

DA CULTURA DE MASSA À BUSCA DO NOVO HUMANISMO (*)

Edgar Morin

A P R E S E N T A Ç Ã O

Edgar MORIN nasceu em Paris, em 1921, de uma família de origem judaica. Depois de licenciado em Direito e de obter também a licenciatura em História e Geografia, lutou na resistência francesa desde fins de 1941.

Após um período de um ano no governo militar francês na Alemanha — experiência que ele relata em seu livro L'An Zéro de l'Allemagne (Ed. La Cité Universelle, 1946) —, exerceu diversas atividades jornalísticas e políticas, em Paris.

Em conseqüência do Jdanovismo cultural e das defecções e processos stalinistas nas democracias populares, Edgar MORIN dedicou-se a uma investigação em torno do problema da ciência do homem, de que resultou seu segundo livro: L'Homme et la Mort (Corréa, Paris, 1951). O ano do lançamento desse livro corresponde ao de sua admissão no Cen-

(*) Apresentação, Tradução e Notas de Eduardo Diatay Bezerra de Menezes, professor de Psicologia Social e Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Filosofia da U.F.C. (Departamento de Sociologia).

tre National de la Recherche Scientifique (C.N.R.S.), em que atualmente é "Maitre de Recherches", da seção "Sociologia".

Durante alguns anos, suas pesquisas, ai, concentram-se sobre o cinema. A esse respeito, e como resultado dessa atividade, publica um dos seus melhores trabalhos: *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire* — *essai d'anthropologie*, Ed. de Minuit, Paris, 1956; e em seguida: *Les Stars*, nas Ed. du Seuil, Paris, 1957. Depois, tomando para exame o conjunto dos fenômenos constituídos pela imprensa, cinema, rádio, televisão, publica um estudo bastante inteligente e bem elaborado *L'Esprit du Temps* — *essai sur la culture de masse* (Grasset Éditeur, Paris, 1962).

Entretanto, é um dos seus últimos livros que tem suscitado maiores debates: *Introduction à la Politique de l'Homme* (Editions du Seuil, Paris, 1965). Nessa obra, ele questiona os princípios do pensamento e os fundamentos da ação, destrói antigos mitos e traduz o fracasso das ideologias até então dominantes; depois de mostrar as limitações do pensamento marxista e a sua fixação no dogmatismo do partido (para usar a própria expressão do autor: *Marx se move apenas num real restrito e o homo faber não esgota a realidade total do homem que é, simultaneamente, profunda e ambígua*), indica a necessidade de conciliar a riqueza efetiva de Marx com as geniais intuições de Freud.

Paralelamente a esses trabalhos, Edgar MORIN funda e dirige a revista *Arguments*, publicada pelas Editions de Minuit; e escreve análises políticas em *France-Observateur*. No setor do cinema, participou de um filme experimental com Jean Rouch: *Chronique d'un Été* (Argos Film, 1961).

Tem produzido colaborações para diversas revistas: de modo especial para os *Cahiers Internationaux de Sociologie* e para a *Revue Française de Sociologie* (publicação do C.N.R.S.), de que é um dos redatores e cuja chefia de redação ocupou por muito tempo. É ainda membro do *Centre d'Études des Communications de Masse* (C.E.C.MAS) da "École Pratique de Hautes Études" (VIe sections sciences économiques et sociales) — Paris, cuja revista *COMMUNICATIONS* — que conta já com vários ar-

tigos seus — é hoje o principal periódico de língua francesa no assunto.

* * *

Os trabalhos de Edgar MORIN se caracterizam por uma clareza de análise e uma riqueza de idéias que descortinam vias insuspeitadas da realidade sócio-cultural do homem. A gente constata facilmente, a partir de sua leitura, que ele parece evitar um exame estritamente sociológico dos temas de seu interesse; e dizemos estritamente sociológico no sentido da recente tendência a analisar os problemas numa perspectiva de controle rigoroso das variáveis, de formulação de hipóteses verificáveis pela evidência empírica e de um quadro, tanto quanto possível, mensurável. Com efeito, teríamos a tentação de afirmar que Edgar MORIN é antes um sociólogo fortemente inclinado a dar preferência a um approach de tipo antropológico, com uma compreensão simpática ou intuitiva — no sentido bergsoniano do termo intuição — dos elementos das questões tratadas, a qual enseja rasgos profundos e prospectivos.

Queremos crer que a seguinte citação, colocada em epígrafe no início de um dos seus escritos, traduz à maravilha a sua attitude metodológica básica, no sentido mais amplo da palavra:

“Les grandes découvertes sont dues à la réflexion personnelle s'exerçant sur un fond banal de connaissances.” (Armand DANJOY, président de l'Académie de Médecine).

