto decaem as virgens e as *vamps*, os cavaleiros galantes e os vis sedutores.

Nesse amor sintético, a mulher tende a aparecer simultaneamente como amante, companheira, alma-irmã, mulher-criança e mulher-mãe e o homem como protetor e protegido, fraco e forte. A eliminação dos temas familiares ou incestuosos no cinema ocidental implica sua integração latente na relação entre os dois namorados. Em outras palavras, é a totalidade dos laços afetivos, antigaamente repartida em múltiplas relações infrafamiliares, que tende a se concentrar no casal.

O casal emerge, pois, no cinema ocidental, como portador do conjunto dos valores afetivos: os pais, as crianças são exilados para fora do horizonte do filme ou devidamente escamoteados; os deveres públicos, o Estado, a pátria, a religião, o partido raramente aparecem, ou aparecem como fatalidades exteriores, quer como problemas podendo ser superados pelo amor; o filme é o encontro de um homem e de uma mulher, sós, estranhos, um ao outro, mas que vão ser ligados numa necessidade absoluta.

A personagem central essencial do amor é o casal. O casal surge da dissolução da família, mas como fundamento do casamento. A futura família, a do casamento que deixa entrever o *happy end*, não tem sentido senão enquanto consagração do casal. A partir daí o amor é muito mais que amor. É o fundamento nuclear da existência, segundo a ética do individualismo privado. É a aventura justificadora da vida — é o encontro de seu próprio destino: amar é ser verdadeiramente, é comunicar-se verdadeiramente com o outro, é conhecer a intensidade e a plenitude.

Esse amor é tão "total" quanto o amor romântico, mas essa totalidade é razoável: não é mais essa aspiração infinita que se choca com a realidade do mundo, acabando por se destruir ou destruí-la: a necessidade de eternidade que ele traz em si não está mais em ruptura com um mundo em que tudo é transitório; insere-se no *happy end* enquanto imagem mitológica integrada e euforizante. Em outras palavras, o amor da cultura de massa, se perdeu a virulência desintegradora, como o panteísmo ilimitado do amor romântico, conservou seu valor absoluto e totalizador. Sob esse ponto de vista, *A Hora Final* é exemplar. Uma vez que a humanidade se destrói sob os efeitos de uma irradiação atômica, os últimos olhares trocados entre Ava Gardner e Gregory Peck demonstram que o amor é o que resiste, em última instância, à destruição, o que pode desafiar o final dos tempos, o que é, de fato, forte como a morte. Nesse filme, em que a pomba do amor voa sobre as águas informes do nada terminal, chega ao fim, de maneira mítica, a história do amor ocidental, isto é, a magnificação suprema do amor profano.

O amor nuclear, sintético, total, tal como o delineia o imaginário da cultura de massa, é de natureza dupla: é profundamente mitológico, porque supera todos os conflitos, escamoteia o incesto, a sexualidade e a morte. É profundamente realista, porque corresponde às realidades vividas do amor moderno: de fato, o amor do casal tende a se tornar o fundamento do casamento; de fato, a virgindade foi desvalorizada; de fato, a maldição que se abatia sobre a sexualidade foi aliviada e efetuam-se osmoses entre o amor espiritual e o amor sexual; de fato, às barreiras de classe, de raça, de família opõem-se uma resistência enfraquecida ao amor; de fato, o amor se torna um valor

cada vez mais central da existência. O cinema apresenta, pois, não tanto uma imagem invertida, quanto um reflexo ideal da vida amorosa.

Por outro lado, ele é da mesma natureza do amor real profundamente impregnado de imaginário: o ser amado é o objeto de projeções afetivas que são as mesmas da divinização: o êxtase, a adoração, o fervor têm a mesma natureza que os sentimentos religiosos, mas em escala de um ser mortal. A natureza semi-imaginária do amor vivido permite a irrigação constante do imaginário pelo real, do real pelo imaginário. A tal ponto que foi possível dizer que, sem a literatura, o amor não existiria. Mas, reciprocamente, sem a necessidade de amor, toda uma literatura não existiria. O amor é, portanto, por sua própria natureza, a grande faixa oscilatória entre o imaginário e o real. As osmoses entre o amor imaginário e o amor real são tanto mais multiplas e intercendentes quanto o amor da cultura de massa é, de fato, profundamente realista (identificativo). Em outras palavras, o amor da cultura de massa busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais (individualismo privado moderno) e lhes fornece seus *modelos*.

Com efeito, é através do tema do amor que se efetuam as influências diretas do cinema; é a partir das condutas amorosas dos filmes que os processos de identificação desembocam nos mometismos práticos. Os primeiros inquéritos sistemáticos de sociologia do cinema em 1930 (*Movies and Conduct* por HERBERT BLUMER) haviam revelado que o *love making* dos adolescentes (fazer a corte, abraçar) era quase calcado no comportamento amoroso dos filmes. As influências, aliás, distribuem-se por diferentes níveis. De um lado, a indústria da beleza e da sedução se desenvolve à sombra do *star-steptem* (indústria de cosméticos, Max Factor, Elizabeth Arden, maquiladores de Hollywood). De outro lado, os heróis de filme suscitam a imitação de seus gestos, de seu modo de andar, até mesmo seus tipos de roupa. (Também abordo esses dois primeiros pontos no capítulo dedicado ao erotismo.) Enfim, no plano psicológico, a idéia da necessidade absoluta da aventura amorosa se impõe.

Assim se dá o circuito entre o filme e a vida, entre o imaginário e o real: a necessidade de amor experimentada

no decorrer da vida encontra no filme seus modelos, seus guias, seus exemplos; estes passam a aparecer na vida e dão forma ao amor moderno.

Mas o cinema não é toda a cultura de massa: a temática do amor reina diferentemente nas novelas e narrações da imprensa sentimental, nos correios sentimentais, no noticiário sensacionalista e, enfim, nas informações concernentes aos olímpianos. Ora, coisa notável, é o amor imaginário do cinema, o grande regulador das multiplas temáticas amorosas.

A imprensa sentimental, como já disse, permanece em parte no nível melodramático-projetivo do cinema mudo e do antigo romance popular, enquanto a imprensa feminina bovarysta (*Elle, Marie-France*) está orientada, não só para o imaginário realista, mas para a práxis feminina (conselhos de beleza, de higiene, de moda, etc.). Os conselhos práticos (principalmente o correio sentimental) são pequenos burgueses: o interesse do lar, das crianças ou dos pais sobrepuja o amor, e os conselhos virtuosos e sábios fazem força para disciplinar os amores desorientados ou desorientadores.

Por outro lado, o noticiários sensacionalistas vedetizam os excessos do amor, principalmente o crime passional. E não há dúvida de que vemos se delinear uma tendência; tanto na imprensa como nos júris de tribunal criminal, a inocentar o homicídio cometido pela mulher enganada ou pelo amante abandonado, desde que ele se exerça sobre o traidor (processo Chevalier). Mas também vemos que, na realidade do sensacionalismo, nem todos os direitos são reconhecidos para o amor: se uma apaixonada mata o filho para poder seguir o amante, ela se torna infame. Em outras palavras, o amor achincalhado se desculpa, mas o amor achincalhante permanece sempre culpado.

Isso vem confirmar que a cultura de massa confere prioridade ao amor sintético (espiritual e carnal), nuclear e total, mas não ao amor louco. O imaginário cinematográfico está exatamente no eixo da concepção nuclear do amor, enquanto estão distribuídos pela periferia os amores melodramáticos por demais irreais, os "conselhos" sábios demais, as paixões sensacionalistas loucas demais. O conjunto da cultura de massa constitui um sistema complexo

que, ao mesmo tempo, provoca e freia os excessos do amor, em favor do amor nuclear.

Contudo, desenvolvimentos recentes põem em jogo, se não a própria concepção nuclear, pelo menos o tema do *único amor*. As perturbações na vida amorosa dos olimpiânicos tendem, paradoxalmente, a desmitologizar o amor de cinema. As inconstâncias, rupturas ou divórcios das Martine Carol, Rita Hayworth, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot, Margaret, Soraya, Vadim, etc. racham e desintegram o *happy end* amoroso do cinema. A grande imprensa faz-se de espelho desta instabilidade proliferante que corresponde à própria realidade do último estágio do amor: pois o amor se torna tanto mais relativo quanto quer se manter no absoluto: desde que o amor "único" se quotidianiza, ele se torna insípido, e iniciamos novamente a busca do amor único. A multiplicidade dos amores únicos numa vida se torna um câncer interno do amor, que lhe retira a eternidade. Os olimpiânicos fazem portanto o mito do amor entrar de novo na realidade do tempo — e na realidade de nosso tempo. Mas essa nova imersão do mito no real talvez não atinja o núcleo mesmo do amor, pois, enquanto o amor absoluto se racha e enfraquece, ele torna a renascer, e nessa sucessão de mortes-renascimentos surge o verdadeiro absoluto oculto sob esse absoluto: não o amante ou a amante, mas a busca do amor.

Essa busca em parte don-juanesca, em parte tristana-sca que procura efetuar a conjugação de Eros e de Psyché faz aparecer o movimento complexo e profundo do individualismo moderno que é de tentar, desesperadamente comunicar-se com o outro — semelhante e estranho —, ser reconhecido e reconhecer, perder-se e afirmar-se no olhar de um *alter ego* amoroso, achar em escalada proporcional ao casal os valores afetivos do incesto, da família, da religião, da conquista e da escravidão, viver intensamente a única aventura privada do mundo burocrático — o que efetivamente na linguagem burguesa se chama "aventura".

15 A Promoção dos Valores Femininos

Herdeira da cultura burguesa que concerne, mais que ao homem, à mulher que se alimenta de romances, condicionada por uma civilização em que se atenuam os aspectos mais brutais da condição humana (luta pela vida, competição, violência física), a cultura de massa se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos. Em meio século nos Estados Unidos, o rosto da *cover-girl* substituiu o rosto do pioneiro puritano e do enérgico homem de negócios.

Podemos ver nisso o reflexo de um traço de evolução bem conhecido: "a feminização" das civilizações que atingiram um certo nível de bem-estar ou de riqueza, esse "desabrochar" que já é "decadência", porque é "amolecimento"?

No seio da cultura de massa, os temas "viris" (agressão, aventura, homicídio) são projetivos. Os temas "femininos" (amor, lar, conforto) são identificativos.

É preciso notar, contudo, que a parte "viril" não é apenas sonhada. Ela encontra saídas aumentadas e novas num setor lúdico que é o do esporte e dos lazeres. De fato, o esporte é o terreno de virilidade que reabre e desenvolve a cultura de massa. E dentre os diferentes esportes, é preciso reservar uma atenção particular para o "jûdô", cuja prática se populariza, sem dúvida porque ele constitui uma técnica de auto-afirmação peremptória.

Não há dúvida que também é preciso levar em conta a nova extensão da caça (inclusive das formas caçadoras da pesca — de arremesso, submarina).¹⁵ Se bem que a caça

¹⁵ Vale também para a caça às moças: a dragagem, com suas técnicas de abordagem agressivas-corteses.

seja pouco praticada pelos habitantes das grandes aglomerações, e que ela seja um tema menor na cultura de massa, deve ser considerada não como uma sobrevivência em vias de desaparecimento, mas como tentativa de recuperação dos valores viris.

Mas é no plano do jogo que esporte, judô, caça efetuam a salvaguarda ou o renascimento dos valores viris. Trata-se de uma prática, está certo, mas de uma prática lúdica. A verdadeira práxis cultural concerne aos valores "femininos", amor, conforto, bem-estar.

A cultura de massa é menino-masculina; isto significa que encontramos nos filmes, na imprensa, nos programas de rádio e televisão tanto conteúdos de interesse masculino como conteúdos de interesse feminino. Talvez o esporte retenha mais o interesse masculino, mas não existem setores especificamente *masculinos* na cultura de massa. A tentativa de um jornal para homens (*Adam*) fica isolada e restrita. Em compensação, um gigantesco setor feminino autônomo — desde os jornais para mocinhas até semanários sentimentais — se desenvolveu na grande imprensa.

Na França, a imprensa feminina alcançou uma tiragem de dez milhões de exemplares semanais, que sobe para quinze milhões na semana em que saem as revistas mensais. Seis milhões para as revistas femininas (*Marie-Claire*, *Echo de la Mode*, *Elle*, *Femmes d'Aujourd'hui*, *Marie-France*), cinco milhões para a imprensa sentimental (*Nous Deux*, *Confidences*, *Festival*), três milhões para revistas de moda, tricô, figurinos-modelos, etc.

Essa imprensa feminina, que emerge em 1937 com *Confidences*, incorpora a si, transformando-os, a literatura sentimental barata e o jornalismo de moda e de figurino-modelos. Distingue-se da magra imprensa feminista que a precede (o *Journal de la Femme*, de Raymonde Machard). A feminilidade substitui o feminismo. Podemos reportar-nos ao artigo de Minie Grégoire (*Esprit*, julho de 1959) para a análise dos temas dessa imprensa. Estes são, essencialmente, "o coração", a moda e a beleza, os conselhos práticos, e, enfim, a cultura (cinema, literatura, etc.). Enquanto o coração monopoliza, praticamente, a imprensa sentimental e a moda monopoliza as revistas de moda, as grandes revistas (*Marie-Claire*, *Elle*, *Femmes d'Aujourd'hui*, *Echo de la Mode*) equilibram esses ingredientes da femi-

nilidade moderna (25 a 40% para o coração, 22 a 30% para a moda e a beleza, 13 a 30% para os conselhos práticos, 6 a 8% para as receitas de cozinha, 12 a 20% para a cultura).

Os dois grandes temas da imprensa feminina, de um lado, a casa, o bem-estar, de outro lado, a sedução, o amor, são, de fato, os dois grandes temas identificadores da cultura de massa, mas é na imprensa feminina que esses temas se comunicam estreitamente com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental orientam e guiam o saber-viver quotidiano.

Através das rubricas práticas da imprensa feminina (e também da imprensa masculino-feminina) não é só o domínio das artes domésticas, é todo o universo novo do bem-estar-conforto que se desenvolve sob controle feminino.

Paralelamente, a arte de sedução adquire uma maior importância no novo saber-viver. Estamos a tal ponto habituados a ver as mulheres pintadas, preocupadas com sua linha, peritas em *toilette* e em moda, que esquecemos o que significa esse *aparato*. A prostituta não faz senão exagerar o apelo sedutor da mulher normal. Esta se faz bela como que para suscitar um "deseje-me" permanente. Essa mulher normal das grandes cidades ocidentais aparece como uma meretriz aos olhos das mulheres de Moscou ou de Gorki. Estas não entraram (ainda não) no circuito do *erotismo quotidiano* que a cultura de massa introduziu em nossos costumes.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da *boneca do amor*. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto — quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo.

Donde, aliás, uma perpétua busca do novo — novos cosméticos, novos penteados, novas *toilettes* — que corresponde a uma dupla necessidade: a da reestimulação se-

dutora, a da afirmação individual (ser diferente dos outros).

É o que explica que a moda entre no ciclo de massa. A moda desce dos cumes da alta costura para envolver rapidamente todos os atributos da sedução, certos atributos de *standing* (moda das formas automobilísticas, das formas eletrodomésticas, etc.). A moda desce das elites para as massas femininas.

O primeiro motor da moda é, evidentemente, a necessidade de mudança em si mesma da lassidão do já-visto e da atração do novo. O segundo motor da moda é o desejo de originalidade pessoal por meio da afirmação dos sinais que identificam os pertencentes à elite. Mas esse desejo de originalidade, desde que a moda se espalhou, se transforma em seu contrário; o único, multiplicando-se, vira padrão. E é então que a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente. A cultura de massa desempenha esse papel capital na moda moderna: ela é o instrumento de democratização imediata do aristocratismo; permite ao público imitar, o mais depressa possível, a elite; coloca-se a serviço da aderência identificativa por todos os meios: fotografias dos modelos de alta costura, conselhos práticos para adaptar à moda corrente as *toilettes* dos anos anteriores, receitas para adaptar a confecção ao estilo da alta costura, etc... Por sua vez, a alta costura resiste: ela cerca de mistério a preparação das coleções, proíbe os fotógrafos antes da data pública, persegue os imitadores não patenteados... Mas ao mesmo tempo que resiste, ela se adapta à corrente, na medida em que encontra aí o seu lucro: a publicidade da grande imprensa estende seu raio de ação; as grandes casas tiram lucro ao marcar com sua etiqueta os produtos erotizados de série ou semi-série (perfumes, meias, etc.). Assim, a cultura de massa efetua uma dialética de aristocratização e de democratização que funciona em todos os níveis para, finalmente, padronizar no grande público as fruições da superindividualidade aristocrática. E a cultura de massa, no plano da moda feminina, revela sua função própria: dá acesso aos grandes arquétipos "olimpianos", procura os prestígios da alta individualidade e da sedução. Ela permite a identificação mimética. Ao mesmo tempo, mantém uma obsessão consumidora das roupas, do enfeite, dos objetos

de padrão social) cuja importância como estimulante econômico se torna cada vez maior nas sociedades ocidentais.

O lar, o bem-estar, a moda, o erotismo são os setores em que a cultura feminina é essencialmente prática. Em compensação, o imaginário se desdobra no domínio do coração: novelas, romances, fotonovelas, cine-romances, etc. Mas aqui, é preciso observar que três zonas se delineiam nitidamente no reino do coração: primeiramente, a zona tutelar (correio sentimental, problemas sentimentais, anúncios matrimoniais) em que grandes conselheiras como Marcelle Segal, Françoise Giroud, Hélène Lazareff e psicólogos prestigiados como André Maurois, doutores em Juliette¹⁶ como Jean Duché são os mentores da feminilidade.

