

JOÃO PAULO MOREIRA *

PROBLEMAS DA CULTURA DE MASSAS (1)

ÂMBITO E TERMINOLOGIA: CLARIFICAÇÃO

Embora eventualmente hesitantes quanto a uma definição de cultura de massas, não temos todavia dúvidas quanto à sua real existência: todos somos seus consumidores mais ou menos activos — o que não custa nada admitir, como se infere de apenas alguns exemplos mais óbvios: desde o *Reader's Digest* ao *Sete*, do *Dallas* ao *E.T.*, do teatro de revista à *Crónica dos Bons Malandros*, do *Pão Com Manteiga* aos '24 Super Êxitos' e da «dança-jazz» ao «cubo mágico» — não é fácil ignorar ou até mesmo escapar à proximidade destes fenómenos, para não dizer que frequentemente nos transformamos em mais que interessados consumidores.

Desta grande diversificação de produtos e actividades quero, porém, restringir um pouco o âmbito da minha atenção. Deixarei de lado as áreas culturais eminentemente utilitárias (comunicação social, imprensa) e os produtos da cultura não simbólica em geral. Interessa-me aqui portanto a(s) arte(s) de massas — desde já, uma designação altamente controversa —, e concretamente as dominadas pela palavra e pela ima-

* Assistente da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

(1) Apresentada na sessão inaugural do 4.º Encontro da Associação Portuguesa de Estudos Anglo-Americanos — dedicado à temática 'Literatura e Cultura de Massas' —, esta comunicação deve a essa circunstância as suas marcas mais visíveis: a ênfase na área da literatura — justificada pela formação e interesses da generalidade dos participantes; a informação predominantemente norte-americana — por igual motivo, mas no que respeita ao autor; e sobretudo o carácter introdutório da abordagem — subordinado à intenção de apenas esboçar os principais aspectos da problemática em debate.

gem (talvez cada vez mais a mesma coisa, se, como alguém disse, a «literatura popular» não é tanto a palavra impressa como «imagens no cérebro» (Fiedler, 1979: 201)). Terei assim prioritariamente em conta variadíssimas formas literárias e sobretudo narrativas, incluindo as do cinema, foto -, rádio - e telenovela, banda desenhada, publicidade comercial, etc. Continuarei no entanto a referir-me a «cultura de massas», uma vez que «literatura de massas» ou «ficção popular» seriam alternativas demasiado redutoras.

Isto conduz-nos ao primeiro problema que se nos depara, o da terminologia — um autêntico «quebra-cabeças», dada a utilização frequentemente indiscriminada de termos como CULTURA DE MASSAS, «POPULAR CULTURE», «KITSCH», CULTURA SINTÉTICA, INDÚSTRIA DA CULTURA, «MÉDIA», «ENTERTAINMENT» (espectáculo), ARTES PÚBLICAS, etc.

Deve-se começar por dizer que, não sendo nenhum dos termos por si suficiente, nenhum deles é também inocente. Percorrendo-os rapidamente, podemos identificar um primeiro grupo de designações aparentemente objectivas: «indústria da cultura» pondo a ênfase na produção, «popular culture» uma ênfase no consumo, e «cultura de massas» — quer-me parecer — uma ênfase na distribuição. Estas duas últimas designações em particular merecem desde logo alguma ponderação: a «popular culture», aliada ao surgimento na década de 60, nos Estados Unidos da América, de uma nova área de estudo de inclinação ecléctica e interdisciplinar desenvolvida sobretudo em torno do *Journal of Popular Culture*, acentua o critério da popularidade enquanto comportamento exterior do mercado; e a expressão «cultura de massas» tem tradicionalmente carregado o peso de uma conotação pejorativa — «mass cult» — que a tem votado a juízos apriorísticos tão intolerantes como este de Dwight MacDonal:

«... a 'masscult' é má de uma forma inteiramente nova: é que não possui sequer a possibilidade teórica de ser boa...» (*apud* Wanderer, 1970: 263).