* * *

O presente texto, cuja tradução nos foi autorizada pessoalmente pelo Autor quando de sua recente passagem por Fortaleza, (1968), é extraído de uma conferência realizada no ciclo de estudos promovido pelo “Centre Économique e Social de Perfectionnement des Cadres”, subordinado ao tema “Les Grandes Inquiétudes Humaines de la Fin du XXe. siècle” (Paris, 1964). É um texto bastante claro, que dispensa maiores comentários. Gostaríamos, no entanto, de ressaltar o seu estilo coloquial, quase didá-

tico, que tentamos conservar, respeitando inclusive a forma como o Autor intitulou os diversos tópicos aqui desenvolvidos.

Além da tentativa de caracterização do novo humanismo, que está em gestação nas sociedades contemporâneas — particularmente pela possibilidade real que hoje começamos a ter de podermos encarar o mundo como categoria sociológica efetiva —, vale destacar a definição que Edgar MORIN fornece de “cultura de massa” como fenômeno típico da civilização tecnológica e industrial.

Este trabalho estimula a nossa reflexão.

Eduardo Diatay B. de Menezes

I N T R O D U Ç Ã O

Procurarei explicitar de início este termo **cultura de massa** afirmando que, nos meios onde é empregado, ele possui geralmente uma significação convencional. É mister lembrar que essas duas palavras (cultura e massa) são traduzidas do americano, porque foi nos EE.UU. — antes da Europa — que se desenvolveu, através disso que chamamos **mass media** (imprensa, rádio, cinema, televisão), uma espécie de realidade nova a que os sociólogos americanos denominaram, por estranho neologismo anglo-latino, **mass culture** divulgada por técnicas de difusão em massa e dirigida para uma massa social.

Com efeito, é “maciçamente” que um jornal é reproduzido em milhões de exemplares, que uma emissão de rádio penetra em milhões de lares, que um filme é visto — consumido, diz-se também — por milhões de espectadores. E é “maciçamente” que se dirigem a um aglomerado de indivíduos considerados em seu conjunto sem o intermédio dos corpos sociais naturais que são a família, a classe social, as comunidades locais ou regionais.

No emprego que dela faremos, é necessário entender a palavra **massa** num sentido pleno e múltiplo, e não, no sentido de massas populares, termo demasiadamente estreito e que, além disso, já faz parte do vocabulário político e social da linguagem francesa tradicional.

Uma segunda precisão se impõe: se a cultura de massa é uma cultura produzida e desenvolvida através desses **mass media** — imprensa, rádio, cinema, televisão —, não pode todavia identificar-se com esses meios de difusão modernos uma vez que, através deles, as grandes culturas tradicionais também podem exprimir-se. Citaremos, a título de exemplo, a cultura universitária por meio das emissões escolares de todos os graus, os filmes educativos, a imprensa educativa. A cultura religiosa com seus meios audiovisuais, e a cul-

tura nacional e, por conseguinte, numa dimensão mais ampla, as culturas nacionais, difundem-se através dos **mass media**. Não é, pois, tudo o que é produzido pela imprensa, rádio, cinema, televisão que constitui a “cultura de massa”, mas tudo o que oferecido a um “mercado” em que funciona também uma espécie de lei da oferta e da procura, com seus produtores e seus consumidores. Em outras palavras, para sermos mais precisos ainda, a cultura de massa é uma cultura produzida e escoada para um mercado por uma indústria cultural.

Entretanto, é significativo que essa cultura de massa — de que estamos inteiramente impregnados (ainda que somente pela onomatopéia “iê--iê-iê”), que suportamos sem o sabermos — continua sendo extraordinariamente ignorada pelos intelectuais e profissionais universitários. Podemos afirmar, sem nenhum paradoxo, que o homem de universidade conhece melhor os costumes das tribos mais distantes e mais arcaicas do que a cultura da qual, praticamente, se nutrem milhões de seus concidadãos e, em particular, seus próprios alunos. Queremos dizer: quão difícil é abordar tal problema ao qual os espíritos estão pouco habituados e que é, talvez possamos afirmar, objeto de uma espécie de “tabu”, o qual é prudente não analisar demais.

Contudo, não parece haver tarefa mais importante do que a de conhecer a sua época, ainda que fosse apenas para melhor superar-lhe as dificuldades. Assim, tentarei definir mui sumariamente, numa primeira parte, as características essenciais da cultura de massa, para, numa segunda parte, examinar se essa nova forma de cultura pode nos levar à elaboração de um humanismo mais amplo e, sobretudo, renovado.

I. — CARÁTER DA CULTURA DE MASSA

Que é, pois, exatamente essa cultura de massa e como podemos caracterizá-la?