Há também a zona da realidade romanceada e do realismo romanesco, que engloba romances, novelas, biografias amorosas de personalidades célebres, informações fabuladas a respeito da existência dos olimpianos (o ciclo iraniano dos amores do Xá, o ciclo anglo-saxão de Buckingham, o ciclo brabançon da corte da Bélgica, etc.).

Enfim, há a zona dos cine-romances e fotonovelas da imprensa sentimental. Nós reencontramos nesses folhetins em quadrinhos os velhos temas do romance popular do século XIX, com órfãs, castelos, mistério de nascimento, horríveis mal-entendidos, traidores pérfidos, corações puros. O extraordinário desenvolvimento da imprensa sentimental de quinze anos para cá (cinco milhões de exemplares semanais) parece contradizer nossa hipótese maior; mas é preciso considerar que essa imprensa se divulgou pelas camadas mais populares e mais juvenis do público-feminino, adaptando-se aos antigos modelos "projetivos" do imaginário amcroso; é, aliás, a imprensa sentimental que está atualmente em regressão, em comparação com as grandes revistas (seis milhões de exemplares) onde reinam os modelos identificadores. Ela evolui, além disso, lentamente, no sentido da modernidade identificativa, tendendo a substituir as castelãs, aristocratas e pastoras dos folhetins pelos olimpianos modernos (campeões esportivos, aviadores, cantoras, *starlettes*, etc.) ou engenheiros, médicos, diretores de empresas. Enfim, se ela mantém sonhos

¹⁶ Juliette — principal personagem de Jean Duché. — N. T.

impossíveis, é através desses sonhos impossíveis que ela exalta o amor como valor supremo da existência.

A imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. E porque esses valores fundamentais são, de fato, valores de dominantes femininas. Esse microcosmo é, além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta.

Os temas mais importantes da feminilidade se desenvolvem igualmente no conjunto da cultura de massa: a imprensa não-feminina não é masculina; ela é feminino-masculina, e engloba todos os temas da imprensa feminina (moda, coração, conselhos práticos, vidas romanceadas, etc.). Mas a preponderância de feminilidade se manifesta no fenômeno da *cover-girl*. Um rosto de mulher reina sobre as capas das revistas, sejam elas femininas ou não. São raros os *cover-boys* tanto na imprensa feminina como nos *Paris-Match*, *Jours de France*, etc., da imprensa masculino-feminina.

Só uma explicação é possível. Se o rosto da mulher e não do homem impera na revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir. Se na grande imprensa periódica a mulher eclipsa igualmente o homem, é porque ela ainda é sujeito identificador para as leitoras, enquanto ela aparece como objeto de desejo para os leitores. Essa coincidência da mulher-sujeito e da mulher-objeto assegura a hegemonia do rosto feminino. É o reino não só da mulher sujeito-objeto, mas dos valores femininos no seio da cultura. Não há o *modelo identificador masculino* que se imponha concorrentemente.

Não basta verificar a promoção dos valores femininos. É preciso também examinar o arquétipo da mulher moderna. Mulher emancipada, é certo, mas cuja emancipação não atenuou as duas funções, sedutora e doméstica, da mulher burguesa. A emancipação da mulher se dá não só pela promoção social (acesso às carreiras masculinas, aos direitos políticos, etc.), mas pela hipererotização e pela transformação das servidões domésticas em controle eletrodoméstico.

O modelo da mulher moderna opera o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente. Há, é certo, uma antinomia entre o lar e o amor; o divórcio ou a aventura amorosa clandestina podem resolver ou conciliar a contradição.

Mas a síntese mais espantosa é a que se opera entre o erotismo e o coração: Nathan Leittes e Martha Wolfenstein foram os primeiros a reconhecer em *Gilda*, encarnada mais tarde pelas grandes estrelas que sucederam a Rita Hayworth,¹⁷ um tipo feminino original a que eles deram o nome de *good-bad girl*. A *good-bad girl* tem a aparência de uma vagabunda ou de uma *vamp*, mas o filme nos revela que ela tem uma alma cívica, um coração que só procura o grande amor. De fato, a "virgem" e a *vamp* clássicas desapareceram para dar lugar a diversas variantes da *good-bad girl*, que herda a intensa erotização da *vamp* e a pureza da virgem. Essa imagem cinematográfica é a representação sublimada da mulher moderna: pintada e enfeitada como boneca de amor, mas buscando o grande amor, a ternura e a felicidade.

Talvez se trate ai de uma revolução no domínio da feminilidade. A cultura cristã levou ao extremo a oposição entre o tema da mulher-mãe ou irmã e o tema da sexualidade. A virgem foi o ideal do sentimento amoroso, enquanto a prostituta foi a encarnação da sexualidade. É claro que não cessaram as correspondências secretas, subterrâneas entre esses dois temas antinômicos. O enfraquecimento progressivo dos grandes tabus sexuais devia permitir sua reconciliação, pelo menos aparente, sob o sinal da cultura de massa, num modelo de mulher, do qual *Emma Bovary* foi a infeliz vítima, que sintetiza as virtudes da virgem e a da prostituta. É a reconciliação de Marguerite e de Helena de Tróia que é tentada, no quadro da vida pequeno-burguesa: Marguerite encarnada em Helena de Tróia, graças a Max Factor e Mme. Express, decora seu lar, prepara as refeições, sem parar de sonhar com o grande Fausto.

Ao mesmo tempo, o homem se efemina: fica mais sentimental, mais terno, mais fraco. Ao pai autoritário sucede

¹⁷ Cf. M. WOLFENSTEIN e N. LEITTES, *Movies* (cf. Bibliografia, pág. 199).

o pai *maternal*, ao marido-chefe sucede o companheiro, ao amante decidido sucede o leviano. Inversamente, a emancipação masculiniza certas condutas femininas: a autodeterminação sociológica que adquirida pela mulher se torna autodeterminação psicológica. Sob as aparências femininas emergem comportamentos autônomos e voluntários.

O cinema americano, também, fez surgir o modelo sublimado da *masculine-feminine girl* e é ainda Nathan Leittes e Martha Wolfenstein que lhes separam os caracteres. Eles não exageraram a importância simbólica da cena de *En avoir ou pas* em que Lauren Bacall pergunta a Humphrey Bogart: "Você tem fogo?" Através desse pequeno ato de emancipação em relação ao fumo, a mulher inaugura seu próprio *love-making*. É ela que abertamente convida o homem ao amor. O cinema multiplicou suas cenas: a mulher toma a iniciativa do beijo ou do "eu te amo". Um modelo da mulher autodeterminada na conduta amorosa encontra seu acabamento atual na heroína de *Hiroshima mon amour*. Essa inversão dos papéis, onde a mulher assume a decisão, e onde o homem, curiosamente, parece estar na defensiva, suscitou bastantes observações psicanalíticas. Essa decadência da virilidade talvez seja profunda.

Assim, não apenas os valores femininos se encarnam e se tornam operantes na sociedade, enquanto os valores viris se evadem nos sonhos ou se realizam nos esportes e nos jogos, mas um modelo de mulher se delineia e se impõe, análoga a essas grandes deusas da Ásia Menor, virgens e prostitutas, acompanhadas por seu macho, seu amante satélite. O homem permanece, também ele, imagem ideal, viril e terno, simultaneamente, protetor e protegido, mas não é mais a imagem dominadora. O sexo de nossa civilização está impregnado de foliculina. No fim da aventura do Fausto ocidental, eleva-se o canto do eterno feminino.

16 Juventude

No grupo arcaico, a velhice detém a autoridade da sabedoria; a passagem ao estado adulto se realiza segundo os ritos que asseguram uma verdadeira morte da infância e um nascimento da virilidade. Com o desenvolvimento das civilizações, a autoridade dos velhos se degrada, o acesso à idade adulta é abrandado; não há ruptura dilacerante entre a infância e a idade de homem; o casulo familiar cerca, durante muito tempo, com sua tépida proteção, a formação do indivíduo; o adeus ao reino da mãe não é consumado, a não ser pela morte.

O tipo de homem que se impõe nas sociedades históricas é o homem adulto. Mas esse homem, no mundo contemporâneo, sofre a concorrência, nos momentos de crise, do homem jovem, até mesmo do rapaz. Saint-Just, Robespierre são heróis quase adolescentes da primeira grande revolução dos tempos modernos: depois, foram, sempre as jovens gerações que estiveram à frente dos movimentos revolucionários: 1830, 1848, 1871 na França, depois o outubro de 1917, o outubro polonês e a revolução húngara de 1956, a insurreição argelina de 1964, etc. Inversamente, os grandes restabelecimentos reacionários se estabelecem sob o signo de imagens paternais, mesmo senis, como Hindenburg na Alemanha, Pétain na França.

Todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da História: porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. A experiência dos velhos se torna lengalenga desusada, anacronismo. A "sabedoria dos velhos" se transforma em disparate. Não há mais sabedoria.

O conjunto da sociedade foi arrastado por um movimento de degerontocratização.¹⁸ O “rejuvenescimento dos quadros” (ministros jovens, técnicos, jovens universitários) traduz um movimento geral. Nos Estados Unidos e na U.R.S.S., em que cessa a condescendência que se devota ao “rapaz”, a idade da promoção social começa aos trinta, e esse rejuvenescimento se delineia na França, se bem que a ordem dos velhotes resista obstinadamente. Essa subida universal dos jovens nas hierarquias corresponde à desvalorização universal da velhice. A velhice deixou de ser não só experiência operante — os anciãos de 1914-1918 não podem ensinar coisa alguma aos combatentes da Resistência, estes, por sua vez, não se fazem mais ouvidos pelos jovens de 1960 — como também não podem aderir aos valores que se impõem cada vez mais: o amor, o jogo, o presente. A velhice fica como que desligada, rejeitada para fora do curso real da vida. É o mundo dos “coroas”. Antigamente tutelar, é ela que protege, hoje em dia, a retirada dos velhos.

A essa degerontocratização corresponde uma “pedocratização”:¹⁹ Se 1789 marca o nascer do sol da juvenilidade política, desde 1777 *Les Souffrances du Jeune Werther* anunciam o nascer do sol da juventude cultural. O duplo impulso, político e cultural, se efetua desde então, ora conjuntamente, ora alternativamente. O romantismo é um imenso movimento de fervor e de desencantamento juvenis, que se segue ao desmorenamento do Velho Mundo e anuncia as aspirações do novo homem. O jovem Hegel, o jovem Marx, por seu lado, operam a revolução mental do homem que dá adesão ao vir-a-ser do mundo. Deus Pai agoniza.

Na França, depois do efêmero restabelecimento “petainico” dos valores senis, deu-se em 1944 a irrupção dos Chaban-Delmas, Kriegel-Valrimont, Miterrand, Joinville, Hervé, na cúpula política. Após relativa regerontocratização da política, é na cultura de massa que, a partir de 1950, se manifesta o movimento da *nouvelle vague*. Na literatura com Françoise Sagan e Françoise Mallet-Jories,

¹⁸ Gerontocracia — predomínio dos velhos num grupo social; governo dos anciãos. — N. T.

¹⁹ Palavra formada com o sufixo grego *páis*, *paidós* (criança). — N. T.

na canção com Elvis Presley, Paul Anka, Brandy Lee, na pintura com Bernard Buffet, na costura com Yves Saint-Laurent, e sobretudo no cinema, com Vadim, Malle, Truffaut, Chabrol, Godard, opera-se uma promoção da *juvenilidade*.

Podemos mesmo nos perguntar se a oposição das gerações não se torna, num momento dado, uma das principais oposições da vida social: não há uma diferença maior, na linguagem e na atitude diante da vida, entre o jovem e o velho operário que entre esse jovem operário e o estudante? Esses dois últimos não participam dos mesmos valores fundamentais da cultura de massa, das mesmas aspirações da juventude em relação ao conjunto dos anciãos?

Pais e Filhos de Tourgueniev, o “Familia, eu te odeio” gideano demarcaram um processo que chega hoje ao começo do fim dos pais. A grande família baseada na autoridade do pai-chefe deu lugar ao lar restrito, baseado no casal. A emancipação da mulher e a promoção generalizada dos valores femininos destronaram o soberano masculino. Este, aliás, aceita seu novo papel. Os novos pais seriam incapazes de impor uma autoridade na qual não acreditam. Não tem mais tabus a fazerem respeitar, virgindade de filhas e salvaguardar, culto dos ancestrais ou ética paterna a transmitir aos meninos. São pais-maternais, “companheiros” afetuosa. A criança tem que lutar menos com o pai para tornar-se adulto, mas tem maior dificuldade em identificar-se com seu pai. Há enfraquecimento da imagem paterna.

O pai não fixa mais radicalmente esse complexo patético de projeção e de identificação, esse conflito feito de revolta e de admiração, de recusa em imitar e de imitação, através do qual se efetuava a mudança da criança para adulto. O “Familia, eu te odeio” perde seu sentido nessa era em que, como diz Vadim, “os meninos e as meninas... não se debatem contra a moral de seus pais ou da sociedade, simplesmente a ignoram” (*Arts*, 12 de março de 1959).

No entanto, segundo a regra humana que deseja que toda corrente provoque sua contracorrente, a ausência de pai é experimentada como vazio, angústia, aborrecimento... Há, sem dúvida, um apelo inconsciente no sentido do *pai*

ideal, autoritário, mas humano, que faltou às vítimas cada vez mais numerosas de um pai humano demais. E talvez a popularidade de Gabin junto aos jovens traduza um apelo no sentido de um pai ideal imaginário; Gabin patriarca burguês (*Les grandes familles*) ou proletário (*Rue des Prairies*), Gabin comissário (*Maigret*) ou *gangster* (*Touchez pas au Grisbi*) é sempre o velho duro viril, aquele que dispõe da verdadeira força, mas também aquele que *compreende tudo*.

Por seu lado, a mãe-que-trabalha, a mãe sempre jovem que quer viver durante o maior tempo possível sua vida, perde igualmente, para a criança, algo de sua presença obsessional e oceânica. E, sem dúvida, também aí, a falta obscuramente experimentada de uma mãe "total" explica a busca adolescente de uma comunhão, de uma fé, de uma igreja ou de um clã. (A decadência da imagem do pai e da mãe se dá em benefício, de um lado, de grandes autoridades paternais-maternais, como a Nação, que é o Estado-pai e Pátria-mãe, a Igreja, até mesmo o partido, e de outro lado, como veremos, dos modelos da cultura de massa.)

As crianças da nova idade, mimadas por seus pais como nunca foram, não encontram, no entanto, a imagem da Mãe autoridade envolvente e a do Pai autoridade ordenadora. Essas grandes imagens, que reinaram nas religiões e nos mitos, se dissipam no imaginário moderno. O tema principal de Edipo, que mata o pai para assumir seu papel, e desposa sua mãe, foi, sem dúvida, a emersão exemplar do problema profundo do homem empenhado na conquista de sua própria identidade. Mas ainda há hoje um Pai soberano a matar para arrancar seu cetro e identificar-se com ele? Foi sem dúvida no momento em que a situação edipiana entrava em decadência que o grande Tabu pôde ser, finalmente, reconhecido, revelado, profanizado pela psicanálise... Esta fazia soar o toque de finados do mistério sagrado.

A obsessão dos pais marcou o imaginário até esses últimos decênios. Da tragédia antiga ao romance popular, a família é o lugar dos dilaceramentos existenciais (filhos e pais, sogras e genros, vindita) / o melodrama encontra seus motores no mistério do nascimento (criança abandonada, roubada), o padrasto e a madrasta.

Mas essa relação imaginária filho-pai e, mais amplamente, filhos-pais segue a seu modo a evolução real a partir do século XVI. Nos séculos XVI-XVII, Hamlet e *Le Cid* abrem uma brecha na obediência incondicional ao pai. Hamlet hesita em obedecer o imperativo vingador do pai assassinado. Ele não adere absolutamente à lógica implacável da vindita familiar. Ele está demasiadamente preocupado com seu próprio problema. Nessa hesitação infiltra-se a modernidade, isto é, a falha na identificação com o pai. Não é senão *in extremis* que Hamlet realiza o ato identificador.

Em *Le Cid*, Rodrigo fica, é certo, fiel à exigência paterna, e recalca a exigência amorosa. Mas Chimena está autorizada pela nova lei, simbolizada pelo rei, a esquecer a vindita. Desta vez a modernidade triunfa: acima do pai há, de um lado, o rei (isto é, o dever nacional) e de outro lado, o amor.

E progressivamente, o amor vai se tornar vencedor; por certo, ainda no século XX, haverá melodramas e tragédias familiares nas quais pais e filhos se perdem, se buscam, se dilaceram, e nas quais a lei da família esmaga o amor impotente. Mas, cada vez mais, o amor verá reconhecidos seus direitos supremos. Sobretudo, com o impulso da cultura de massa os pais vão apagar-se até desaparecerem do horizonte imaginário.

Os *comics* e os filmes americanos vão impor o reino do herói sem família. Tema heroico por excelência — os heróis mitológicos são órfãos, os bastardos de deuses, como Prometeu e Hércules. Tema moderno, porém, no sentido de que nada se sabe a respeito dos pais dos heróis, não que haja mistério no nascimento, mas porque essa determinação é pura e simplesmente ignorada. Um homem e uma mulher, sozinhos na vida, se encontram ou enfrentam o destino.