Num outro grupo terminológico, encontramos denominações impregnadas de manifesta subjectividade, porquanto implicam atitudes valorativas quanto ao conteúdo e modo de consumo das realidades que referem. Assim, a categoria «diversão» ou «entertainment», sugestiva de uma experiência totalmente distinta da proporcionada pela «Arte», não leva em linha de conta, como bem assinala Raymond Williams, que pode não

existir qualquer diferença, nem de intensidade, nem de duração, entre a resposta àquilo a que chamamos arte e a emoção causada pelo desporto ou por um espectáculo de circo ou de variedades (Williams, 1976: 111-12); a palavra «Kitsch», na acepção de mau-gosto, por outro lado, só poderá induzir a pensar que este é um fenómeno moderno os que, como recorda um teórico da cultura, não viram os frescos romanos de Pompeia... (Van Den Haag, 1964: 522n); e por fim, quanto a hierarquias de sensibilidade do tipo «high brow - middle brow - low brow» (formulação popularizada por Van Wyck Brooks), elas não contemplam de modo algum, no contexto da nova cultura dominante que é a cultura de massas, o processo pelo qual o tecido social é intersectado indiferentemente a considerações de classe, instrução ou gosto.

A ter que optar por um nome, aproveitaria para já a expressão pouco comprometedora de Leslie Fiedler: «Cultura Maioritária Moderna» («Modern Majority Culture», Fiedler, 1979: 197); e a ter que optar por uma definição de âmbito, ficar-me-ia pela proposta modesta mas realista dos editores do recentemente criado *Studies in Latin American Popular Culture*: o estudo de qualquer «aspecto da cultura aceite ou consumido por um número considerável de pessoas» (*S.L.A.P.C.*, 1982: 2).

Apesar de tudo, é detectável um amplo consenso nos modos como tem sido encarada a cultura de massas, particularmente no que diz respeito à noção de *mercadoria* — ou seja, ao facto de como tal ser analisada nas suas diversas fases de concepção, produção, distribuição e consumo. Daqui resultarão imediatas três implicações, a saber: 1) a simplificação formal — por exemplo, através do recurso a fórmulas facilmente reconhecíveis; 2) a banalização dos conteúdos — consequência de se dirigirem a um público extremamente diversificado, e de ser portanto ainda assim pequeno o «maior denominador cultural comum» em que a cultura de massas aposta; 3) a trivialização da experiência estética — diluída numa mera função de ocupação do ócio.

Estes três aspectos são na verdade também acusações geralmente dirigidas à cultura de massas, acusações que de seguida discutirei no quadro das motivações históricas, sociais e psicológicas desta cultura. Com efeito, parece-me preferível esta metodologia a continuar a insistir na usual caracterização segundo o modelo estático de estratificação das culturas «alta», «de massas» e «popular» (ou «folclórica»). É que a comparação da cultura de massas com a cultura elevada ou de elite não é operatória — dado esta sugerir tacitamente valores abso-

lutos e eternamente fixos; e quanto à(s) cultura(s) folclórica(s), em galopante via de extinção, torna-se cada vez mais vazia de sentido a confrontação. É pois de uma realidade nova (100?, 200 anos?) e viva, bem como das suas qualidades e efeitos palpáveis, que nos devemos ocupar.

PERSPECTIVA HISTÓRICA

Toda a manifestação cultural (e a cultura de massas muito em particular) depende da tecnologia disponível e acompanha o desenvolvimento tecnológico, dando por isso por vezes gigantescos saltos qualitativos. Marshall McLuhan lembra-nos o receio de Platão, no seu *Fedro*, de que a revolução operada pelo aparecimento da escrita viesse degradar a cultura existente (McLuhan, 1964: 490). De facto, e como salienta Jean Franco, enquanto numa cultura oral é possível a acumulação da totalidade da experiência da comunidade num indivíduo, com o advento da cultura impressa tal estado de coisas é desequilibrado e, entre outras alterações, passa-se à possibilidade de armazenar o património cultural, à incapacidade de um só indivíduo abarcar a produção cultural colectiva, à especialização e afastamento progressivo dos intervenientes no fenómeno cultural — enfim, seja para melhor, seja para pior, opera-se uma total reformulação da anterior relação do indivíduo com a experiência (Franco, 1982: 8-9).

Ora, a cultura impressa é milenar, mas a inovação tecnológica introduzida por Guttenberg no século XV tem efeitos verdadeiramente revolucionários, especialmente em termos de democratização da cultura: vejam-se só, por exemplo, a maior facilidade de acesso e manuseio do texto, bem como a súbita perspectiva de alfabetização alargada e a criação de hábitos de leitura. A breve trecho proliferam jornais, revistas, bibliotecas públicas e clubes de leitores, paralelamente ao aperfeiçoamento do papel e das técnicas de impressão tipográfica. Desse modo, e a um ritmo cada vez mais acelerado, sucessivas revoluções — a industrial, a das comunicações, a electrónica — viriam provocar outros tantos «saltos» na reformulação da relação do indivíduo com a experiência, isto é, com a cultura e a vida em todos os seus aspectos.