Seu caráter mais notável é que ela nasceu da expansão da técnica. Em certo sentido, podemos dizer que o grande progresso da técnica ocidental, que começou por apoderar-se de matérias brutas, do carvão, do ferro, em seguida, dos têxteis, da indústria leve, criou finalmente a indústria ultraleve, a indústria das ilusões, dos sonhos e do imaginário. Quem diz imaginário evoca as imagens do cinema e da televisão, indústria nova penetrando num domínio que, no decorrer do século passado, estava reservado a essa criatura solitária que chamávamos de artista. Dessa penetração da imagem na quase totalidade dos indivíduos resultaram importantes consequências que não podemos mais ignorar.

A DIVISÃO DO TRABALHO FOI INTRODUZIDA NA "INDÚSTRIA CULTURAL"

Inicialmente, para a produção de um filme ou a de emissões televisionadas, foram instauradas regras comuns às outras indústrias, tal como a divisão do trabalho. Disso o cinema nos oferece um exemplo: a apresentação do filme traduz toda uma série de decomposição das tarefas, não apenas técnicas, mas também num estágio que podemos chamar criador. Dessa forma, partimos de um **script** — muitas vezes chamado de sinopse — feito por um autor, trabalhamos num cenário freqüentemente com vários cenaristas, apelamos para dialoguistas — especialização nova —, e, por vezes, especialmente nos EE.UU., apelamos, no que diz respeito aos "gags" (*), para autores especializados no cômico. O trabalho do encenador passa ainda pelas mãos dos montadores e é completado pelas contribuições dos músicos e decoradores... Estamos na presença de toda uma série de operações análogas às das cadeias industriais.

A individualização do produto cultural

Entretanto, existe uma diferença capital: enquanto que uma empresa industrial pode e deve, para sua rentabilidade, produzir objetos estandardizados, cada filme, cada emissão deve possuir algo de original para que responda às necessidades emocionais do público constantemente renovadas. Nesse ponto, a racionalização e a estandardização têm como contrapartida necessária uma espécie de individualização do "produto cultural".

Mas esses dois elementos, aparentemente contraditórios, são compatíveis, pois que é próprio da produção cultural combinar estreitamente o individual e o padronizado. É assim que um filme pode ser concebido em função de algumas receitas (intrigas amorosas, **happy end** etc.) mas ter a sua personalidade, a sua unicidade. Ocorre o mesmo com a informação caracterizada pelo acontecimento restituído em seu aspecto mais individualizado, depois de ter passado pelo molde padrão das técnicas de difusão.

Tomemos o caso de um **western**: constatamos certo número de situações-chave — a luta final entre o bandido e o herói, o triunfo deste último e, eventualmente, seu casamento ou sua promessa de casamento com a heroína etc. Não obstante, cada **western** é dife-

(*) São recursos verbais ou visuais usados inesperadamente para produzir efeito cômico; a palavra é empregada, em Portugal e no Brasil, na sua forma original. (N. do Tradutor.)

rente; cada um deles possui suas particularidades. Assim se explica, no plano sociológico, o papel da *vedette* que permite combinar situações-tipo com personagens-tipo individualizando a estandardização dos grandes temas romanescos. O funcionamento da indústria cultural deve, pois, superar fundamental contradição que existe entre estruturas padronizadas e certa originalidade do produto entregue ao mercado assumindo a exigência de individualidade e de novidade dos públicos ou, se preferirmos, dos consumidores.

Verificamos que através de dois pares antitéticos — racionalização/invenção, e estandardização/individualização (1) — desenvolveu-se uma indústria inspirada, como todas as demais indústrias, por uma política de mercado que a leva à conquista dos consumidores, isto é, à demanda de um público tão vasto quanto possível.

O PÚBLICO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Mas nós podemos nos perguntar: que é o público?

É uma noção abstrata embora saibamos todos o que ela quer dizer. Por que abstrata? Porque o público é constituído de homens, mulheres, crianças, cada um dos quais possui relações com uma família, uma classe social, uma nacionalidade. O público é o ajuntamento, sob um denominador comum, dessas categorias bastante diversas. É, precisamente, essa espécie de denominador comum que criou a indústria cultural, isto é, um público geral — o maior possível — que tomou corpo com o mercado da cultura de massa. Tal política levou as indústrias a elaborarem produtos muito ecléticos, ao mesmo tempo que bastante homogêneos, para se beneficiarem de melhores condições de difusão.

Um filme comum não é um elemento simples, mas uma elaboração mui complexa que responde às exigências de um público vastíssimo. O mesmo cuidado inspira as grandes revistas cuja apresentação esforça-se por corresponder à diversidade de gostos dos leitores. Mas para vender num mercado que se deseja cada vez maior, é mister tocar nalguns sentimentos comuns a essa diversidade dos públicos — e existem públicos variados reunidos nessa noção abstrata de “grande público” —, aos quais, conforme o humor, podemos chamar de elementos infantis ou imaginários. Estamos em face dessa espécie de tronco comum de onde toda a humanidade retira seus sonhos, suas fabulações e a que C. G. JUNG deu nome

(1) BAECHLIN, Peter, *Histoire Economique du Cinéma*, La Nouvelle Édition, Paris, 1947.

de arquétipos (2), os quais foram fixados pelos filmes sob a forma de estereótipos.