Há na cultura de massa uma zona central com desaparecimento do tema dos pais. A invisibilidade dos pais é o tema significativo do cinema americano, ainda que ele tenha setores em que a família aparece como tema eufórico (*La Famille Hardy*) ou vaudevillesco (*Do Mundo Nada se Leva*) e que tenha o setor marginal do pai ou da mãe decaída (*Morte de um Caixeteiro-Viajante*, *Vidas Amargas*, *La Fureur de vivre*).

O velho sábio virou o velhinho aposentado. O homem moderno virou o "coroa". O pai decaído ou amigável desaparece num fundo acinzentado do imaginário cinematográfico. A mulher está presente em toda parte, mas a mãe envolvente desapareceu.

Os modelos de identificação, as funções tutelares, desertam, por sua vez, da família e do homem maduro para transferir-se para outro lugar: — os deuses de carne, os heróis imaginários da cultura de massa apoderaram-se de funções tradicionalmente privilegiadas pela família e os ancestrais.

O novo modelo é o homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente/

Igualmente, o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecerem jovens.

Na década dos 30, as estrelas quase não ultrapassam vinte e cinco anos e os astros, vinte e oito-trinta anos. Passado esse período, estavam votados à morte cinematográfica.

A partir da guerra, os limites de idade recuaram. Há, hoje em dia, astros e estrelas em atividade que ultrapassam os cinqüenta, como Marlene Dietrich, Joan Crawford, Cary Grant, John Wayne. Isso não significa que a juventude tenha deixado de ser uma exigência do cinema, significa que a idade do envelhecimento recuou; o galã continua *sempre* galã; cronologicamente, esses atores envelhecem, mas física e psicologicamente, continuam jovens, isto é, ativos, aventurosos, amorosos. Com cinqüenta e até com sessenta anos, permanecem viris e belos, musculosos, bronzeados, bem diferentes dos barrigudos cantores de ópera de sessenta anos que interpretam *Romeu e Julieta*. Gary Cooper não se transformou em velho bonito: a rigor, foi o bonito velho que seduziu as moças em flor. Ele morreu jovem.

Há um século atrás, o desabrochar da mulher de 30 anos era já outonal. O homem de quarenta vivia sua última aventura, atormentado pelo fim da mocidade. Contudo o

recalcamento do tempo do declínio foi bruscamente acelerado pela indústria do rejuvenescimento. Esta, nascida com a maquilagem hollywoodiana, deixou de ser apenas a arte de camuflar o envelhecimento: ela repara os ultrajes dos anos: cirurgia plástica, massagens, substâncias à base de embriões ou de sucos regeneradores mantêm ou ressuscitam as aparências da juventude, ou chegam mesmo até a rejuvenescer, de fato, os tecidos; pelo mesmo lance, todos os sentimentos que correspondem à juventude, permanecem vivazes, particularmente o amor.

Na esteira dos olimpianos, é o rejuvenescimento atualmente que se democratiza: *hammams*, saunas, para homens; institutos de beleza para as mulheres. Nasce uma nova arte, a da esteta; ela se expande atualmente pelos bairros, pelas cidadezinhas. Procura simultaneamente juventude e beleza. Esta arte anuncia, talvez, a grande fonte da juventude que saberá nos transformar em verdadeiros olimpianos...

Enquanto espera, a nova Trindade — amor, beleza, juventude —, aureola o novo modelo: o *adulto juvenil* de trinta, quarenta, cinqüenta, sessenta anos, logo além sem dúvida, até as portas da morte, com a angústia da morte que confere uma certa febre ao presente.

A velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. *A adolescência surge enquanto classe de idade na civilização do século XX.*

As sociedades arcaicas efetuavam pelos ritos de iniciação a passagem brutal da infância para a idade adulta: seja com doze, quatorze ou dezesseis anos, o iniciado tomava lugar na sociedade dos adultos. Se sempre existiu, num momento da evolução juvenil, componentes adolescentes correspondem à puberdade ou à integração social no universo adulto, a adolescência enquanto tal não aparece *se não no momento em que o rito social da iniciação perde sua virtude operadora, perece ou desaparece*. A adolescência, de fato, a idade da busca individual da iniciação, a passagem atormentada e de uma infância que ainda não acabou e uma maturidade que ainda não foi assumida, uma pré-sociabilidade (aprendizagem, estudos) e uma socialização (trabalho, direitos civis). O esboço do adolescente surge na antiguidade com o efebo ateniense e, so-

bretudo, o personagem de Alcebíades, este "paleo-beatnik", esse James Dean ático, que quebrava à noite as estátuas sagradas e embarcava para a aventura siciliana. Mas a inquietude adolescente parece ausente de Dafne e Cloé, como o estará de Romeu e Julieta, crianças que se amam como adultos (os amantes adultos amando-se a si mesmos como crianças). Do mesmo modo a princesa de Clèves é uma mulher em idade adolescente, não uma adolescente. É preciso esperar o Chérubin do *Mariage de Figaro* e o jovem Werther para que efetivamente tome forma um personagem verdadeiramente novo, incerto, instável, contraditório, não criança de um lado e adulto de outro, mas conjugando num estado confuso as virtualidades das duas idades. A partir daí, a adolescência vai expressar-se diretamente, levando à poesia sua dimensão moderna. Shelley, Novalis, Rimbaud expressam os segredos da adolescência; desde os *Pensamentos* de Pascal e as *Confissões* de Rousseau, adolescente retardado, nunca a essência contraditória, nunca as verdades profundas da vida humana haviam sido a tal ponto formuladas — obscuramente formuladas com todas as verdades profundas. Esses adolescentes de gênio são calcinados por seu fogo interior ou fulminados pela vida. Sua mensagem nos revela que é, de fato, na adolescência, que se acham concentradas todas as verdades que se dispersam durante o encaminhamento do homem.

Na adolescência, a "personalidade" social ainda não está cristalizada: os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo e à procura da condição adulta, donde uma primeira e fundamental contradição entre a busca de autenticidade e a busca de integração na sociedade. A essa dupla busca se une a busca da "verdadeira vida". Nessa busca, tudo é intensificado: o ceticismo e os fervores. A necessidade de verdade é imperativa: os valores de sinceridade "predominam sobre os valores de infidelidade". Brigitte Bardot, à sua maneira, exprime essa ética adolescente: à pergunta "que qualidades exige você de um homem na vida?", ela responde: "nunca ser um farsante". As primeiras apalpadelas no universo adulto procuram, contraditoriamente, as satisfações de auto-affirmação (ganhar dinheiro, fazer amor) e também a profun-

da insatisfação de entrar numa grande maquinaria monótona (casar-se, ter um emprego, galgar escalões) que termina com a aposentadoria e a morte. Os valores de contestação se cristalizam na adolescência; repugnância ou recusa pelas relações hipócritas e convencionais, pelos tabus, recusa extremada do mundo. É então que ocorre seja a dobra niilista sobre si ou sobre o grupo adolescente, seja a revolta — revolta sem causa ou revolta que assume as cores políticas.

Por volta da metade do século XX, todas essas tendências esparsas individuais tomaram uma consistência sociológica: a constituição de uma classe adolescente ocorre não só na civilização ocidental, mas em escala mundial. Na América, na U.R.S.S., na Suécia, na Polônia, na Inglaterra, na França, em Marrocos, vemos uma tendência comum aos grupos de adolescentes a afirmar sua própria moral, arvorar seu uniforme (*blue jeans*, blusões, suéteres), a seguir sua própria moda, a reconhecer-se nos heróis, uns exibidos pelo cinema (James Dean, Belmondo), outros oriundos da imprensa sensacionalista; ao mesmo tempo, uma sensibilidade adolescente se infiltra na cultura de massa (filmes *nouvelle vague*, romances de Sagan).

Os grupos de "cabeludos", transviados, *beatniks* afirmam o niilismo irascível, a revolta, o desprezo, a insociabilidade da adolescência. No outro extremo, a constatação pode virar fermento revolucionário como foi o caso na Polônia e na Hungria (1956), no Japão ou na Turquia (1960). A adolescência atual está profundamente desmoralizada pelo tédio burocrático que emana da sociedade adulta: e mais ainda, talvez, pela inconsistência e hipocrisia dos valores estabelecidos; ela experimenta de modo extremamente vivo a grande questão do sentido da existência humana; ela talvez esteja profundamente marcada por esse sentimento de aniquilamento-suicídio possível da humanidade que fez nascer a bomba atômica. Encontra, contudo, na cultura de massa, um estilo estético-lúdico que se adapta a seu niilismo, uma afirmação de valores privados que corresponde a seu individualismo, e a aventura imaginária, que mantém, sem saciá-la, sua necessidade de aventura. É isso que pode explicar o fato de a adolescência ter podido cavar uma abertura na cultura de massa: James Dean foi o primeiro e o supremo herói da adolescência,

encarnando fúria de viver e rebeldia sem causa, frenesi e lassidão, aspiração à plenitude e fascinação pelo risco. Sua vida autenticando sua morte, sua morte autenticando sua vida. James Dean foi o Shelley da cultura de massa. Em seu rastro vieram Anthony Perkins, Belmondo. Depois o *rock and roll* e o *ye-ye-ye* foram a causa de uma nova erupção adolescente em escala mundial. Hoje, há um setor da cultura de massa para os heróis e os valores da adolescência. Setor, aliás, confuso, pois esses valores raramente aparecem aí em estado puro, pois, a cultura de massa mistura sua concepção estereotipada do amor, seu tema do *happy end*, a apologia do sucesso. Raros são os filmes, como os de James Dean — *Acossado*, *Le Petit Soldat* (Goddard), *O Selvagem* (com Brando), *Paris nous Appartient* (Rivette), *Les Sorciers Innocents* (Vajda) — em que a adolescência impõe seu sentimento da tragédia... O mesmo acontece na canção: Paul Anka e Brenda Lee são pequenos adultos de bolso mais do que adolescentes.

A cultura de massa tende a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas. Tende a instituir um "Olimpo dos menores de vinte anos", com Prometeus aprisionados em Ganymedes. A cultura de massa arremata a cristalização da nova classe de idade adolescente, fornece-lhes heróis, modelos, panóplias. Ao mesmo tempo, tende a enfraquecer as arestas, a atrofiar as virulências.

As relações de projeção-identificação entre a adolescência e a cultura de massa funcionam de maneira menos ordenada do que para os adultos: enquanto para os adultos o mundo da *gang*, da liberdade, do homicídio são pacíficas evasões projetivas, esses temas podem tornar-se modelos de conduta para os adolescentes; donde certos efeitos da cultura de massa, do cinema em particular, sobre a delinquência juvenil. Essa influência não concerne, evidentemente, senão a uma minoria de adolescentes, condicionados à delinqüência por suas determinações sociais ou familiares, e nesse contexto a cultura de massa fornece exemplos, dá o estilo. De modo mais amplo, há afinidade entre, por um lado, o grupo adolescente pré-socializado baseado nas relações afetivas, e de outro lado, a *gang*, afinidade entre o apelo à aventura, o grande sopro fora da lei do mundo imaginário e as aspirações à liberdade, ao risco,

o obscuro sentimento de que o homicídio é iniciação, o "lafcadismo" natural presentes no adolescente. A cultura de massa se torna, então, ambivalente em relação à idade ambivalente... A adolescência é o fermento vivo da cultura de massa; isto é, ao mesmo tempo, caldo de cultura e caldo caseiro que alimenta e dilui esse fermento.

Enfim, no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados, individualismo) é mais intensiva na mocidade, a idade plástica por exceléncia, que em qualquer outra idade. A cultura de massa "aculta" as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. Há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa. Os modelos dominantes não são mais os da família²⁰ ou da escola, mas os da imprensa e do cinema. Inversamente, porém, esses modelos são rejuvenescidos. Há homogeneização na dominante juvenil como há homogeneização na dominante feminina.

Assim a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes.

Sua máxima é "sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens". Historicamente, ela acelera o vir-a-ser, ele mesmo acelerado, de uma civilização. Sociologicamente, ela contribui para o rejuvenescimento da sociedade. Antropologicamente, ela verifica a lei do retardamento contínuo do Bolk, prolongando a infância e a juventude junto ao adulto. Metafisicamente, ela é um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice.

²⁰ Mas o espectro do pai e da mãe não são exorcizados. Toda crise da sociedade "afluente" suscita ou vai suscitar, necessariamente, o recurso dos grandes mitos paternais e maternais, dos grandes chefes, da grande Igreja, ou do grande Partido, da Nação.

17 A Cultura Planetária

A imprensa moderna ilustrada, o cinema, o rádio e a televisão estão hoje em dia implantados em todos os países do globo. O sistema das comunicações de massa é um sistema universal.

Os temas culturais que tomaram forma nos Estados Unidos e que constituem o que chamei aqui de cultura de massa estão difundidos nos filmes, na imprensa, no rádio e na televisão das nações ocidentais. Essa expansão ainda vai mais longe. Os filmes de Hollywood se propagam pelos dois terços do planeta. *Comics*, cine-romances têm uma divulgação internacional através das cadeias do tipo *Opera Mundi*. Apesar das diferenças étnicas, o tipo de beleza americano impõe-se no Japão pelo penteado, a pintura, o arredondamento dos olhos, as roupas, as condutas; apesar do conservantismo cultura, os modelos do filme americano impuseram-se em todo um setor do filme japonês. Apesar das diferenças econômicas, a cultura de massa penetra nos países em vias de desenvolvimento da Ásia e da África. Na U.R.S.S. o *jazz* e o *rock and roll* passam por entre as malhas da cortina protetora e seguem as redes do mercado negro juvenil até a Sibéria; por bem ou por mal, a temática do filme stalinista dá lugar aos valores privados, ao amor e aos divertimentos. Mais ainda: o primeiro vôo espacial soviético inaugurou, ao mesmo tempo, a vedetização à americana. A fotografia íntima de Titov com sua bonita mulher, a integração de sua vida particular na imagem oferecida às multidões fazem do primeiro cosmonauta o primeiro olimpiano à ocidental do mundo do Leste. Não se pode (ainda?), é claro, anunciar que o novo curso russo reunir-se-á ao curso cultural oci-

dental. O que é certo é que as "sumidades" da cultura de massa emigram para a U.R.S.S.

Há uma extraordinária força conquistadora na cultura de massa. Por certo, é preciso levar em consideração as resistências. Nações inteiras fecham-lhe as portas, como é o caso da China. Em outras, a religião, o Estado, a família contêm a invasão. As ideologias do produzir antes de tudo proibem-na. Efetivamente, a cultura de massa é, em sua natureza, anacional, aestatal, antiacumuladora. Seus conteúdos essenciais são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdades), ou materiais (bem-estar). Mas é precisamente isso que constitui sua força conquistadora. Em toda parte onde o desenvolvimento técnico ou industrial cria novas condições de vida, em toda parte onde se esboroam as antigas culturas tradicionais, emergem as novas necessidades individuais, a procura do bem-estar e da felicidade.

As necessidades de bem-estar e de felicidade, na medida em que se universalizam no século XX, permitem a universalização da cultura de massa. Reciprocamente, a cultura de massa universaliza essas necessidades. Isso significa que a difusão da cultura de massa não resulta apenas da mundialização de uma civilização nova, ela desenvolve essa mundialização. Desperta as necessidades humanas subdesenvolvidas, mas em toda parte virtuais, contribui para a expansão da nova civilização.

A esse título, a cultura de massa é uma parte recebedora, uma aposta e uma determinação no processo de mundialização que provoca o desenvolvimento técnico e econômico.

Efetivamente, em toda parte por onde se espalha, ela tende a destruir as culturas do *hic* e do *nunc*. Ela não destrói todo o folclore: substitui os folclóres antigos por um novo folclore cosmopolita: *cover-boys* e *cover-girls*, *rock and roll* e sambas, "tubos" e ídolos da canção, jogos radiofônicos e televisados, etc. Esse novo folclore cosmopolita carrega em si fragmentos de folclore regionais, nacionais ou étnicos: é, num certo sentido, um agregado de folclóres que se unem para formar um tronco universalizado: o *jazz* de origem negro-americana, a canção napolitana, os ritmos tropicais (sambas, baiões, chá-chá-chá), a balada iídiche, *Les Enjants du Pirée*, *Mustapha*, tudo isso

se encontra nas *jukeboxes* da Europa, da América, da Ásia, da África, da Oceania. No cinema, as lendas bíblico-cristãs no gênero *Ben-Hur*, as cavalgadas de capa e espada, os *westerns*, as aventuras no mato, as revoltas de cipaios constituem o tesouro lendário em que a dominante hollywoodiana, isto é, branco-americana, não deve ocultar-nos as contribuições européias, negras, indianas. Também no caso do folclore esportivo mundial que fixou suas regras no século anglo-saxão (rúgbi, futebol, tênis, atletismo) restabelece contato com jogos arcaicos ou tradicionais.

Além do mais, aparecem obras sincréticas propriamente cosmopolitas em sua concepção: "a serviço do russo Tolstoi, uma atriz sueca dirigida por um encenador americano transtorna o Ocidente, a Índia e o Japão" dizia Malraux; e desde Anna Karenina de Hollywood interpretada por Garbo, a tendência para esse cinema sincrético se accentua, através de co-produções e superproduções, nas quais *Miguel Strogoff* rodado na Iugoslávia é interpretado pelo alemão Curd Jurgens, em que Rocco, o Calabrés, é o francês Alain Delon.

Enfim, uma linguagem não mais sincrética, porém universal no que tem de imediatamente concreta, também se propala: a linguagem das imagens, fotografias, filmes, *comics*, publicidade, cartazes.