Por outro lado, mais do que nenhuma outra, a cultura de massas depende da existência de um mercado — e novamente sofre alterações com as flutuações por ele sofridas. Claro que a situação anterior não era inteiramente diversa: tanto o patrono na cultura de elite como a comunidade restrita na cul-

tura popular folclórica desempenhavam, a seu modo, a função do moderno mercado — inclusivamente também, como factores de censura ou constrangimento à criação⁽²⁾. Só que agora as potencialidades técnicas de produção e distribuição ilimitadas abrem perspectivas de alargamento virtualmente ilimitado do mercado.

Quer isto dizer, pois, que só se pode falar em cultura de massas ligando-a aos fenómenos de avanço tecnológico e expansão do mercado — ou seja, ao modelo de sociedade industrial tal como se tem vindo a configurar desde há quase dois séculos. Com efeito, a industrialização teve como consequência directa não apenas a erosão das culturas de elite e folclórica, mas também a preparação das condições e atitudes propícias à cultura de massas: através da subida dos rendimentos e do poder real das camadas inferiores da população; através da subtracção aos horários de trabalho de tempos de lazer; através da mobilidade e diminuição das distâncias sociais; através do próprio desenvolvimento dos meios de comunicação de massas (Van Den Haag, 1964: 507).

Em contrapartida, onde antes houvera uma relação natural e como que necessária entre produção e consumo da cultura, a nova situação institui um elemento de inautenticidade, uma tendência reificante (no sentido marxista), tendência que se confirmaria como essencial à lógica capitalista. Dessa maneira, o produto cultural adquire, conforme referi, o estatuto de mercadoria; o seu criador surge como um vendedor; a relação deste com o mercado potencial torna-se impessoal; e, mais importante ainda, os conteúdos da mensagem cultural convergem a todos os níveis (formas, temas, valores) para uma homogeneização. Esta homogeneização, justificada antes de mais pelas limitações do chamado «maior denominador cultural comum» a que a cultura de massas se confina, surge por outro lado como necessidade prática de estabilização do mercado através da imposição de padrões de consumo e de gosto a um público que é, por natureza, heterogéneo.

De facto, o apelo e esforço de conciliação do interesse de grupos socialmente afastados não me parece apenas uma ambição, mas sim uma *condição* necessária à própria sobrevivência da cultura de massas. Sabia-o Edgar Poe — a meu ver, um genial pioneiro desta forma de cultura —, quando a propósito

(2) Sobre o controlo da criação no campo da cultura folclórica, v. Roman Jakobson e Petr Bogatyrev (1980).

de um dos seus mais celebrados poemas confessou ter procurado conceber uma obra «que satisfizesse simultaneamente, quer o gosto popular, quer o gosto educado» (Poe, 1965, XIV: 196). Devo assinalar que esta noção, para uns evidente, da formação heterogénea e até contraditória do público consumidor da cultura de massas não é no entanto pacífica. Precisamente as críticas até hoje predominantes de que tem sido alvo insistem na ideia negativa do público como uma «massa», como um imenso exército silencioso e apático de autómatos tão desumanizados enquanto consumidores quanto como produtores (isto é, como operários ou «funcionários» em geral).

Esta posição aproxima-se da chamada Escola de Frankfurt, influente no panorama europeu e norte-americano até à década de 50, e cuja teorização tende igualmente a ver a cultura de massas como uma sistemática lavagem ao cérebro por parte da colossal força alienatória dos «media» sobre indivíduos totalmente indefesos e passivos. Representada por nomes como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Lowenthal, e certamente marcada por uma compreensível reacção à mobilização de massas que caracterizou o nazismo alemão — do qual alguns dos seus expoentes fugiram para os Estados Unidos —, esta atitude quando extremada dá ocasionalmente origem a uma quase-paranóia em relação àquilo que se tem apelidado «os Lordes do Kitsch». É, com efeito, em termos de conspiração fascista que ainda em 1968 um crítico americano se refere ao contexto global da «popular culture» (cultura de massas):

«Presente-se todo um esforço no sentido de hitlerizar a cultura do Povo... A cultura popular é o produto de uma máquina industrial que fabrica brinquedos para divertir os selvagens enquanto missionários lhes roubam as almas e comerciantes lhes roubam o dinheiro» (W. Gass, *apud* Lawrence, 1978: 107).