Essas observações projetam certa luz sobre o caráter econômico-estrutural dessa cultura de massa que se desenvolve em diferentes sentidos e dentre os quais destacaremos os mais importantes.

EM QUE SENTIDO SE DESENVOLVE A CULTURA DE MASSA?

No sentido de uma democratização da cultura tradicional.

Em primeiro lugar, podemos nos perguntar se a cultura de massa é somente isso, e se ela não pode ser considerada como um fenômeno de **democratização da cultura tradicional**. O exemplo clássico é o do **pocket book** (*) ou "livro de bolso". Assistimos à difusão, a preço acessível, de obras clássicas, romanescas ou filosóficas. Vemos o disco, a televisão multiplicarem a difusão de clássicos musicais e teatrais. Essa tendência para a **democratização** deve ser distinguida da tendência para a **vulgarização**. Chamaremos de **democratização** toda multiplicação da difusão de obras que não lhes altera o caráter, ao passo que por **vulgarização** entendemos todas as transformações que visam a tornar a obra mais comodamente consumível. Por exemplo, o filme baseado em **La Chartreuse de Parme**. (*)

É importante destacar esses dois aspectos — democratização e vulgarização —, pois é próprio da ambivalência da cultura de massa o apresentar-se simultaneamente como fenômeno positivo (democratização) e como fenômeno negativo (vulgarização). Com efeito, a indústria cultural tem necessidade, por um lado, de standardização, isto é, de conformismo, o que corresponde a um aspecto negativo. Por outro lado, porém, ela impõe a si mesma uma preocupação de inventar e de inovar que lhe confere um aspecto positivo. A arte consistirá, conforme os casos, em harmonizar as duas tendências de modo que o lado positivo prevaleça.

(2) JUNG, C. G., **Types Psychologiques**, Librairie de l'Université, Genebra, 1950.

(*) No texto francês vem **pocket's book** (sic.): parece evidente engano ou erro tipográfico. (N. do Tradutor.)

(*) Trata-se de um romance de Stendhal, uma de suas obras-primas; a história se passa numa pequena corte italiana depois de 1815. No Brasil o filme foi apresentado com o título de "A Sombra do Patíbulo", de Christian-Jaque (1947). (N. do Tradutor.)

No sentido do desaparecimento das culturas folclóricas

Uma segunda característica é uma espécie de desintegração das culturas folclóricas, ligadas a comunidades fortemente enraizadas. Temos podido observar, em França, por exemplo, o desaparecimento, em apenas alguns anos, dos tradicionais fogos de São João e de toda uma série de antigos costumes, de folclores locais, de danças regionais (que só se conservam a título de documentos sonoros ou de representações reservadas aos turistas). O mesmo ocorre em relação aos ballets populares russos que, embora dignos de grandes conjuntos coreográficos, são representados por atores profissionais e não mais pelos camponeses das estepes. Assistimos ainda ao desaparecimento dos bailes populares, das festas de subúrbio e dos jogos de feira que caracterizavam certos bairros e certos arrabaldes absorvidos pelos grandes conjuntos.

Essa desintegração dos costumes e divertimentos locais foi substituída por uma espécie de folclore mundial: todas as crianças, de um continente a outro, brincam de índios e de cow-boys. O viajante constata que em todos os países os jovens vestem as mesmas roupas, entoam os mesmos refrãos e dançam ao ritmo das mesmas canções. Existe aí uma espécie de "universalidade" cujas conseqüências examinaremos mais adiante.

Da busca da felicidade individual à agressividade

Há ainda duas outras características que a cultura de massa produziu nas sociedades ocidentais a partir de 1930, nos EE. UU., e por volta de 1950 na Europa. Através dos filmes e, particularmente, na grande imprensa das revistas de ficção, observamos dois polos temáticos. O primeiro é o do amor ligado à felicidade; o segundo é o da agressão ligada à aventura. Por um lado, o amor — o amor privado entre um homem e uma mulher — e por outro, a agressão. Todos conhecem a célebre fórmula de um produtor de Hollywood ao declarar que para fazer um filme precisava apenas de uma jovem e de um revólver (a girl and a gun). É o ponto de partida, é a matéria-prima.

Qual poderá ser o sentido do triunfo da felicidade e do amor? É que, levando em conta o realismo do cinema moderno, os personagens idealizados devem ser semelhantes aos personagens da vida cotidiana. Mais ainda: os cenários e o quadro reais permitem uma como identificação entre o público e os enredos dos filmes. Esse processo de identificação possui um valor positivo, pois corresponde ao individualismo que ele exprime no desenrolar da intriga. É assim que, cada vez menos, os filmes contemporâneos concedem um lugar

aos tradicionais conflitos entre o dever e o amor: clássico conflito do **Cid**, retomado no período de 1920 a 1930 com as histórias de espionagem em que o espião é violenta e simultaneamente solicitado pelo seu dever patriótico e pelo seu amor. Pela mesma razão, os temas sociais foram postos em segundo plano (temas que se referiam à vida cívica ou religiosa). O essencial é o tema da vida privada com sua afirmação exclusiva e fora de qualquer outra consideração.