Esse cosmopolitismo tem uma dupla natureza: de um lado, uma natureza antropológica, isto é, um tronco comum ao homem de todas as civilizações: esse tronco comum não é somente essa linguagem de imagem própria do cinema, da imprensa periódica, da televisão, da publicidade, são também as paixões primeiras ou fundamentais, é a potência de estimulação dos processos de projeção e identificação que reconstituem "essa mentalidade mística e concreta" da qual fala Vendriès. Cito a frase inteira freqüentemente lembrada por G. Cohen-Séat: "Será que essa mentalidade mística e concreta que quase foi eliminada de nossas grandes línguas comuns não virá a ser suficientemente poderosa para refazer nossas línguas à sua imagem e impor-lhes seus hábitos?"

De fato, a cultura de massa apela para as disposições afetivas de um homem imaginário universal, próximo da criança e do arcaico, mas sempre presente no *homo faber* moderno. De fato, um dos fundamentos do cosmopolitismo

da cultura de massa é a universalidade dos processos do "tronco arcaico", do cérebro humano e a universalidade do homem imaginário.

O cosmopolitismo da cultura de massa é também, e ao mesmo tempo, a promoção de um homem moderno que se universaliza, o homem que aspira a uma vida melhor, o homem que procura sua felicidade pessoal e que afirma os valores da nova civilização. A cultura de massa une intimamente em si os dois universais, universal da afetividade elementar e o universal da modernidade. Esse *dois universais apóiam-se um sobre o outro e nesse duplo movimento acentuam-se a força de difusão mundial da cultura de massa*.

E assim que ela penetra na África e na Ásia e desenvolve as necessidades que já estão desenvolvidas na área ocidental. A cultura de massa leva modelos culturais a todos os domínios — relações amorosas, beleza, vestuário, sedução, erotismo, saber viver, alojamento — modelos afetivos e práticos de personalidade, e estes se aclimatam por serem o aspecto cultural do grande ímpeto mundializante da civilização tecnicista e por parecerem anunciar uma salvação terra a terra.

Podemos interrogar-nos sobre o seguinte: nas sociedades ocidentais, são as transformações econômicas, principalmente o progresso industrial, que transformaram as mentalidades. No Terceiro Mundo, a indústria ultraligeira, as das comunicações (rádio, cinema, antes de qualquer outro), começa a revolucionar as mentalidades antes mesmo que a sociedade seja transformada. Nos países ocidentais, o alfabetismo foi difundido antes da cultura audiovisual. No Terceiro Mundo, o processo é, com freqüência, invertido. A cultura audiovisual se propaga por imensas zonas ainda analfabetas.

Antes que as infra-estruturas das sociedades tradicionais seja reviradas, o dinamismo mundial das comunicações de todas as espécies (desde o transporte por navio e avião até as telecomunicações, passando pelo rádio, a imprensa e o cinema) desempenha o papel motor. Naville e Lefebvre, cada um a seu modo, acentuaram o papel cada vez mais importante das redes — verdadeiro sistema nervoso planetário em vias de desenvolvimento ultra-rápido e comandando o desenvolvimento global. "O universo das

comunicações dominará os das produções como uma sociedade dominando a sociedade" (Naville).²¹

Na realidade, *em seu campo*, a cultura de massa não tem verdadeiro concorrente. Ela tem por inimigos os sistemas que querem — provisoriamente — subordinar o consumo à produção, como o sistema chinês. Ela se choca com os sistemas e ideologias que se recusam a ver a finalidade humana no individualismo ou numa vida terrestre. Ela é contrária às filosofias da inquietude e do ascetismo. Contradiz o comunismo. Mas a moral socialista ou comunista não pôde em lugar algum implantar-se realmente como moral vivida na vida quotidiana; o comunismo é uma superestrutura ideológica que, nos países que se dizem comunistas, oculta as relações sociais reais, assim como o amor cristão, num estado teocrático, oculta as relações sociais cínicas; a fraternidade humana, o amor pelo outro, a comunhão, enfim a superação do egoísmo, o desabrochar da vida pessoal na vida coletiva não são ainda senão mitos: a única cultura ao nível das realidades atuais é a cultura de massa. E é por corresponder ao real *atual* (inclusive às necessidades imaginárias do real) que ela é viva e conquistadora. É por estar na escala da mundialização atual que ela é cosmopolita. Constitui um erro, um estranho mito, não ver na cultura de massa senão uma mistificação, um ópio inoculado na humanidade, do exterior, pelo grande capital.

Em verdade e paradoxalmente, bem no momento em que parece fazer triunfar os valores do americanismo ou do individualismo burguês sobre o globo, a cultura de massa contribui para solapar a dominação burguesa e a predominância americana.

Nos países latino-americanos, asiáticos, africanos, os processos de desenvolvimento de uma burguesia enquanto classe dominante estão profundamente debilitados; uma grande classe média sobre a qual se apoiaria essa burguesia ainda não pôde desenvolver-se; as massas populares ou são guiadas, ou apoiadas por grandes forças mundiais (U.R.S.S., China) que fornecem modelos de organização táticos, estratégicos e mitos-diretores; grandes ex-

²¹ "Vers l'automatisme social" (*Révue Française de Sociologie*, 3 (I) Julho-Setembro de 1960, págs. 275-285).

ploradores minerais ou industriais estão nas mãos do capital internacional; as burguesias nacionais não chegam a se afirmar soberanamente tanto no tocante às massas quanto no tocante aos grandes monopólios. Não quero entrar na análise; o essencial aqui é que, havendo colocado o problema da debilidade sociológica da burguesia e das classes médias do mundo "subdesenvolvido" ou em "vias de desenvolvimento", é preciso observar que a cultura de massa aumenta essa debilidade, corroendo por dentro as estruturas mentais que haviam assegurado o vigor conquistador das classes médias e das burguesias ocidentais. Estas haviam levado a cabo seu crescimento histórico sob o signo de uma ética da empresa, da coesão familiar, do investimento privado, ele mesmo ligado a uma moral da não-fruição imediata (o "puritanismo" burguês idealmente delineado por Max Weber). Ora, com a cultura de massa, os modelos da fruição imediata do lazer, do conforto, do bem-estar, do individualismo privado do consumo tornam-se os grandes modelos das classes médias e da burguesia. Essas classes estão, desde então, como que desenraizadas, histórica, social e nacionalmente. Uma importante fração dos intelectuais sofre desse desenraizamento e dessa debilidade. Procuram a salvação junto ao povo; no plano artístico, lançam-se às descobertas das fontes autóctones folclóricas (populistas ou neopopulistas da América Latina, com Amado, Astúrias), no plano político, esses intelectuais vão constituir os quadros dos movimentos antiimperialistas, anticapitalistas, antiamericano.

Contribuindo para sua debilitação e sua heterogeneização, a cultura de massa é, por assim dizer, o ópio sociológico da classe média e da burguesia do Terceiro Mundo.

Além disso, ela é como que o álcool das massas populares. Em primeiro lugar, destrói radical e extensivamente, mais do que todas as propagandas políticas, os valores tradicionais, os modelos hereditários; ela mantém, é certo, sonhos projetivos, mas ao mesmo tempo transforma alguns sonhos projetivos em aspirações. A aspiração ao bem-estar, à vida individual toma forma ao mesmo tempo que a insatisfação, a reivindicação, a revolta. O consumo imediato provoca um aumento da procura consumidora real, mas enquanto as classes favorecidas se lançam sobre o

consumo, a procura, que cresce nas massas populares, permanece bloqueada. Essa atenção entre, de um lado, a grande procura, e, de outro lado, a realidade, que não oferece quase nada, pode imobilizar-se numa espécie de cataplexia de espectador, como acontece com esses camponeses dos Abruzos subnutridos, que vão todas as tardes ao cinema evadir-se ficticiamente da vida.

Certamente, a cultura de massa mantém os sonhos de uma vida à americana numa grande parte da juventude popular urbana. Mas esses sonhos não têm saídas senão em alguns mimetismos (o uso do blusão, a coca-cola, o *ye-ye-ye*). De fato, os partidos políticos pré-americanos não podem beneficiar-se desses elementos favoráveis à americanização da vida. Em compensação, e o paradoxo é apenas aparente, são os movimentos revolucionários antiamericanos que, indo contra as correntes de superfície, utilizam a corrente de fundo suscitada pela cultura de massa. Com efeito, esses movimentos revolucionários impunham a bandeira do bem-estar, do consumo, da garantia do emprego, da libertação individual e coletiva. Nesse contexto, os partidos comunistas podem tornar-se os verdadeiros beneficiários da ação da cultura de massa, desagregadora dos valores tradicionais e criadora de novas necessidades.

Mas essas novas necessidades não vão ser satisfeitas pelos sistemas de aparelho ditos comunistas. Pelo contrário, o aparelho acelerará a industrialização, isto é, aumentará a acumulação do capital para a produção, e não a repartição (que aliás seria insatisfatória) para o consumo. O sistema de aparelho empregará também meios maciços de coerção para abafar a reivindicação consumidora (regime policial, supressão do direito de greve, supressão dos partidos políticos, a regimentação do sindicalismo). Em decorrência disso, não podendo responder às necessidades imediatas das massas, o sistema cessará de beneficiar-se com sua adesão; a não ser que tenha êxito em persuadi-las de que o imperialismo estrangeiro é o único responsável pelas privações. Mas também isso só durará algum tempo: as novas aspirações, as novas necessidades continuarão a fermentar. Fermentarão tanto mais quanto o regime de aparelho se orientará, mais cedo ou mais tarde, no sentido do desenvolvimento do consumo na U.R.S.S. depois da era stalinista. Isso significa que a cul-

tura de massa no Terceiro Mundo favorece uma dupla mitificação, a dos valores ocidentais e a da realização das necessidades imediatas pelo aparelho dito comunista. Isso significa igualmente que, após ter favorecido, numa primeira fase, o desenvolvimento político antiamericano, antiburguês, anticapitalista, a cultura de massa favorecerá em profundidade, numa segunda fase, o desenvolvimento dos valores e dos modelos do individualismo, do bem-estar e do consumo. Só um cataclisma generalizado, uma nova guerra mundial, isto é, uma perturbação profunda no devenir planetário (que não está excluída) poderia dar um fim a esse processo que veria, a seu termo, o triunfo do americanismo e o desastre da América.

MITOLOGIA DA TERRA

18 O Espírito do Tempo

A INTERROGAÇÃO

A cultura de massa coloca um problema básico.

Não é o problema de seu valor artístico. Opor Debussy a Louis Armstrong é insuficiente, ridículo mesmo.

Não se trata do problema de seu valor humanista. Opor Montaigne a Dean Martin, Sócrates a Jerry Lewis é asneira.

Não é o problema da alienação, palavra esvaziada de qualquer sentido se abrange tudo que é imaginário, sonho, divertimento, pois então a alienação seria e continuaria a ser não só consubstancial, mas necessária ao ser humano; palavra esvaziada de qualquer sentido se só abrange a área do capitalismo, sendo lícito que em todos os demais setores a vida quotidiana sofra alienações econômicas, políticas, ideológicas, culturais; palavra esvaziada de qualquer sentido, enfim, se considerarmos apenas a cultura de massa e não seu fundamento.

Assim como Marx remetia a crítica da Sagrada Família à crítica da família terrestre, a crítica da mitologia olímpiana deve ser remetida à crítica da estupidez industrial. Ora, se considerarmos que essa crítica não pode ser reduzida à crítica do capitalismo uma vez que, certamente nascida do desenvolvimento capitalista, ela responde às realidades mais complexas e profundas, como o demonstra a atração já exercida por ela na U.R.S.S. e nas democracias populares, a crítica desemboca num problema multidimensional e global: o do curso seguido pelo vida na área técnico-industrial-consumidora mais avançada do globo e que será seguido, necessariamente, em toda sociedade de consumo, seja qual for a ideologia oficial.

A cultura de massa é um embrião de religião da salvação terrestre, mas falta-lhe a promessa da imortalidade, o sagrado e o divino, para realizar-se como religião. Os valores individuais por ela exaltados — amor, felicidade, auto-realização — são precários e transitórios; o indivíduo terrestre e mortal, fundamento da cultura de massa, é ele próprio o que há de mais precário e transitório; essa cultura está comprometida com a História em movimento, seu ritmo é o da atualidade, seu modo de participação é lúdico-estético, seu modo de consumo é profano, sua relação com o mundo é realista.

Tampouco os olímpianos da cultura de massa são verdadeiros deuses; os próprios heróis de ficção são mortais como nós. O desenvolvimento dos mitos é atrofiado; não existe mito da criação do mundo, não existe cosmogonia, Revelação ou Tábua da Lei. A luta maniqueísta do Bem e do Mal desenrola-se ardorosamente, mas sem Mazda e Ahri-man, Deus e o Diabo. A Fatalidade e a Providência estão sempre presentes, mas são forças ocultas, e não presenças personalizadas.

A contradição — a vitalidade e a fraqueza — da cultura de massa é a de desenvolver processos religiosos sobre o que há de mais profano, processos mitológicos sobre o que há de mais empírico. E inversamente: processos empíricos e profanos sobre a idéia-mãe das religiões modernas: a salvação individual.

Assim, apesar de sua fragilidade institucional, apesar de sua impotência em concretizar-se como religião da salvação terrestre, apesar do realismo que, além do mais, lhe é necessário, apesar de seu miserável e transitório fundamento, a cultura de massa desenvolve a mitologia do indivíduo do século XX. Inversamente: apesar dessa mitologia, ela permanece profana e terra a terra.

A cultura de massa, incapaz de cristalizar-se verdadeiramente como religião da vida privada, é também incapaz de alcançar além da esfera privada. Assim como não pode institucionalizar-se em religião, também não pode basear-se no poder temporal e dispor de aparelho coercitivo. Não pode dispor de escola, partido, exército ou Estado. Baseia-se apenas no mercado, no consumo, na libidinagem. Não

tem bandeiras, a não ser fotografias de *pin-up* e de estrelas, como não tem ritos ou cultos, a não ser as assinaturas de autógrafos e os aplausos do público.

O imperialista da cultura de massa goza de todo o rigor moderno do privado e do terrestre, mas está sujeito a todas as suas insuficiências.

De fato, ele destituiu parcialmente a família, a escola, a pátria, de seu papel formador, na medida em que os "modelos" do pai, do educador, dos grandes homens foram vencidos pelos novos modelos de cultura que lhes fazem concorrência. De fato, ele extraí da salvação religiosa uma parte de sua substância, propondo a possibilidade da felicidade terra a terra. Mas esse imperialismo encontra suas barreiras e seus limites. Estados e Religiões freiam, por meio de suas censuras, uma libido que seria naturalmente desenfreada. E, sobretudo, a Religião, o Estado, a Nação, o Partido vivem de realidades humanas que a cultura de massa pode, em parte, estancar, mas não pode apreender. A Religião dispõe das pastagens do além; seu poder se verifica em situações onde a cultura de massa se anula: nas portas da angústia e da morte. Os Estados, Nações, Partidos baseiam-se em participações coletivas ou em estruturas sociais ignoradas pela cultura de massa.

Assim, se bem que ela conquiste seu campo de ação corroendo ou reprimindo as outras culturas, a cultura de massa não pode fazer submergir ou desagregar a Religião ou o Estado.

O CHEIO E O OCO

Uma parte do grande comércio entre o homem e seus sósias, comércio por cujo intermédio se forma sua consciência de indivíduo, sua personalidade, ao mesmo tempo em que se mantêm relações compensadoras com o imaginário, uma parte desse grande comércio se faz através da cultura de massa.

Na cultura de massa, a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que nos mitos religiosos ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra. Os deuses — estrelas, olimpianos — os demônios — criminosos, assassinos — estão entre nós, são de nossa

origem, são como nós mortais. A cultura de massa é realista.

Essa proximidade entre o pólo real e o pólo imaginário permite incessantes eletrolises. O que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumo imaginário, pela orientação dos processos de identificação, para as realizações. Nas sociedades ocidentais esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais (elas mesmas cada vez mais embebidas do imaginário, como as necessidades de padrão social, luxo, prestígio); o crescimento econômico caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário. Ainda há mais: é a própria vida, pelo menos a um certo nível médio e entre dois limiares variáveis, que se consome mais sob o efeito da cultura de massa. As participações imaginárias e as participações na vida real, longe de se excluírem, se compatibilizam. Os jovens "ativistas" de cinema, de rádio, revistas são também os mais ativos em sua vida pessoal e suas relações de camaradagem.²²

Mas a vida não pode consumir tudo e a sociedade consumidora não pode e não poderá dar tudo. Ela retira mesmo quando dá. Não pode dar ao mesmo tempo a segurança e o risco; retira a aventura quando dá os chinelos.²³ Retira a carne quando dá a imagem. A cultura de massa procura deter ficticiamente tudo que não pode ser consumido praticamente. É, assim, a aventura das vidas sem aventuras, a privação das vidas confortáveis, o conforto das vidas desprovidas, o crime do honrado pai de família, a nobreza dos seres sem nobreza, a crueldade das almas sensíveis, a sensibilidade dos insensíveis...

Ela torna fictícia uma parte da vida de seus consumidores. Ela "fantasmaliza" o espectador, projeta seu espírito na pluralidade dos universos figurados ou imaginários, faz sua alma emigrar para os inúmeros sósias que vivem para ele.

Assim sendo, a cultura de massa trabalha em suas direções inversas. De um lado, esses sósias vivem em nosso

²² LAZARSFELD, ref. cit. na Bibliografia.