MANIPULAÇÃO, FUNÇÃO IDEOLÓGICA E FUNÇÃO UTÓPICA: MODELOS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Assim passamos à importante questão da crítica da cultura de massas. A sua condenação tem partido de praticamente todos os quadrantes políticos, desde o conservadorismo aristocrático de Ortega y Gasset (preocupado com o destino da verdadeira «Arte» que, com a subida das massas ao poder, estaria ameaçada de degradação) ao marxismo inflexível de um Adolfo Sánchez Vásquez (impotente para travar a alienação das massas por uma arte degradada). Quando muito, os críticos da cul-

tura de massas aceitam-na como um mal necessário, uma «estratégia de escape» no mundo absorvente em que vivemos.

Quanto aos seus defensores, poucas vezes têm assumido propostas convincentes: seja porque adoptam um fácil populismo triunfalista do tipo «... *de gustibus non disputandum est* (...) Vós tendes as vossas opiniões; eu tenho as minhas; estamos num país livre, não estamos?» (Henry, Jr., 1979: 208); seja porque se refugiam no positivismo descritivo que tem dominado as páginas de publicações como o já mencionado *Journal of Popular Culture*; seja ainda porque no plano político-ideológico não vão além de um liberalismo reformista de que é exemplo a defesa que Herbert Gans faz do pluralismo cultural através da constatação conformada (embora de resto bastante interessante) daquilo que denomina «taste cultures» («high culture», «upper-middle culture», «lower-middle culture», «low culture» e «quasi-folk low culture», Gans, 1974).

Voltando então às críticas: não discutirei a acusação de ser a cultura de massas mera fonte de diversão ou escape. Essa é antes de tudo uma questão de conteúdo e de manipulação também, enfim (o escape terá que ser sempre um movimento de... para...), e de resto, como Lowenthal sugere ao recordar o velho «debate» entre Montaigne e Pascal, o fenómeno de diversão e evasão é inerente a *todo* o tipo de arte, e só pode por isso ser evitado pela ascética renúncia às manifestações artísticas ou culturais em geral (Lowenthal, 1968: 2-17). A grande objecção geralmente colocada à cultura de massas é, porém, a de falsa satisfação («spurious gratification»), ou seja, no dizer de Van Den Haag no seu penetrante ensaio de 1957, o facto de, neutralizando a iniciativa e inibindo a imaginação individual, a cultura de massas distrair da condição humana e contribuir para o empobrecimento da vida — tudo isto, obviamente, considerado em oposição à mensagem vincadamente individual e libertadora da arte ou cultura «elevadas».

A quê atribuir, então, este verdadeiro estigma da cultura de massas, a «falsa gratificação»? Primeiro que tudo, à nossa contínua e indiscriminada exposição às sincréticas emanações dos «media». Mas principalmente, aos *conteúdos* por eles ininterruptamente veiculados. Neste ponto, uma análise de conteúdo surge como não só aconselhável — para evitar critérios de abordagem imprecisos como o gosto das massas, a emoção estética, ou a pura (?) evasão —, mas mesmo imprescindível para o tratamento do problema que a seguir se coloca: o da função ideológica ou *manipulação*.

É lugar-comum da crítica da cultura de massas denunciar no seu cerne — e com aparente pertinência, acrescente-

-se — a defesa do *status quo*, a vitória última dos valores consensualmente maioritários vigentes na sociedade: o Bem sobre o Mal, a Vida sobre a Morte, o Amor sobre o Ódio, a Ordem sobre o Caos. Dito de outra maneira, na cultura de massas encontramos essencialmente o familiar e o reconfortante — por oposição ao estranho e inquietante da arte elevada ou de elite —, ou digamos então ainda que cabe a uma *confirmar divertindo* enquanto a outra procura *formar perturbando* ⁽³⁾. Que é assim — ou pelo menos, que *deve* ser assim, a avaliar pelas intenções expressas pelos responsáveis pelo controlo directo desta cultura —, parecem prová-lo inequivocamente códigos como por exemplo os que nos Estados Unidos da América regulamentam a produção cinematográfica (o Código Hays obriga à projecção de «padrões de vida correctos») ou a produção televisiva (o «Television Code of the National Association of Broadcasters» é igualmente explícito: «Entende-se por educação através da televisão aquele processo pelo qual o indivíduo é chamado a ajustar-se informadamente à sua sociedade») (Van Den Haag, 1964: 517; Lawrence, 1978: 105).