Aparentemente simétrico a esse tema, temos o da **agressão** ligada à **aventura**. Com efeito, as nossas sociedades ocidentais deixam um lugar cada vez menor à aventura e à agressão física. Assim, o mundo da agressão e da aventura torna-se uma espécie de compensação necessária para descarregar, projetar, expulsar, purificar (no sentido em que Aristóteles falava de **katharsis**) toda uma série de pulsões agressivas e de aspirações aventureiras que estão em nós. Nesse sentido, podemos afirmar que a cultura de massa — filmes, música, revistas, danças, comportamentos dos jovens — é apenas uma criação abstrata, pois aquilo que sai dos alto-falantes, aquilo que é impresso nos jornais, aquilo que é dançado e cantado, é um conjunto de elementos funcionais em relação à sociedade ocidental, burguesa, tecnológica e industrial, no seio da qual se desenvolve o setor da vida privada (com os seus lazeres) mas também o de uma vida organizada, burocratizada e policiada. Portanto, a cultura de massa é uma resposta a esses dados, uma como superestrutura mental de nossas sociedades contemporâneas.

Todavia, tais observações, necessariamente muito esquemáticas, se relacionam com uma situação que diz respeito à época que vai de 1930 a 1960. Além disso, a partir dessas poucas análises, destacaremos as novas correntes que se delineiam e que podemos captar em seus eventuais desenvolvimentos.

O OLIMPO MODERNO: SUPERESTRUTURA MENTAL DE UMA ÉPOCA

A primeira corrente se refere àquilo que poderíamos chamar o mundo do Olimpo moderno, mundo das **vedettes** de cinema, mas também da grande imprensa que evoca as famílias reais ou os homens do dia (de Soraya a Ruby). Tal universo também não é simplesmente o produto da imaginação delirante ou da falta de imaginação dos jornalistas, pois que ele se inscreve na superestrutura psicológica de uma época. Damos o nome de **Olimpianos** (*) a esses personagens

(*) Embora exista em português a palavra "olímpio" que traduz diretamente o francês **olympien**, o seu uso freqüente como nome próprio esvaziou-lhe praticamente a referência ao Olimpo; eis por que deixamos como vem acima. (N. do Tradutor.)

que nos fazem pensar nos heróis da Grécia antiga que tanta semelhança apresentavam com os mortais, embora possuindo atribuições divinas. Esses Olímpianos (3) modernos correspondem ao duplo aspecto da cultura de massa: de um lado, imitação ou identificação e, de outro, evasão no sentido dos grandes sonhos alimentados pelo gênero humano. As **enquêtes** realizadas nos Estados Unidos, por volta da década do 30, destacaram, por exemplo, que as jovens imitavam os penteados das grandes **vedettes** do momento. No que diz respeito à roupa de baixo, a **vedette** sem malha provocou formidável baixa na venda de **maillots**, o que levou o Sindicato dos fabricantes de malhas a exigir do produtor dos filmes que cortasse as cenas desse tipo. A imitação das **vedettes** significa — para além do lado fetichista e maniaco — que, de um modo um tanto mágico, a gente pode se lhes assemelhar para ter um pouco dessa intensidade de vida que elas possuem nas cenas dos filmes. Elas representam assim um papel de modelo, porém, ao mesmo tempo, exercem a função de deus, em seu duplo aspecto: acima dos mortais por sua vida fabulosa de lazer e de lenda, e acessíveis a eles por meio da imitação que podemos fazer de seu comportamento a fim de encontrar a salvação. Mas é preciso reconhecer que nós assistimos, hoje àquilo que eu chamarei: a crise do Olimpo.

A crise do Olimpo e suas conseqüências

Com efeito, podemos dizer que, até 1960, a leitura de **Ciné-monde** ou de **Paris-Match**, por exemplo, nos dava a impressão de um mundo feliz. Havia evidentemente pequenas dificuldades, tais como esses múltiplos divórcios, mas estes eram, em última análise, mais provocadores de euforia pela renovação do **stock** amoroso que eles permitiam do que deprimentes pela instabilidade que eles traduziam. Ora, atualmente, estamos em presença de verdadeira crise nascida da realidade mesma da vida olimpiana. Nesses altos lugares, os privilegiados da glória conhecem as neuroses, a inquietude e, freqüentemente, grande miséria psicológica. Todas essas **vedettes** são angustiadas pela fragilidade de seu destino e pelos caprichos dos públicos. Isso gera um estado neurótico em que tanto a ausência de publicidade quanto o seu excesso contribuem para criar a neurose do Olímpiano: a ausência, porque ela priva-o do seu alimento cotidiano; o excesso, porque ele retira-lhe toda possibilidade de realizar sua vida privada e de reencontrar a sua per-

(3) RAYMOND, Henri, "Hommes et dieux à Palinuro", **Esprit**, n.º 6, 1959, p. 1030, 1040.

sonalidade sem lenda e sem artifício. A *vedette* também é uma mãe, um pai, um filho, uma filha, que gostaria de poder possuir verdadeiros amigos e viver, de tempos em tempos, num mundo normal.