²³ No sentido de aposentadoria. — N. T.

lugar, livres, soberanos; eles nos servem de consolo para a vida que nos falta, nos servem de distração para a vida que nos é dada; de outro lado, incitam-nos à imitação, dão o exemplo da busca da felicidade. Por um lado, as necessidades insatisfeitas irrigam os grandes desabrochamentos imaginários da ação e da aventura; por outro lado, as plenitudes imaginárias da felicidade e do amor irrigam a vida empírica. Por um lado, a cultura de massa alimenta a vida, por outro lado, atrofia-a.

Esse duplo movimento, hipnótico e prático, *integra* sem dúvida um grande número de indivíduos na corrente das sociedades ocidentais, uma vez que acalma ou purifica as necessidades impraticáveis, mantém ou excita as necessidades praticáveis e, finalmente, adapta o homem aos processos dominantes. Mas é preciso conceber também a outra eventualidade, em que a cultura de massa bloqueia, reciprocamente, o real e o imaginário numa espécie de sonambulismo permanente ou de psicose obsessiva. Assim ocorre com todos aqueles que são materialmente pobres demais ou oniricamente (espiritualmente) ricos demais, sem condições de adaptar uma parte de seus sonhos à realidade e uma parte de sua realidade a seus sonhos. Por um lado, casos individuais e também casos coletivos de populações miseráveis fascinadas pelo cinema e pela televisão, neles indo buscar as beatitudes sucedâneas do ópio moderno, embora e porque vivam fora dos circuitos consumidores e dos padrões individualistas.

Por outro lado, é preciso conceber que possa haver inversão perturbadora dos processos de projeção e de identificação, principalmente junto a esses adolescentes que querem viver a vida de *gang* e desprezam as felicidades de *happy end*. Nesse sentido, a cultura de massa se torna não mais agente de adaptação, mas fermento de inadaptação; o duro, o viril, o arrojado, o fora-da-lei tornam-se os "modelos"; a cultura de massa favorece incontestavelmente as "rebeliões sem causa" juvenis que entram em erupção em todos os pontos do globo, inclusive e sobretudo nas sociedades mais bem "integradas" (não vou aderir aqui ao conceito universal dos conformismos para atirar uma pedra filistéia nossas revoltas adolescentes; notarei apenas que elas são superestimadas em sua extensão e subestimadas em sua profundidade. Extensão: não con-

cernem senão a um período passageiro logo recuperado pela adaptação adulta; profundidade: trazem em si a contestação mais radical do modo de existência nas sociedades modernas e revelam um problema de fundo, em parte porque denuncia a miséria humana sobre a qual se fundam as sociedades que se dizem as mais ricas — econômica ou ideologicamente —, em parte porque não podem achar outro fundamento senão o abismo niilista onde se desmoronam as grandes transcendências).

Em outras palavras, a cultura de massa se adapta aos já adaptados e adapta os adaptáveis; isto é, integra a vida social onde os desenvolvimentos econômicos e sociais lhe fornecem seus humos; a revolta adolescente não consegue resistir muito tempo e deve sofrer a integração na nova e grande camada consumidora que adere ao novo modo de vida. Portanto, é bem no nível médio das sociedades ocidentais que funciona sua dialética circular, dando vida por procuração imaginária às necessidades da vida, mas atiçando em troca essas necessidades no sentido da aspiração ao bem-estar e à felicidade. Em qualquer lugar essa dialética é perturbada ou perturbadora.

Mas, perturbada ou perturbadora, ela introduz e divulga, fora de seu quadro funcional, isto é, no conjunto do planeta, os grandes modelos da nova vida.

Assim, ela torna o partido dos cheios e dos ocos da civilização que a produziu, das forças e das fraquezas de sua expansão.

A ALMA DA TÉCNICA

A natureza e o papel da cultura de massa não se resolvem apenas nas relações projeção-identificação, real-imaginário, cheios-ocos que respondem ao novo curso da civilização ocidental. Oriunda do desenvolvimento técnico, industrial, capitalista das sociedades burguesas mais evoluídas, ela dialetiza as relações entre os conteúdos da civilização burguesa e o sistema técnico-industrial-capitalista, levando à atualização virtualidades inerentes à técnica, à indústria, ao capitalismo, como suscitando correntes induzidas no seio dos processos globais.

A técnica transforma as relações entre os homens e as relações entre o homem e o mundo; ela objetiva, racionaliza, despersonaliza. Tudo parece dever reduzir-se a alga-

rismos. Há uma coisificação tecnicista que é preciso distinguir da "reificação" mítica, em que se investe a necessidade de possessão, como há uma alienação propriamente moderna nascida da quantificação e da abstração.

A cultura de massa é o produto das técnicas modernas; ela traz sua parte de abstração, substituindo as imagens pelos corpos, mas é ao mesmo tempo uma reação contra o universo das relações abstratas. Ela opõe ao real abstrato e coisificado a desforra imaginária da qualidade e do concreto. Ela humaniza, pela técnica, contra a técnica, povoando o mundo técnico de presenças — vozes, músicas, imagens. Assim como os arcaicos estavam cercados de fantasmas, espíritos, sósias onipresentes, também nós, civilizados do século XX, vivemos num universo em que a técnica ressuscita essa magia antiga.

Graças à técnica, os fins-de-semana motorizados e as férias permitem reencontrar a natureza perdida; os esportes permitem adiar de novo o corpo natural, a colheita, a caça, a pesca, nos permitem reencontrar os gestos da humanidade primitiva, os jogos nos permitem reencontrar nossas almas infantis.

A recuperação do passado perdido por um excesso lúdico da vida tecnicizada, própria do lazer moderno, vai no mesmo sentido que a cultura de massa. Esta dá um empurrão que reintroduz a qualidade e o concreto (a felicidade, o amor) na vida real; multiplica as relações afetivas, estimula sem cessar a vida pessoal. Nesse sentido, a cultura de massa pode ser concebida como uma contra-alienação (ficando bem claro que uma alienação expulsa outra). Ela nos introduz não tanto numa vida tecnicista quanto num como viver não tecnicamente num mundo tecnicizado.

Essa corrente de contratécnica une-se, de fato, à corrente profunda da técnica, que implica, como diz com insistência Kostas Axelos, a afirmação complementar e antagonista do sujeito e do objeto, do *ego* e da *res*.²⁴ A afirmação da objetividade técnica corresponde a uma afirmação do homem-sujeito. Uma civilização que reduz tudo a objeto, fazendo isso aumenta necessariamente a parte subjetiva daqueles que dominam, apropriam-se ou consomem os objetos. Quanto mais o mundo se torna objetivo, mais

²⁴ KOSTAS AXELOS, *Marx, Penseur de la Technique*, Editions de Minuit, 1961.

o homem se torna subjetivo. Essa observação não deve ser esquematizada, pois, de fato, através do desenvolvimento da civilização tecnicista, inúmeros fragmentos da vida humana são captados pela objetivação (horários, salários, preços, organização, racionalização, abstração, quantificação, coisificação). Mas também é da lógica desse desenvolvimento que um suplemento de subjetividade possa reequilibrar um suplemento de objetividade, que, por exemplo, uma objetivação da vida de trabalho possa suscitar uma subjetivação da vida extratrabalho.

Dai essa contradição dialética que se apodera, simultaneamente, dos homens e dos objetos do universo tecnicizado. Os homens sofrem em seu próprio ser os processos de objetivação, mas, ao mesmo tempo, subjetivizam sua vida pessoal individualizando-se mais. Os objetos tornam-se coisas, utensílios, instrumentos, mas ao mesmo tempo ficam impregnados de valores subjetivos, afetivos, estéticos. Assim, a dupla natureza da cultura de massa, tecnicista e contratecnicista, abstrata e concreta, objetivadora e subjetivadora, industrial e individualista encontra seu fundamento no próprio fundamento da técnica.

Essa dualidade mais importante é reencontrada, sob diversas formas, nos níveis industriais e capitalistas. Os moralistas completamente ingênuos da primeira metade do século não podiam perceber nem conceber que os padões industriais de consumo pudesssem ser, ao mesmo tempo, comprimidos vitaminados de alma, pastilhas de personalização. Não podiam conceber o individualismo mágico. Do mesmo modo, era dificilmente perceptível e concebível que o capitalismo, orientado para o lucro material, pudesse, nessa mesma busca, divulgando e explorando os continentes imaginários, estimular a vida subjetiva.

Certamente, técnica, indústria, capitalismo levam em si uma civilização realista, que inscreve os grandes imponentes subjetivos na busca terrestre. Mas esse realismo torna a impregnar, com maior razão, o mundo empírico da alma. Ele orienta o afluxo subjetivo sobre o indivíduo vivo e mortal.

O INDIVÍDUO PRIVADO

O desenvolvimento técnico-industrial-capitalista encarrega-se do individualismo burguês. Integra-o transforman-

do-o. Transforma-o generalizando-o a partir dos padrões de consumo.

A era do consumo está nascendo, ainda está estreitamente localizada. Corresponde a um tipo de desenvolvimento nascente, ainda estreitamente localizado, e, além disso, precário, se pensamos nos grandes antagonismos que trabalham o mundo. A cultura de massa cria raízes na fase consumidora das sociedades técnicas-industriais-capitalistas-burguesas. Corresponde a uma vida em que a fome deixou de constituir problema, em que o peso das necessidades primitivas se atenua, em que o homem consumidor emerge.

Este é um ser libidinoso, em relação ao pequeno-burguês do passado, sempre freiado pela preocupação de economizar, pela moral, pela religião. Os grandes ferrolhos inibidores ainda subsistem, mas em toda parte o desejo de satisfazer os desejos infiltra-se na vida. O capitalismo é o grande agente da libidinagem moderna, conferindo maior importância, em primeiro lugar, ao lucro, em segundo, ao consumo, e, sem cessar, ao dinheiro. Este quer cada vez menos ser enterrado, investido, e, cada vez mais, ser consumidor. A cultura de massa intervém no movimento. Sabe transformar os desejos em sonhos e os sonhos em desejos. Ela zomba do Eros polimorfo e é ela mesma uma face do Eros polimorfo. Mas, como vimos acima, ela orienta o Eros, não apenas para a excitação dos sentidos, mas também para a saciedade das almas acasalando e tornando a acasalar Eros e Psyché incessantemente, ela orienta seus estímulos para a subjetividade do indivíduo privado que busca suas próprias satisfações.

O homem consumidor não é apenas o homem que consome cada vez mais. É o indivíduo que se desinteressa do investimento. Na sociedade tradicional, se a subsistência estava assegurada, a vida individual ficava empenhada no trabalho de acumulação doméstica. "Nos meados do século XX, a tendência acumulativa deu lugar à tendência receptiva, na qual a finalidade é absorver" segundo a fórmula de Fromm. As vendas a crédito, as seguranças sociais, as garantias funcionárias, os seguros de todos os tipos, as aposentadorias tendem a descarregar o indivíduo da antiga acumulação familiar, da preocupação de economizar. O Estado, as grandes empresas efetuam nos *Welfare-State* ou nas sociedades de bem-estar as funções de investimento.

Esse fosso que separa o "soma" individual do *phylum* social se prolonga sobre um outro terreno. Os conteúdos humanos ficam secos nos grandes sistemas técnico-burocráticos. O mundo da produção e da organização torna-se abstrato e gelado, entregue aos técnicos, à elite do poder e à lógica do poder. Na medida em que as grandes organizações ignoram ou esmagam o homem concreto, é no consumo, no lazer, na vida privada que este pode encontrar ou reencontrar interesse, competência e prazer.

Então, uma grande dualidade tende a operar-se entre, por um lado, o homem consumidor e, por outro lado, o Estado investidor; por um lado, o indivíduo privado, por outro lado, o universo burocratizado; por um lado, o ser atomizado, por outro lado, os grandes aparelhos. O indivíduo, desde o momento em que pode ser aliviado da preocupação de sua proteção, de sua velhice e do futuro de seus filhos, desde o momento em que se acha automatizado em seu trabalho e fraco diante dos grandes poderes, desde o momento em que se abrem as possibilidades de consumo e de lazer, *procurará consumir mais sua própria vida*.

O indivíduo privado que quer consumir sua própria vida tende a valorizar o presente. Fica, além disso, cada vez mais privado de passado; este não lhe fornece mais sabedoria e norma de vida; os antigos valores, as grandes transcendências são esmagadas por um devir acelerado.

Esse homem cada vez mais privado de passado está cada vez mais privado de futuro. Aliviado das preocupações acumulativas, não ousa encarar um futuro incrível. Os tradicionais perigos de guerra transformam-se numa grande ameaça apocalíptica. As perspectivas de progresso transformaram-se em visões de ficção científica.

E assim, enquanto o Estado estabelece as relações com o passado e o futuro, o indivíduo agarra-se à grande justificação da vida presente: desfrutar e realizar-se.

A cultura de massa responde essencialmente a esse "hiperindividualismo" privado. Mais ainda: contribui para enfraquecer todos os corpos intermediários — desde a família até a classe social — para constituir um aglomerado de indivíduos, — a massa — aos pés da Super-Máquina social.

Desvia-se de tudo que diz respeito ao Poder, ao Estado à Organização, ao Trabalho, às outras paixões coletivas

que não lúdicas. Ignora freqüentemente a família, nunca o casal.

O indivíduo em vias de desenraizamento em relação ao passado e que não investe nada além de sua própria vida poderia reconhecer nos heróis de filmes a imagem exaltada de sua própria condição: heróis sem passado, sem futuro além do *happy end*, e que respondem ao apelo de "realizem-se".

Os padrões da indústria cultural — mitos ou modelos, mitos e modelos — exprimem o refluxo e o afluxo cultural no setor privado. Dirigem-se sempre ao indivíduo privado. São os mitos-modelos da realização privada, da felicidade privada.

Esse individualismo é o herdeiro do individualismo pequeno-burguês, mas as determinações técnicas-industriais-capitalistas-consumidoras, como o dinamismo próprio da cultura de massa, inocularam-lhe aditivos, refizeram-no e vitaminaram-no.

Num sentido, a cultura de massa fornece ao egoísmo pequeno-burguês os modelos do prestígio, do padrão, do autocontentamento, como fornece à mediocridade quotidiana sua compénsaçāo imaginária. Num outro sentido, a corrente lúdico-estética remodela parcialmente a consciência utilitária pequeno-burguesa; a corrente libidinosa-erótica entreabre as pesadas portas dos gozos proibidos; a corrente juvenil traz seus aluvões para a vida adulta e incita a viver. A conjugação das tendências libidinosas, consumidoras, lúdico-estéticas, juvenis rejuvenesce o individualismo pequeno-burguês como um soro de rejuvenescimento.

Na verdade, ela infantiliza e rejuvenesce ao mesmo tempo. Há regressão infantil na concepção de uma vida imediata, atomizada que se desvia do que constitui, verdadeiramente, um problema: a vida em sociedade e a vida na História, a fraqueza e a força do homem. Mas há também acentuação de um movimento próprio do desenvolvimento da espécie humana e que é a juvenilização.

O ESPÍRITO DO TEMPO

O novo individualismo, que emerge do individualismo pequeno-burguês, diferencia-se do hedonismo clássico. Este, votado unicamente ao gozo do instante, ignorava evi-

dentemente o que talvez seja a contribuição mais nova da cultura de massa: *a participação do presente do mundo*.

A câmara, o microfone que captam e transmitem o instantâneo são como os instrumentos predestinados de uma cultura que adere à realidade imediata. Em princípio, portanto, câmara e microfone são também destinados ao registro e à conservação, isto é, à memória coletiva. Mas essa função foi atrofiada pelo desenvolvimento prodigioso da função imediata, sob a pressão de uma civilização do presente que, por sua vez, se acha sobre-determinada pela câmara e o microfone.

A cultura de massa privilegia o presente em uma imensa extensão que desposa e estimula a atualidade.

Tende a destruir o "*in illo tempore*" dos mitos para substituí-lo por um "chegou essa semana". O enxerto mitológico na atualidade mantém a epopeia quotidiana dos olimpianos modernos. Há dois séculos, um conto teria dito: "Um imperador da Pérsia estava triste porque suas esposas não tinham filhos. Repudiou, pois, a esposa que amava, e seus emissários procuraram pelo mundo aquela que poderia dar-lhe um herdeiro." *France-Dimanche* e *Ici-Paris* não têm apenas suportes reais para fazer floreios sobre esse tema (o Xá do Irã existe, efetivamente, e repudiou Soraya para casar com Farah Diba que lhe deu um filho); eles têm necessidade de inserir esse episódio na atualidade, de mergulhar o mito no presente fenomenal.

Paralelamente, a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e "ondas". Um filme, uma canção duram o tempo de uma estação, as revistas esgotam-se numa semana, o jornal na mesma hora. Ao tempo dito eterno da arte, sucede o tempo fulgurante dos sucessos e dos *flashes*, o fluxo torrencial das atualidades. Um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa. Presente estranho, por ser, ao mesmo tempo, vivido e não vivido; é vivido mentalmente enquanto os corpos sofrem a reputação e a similitude da vida quotidiana (levantamo-nos à mesma hora, comemos à mesma hora, etc.); os

olimpianos é que vivem plenamente. Mas esse presente, ventilado nos olhos e ouvidos da humanidade quotidiana, funciona como respiradouro para o espírito. O tempo acelerado e acelerador que leva seus passageiros decuplica a aderência ao presente em movimento.

A adesão e a aderência ao presente fazem da cultura de massa a cultura de um mundo em transformação sucessiva; mas, cultura no devir, ela não é cultura do devir. Ela permite ao homem aceitar, mas não assumir sua natureza transitória e evolutiva. Cultura do hoje eterno e cambiante, ela oferece uma sucessão não estruturada de momentos presentes (J. GABEL, *La Fausse Conscience*, manuscrito pág. 174). Contribui para esse novo conformismo chamado "contemporaneidade" por Whyte Jr., que faz do presente o quadro absoluto de referência. Atomiza o tempo assim como o indivíduo... Mas não há mais que cegueira, fuga ou divertimento na adesão ao presente. Os grandes valores transcedentes foram gastos pelo devir acelerado de uma civilização projetada no tempo irreversível. Os valores baseados no consumo da vida presente sucedem-se. O sentimento de que é preciso buscar a verdade e o sentido nas aparências fenomenais torna-se dominante. O *sendo* torna-se a realidade essencial.

A cultura de massa tende a reconduzir o espírito ao presente. Simultaneamente, opera uma prodigiosa circulação dos espíritos em direção aos alhures. Os alhurés imaginários sempre cercaram as sociedades e as existências mais fechadas. Mas nossa civilização revela, a seu modo, e de modo particularmente *extensivo*, esse caráter fundamental que faz do homem "um ser das distâncias", cujo espírito sempre vaga pelos horizontes de sua vida.

Rostos ausentes dos que se entregaram ao trabalho mecânico, à tarefa parcelada. Olhares perdidos dos que estão no metrô, no ônibus. E na mesa familiar, o jornal ou a televisão ainda alhures... Fixados não no céu dos mitos religiosos, mas vagando pelos universos paralelos semelhantes à cultura de massa, ou mesmo nestes.

Não são somente os alhures da liberdade, da aventura, do submundo, dos sonhos despertados, são também os alhures da atualidade planetária. É a televisão que realiza a extrema ubiqüidade dos alhures na extrema imobilidade do aqui. Um condensado múltiplo do cosmo oferece-se diariamente ao telespectador de chinelo.

O alhures não é absorvido pelo aqui nem o aqui pelo alhures. Forma-se uma dialética do aqui-alhures e do alhures-aqui que se integra na dialética maior da cultura de massa: ao mesmo tempo em que uma prodigiosa força científica deporta o espírito para os alhures, a força de gravitação dos individualismo consumidor torna a chamar os *sputniks* mentais.

Não há portanto dissolução da presença individual nos alhures, mas há, através e às custas de um esconde-esconde fantasmático com as atualidades planetárias, uma mobilização do espírito que tece um campo espacial cada vez mais amplo e constante do alhures-aqui e do aqui-alhures, isto é, uma nova relação com o espaço e o mundo. A essência comunicante e comunicativa da cultura de massa alterna, reata, mediatiza. O exotismo torna-se familiar, o desconhecido torna-se cada vez menos estranho... Não há dúvida de que, inversamente, quanto mais o estranho se torna familiar, mais o familiar se torna desconhecido...

Assim, a cultura de massa nos introduz numa relação desenraizada, móvel, errante, no tocante ao tempo e ao espaço. Ainda aqui, verificamos uma compensação mental para a vida fixada nos horários monótonos da organização quotidiana. Mas há algo mais que uma compensação; há uma participação no *Zeitgeist*, Espírito do Tempo simultaneamente superficial, fútil, épico, ardente. A cultura de massa não se apóia no ombro do *Zeitgeist*, está agarrada às suas abas.

Há, nessa nova relação com o espaço e o tempo, uma espécie de participação infra-hegeliana no ser em devir do mundo; mas há, ao mesmo tempo, uma espécie de sentimento infra-sterneriano da unidade da existência individual.

Mas há uma angústia que deve, necessariamente, assaltar o ser humano, o qual, quando se torna tudo, sabe ao mesmo tempo que não é nada. A cultura de massa recalca essa angústia tanto nos divertimentos cósmicos como no mito da felicidade ou na procura da segurança.

Na realidade, a angústia sai por todos os poros da cultura de massa, mas, precisamente, sai expulsa por movimentos, agitações, trepidações, imagens de golpes, armadilhas, ataques, homicídios...

Também quase não se encontra, na cultura de massa, a interrogação interior do homem em luta consigo mes-

mo, com a vida com a morte, com o grande mistério do universo. Não há revolta antropológica, não há Edipo ou Esfinge, nem mergulho vertiginoso no tufo da existência, porque tudo se desenvolve na horizontalidade, na superfície dos acontecimentos, reais e imaginários, e no movimento. E a contribuição inesquecível da cultura de massa encontra-se em tudo que é movimento: o *western*, o filme e o romance policial, melhor ainda, criminal, o grande frenesi cômico e cósmico, a ficção científica, as danças e ritmos afro-americanos, a reportagem radiofônica, o sensacionalismo, o *flash*. Criações feitas não para os silêncios meditativos, mas para a adesão ao grande ritmo frenético e exteriorizado do "Espírito do Tempo".

Tristes fantasmas da transcendência, os críticos amargos do Espírito do tempo são mais cegos que os cegos de que são contendores; ignoram que o que morreu não foi propriamente Deus, cuja presença está fora do mundo, foi o Ser.

Mesmo que a primazia do atual sobre o permanente, do superficial sobre o essencial destrua toda uma concepção da cultura (mas o que permaneceria e onde estava a essência?), isso não impede que a cultura de massa nos faça aderir ao próprio tipo de existência histórica que é o nosso. Mesmo que as teleparticipações planetárias ocasionem a desaparição de antigas participações, isso não impede que a cultura de massa nos conduza no sentido da aventura humana, hoje em dia cosmopolita. A cultura de massa, que corresponde ao homem de um certo estado da técnica, da indústria, do capitalismo, da democracia, do consumo, também coloca esse homem em relação com o espaço-tempo do século.

Esse homem está fechado no mais estreito particularismo individual, mas seu espírito caseiro está aberto para os horizontes planetários. Está sujeito a um duplo ritmo fundamental, identificativo e projetivo, centrípeto e centrífugo, reativo e fantasmalizante, que toma uma amplitude inaudita na afirmação acentuada da vida pessoal e na pulsação extensiva do novo espaço-tempo.

Assim se exprime, através da cultura de massa, a dupla e contraditória necessidade antropológica, que revela e desvia toda cultura: a afirmação individual e a participação cósmica.

CURSO FUTURO?

A cultura de massa, que contribui para a evolução do mundo, é evolutiva por natureza. Evolui na superfície segundo o ritmo frenético das atualidades, *flashes*, modas, vogas, ondas; evolui em profundidade segundo os desenvolvimentos técnicos e sociais: estão em movimento as técnicas que estimulam a procura e a procura que estimula as técnicas no mercado do consumo cultural. A cultura de massa adere a muito mais processos evolutivos e muito mais aos processos evolutivos que as culturas impostas pela autoridade ou tradição, como as culturas escolares, nacionais ou religiosas.

Não se pode, portanto, essencializar o que está em evolução. A grande imprensa e o cinema começaram seu desenvolvimento há cinqüenta anos atrás, o rádio há trinta, a televisão há dez. O novo curso toma forma a partir de 1930; a promoção dos valores juvenis se acentua pela *nouvelle vague* adolescente dos anos 50-60. Haverá novos desenvolvimentos, tanto nas técnicas de comunicação como na própria comunicação.

Esses desenvolvimentos, estreitamente dependentes do curso histórico de uma civilização, podem ser perturbados na medida em que o próprio curso é perturbado. Uma regressão generalizada do consumo e, bem entendido, uma guerra mundial podem fazer parar o ímpeto da cultura de massa modificar suas funções ou deslocar sua arquitetura temática. Na realidade, a cultura de massa é tão frágil quanto conquistadora, frágil na medida em que ela depende das contradições da crise mundial, conquistadora na medida em que se baseia nos processos dominantes da era técnica...

Se colocarmos entre parênteses a hipótese de uma regressão do progresso técnico-industrial-consumidor, nos Estados Unidos e na Europa ocidental, podemos tentar encarar o futuro próximo.

Certos sintomas de modificações já aparecem no próprio seio do novo curso. Os circuitos internacionais de cinema independente e os cineclubes, os clubes do livro e do disco, os "terceiro-programa" do tipo B.B.C., os ensaios de televisão "cultural" como no Chile ou na França parecem pressagiar a constituição de uma nova esfera

que se destacará da órbita da cultura de massa para gravitar em torno da "alta cultura".

Outras modificações dizem respeito ao coração, da cultura de massa. Uma doença cai sobre o Olimpo. Por certo, o Olimpo não perdeu nada de sua vitalidade. Essa doença não é a morte que elimina os grande olimpianos do cinema como Tyrone Power, Clark Gable, Gary Cooper, sem que eles sejam substituídos por titãs à sua altura; o movimento que reconduz os olimpianos a uma toesa média continua. O mal está situado num outro nível. O Olimpo não está decaído, está corroído: há uma crise de felicidade no Olimpo. Martine, Marilyn, Liz, Rita, Brigitte não encontram a felicidade. Margaret sofreu, Elizabeth e Soraya sofrem. Instabilidade, depressões, até mesmo tentativas de suicídio revelam, hoje em dia, mais as dificuldades do que as possibilidades da felicidade. A mitologia do Olimpo está corroída pela realidade interna, isto é, a vida vivida dos olimpianos. É certo que a cultura de massa pode camuflar, como já o fez, os "desequilíbrios" cuja revelação seria inquietante para o comum dos mortais (homossexualidade, drogas e coisas no gênero). Mas não pode deixar de iluminar com seus *flashes* os divórcios de Rita Hayworth, a separação Xá-Soraya, o exílio doloroso de Martine Carol, em Taiti, as sonoterapias de Marilyn, e o seu suicídio, a tristeza de Vadim abandonado, o fracasso do casamento de Françoise Sagan, os infinitos desesperos de Brigitte. E a cultura de massa já dirige seus projetores para as amarguras da *dolce vita*. Antonioni, Bergman, que falam da dificuldade de viver, não são mais corpos inteiramente estranhos.

Constitui-se uma curiosa antonomia entre as infelicidades vividas do Olimpo e o *happy end*. Será que o *happy end* poderá manter seu reinado triunfal se o Olimpo deixa de ser feliz idealmente? Será que o mal que afeta o Olimpo é o precursor de um mal mais profundo que afetará o individualismo moderno (mas quando?) em seu próprio ser? Será que não veremos emergir novas dificuldades de viver que deverão ser não mais escamoteadas na mitologia euforizante, mas enfrentadas?

As frestas já estão aparecendo.

De um lado, uma vida menos escravizada às necessidades materiais e às probabilidades naturais, de outro lado, uma vida escravizada às futilidades. De um lado, uma vida

melhor, de outro lado, uma insatisfação latente. De um lado, um trabalho menos penoso, de outro lado, um trabalho destituído de interesse. De um lado, uma família menos opressiva, de outro lado, uma solidão mais opressiva. De um lado, uma sociedade protetora e um Estado assistencial, de outro lado, a morte sempre irredutível e mais absurda do que nunca. De um lado, o aumento das relações de pessoa a pessoa, de outro lado, a instabilidade dessas relações. De um lado, a amor mais livre, de outro lado, a precariedade dos amores. De um lado, a emancipação da mulher, de outro lado, as novas neuroses da mulher. De um lado, menos desigualdade, de outro lado, mais egoísmo.

Irão essas frestas aprofundar-se em fendas? Até que limites será desejada, depois suportada, uma existência assim votada ao atual e ao superficial, à mitologia da felicidade e à filosofia de segurança, à vida em estufa, mas sem raízes, ao grande divertimento e ao gozo parcelar? Até onde a realização do individualismo moderno efetuar-se-á sem desagregação?

Em que medida a evolução futura da cultura de massa dissimulará esses problemas, ou, ao contrário, tornar-se-á confrontação com as novas dificuldades de viver? Em que medida as dificuldades da felicidade sucederão à euforia da felicidade como tema central?

Mas abstenhamo-nos de isolar ou de hipostasiar esse problema. O que pretendi indicar, quando a humanidade, em sua massa planetária, sofrendo a fome e a dominação, ainda está bem aquém do bem-estar, da felicidade e do novo individualismo, é que já não podemos encarar o além do bem-estar, da felicidade, do novo individualismo. Estamos num tempo de desigualdade extraordinária de desenvolvimento, onde aparecem os aquém e os além dos problemas, isto é, também, seu movimento, sua evolução.

Podemos perceber que toda positividade nova que se estabelece no mundo desencadeia uma nova negatividade, que todo cheio provoca um oco, que toda saciedade chama uma angústia, que a marcha do homem se realiza na dialética da satisfação e da insatisfação, que os progressos deslocam a finitude e a particularidade do ser humano sem reduzi-las.

Mas, ao mesmo tempo, podemos perceber que, se não há resposta mágica para as contradições da existência,

estas estão em movimento, e esse movimento pode criar respostas, também em movimento.

Podemos, enfim, perceber o seguinte: há, na cultura de massa, *outra coisa*, um aquém e um além, que a prende ao devir profundo da humanidade, algo escondido, como uma semente sob o caroço dos mitos do indivíduo privado. Há, moldada, fundida, aglutinada sob a fixação individualista, a espera e a busca milenar de mais bondade, mais piedade, mais amor e mais liberdade. Há, nas grandes férias e na grande Vacância, a velhíssima pergunta que procura obscuramente sua resposta: que pode, que deve fazer um homem de sua vida, uma vez que ele desemboque fora da necessidade? Há, no homem que parece esconder-se como um eremita, sob os estranhos objetos de sua propriedade, a cega aspiração à comunicação com o outro. Há, no pequeno-burguês televisual, uma relação precisamente pelo vídeo com o cosmonauta que navega pelos espaços, e é, por mais tênue que seja, uma relação com a pulsação do mundo, com o Espírito do Tempo...

Que será desses fermentos, desses sucos, na medida em que o homem se tornar cada vez mais preso pela prodigiosa aventura técnica que lhe abre não só os horizontes cósmicos, mas as possibilidades de uma transformação interna radical, de uma mutação inaudita? Há demasiadas variáveis emaranhadas, demasiadas incertezas, uma tensão pré-apocalíptica grande demais para que ousemos prever. Mas talvez, sob nossos olhos e por fragmentos desconjuntados, já se delineie o esboço simiesco — o cosmopithekos — de um ser (dotado de mais consciência? e de mais amor?) que poderia encarar o devir e assumir uma condição cósmica.

INTRODUÇÃO À BIBLIOGRAFIA

INTRODUÇÃO À BIBLIOGRAFIA

Esse livro é dedicado à "cultura de massa". A maior parte dos trabalhos sociológicos concernem às "comunicações de massa". Esses dois termos recobrem-se num sentido: a cultura de massa é veiculada pelas comunicações de massa. Mas na realidade, a ótica "comunicação de massa" impede a apreensão do problema "cultura de massa".

A sociologia das comunicações de massa, disse Merton, é o ramo típico da sociologia americana. Foi lá que essa sociologia criou um novo campo, experimentou novos métodos de investigação, obteve resultados. Mas as categorias utilizadas fragmentam a unidade cultural implicada nas comunicações de massa, eliminam os dados históricos, e finalmente, chegam ou a um nível de particularidade dificilmente generalizável, ou a um nível de generalidade inutilizável.

O melhor da sociologia americana em matéria de comunicação de massa esforçou-se para reintegrar o espectador ou o leitor nos grupos sociais a que pertencem, mas ao cabo desse esforço chegamos a um ponto de partida: o público não é uma cera mole sobre a qual se imprimem as mensagens das comunicações de massa, há o tecido complexo das relações sociais que interferem na relação emissor-receptor. Não é imodesto dizer que isso será posto em dúvida.

Por essa razão, os inúmeros trabalhos da sociologia das comunicações de massa não permitem a elaboração de uma sociologia da cultura de massa. Além disso, logo que o problema da cultura de massa é colocado pelos sociólogos americanos, é colocado em termos de opiniões — a favor ou contra.

Isto levanta grandes dificuldades para o estabelecimento de uma bibliografia. Esta seria quase vazia de trabalhos sociológicos se concerne à cultura de massa em si mesma, pois a cultura de massa não foi nem pensada nem estudada, mas debatida. Seria

pletórica se concernisse às comunicações de massa, sem, contudo, poder adaptar-se aos temas de meu estudo.

Escolhi uma solução coxa. Essa Bibliografia será classificada em duas partes. A primeira é ordenada mais ou menos em função dos títulos de capítulos de meu livro e incluo nela, mais ou menos artificialmente, trabalhos de origens diversas. A segunda segue as classificações tradicionais em matéria de comunicações de massa, mas não se trata, evidentemente, de uma bibliografia exaustiva; é seletiva, ora necessária, ora arbitrariamente.

Necessariamente: por exemplo, excluo tudo que concerne diretamente às comunicações de massa e política, isto é, essencialmente a propaganda política, pois a cultura de massa está situada fora do campo próprio da ação da política.

Arbitrariamente: porque minha seleção foi feita ora sobre o caráter representativo do estudo citado, ora sobre o interesse que ela apresenta a meus olhos.

PRIMEIRA PARTE

A CULTURA DE MASSA

I. — *Problemas gerais*

A. OS PROFETAS DE INFELICIDADE

Os problemas gerais da cultura de massa foram pré-abordados em alguns ensaios em que os escritos ou pensadores europeus anunciam uma nova barbaria, devida, seja à técnica, seja à irrupção das massas, seja a ambas; exemplos:

COHEN — SEAT (G.), com a colaboração de BREMOND (C.): *Problèmes actuels du cinéma et de l'information visuelle* (2 tomes), Paris, Cahiers de filmologie, 1959.

DUHAMEL (G.): *Scènes de la vie future*, Paris, Mercure de France, 1930.