Existe, pois, uma crise, que podemos resumir por meio de dois exemplos: a tentativa de suicídio de Brigitte Bardot — que era real — e o suicídio de Marilyn Monroe. Nesse mundo que parece ser feliz, suspeitamos de algo que não vai bem e, bruscamente, deparamo-nos com o problema da significação dessa felicidade e de sua busca. É a crise da *dolce vita*, que Fellini e Antonioni nos mostram em seus filmes. Tais autores põem em relevo, em suas produções, o fato de que, nesses seres no ápice da glória, adulados pelas multidões, há elementos de inquietude reais que não chegam a ser compensados pelos meios materiais de que dispõem esses indivíduos. O êxito social vem acompanhado de uma espécie de dissecação moral que provoca a infelicidade e o infortúnio desses heróis. A cultura de massa, depois de nos haver apresentado uma eufórica mitologia da felicidade, é levada assim a nos apresentar a crise dessa felicidade e, talvez, se quisermos ir mais longe, a crise do problema do homem em busca da felicidade. É este um elemento que deveremos reter em nossa análise do novo humanismo.

A cultura de massa está marcada cada vez mais pela diferenciação

Por outro lado, assistimos, atualmente, a um **movimento de diferenciação que vai se acentuando**.

O cinema francês, por exemplo, até por volta de 1955, era dominado por um tipo padrão médio de filme comercial, que possui suas qualidades e seus defeitos. Conhecíamos bem poucos filmes ditos “de autor”. Ora, hoje em dia, constatamos o desenvolvimento de uma espécie de segundo setor dotado de potencial cultural que o aproxima de autor. A diferença do cinema comum que projeta filmes que vamos ver pelo ator ou pela história, o cinema de arte é dominado pelo autor e o realizador.

No domínio do disco, com a fórmula do Clube, vemos surgir nova categoria de usuários que se diferencia da precedente. Assim, no que diz respeito à canção, situada entre a música clássica e a música ordinária, criou-se uma categoria de amadores para a canção popular que se inscreve dentro das normas clássicas.

Ao lado de tais diferenciações, bem características das novas correntes, assistimos ao renascimento do filme legendário, em cine-mascope e colorido, em torno de assuntos mitológicos diversos como **Sanção, Hércules, A Guerra de Tróia, Os Incas**... Assinalemos que, nesse gênero, a gente se permite misturar proezas (“gestas”) diferentes como, por exemplo, **Hércules contra Sansão** (mais ou menos

como se fizéssemos um filme sobre *Madame Bovary* na casa de *Anna Karenina*). Vemos assim desenvolver-se um gênero simplório em correspondência à pluralidade de gostos de um público que busca, através de belas lendas seculares, satisfazer a uma necessidade de evasão face a um mundo mecanizado e frio.

Ao bloco muito esquemático da “cultura de massa” de meu trabalho (4) sucedem-se forças de diferenciação. Podemos crer que a “cultura de massa” deixará de ser monolítica para se tornar uma realidade multidimensional.

II. — EM BUSCA DO NOVO HUMANISMO

Podemos, pois, agora, propor a questão: Qual será a evolução futura? É difícil profetizar, mas me parece que de qualquer modo essa crise do Olimpo vai ter prosseguimento, assim como a da *dolce vita*, e que a diferenciação tornar-se-á mais acentuada.

O problema que se põe, contudo, é o da posição que convém adotar.

Se não me é possível definir uma posição muito estrita, talvez, ao menos, possa lembrar os dados fundamentais do problema.

O **primeiro dado** está no fato de que esse universo em que evolui a cultura de massa não pode ser reduzido a um problema de arte e não-arte. Antes de tudo é um problema de cultura, não no sentido clássico e humanístico do termo, mas no sentido antropológico e sociológico. Estamos em presença de determinada situação — social e econômica — que produz uma cultura de massa que escapa em grande parte aos critérios da arte e das letras clássicas tais como são praticados nas universidades.