ORTEGA Y GASSET (J.): *La révolte des masses*, nouvelle édition, Paris, Stock, 1961.

B. O NOVO CAMPO SOCIOLOGICO

A partir de 1930, depois, mais intensivamente, no decorrer da Segunda Guerra Mundial e, sobretudo, após a guerra, a sociologia americana ataca, sob diversos ângulos, os domínios da imprensa, do rádio, do cinema, da publicidade, mais tarde, da televisão. Cam-

pos de pesquisa — aliás interferentes — delineiam-se: *mass communications* (comunicações de massa), *mass leisure* (lazeres de massa); um campo de preocupações impõe-se, *mass culture*. Compilações de textos, de tipo *readers*, fazem um balanço aproximativo dos trabalho e das reflexões da década dos cinqüenta.

Duas obras concernem essencialmente à cultura de massa: ROSENBERG (B.) and WHITE (D. M.) ed.: *Mass-Culture*, Glencoe, The Free Press, 1957.

LARRABEE (E.) and MEYERSON (R.) ed.: *Mass-Leisure*, Glencoe, The Free Press, 1958.

Importantes coletâneas concernem, ao mesmo tempo, comunicação de massa e cultura de massa.

BERELSON (B.) and JANOWITZ (M.) ed.: *Reader in public Opinion and Communication*, Glencoe, The Free Press, 1953.

BRYSON (L.) ed.: *The Communication of Ideas*, Nova York, Harper, 1948.

SCHRAMM (W.) ed.: *Communications in modern Society*, Urbana, University of Illinois Press, 1948.

SCHRAMM (W.) ed.: *Mass-Communications*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.

SCHRAMM (W.) ed.: *The Process and Effects of Mass-Communications*, Urbana, University of Illinois Press, 1955.

Assinalemos agora não as compilações de tipo *reader*, mas de comunicação e de pesquisas:

LAZARSFELD (P. F.) and STANTON (F. N.) ed.: *Communications Research*, Nova York, Harper, 1949.

Studies in public Communications, I, II, III (référence, II^e partie, I).

Podemos acrescentar a esses, ensaios como:

SELDÉS (G.): *The great Audience*, Nova York, The Viking Press, 1951.

SELDÉS (G.): *The public Arts*, Nova York, Simon and Schuster, 1956.

Uma espécie de anuário internacional de informações: U.N.E.S.C.O.: *Presse, Film, Radio* (3 vols.), Paris, 1951.

Um manual para colégios americanos, com uma interessante bibliografia analítica:

U.N.E.S.C.O.: *Presse, Film, Radio* (3 vols.), Paris, 1951.

EMERY (E.), AULT (P. H.), AGEE (W. K.): *Introduction to Mass-Communications*, Nova York, Dood, Mead, 1960.

Um artigo que dá nota em matéria de pesquisas, em 1959, sobre as comunicações de massa:

JANOWITZ (M.) et SCHULZE (R.): "Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse", *Communications*, n.º 1, 1962, pp. 16-37.

C. O PROBLEMA DA CULTURA DE MASSA

É sobretudo através dos artigos mais ou menos polêmicos que o problema geral da cultura de massa é colocado: podemos referir-nos, primeiramente, às duas introduções, uma contra (B. ROSENBERG), a outra a favor (D. M. WAYTHE) da compilação *Mass culture* (ref. já citada).

BERELSON (B.): "The great Debate on Cultural Democracy", *Studie sin Public Communications*, n.º 3, Summer, 1961, pp. 3-15.

BROGAN (D. W.): "Haute Culture et Culture de masse", *Diogène*, n.º 5, 1954.

COSER (L.): "Nightmares, daydreams and prof. Shils", *Dissent*, vol. 5 (3), 1958, pp. 268-273.

FANO (E.): "I Poteri della Televisione", *Passato e Presente*, n.º 8, pp. 1033-1042.

GANS (H.): "Pluralist Aesthetics and subcultural programming: a proposal for cultural democracy in the mass media", *Studies in public Communication*, n.º 3, Summer, 1961, pp. 27-35.

HORKHEIMER (M.): "Art and Mass-Culture", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n.º 9, 1941.

LOWENTHAL (L.): "Historical perspectives of popular culture", *American Journal Sociology*, vol. 55, 1950, pp. 323-332.

LOWENTHAL (L.): "Popular Culture: a humanistic and sociological Concept" (ronéotypé) in *IV^e Congrès Mondial de Sociologie*, Stresa, 1959.

"Mass-Culture and Mass Media", *Dedalus*, numéro spécial sur la Culture de Masse, Spring, 1960.

MACDONALD (D.): "Culture de Masse", *Diogène*, n.º 3, 1953.

MORIN (E.): "La vie quotidienne et sa critique", *La Nef*, n.º 17, 1958.

ROSENBERG (H.): "Popular Culture and Kitsch-criticism", *Dissent*, Winter, 1958, p. 15.

SHILS (E. A.): "Daydreams and nightmares. Reflexions on the criticism of Mass-Culture", *The Sewanee Review*, fall 1957.

SOLMI (R.): "Televisione e Cultura di massa", *Passato e Presente*, n.º 8, pp. 1033-1042.

WILENSKY (H.): "Social Structure, popular Structure, and mass-Behavior", *Studies in public Communication*, n.º 3, summer 1961, pp. 15-22.

D. OBRAS QUE IMPLICAM OU ENGLOBAM OS PROBLEMAS DA CULTURA DE MASSA

BARTHES (R.): *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957.
FREYER (H.): *Theorie des Gegenwartigen Zeitalters*, Stuttgart, Deutsche Verlag Anstalt, 1958.

FRIEDMANN (G.): *Le travail en miettes*, Paris, Gallimard, 1956.

FRIEDMANN (G.): "Réévaluation des Sociétés modernes", *Diogène*, 31, 1960, pp. 62-74.

FROMM (E.): *The sane Society*, London, Routledge and Kegan, 1956.

GALBRAITH (J. K.): *L'Ere de l'Opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961.

GEHLEN (A.): *Die Seele in technischen Zeitalter*, Hamburg, 1957.

"Le Bien-Etre", *Arguments*, numéro spécial, série 5, n.º 22, 1961.

LEFBVRE (H.): *Critique de la vie quotidienne*, Paris, l'Arche, t. I, 1957; t. II,

RIESMAN (D.): *Individualism reconsidered*, Glencoe, The Free Press, 1953.

RIESMAN (D.): *The lonely Crowd*, Yale University Press, 1952 (une traduction française paraît aux Editions Arthaud en 1962).

WRIGHT MILLS (C.): *White Collar*, Nova York, Oxford University Press, 1951.

E. NOÇÃO DE "MASSA" E DE "CULTURA DE MASSA"

BELL (D.): "The Theory of Mass Society", *Commentary*, n.º 22, 1956, pp. 75-83.

BLUMER (H.): "The mass, the public, and public opinion", in Berelson nad Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (réf. cit.), pp. 43-4.

FREIDSON (E.): "Communication research and the concept of the Mass", *American Sociological Review*, n.º 18, 1953, pp. 313-317.

II. — A Indústria Cultural

ARCHER (G. L.): *Big Business and Radio*, Nova York, American Historical Company, 1939.

BÄCHLIN (P.): *Histoire économique du Cinéma*, Paris, La Nouvelle Edition, 1947.

BASTIAN (G. C.), CASE (L. D.), BASKETTE (F. K.): *Editing the Day's news*, Nova York, Macmillan, 4.^a édition, 1956.

CHAPIN (R. E.): *Mass-Communications, a statistical analyses*, Michigan State University Press, 1957.

MERCILLON (H.): *Cinéma et Monopoles*, Paris, Librairie Armand Colin, 1953.

U.N.E.S.C.: *Presse, film, radio*, 3 vol., Paris, 1951.

III. — O Grande Público

Ver, primeiramente, as obras citadas mais adiante de:

LAZARSFELD (section Radio): *Radio listening in America*, p. 273; BOGART: *The Age of Television*, p. 274; HAENDEL: *Hollywood looks at its Audiences*, p. 273.

(Na França, diversos inquéritos foram conduzidos pelo media, sua composição, seus gostos.)

BAUR (E. J.): "Public Opinion and the primary Group", *American Sociological Review*, vol. 25, n.^o 2, pp. 208-218.

CROZIER (M.): "Employés et petits fonctionnaires parisiens", notas sobre o lazer como meio de participação nos valores da sociedade burguesa, *Esprit*, número spécial sur le Loisir (ref. cité in section "Loisirs").

DURAND (J.): *Le Cinéma et son Public*, Paris, Sirey, 1958.

KATZ (E.) and LAZARSFELD (P.): *Personal Influence*, Glencoë, The Free Press, 1955.

LAZARSFELD (P.): "Tendances actuelles de la Sociologie des Communications et comportement du public de la Radio-Télévision américaine", *Cahiers de Radio-Télévision*, n.^o 23, 1959, pp. 243-256.

LIPPmann (W.): *Public Opinion*, Nova York, Harcourt Brace, 1922.

LYNESS (P.): "The Place of the Mass Media in the lives of Boys and Girls", *Journalism Quarterly*, n.^o 29, 1952, pp. 3-14.

SELDES (G.): *The great Audience*, Nova York, The Viking Press, 1951.

"The People's Tastes in Movies, Book, Radio", *Fortune*, march, 1949, pp. 39-44.

IV. — A Arte e a Cultura de Massa

BENJAMIN (W.): "L'Œuvre d'Art à l'époque de sa reproduction mécanique", in *Oeuvres choisies*, Paris, Julliard, collection "Lettres nouvelles", 1959.

GREENBERG (C.): "Avant-garde and Kitsch", in ROSENBERG (B.), and WYTHE (D. M.), ed. *Mass-Culture*, Glencoë, The Free Press, 1957, pp. 98-107.

HORKHEIMER (M.): *Art and Mass-Culture* (réf. citée).

V. — O Grande "Cracking"

ASHEIM (L.): *From Book to Film*, Ph. D. dissertation, University of Chicago, 1949.

BORY (J.-L.): "Le Roman populaire aime les Mythes", *Lettres nouvelles*, décembre, 1960.

BROCHON (P.): *Le Livre de Colportage en France depuis le XVI^e siècle. Sa Littérature. Ses Lecteurs*, Paris, Grund, 1954.

— "Les Thèmes populaires dans la Littérature de Colportage", *Le Mois d'Ethnographie française*, n.^o 6, juin 1950.

— "Littérature de Colportage", *Encyclopédie de la Pléiade. Histoire des Littérateurs*, t. III, pp. 1567-1578.

DALZIEL (M.): *Popular Fiction 100 years ago*, London, Cohen and West, 1957.

DELARUE (P.): *Le Conte populaire français*, Paris, Editions Erasme, 1957.

DUVEAU (G.): *La Vie ouvrière sous le second empire*, Paris, Gallimard, 1946.

FRIEDMANN (G.): "Introduction aux Aspects sociologiques de la Radio-Télévision", *Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, n.^o 5, 1955, pp. 3-17.

HAUSER (A.): "Popular Art and Folk Art", *Dissent*, vol. 5, n.^o 3 Summer 1958.

HOGGART (R.): *The Uses of Literacy*, London, Chatto and Windus, 1957.

MACGILL HUGUES (H.): *News and the human Interest Story*, Chicago, University of Chicago Press, 1940.

MANEVY (R.): *La Presse française de Renaudot à Rochefort*, Paris, J. Foret, 1958.

NIZARD (G.): *Les Livres populaires et la Littérature de Colportage*, 2 vol., Paris, Amyot, 1854.

SEGUIN (J.-P.): "Nature et Commerce des Feuilles d'Actualité en Angleterre au XIX^e siècle", in *Etudes de Press*, 22-23, XII, 1960, pp. 57-62.

STOETZEL (J.): *Jeunesse sans chysanthème ni sabre*, Paris, Plon, 1953.

THIBAUDET (A.): *Histoire de la Littérature*, Paris, Stock, 1930.

VARAGNAC (A.): *Civilisation traditionnelle et Genre de Vie*, Paris, Albin Michel, 1948.

WRIGHT (L. B.): *Middle-Class Culture in elizabethan England*, Chapel Hill, University of North Carolina, 1935.

ZUMTHOR (P.): *Miroirs de l'Amour*, Paris, Plon, 1952.

VI. — O Lazer

Abundante bibliografia em *Mass-Leisure* (ref. citada) e em DUMAZEDIER (J.) e de CHARNACE (F.): *Les Sciences sociales du Loisir*, Paris, Education et Vie sociale, 1961.

CAILLOIS (R.): *Les Jeux et les Hommes*, Paris, Gallimard 1958.

DUMAZEDIER (J.): "Les loisirs dans la Vie quotidienne", in *Civilisation de la Vie quotidienne, Encyclopédie française*, XIV, 1955.

— "Tendances de la sociologie du loisir", *Congrès mondial de Sociologie*, Stresa, 1959.

FRIEDMANN (G.): "Le Loisir et la Civilisation technicienne", *Revue internationale des Sciences sociales*, vol. 12, n.º 4, 1960, pp. 551-630.

HUIZNGA (J.): *Homo ludens*, Paris, Gallimard, 1951.

KAPLAN (M.): *Leisure in America*, Nova York, Wiley and Sons, 1960.

"Le Loisir", *Esprit*, numéro spécial, n.º 6, juin 1959.

LUNDBERG (G. A.): KOMAROVSKY (M.) and MAC INERNY (M.): *Leisure: a suburbana Study*, Nova York, Columbia University Press, 1934.

RAYMOND (H.): "Hommes et dieux à Palinero", *Esprit*, n.º 6, jun 1959, pp. 1030-1040.

— "Recherches sur un Village de Vacances", *Revue française de Sociologie*, 3 (I), 1960, pp. 323-333.

RIESMAN (D.): and DENNEY (R.): "Leisure in an industrial Civilisation", in STANLEY (E.), ed.: *Creating an industrial Civilization*, New York, Harper, 1952.

RIESMAN (D.): "Leisure and Work in post-industrial Society", in LARRABEE (E.) and MEVERSOHN (R.), ed.: *Mass-Leisure*, Glencoe, The Free Press, 1958, pp. 363-385.

— "Some Observations on Changes in Leisure Attitudes", *Antioch Review*, n.º 12, 1952, pp. 417-436.

"The Uses of the Leisure", *American Journal of Sociology*, numéro spécial, n.º 6, mai 1957.

U.N.E.S.C.O.: *Compte rendu des travaux de la réunion du Groupe international d'Etudes des Sciences sociales du Loisir*, Hambourg, Institut de l'U.N.E.S.C.O. pour l'Education, bulletin X.

VII. — Os Campos Estéticos

LEIRIS (M.): *La Possession et ses Aspects théâtraux chez les Ethiopiens de Gondar*, Paris, Plon, 1958.

METRAUS (A.): *Le Vaudou*, Paris, Gallimard, 1958.

VIII. — Relações entre o imaginário e o Real na Cultura de Massa

FREUD (S.): "L'inquiétante étrangeté", in *Essais de psychanalyse appliquée*, Paris, Gallimard, 1952.

MEROZG (H.): "What do we really know about Daytime Serial Listeners", in *Radio Research*, 1942-1943 (réf. cit.).

SHERIF (M.) and STANSFIELD (S.): "Ego-Involvement and the Mass Media", *Journal of Social Issues*, n.º 16, 1947, pp. 8-16.

TRAUSS (A.): *Mirrors and Masks, the Search for Identity*, Glencoe, The Free Press, 1959.

WOLFE (K.) and FISKE (M.): "The Children talk about Comics", in LAZARSFELD (P.) and STANTON (F. N.), ed.: *Communication Research*, Nova York, Harper, 1949.

IX. — Olimpianos

BUCHANAN (G.): *Problèmes des nouvelles Exigences du Public envers le spectacle de la Vie intime* (ronéotypé), Rome, Société Européenne de Culture, VIII^e Assembléia générale, 1961.

CASTELLO (G. C.): *Il Divisno, Mitologia del Cinema*, Torino, Edizioni Radio Italiana, 1957.

CHARTES (W. W.): *Motion Pictures and Youth*, Nova York, Macmillan, 1933 (résumé des Payne Fund Studies).

FRÈRE (C.): GARDELLE (M. C.): "Mort d'un champion cycliste, Fausto Coppi", *Bulletin du Centre d'Etudes des Communications e Masse*, Paris, Ecole pratique des Hautes Etudes, 1961, pp. 25-50.

LOWENTHAL (L.): "Biographies in Popular Magazines", *Radio Research*, 1942 (réf. citée).

MAYER (J. P.): *British Cinemas and their Audiences*, London, Dennis Dobson, 1948.

MORIN (E.): *Les Stars*, Paris, Editions du Seuil, 1957.

MORIN (V.): "Le voyage de Krushev en France", *Communications*, n.º 1, 1962, pp. 81-107.

— "Naissance d'un Enfant royal", *Bulletin du Centre d'Etudes des Communications de masse*, Paris, Ecole pratique des Hautes Etudes, I, 1961, pp. 5-23.

MORIN (V.) et STERNBERG-SARREL (B.): "Le 12 Avril 1961", *Communications*, n.º 1, 1962, pp. 81-107.

POWDERMAKER (H.): *The Dream Factory*, Boston, Little Brown, 1950.

ROSTEN (L.): *Hollywood, the Movie Colony, the Movie Makers*, Nova York, Harcourt Brace, 1941.

THORP (M.): *America at the Movies*, New Haven, Yale University Press, 1939.

ZUKOR (A.): *Le Public n'a jamais tort*, Paris, Corrêa, 1954.

X. — O Revólver

BAZELON (D.): "Dashell Hammett's private Eye", *Commentary*, vol. 7, 1949, pp. 467-472.

Detective Novel, section in Mass-Culture (réf. citée), pp. 148-186, avec contributions de: WILSON (E.), ORWELL (G.), ROL (C. J.), LA FARGE (C.), sobre diferentes aspectos do romance policial e criminal moderno. Falta um estudo sobre o caso central de DASHELL HAMMETT.

LEGMAN (G.): *Love and Death*, Nova York, Breaking Point Press, 1949.

MORIN (E.): "Le roman policier dans l'Imaginaire moderne", *La Nef*, n.º, octobre 1950, pp. 69-75.

RIEUPÈYROUT (J. L.): *Le Western ou le Cinéma américain par excellence*, préface d'André Bazin, Paris, Editons du Cerf, 1954.

WILSON (E.): *Classics and Commercials: a literary Chronicle of the Forties*, Nova York, Farrer, Straus, 1960.

XI. — Amor, Feminilidade, Erotismo

BPAMS (L.), MORIN (E.): "Caractéristiques de la Presse hebdomadaire féminine", *Ecole des Parents*, n.º 6, 1955-1956, pp. 16-21.

LEITTES (N.) and WOLFENSTEIN (M.): *Movies, a psychological study*, Glencoe, The Free Press, 1950.

ROUGEMONT (D. 45): *L'Amour et l'Occident*, Paris, Plon, 1939.

— *Comme Toi-Même*, Paris, Albin Michel, 1961.

SICLIER (J.): *Le Mythe de la femme dans le Cinéma américain*, Paris, Le Cerf, 1957.

ZUMTHOR (P.): *Les Miroirs de l'Amour*, Paris, Plon, 1952.

XII. — Beleza e Higiene

GAYELORD HAUSER (B.): *Vivez jeune, vivez long-temps*, Paris, Corrêa, 1954.

PINSET (J.) et DESLANDES (Y.): *Histoire des soins de soins de beauté*, Que sais-je? Paris, P.U.F., 1960.

XIII. — Juventude

"Crise de la Jeunesse?" *Cahiers Pédagogiques*, 13, 3, décembre 1957.

PAYOT (R.): "Le Cinéma et la Jeunesse", *Foi et Vie*, octobre-décembre 1959, pp. 166-178.

XIV. — A Cultura Planetária

BOGART (L.): "Changing Markets and Media in Latin America", *Public Opinion Quarterly*, Summer 1959, pp. 159-167.

HOPPER (R. D.) and HARRIS (J. W.): *Mass-Culture in Latin America* (ronéotypé), New York City College, 1960.

LERNER (D.): *The passing of the traditional societies*, Glencoe, The Free Press, 1958.

WAPLES (D.): "Public Communication in Peru", in *Studies in Public Communications*, n.º 2, Summer 1959, University of Chicago.

SEGUNDA PARTE

AS COMUNICAÇÕES DE MASSA

I. — Comunicações de Massa em Geral

BARNOUW (E.): *Mass-communication*, Nova York, Rinehart, 1956.

BERELSON (B.): "Communication and Public Opinion", in *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949, pp. 342-382.

— "The State of communication research", *Public Opinion Quarterly*, Spring, 1959, pp. 1-17.

COHEN-SEAT (G.) et FOUGEYROLLAS (P.): *L'action sur l'homme*, Cinéma et T.V., Paris, Denoël, 1961.

LAZARSFELD (P.) et STANTON (F.): *Radio research* (2 vol., références citées p. 273). [Ce recueil de recherches concerne très largement les communications de masse et la culture de masse.]

LAZARSFELD (P.): *Radio and the printed page*, Nova York, Duell, Sloan, Pierce, 1940.

MERTON (R. K.): *Mass Persuasion*, Harper and Brothers, New York, 1940.

— *Social Theory and social structure*, Glencoë, The Free Press, 1949 (p. 199: "The sociology of knowledge and mass communication").

RILEY (M. W.) et RILEY (V. W.): "A sociological approach to communication research", *Public Opinion Quarterly*, 15 (3), 1951, pp. 444-460.

— "Mass Communications and the social system", in Merton (R. K.), Broom (L.), Cottrell (L. S.), *Sociology Today*, Nova York, Basic Books, 1959.

Studies in Public Communication, n. 1, Chicago, University of Chicago, Summer 1957.

Studies in Public Communication, n.º 2, Chicago, University of Chicago, Summer 1959.

Studies in Public Communication, n.º 3, Chicago, University of Chicago, Summer 1961.

"Twenty years of public opinion research", *Public opinion Quarterly*, 1 (21), Spring 1957.

WIEBE (G. D.): "Mass Communications", in Hartley (E. L.) et Hartley (R. E.): *Fundamentals of social Psychology*, Nova York, Knopf, 1952.

II. — As Comunicações de Massa na U.R.S.S.

Esse problema, não tendo sido abordado senão de viés nessa obra, terá uma Bibliografia extremamente sumária.

INKELLES (A.): *Public Opinion in Soviet Russia*, Cambridge, Harvard University Press, 1950.

KECSEKEMETTI (P.): "Totalitarian communication as a means of control", *Public Opinion Quarterly*, 14, 1950, pp. 224-234.

PALADINI (L.): "La televisione in U.R.S.S.", *Passato e Presente*, marzo-aprile 1959, pp. 1057-1060.

III. — Estudos Ditos de "Conteúdo" (Contendo Análises)

ARNHEIM (R.): "The world of the Day Time Serial", in *Radio Research*, 1942-1943, pp. 34-107.

BERELSON (B.): *Content analysis in communication research*, Glencoë, The Free Press, 1952.

BERELSON (B.) et SALTER (P.): "Majority and minority Americans: an analysis of magazines fiction", *Public Opinion Quarterly*, 10, 1946, pp. 168-190.

HANDELL (L.): *Hollywood looks at its audience*, ch. 11, pp. 165-174: 'Content analysis', Urbana, University of Illinois Press, 1950.

JONES (D.): "Quantitative analysis of Motion Picture content", *Public Opinion Quarterly*, 6, 1942, pp. 411-428.

JOHNS-HEINE (P.) et GERTH (Hans H.): "Values in mass periodical fictions, 1921-1940", *Public Opinion Quarterly*, 13, Spring 1949, pp. 95-118.

SOLA POOL (I. DE) ed: *Trends in content analysis*, Urbana, University Illinois Press, 1959 (suivie d'une bibliographie sélective).

IV. — Efeitos

ADLER (M.): *Art and prudence*, Nova York, Long-mans, Green, 1937.

BLUMER (H.): *Movies and conduct*, Nova York, Mac-Millan, 1935.

CANTRILL (H.): *The invasion from Mars*, Princeton, Princeton University Press, 1940.

HOVLAND (C. I.): "Effects of the mass media of communication", in Lindzey and Gardner, *Handbook of social psychology*, Cambridge, Mass., Addison Wesley, 1954.

KLAPPER (J. T.): *The effects of mass media*, Nova York, Bureau of Applied Research, Columbia University, 1949.

— "What we know about the effects of mass communication: the of hope", *Public Opinion Quarterly*, 21 (4), 1957-1958, pp. 453-474.

LAZARSFELD (P. F.) et MERTON (R.): "Mas Communication, popular taste and organized social action", in *The Communication of ideas*, edited by. Bryson, Nova York, 1948, pp. 95-118.

MAYER (J. P.): *British cinemas and their audiences: sociological studies*, London, D. Dobson Ltd., 1948.

MORIN (E.): "Le problème des effets dangereux du cinéma", *Revue Internationale de Filmologie*, 14-15 (4), 1953, pp. 217-232.

— "Le rôle du cinéma", *Esprit*, 6, 1960, pp. 1069-1091.

NOWLIS (V.): *Some Studies of the influence of documentary films on mood and attitude*, Nova York, University of Rochester, 1959 (ronéotypé).

The process and effects of mass communication, edited by W. Schramm, Urbana, University of Illinois Press, 1954.

WRIGHT (C. R.): *Functional analysis and mass communication*, Stresa, IV^e Congrès Mondial de Sociologie, 1959.

V. — Cinema

Le Cinéma, fait social, XXVIII^e Semaine sociale universitaire, Bruxelles, Institut de sociologie, 1960.

COHEN-SEAT (G.): *Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma*, Paris, Nouvelle Edition, P.U.F., 1958.

HANDELL (L.): *Hollywood looks at its audience*, Urbana, Ill., University of Illinois Press, 1950.

KRACAUER (S.): *From Caligari to Hitler*, The Noonday Press, 1959.

MAYER (J. P.): *Sociology of Film*, London, Faber and Faber, 1948.

VI. — Rádio

ALLPORT (G. W.) et CANTRIL (H.): *The psychology of radio*, Nova York, Harper, 1935.

CANTRIL (H.): *The invasion from Mars*, Princeton, Princeton University Press, 1940.

LASSWELL (H. D.): "Radio as an instrument of reducing personal insecurity", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, 9, 1941.

LAZARSFELD (P.) et STANTON (F.): *Radio research* 1942. *Radio research 1942-1943* (2 vol.), Nova York, Duell, Sloan and Pierce, 1941 et 1944.

LAZARSFELD (P.): *The people look at radio*, University of North Carolina Press, Chapell Hill, 1946.

LAZARSFELD (P.) et KENDALL (P.): *Radio listening in America*, Nova York, Prentice-Hall, 1948.

1. Voir la bibliographie dans mon livre *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Editions de Minuit, Paris, 1956.

VII. — Televisão

BOGART (L.): *The age of television*, Nova York, Ungar, 1956.

BREMOND (C.) et SULLEROT (E.): *Bilans comparés des recherches sur dix ans de télévision aux U.S.A. et en Grande-Bretagne*, Centre d'Etudes des Communications de Masse, Ecole pratique des Hautes Etudes, Paris, 1960.

GUIDUCCI (A.): 'Un nuovo linguaggio', *Passato e Presente*, marzo-aprile 1959, pp. 1029-1032.

HAMILTON (R. V.): "Television within the social matrix", *Journal of Social Psychology*, 52, 1960, pp. 77-86.

HIMMELWEIT (H.): *Television and the child*, Oxford University Press, 1958.

MACOOBY (E. E.): "Why do children watch television?", *Public Opinion Quarterly*, 18, 3, 1954, pp. 239-244.

MALETZKE (G.): "Research on television and German youth", Stresa, IV^e Congrès mondial de Sociologie, 1959.

"La Télévision", numéro spécial de *La Nef*, octobre-décembre 1961.

La Télévision, XXVIII^e Semaine sociale universitaire, Bruxelles, Institut de Sociologie, 1961.

Television in our life, a special report, Sunday Times, Times, London, 1958.

TOMICHE (F. J.): "Aperçu sur quelques effets de la télévision en Grande-Bretagne", *Les Temps Modernes*, n.^o 166, décembre 1959, pp. 1080-1097.

VIII. — *Imprensa* (inclusive "comics", fotos, imagens, revistas em quadrinhos, imprensa feminina)

AYFRE (A.): "La Fin du monde des Images est-elle pour demain?", *Signal du Temps*, 8-9, août-septembre 1959, pp. 25-29.

BARTHES (R.): "Une civilisation de image", *Noroit*, n° 56, mars 1961, pp. 3-14.

— "Le Message photographique", *Communications*, I, 1961, pp. 127-138.

BOGART (L.): "Adults Talk about Newspaper Comics", *American Journal of Sociology*, 61, 1, July 1955 pp. 26-30.

— "Comics strips and their Adult Readers", in *Mass-Culture*, Glencoë, The Free Press, pp. 189-198. Dans le chapitre "Comics Books and cartoon Strips", voir avec l'article déjà cité de BOGART, les articles de R. WARSHOW, L. W. SHANNON, A. J. BRADBECK et D. M. White. *Bibliographie*, p. 224.

BOUCHARD (P.): *La Presse, le Film, la Radio pour enfants*, Paris, U.N.E.S.C.O., 1952.

CLAUSSE (R.): "Introduction à l'Etude de l'Information d'Actualité", *Techniques de Diffusion collective*, V, octobre 1961, pp. 7-30.

FOUILHE (P.): *Journaux d'Enfants. Journaux d'Enfants. Journaux pour rire?* Paris, Centre d'Activités pédagogiques, 1956.

GERIN (E.): *Tout sur la Presse enfantine*, Paris, Maison de la Bonne Presse, 1958.

"Journal pour Enfants", *Enfance*, novembre-décembre 1953.

'La Presse, le Public et l'Opinion', *Sondages* (17), 1955.

KAYSER (J.): *Une Semaine dans le Monde*, Paris, U.N.E.S.C.O., 1954.

MORIN (E.): "Tintin, héros d'une génération", *Le Nef*, n° 13, janvier 1958.

STOETZEL (J.): "Fonctions de la Presse; à côté de l'Information", *Etudes de Presse*, 1 (3), juillet 1951.

IX. — *Literatura de Massa, Literatura Popular*

BARKER (R. E.): *Le livre dans le monde*, Paris, U.N.E.S.C.O., 1957.

BERELSON (B.): "Who reads books and why", in *Mass-Culture*, pp. 119-125, Glencoë, The Free Press, 1957.

"Ce que lisent les Français"; *Réalités*, juillet 1955, pp. 54-59.

DUMAZEDIER (J.) et HASSENFORDER (J.): "Le livre et le loisir", *Bulletin des bibliothèques*, n° 6, juin 1959, pp. 269-302.

DUTSCHER (A.): "The book business in America", in *Mass-Culture*, pp. 126-140.

ESCARPIT (R.): *Sociologie de la littérature*, Que sais-je, Paris, P.U.F., 1958.

HARVEY (J.): *The characteristics of "Best selling" novels*, Ph. D. dissertation, University of Chicago, 1949.

"Littérature et grand public", *Informations sociales*, 11, 1, janvier, 1957, pp. 1-138.

MESSAC (R.): *Le "Detective Novel" et l'influence de la pensée scientifique*, Paris, Champion, 1929.

MILLER (W.): *The book industry*, Nova York, Columbia University Press, 1950.

NUTZ (W.): *Der Trivialroman*, Köln, Westdeutscher Verlag, 1962.

RADINE (S.): *Quelques aspects du roman policier psychologique*, Paris, Edition du Mont-Blanc, 1961.

VAX (L.): "Le sentiment du mystère dans le conte fantastique et dans le roman policier", *Les Études philosophiques*, n° 1, 1951, pp. 65-67.

X. — *Música e Canção*

ADORNO (T. W.): "On popular music", *Studies in philosophy and social Science*, IX, 1941.

BROCHON (P.): *La chanson sociale, de Béranger à Brassens*, Paris, les Editions ouvrières, 1961.

FERRES (P. 45): "Le micro fait évoluer l'art populaire du music-hall", *Signal du Temps*, août-septembre 1959, pp. 19-24.

JOHNSTON (J.) et KATZ (E.): "Youth culture and popular Music", *American Journal of Sociology*, 62, 6, mai 1957, pp. 563-568.

MACDOUGAL (D. Jr.): "The popular music industry", in *Radio research*, Sloan and Pierce, New York, 1943, pp. 65-109.

MORIN (E.): "Matérialité et magie de la musique à la radio", *Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, 3-4, 1955, pp. 483-486. *Regards neufs sur la chanson*, Paris, éd. du Seuil, Peuple et Culture, 1954.

XI. — *Publicidade*

BORDENI (N. H.): *The economic effects of advertising*, Chicago, Richard D. Irvin, 1942.

BRUNEAU (P.): *Magiciens de la publicité*, Paris, Gallimard, 1956.

DURANDIN (G.), PIERON (H.) et MONTMOLIÑ (G.): "Propagande et publicité", in Pieron: "Traité de psychologie appliquée", livre 5, *Le maniement humain*, Paris, P.U.F., 1956.

GALLIOT (M.): *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Privat, Toulouse, 1955.

MARCUS-STTEIFF (J.): *Les études de motivation*, Paris, Hermann, 1961.

PACKARD (V.): *The hidden persuaders*, Longmans Green and Co., London, 1957. (La persuasion clandestine, Calmann-Lévy, Paris, 1959.)

PLAS (B. 45) et VERDIER (H.): *La Publicité*, Que sais-je, P.U.F., Paris, 1947.

lares, na vida conjugal, na família, etc., deu origem à transformação da mitologia da felicidade numa problemática da felicidade. Sedes de movimentos de *underground*, de "contracultura", ou mesmo de "revolução cultural", começam a surgir, à margem da cultura de consumo, penetrando-a, irrigando-a, modificando-a.

Surgindo inicialmente na forma de pequenas perturbações e dificuldades, uma verdadeira crise cultural eclode nos anos 65-75, provocando, por sua vez, profunda crise social.

A própria noção de cultura de massas torna-se problemática, passando a exigir não só uma ampliação de sua primeira definição, como, também, novas bases metodológicas e epistemológicas para seu estudo, já que uma verdadeira *necrose* operou-se no organismo cultural de nossa sociedade ocidental. Donde a necessidade do 2º volume. Necrose, no sentido de decomposição de um órgão que pertence a um organismo ainda vivo.

Segundo o autor, se o primeiro volume da obra (*NEUROSE*) propõe um passeio pelas avenidas da cultura de massas, o segundo volume (*NECROSE*) convida aos preparativos de uma longa viagem de destino ainda ignorado, que constitui um delirante desafio às disposições epistemológicas do leitor.

Impresso
FOLHA C.
Rua João C.
Fax: 2233-5306 - C

⁴⁶ Ver a Bibliografia em meu livro *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire*, Editions de Minuit, Paris, 1956.