O **segundo dado** é que, nessa cultura de massa, há o problema do conformismo freqüentemente denunciado pelos intelectuais que nós somos e mais ainda pelos homens de universidade. Observamos produções *standard* e em seguida gritamos contra a “bestificação”. De fato, quero crer que isso está inscrito na estrutura mesma da atividade industrial que apresenta natural tendência para o conformismo, embora seja necessário matizar essa afirmação. Seria conveniente, com efeito, examinar esse conformismo sob os seus mais variados aspectos e não acreditar — erro quase sempre cometido por observadores demasiadamente apressados — que existe uma ação mágica, misteriosa, dum certo poder a modelar os indivíduos e a torná-los conformistas (cinema, televisão).

(4) MORIN, Edgar, *L'Esprit du Temps* — essai sur la culture de masse, Grasset Éditeur, Paris, 1962 — (Existe uma tradução brasileira: *Cultura de Massas no Século XX* (o espírito do tempo), col. “Culturas em debate”, Forense, Rio, 1967). (N. do Tradutor.)

UM PROBLEMA CAPITAL QUE NÃO PODEMOS MAIS EVITAR: A INQUIETAÇÃO DO HOMEM EM FACE DA INSEGURANÇA AFETIVA

Todas as investigações realizadas sobre o problema dos efeitos dos meios de comunicação de massa mostram que a influência de certo emissor só pode ser eficaz quando é dirigida no sentido das predisposições do receptor, isto é, dos espectadores. Não podemos trabalhar o espírito humano como se fosse massa de modelagem. É preciso que ele já esteja orientado para que se possa, nessa ocasião, acelerar e acentuar o processo. Assim considerado, o problema do conformismo não existe apenas no produto cultural que é oferecido, mas igualmente na situação que é mister saber examinar em todos os seus aspectos, inclusive o aspecto psicológico ou, mais exatamente, psicossociológico.

Um psicólogo social americano, Rosenberg, escreveu um artigo, publicado em **Human Relations** de maio de 1963, em que demonstra ser o conformismo uma função da inquietude a respeito de si mesmo, isto é, de uma falta de confiança em si. Tal constatação aclara o tema do sucesso, do **happy end** e da felicidade privada. Para o homem contemporâneo, tratam-se de elementos destinados a lhe dar confiança; a observação de Rosenberg, contudo, significa também que, apesar de todas as aparências, traduzidas por um certo conformismo, estamos numa sociedade em que o indivíduo é corroído por uma inquietação que ele recalca em si mesmo. Constatamos uma insegurança ressentida obscuramente num mundo onde não há mais grandes certezas transcendentais que assegurem uma garantia absoluta para além da morte. Por outro lado, não estamos mais na época antropocêntrica e egocêntrica em que cada um podia acreditar que a sua aldeia era o centro do universo. Qualquer que sejam as razões dessa insegurança, elas existem no interior dos indivíduos e o conformismo não é nada mais do que uma resposta a uma necessária exigência de segurança; modelamo-nos pelos outros para estarmos seguros. A esse respeito, assinalemos um livro americano, talvez o mais importante da sociologia, intitulado **The Lonely Crowd** (5) (**A Multidão Solitária**), que estuda um tipo moderno que poderíamos chamar "hetero-dirigido"; em poucas palavras: são pessoas que ne-

(5) RIESMAN, David, **The Lonely Crowd**, Yale University Press 1952 (uma tradução francesa está prevista nas edições Arthaud).

— A tradução francesa já foi publicada: **La Foule Solitaire**; há ainda uma tradução em castelhano: **La Muchedumbre Solitaria — un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano**, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1964. E recentemente a Ed. Perspectiva, de São Paulo, lançou a tradução brasileira dessa obra. (N. do Tradutor.)

cessitam de ter como modelos os seus pares, seus iguais, a fim de se tornarem semelhantes a todo mundo. O sentimento de ser diferente dos outros cria, com efeito, um medo cuja fonte está na inquietação. Noutros termos, diremos que o conformismo não é um dado primário; é preciso compreender-lhe as causas profundas e o estudo dessas causas nos remete a um problema mais central.

O problema do novo humanismo torna-se assim o de uma atitude humana e de um saber viver na inquietação e na angústia. O humanismo, no meu modo de entender, não pode ser um empreendimento nebuloso e esfumaçado que tenta mascarar para o homem tudo aquilo que é motivo de angústia e de inquietação no mundo. Estamos numa situação de aventura humana e de inquietação profunda, não apenas porque existem fortes possibilidades de destruição, mas também porque pressentimos cada vez mais que a vida humana é uma tarefa que se torna inquietante. A obra de um sociólogo ensaísta como Fromm (6) sublinha muito bem que o problema do humanismo se coloca em termos de aceitação da inquietude ou, mais exatamente, em termos de saber viver na inquietação. Ora, só podemos viver na inquietude se houver uma participação mais intensa e mais múltipla na vida: temos necessidade de mais paixão, mais *élan vital*, mais impulso intelectual, mais espírito de curiosidade, de investigação da verdade ou das verdades, mais participação, mais sentido comunitário, mais amizade, mais amor.

A tarefa do novo humanismo deve ser a de impedir que o homem regrida

Assim o novo humanismo não tem por tarefa a glorificação do homem e, de certo modo, a substituição pura e simples do antigo Deus por ele, como rei da criação. A tarefa do humanismo está em impedir que o homem se feche e se encerre em suas neuroses que o fazem regridir e fossilizar-se. É mister, de algum modo, dar-lhe o impulso para que saia desse fenômeno global que é o subdesenvolvimento. A expressão "subdesenvolvimento" não é utilizada aqui, num sentido econômico — que é aquele que damos às nossas relações com os países economicamente amigos — mas num sentido moral, afetivo e intelectual. Com efeito, cada vez mais, parecerá que o problema essencial das sociedades pretensamente ricas e fartas é o da privação afetiva, psicológica e moral.

(6) FROMM, Erich, *The Sane Society*. Londres, Routledge and Kegan, 1956.

— Há tradução brasileira desta obra, sob o título: *Psicanálise da Sociedade Contemporânea* (2.^a ed.), Zahar Editores, Rio, 1961. (N. do Tradutor.)

Esse fato nos demonstra que a cultura de massa vai ser levada, em certa medida, a colocar o problema da inquietação e sem que isso tenha sido previsto ou orientado pelos produtores. Podemos lembrar que, numa primeira fase, todo o seu objetivo terá sido o de mascarar a inquietação, dissimulá-la debaixo de uma mitologia provocadora de euforia. Agora, porém, vê-se obrigada a tomá-la como tema. Acredito que, se há uma posição ativa a assumir em face do fenômeno da cultura de massa, não será uma posição intelectualista e cerebral que consistiria em retornar perpetuamente sobre o fato de que os "iê-iê-iê" impedem a juventude de estudar as suas lições e fazer os seus deveres. O problema está em saber em que medida as forças internas da palavra cultura a impulsionam a liberar inconscientemente um novo humanismo e de que modo esse novo humanismo toma consciência desses elementos. Dessa maneira, o culto da vida privada, se lhe retiramos a perspectiva eufórica, pode propiciar um aprofundamento do problema da pessoa.

Darei um exemplo retirado da entrevista concedida à Europa n.º 1 pelo encenador Cayatte, que acaba de lançar um filme intitulado *La Vie Conjugale*. Nesse filme, ele quis tratar de um problema importante, o do casal, visto sob o ângulo da dificuldade, e não, sob o aspecto do desenlace feliz que marcou o cinema no decorrer dos últimos trinta anos. Cayatte realizou dois filmes: um que examina a história do casal do ponto de vista da mulher e o outro que o faz do ponto de vista do marido. Independentemente do valor desses filmes — que na minha opinião são execráveis —, o importante é o esforço de um realizador para atingir um problema até então desprezado voluntariamente. Esse exemplo nos demonstra como, efetivamente, no coração mesmo dos problemas de cultura de massa, podemos provocar o surgimento de um problema vivido para tentar esclarecer a nossa condição e tomar consciência de nossas dificuldades morais e psicológicas a fim de procurar superá-las.

De ora em diante, o novo humanismo tem necessidade de encarar não apenas os problemas que se põem em escala planetária, mas também aqueles que se colocam ao nível da vida vivida.

Um segundo ponto que toca mais de perto o setor da televisão e do rádio é o princípio da entrevista. Ora, é próprio da entrevista ser extremamente convencional e superficial. Mas eu creio que aí também encontraremos (sobretudo em certas emissões de televisão, bem como em certos filmes de pesquisa cinematográfica) uma tentativa de transformar a entrevista numa verdadeira comunicação. Daí resulta um diálogo que leva à emergência dos problemas vividos e profundos. Temos aí um meio de comunicação social importante que abre a via para uma tomada de consciência dos problemas humanos mais concretos.

Enfim, um último ponto: se existe, por um lado, o indivíduo privado, com os seus problemas concretos, há, por outro lado, essa cultura de massa que se tornou um problema supranacional e até planetário. Não é fácil afirmar, certamente, que tenhamos atingido a unidade da espécie, pois os motivos de discórdia e de divisão são ainda muito grandes. Seria, porém, pouco realista negar que o problema da universalidade está posto, como jamais o foi, e que dispomos de todos os meios técnicos necessários à sua realização, quer se trate de economia, de ciências humanas, da informação ou dos meios de transporte. Pela primeira vez, na história, temos um potencial que basta ser utilizado para assegurar a expansão dos seres e contribuir para fazer reinar um pouco mais de fraternidade em nosso planeta.

Tais são os dados do problema e, sem exagerado otimismo, podemos admitir que eles abrem os caminhos para os quais, ou partir dos quais, o novo humanismo, que ainda está por elaborar, poderia afirmar-se e progredir.