Será eficaz a função ideológica descrita? Será que como consumidores interiorizamos psiquicamente de forma unívoca as mensagens que nos são dirigidas? Admitindo que tais mensagens sejam em si isentas de contradição, será que nos vários níveis da psique aceitamos uma tão simples permuta entre os planos da «vida real» e do imaginário ou estético? Em vez de responder, ofereço à consideração três modelos que, sem totalmente se excluírem, me parecem configurar com economia outras tantas possibilidades de entendimento do fenómeno de manipulação na cultura de massas.

O primeiro modelo corresponde *grosso modo* à visão negativa de conformismo e controlo ideológico que acabei de analisar, e chamar-lhe-ei freudiano em virtude de lhe subjazer a interpretação que Freud, por associação com os mecanismos do sonho, propõe para a criação artística em geral: uma espécie de sublimação através da satisfação *indirecta* e *simbólica* de desejos recalcados no inconsciente. Com oportunidade, Van Den Haag restringe esta leitura à arte de massas, vestindo assim num modelo coerente um conjunto vago de tendências críticas que carecia de uma estruturação racional. Nesta perspectiva, a função ideológica exerce-se fundamentalmente segundo prin-

⁽³⁾ Para uma abordagem mais detalhada desta questão, v. João Paulo Moreira (1980).

cípios de repressão e ilusão, quando por exemplo a resolução simbólica de tensões e conflitos situados ao nível do texto satisfaz por via deslocada desejos e pulsões que, assim adormecidos, *nunca chegam a aflorar* o plano do consciente.

O segundo modelo, de tipo junguiano ou mitocrítico, aproxima a cultura de massas da cultura folclórica ao insistir no tratamento formular de sonhos, arquétipos e mitos arcaicos. John G. Cawelti e Leslie Fiedler, muito semelhantes na defesa que fazem desta abordagem, são dos críticos que no contexto norte-americano mais consequentemente a têm assumido. O apelo das mensagens da cultura de massas deve-se, afirmam, ao facto de oferecerem uma maximização de interesses culturais e psicológicos. Tal facto, argumenta algures Fiedler, bastaria só por si para moralmente legitimar a cultura de massas, visto mais nenhuma forma de cultura lograr, como ela, «irmar ao nível do inconsciente gente que se encontra dividida no plano do consciente». Na verdade, porém, o presente modelo apresenta-se como ideologicamente neutro, e confessadamente amoral: «a cultura popular (...) nem é boa nem má — está para além do bem e do mal...» (Fiedler, 1979: 203). Assim, e nesta linha de pensamento, a referida combinação de interesses altamente diversificados permite inclusivamente a coexistência de dois padrões morais opostos dentro do mesmo texto — desde que a variedade não exceda o perímetro largo de «determinadas atitudes fundamentais», de um «mesmo conjunto de convicções básicas» (Cawelti, 1974: 6). Desse modo se justificaria o êxito, *junto do mesmo público*, de obras tão flagrantemente contrárias do ponto de vista ideológico como *Roots* e *Gone With the Wind*, ou de histórias em que, por exemplo, ora a figura do pai, ora a da mãe, ora a de ambos são suprimidas da imagem de célula familiar.

Finalmente, um terceiro modelo, de pendor materialista, ultrapassa o «vazio semântico» da mitocrítica retomando a abordagem a que chamei freudiana e introduzindo nesta um elemento dinâmico e palpável. Esta posição filia-se em propostas como as de Norman Holland (*The Dynamics of Literary Response*, 1968), segundo as quais existe «um padrão consistente subjacente a toda a experiência estética» (Rollin, 1976: 192). Tal padrão consiste basicamente na «gestão» ou equilíbrio negociado entre, por um lado a realização do desejo e por outro a sua repressão. Partindo deste pressuposto, estudiosos da cultura de massas como Roger B. Rollin e Fredric Jameson traçam de facto um modelo dialéctico de promissora potencialidade operatória. Jameson, em particular, no importante artigo 'Reification and Utopia in Mass Culture', avança sugestivamente

do conceito de «gestão» para uma interpretação original do fenómeno de manipulação, à luz da qual a função ideológica é inseparável de uma *função utópica* ou transcendente, condição a seu ver *sine qua non* da existência da cultura de massas. Um dos mais aliciantes aspectos desta proposta é a sua ênfase no concreto. Por isso, Jameson faz questão de sublinhar — e é aí que o seu modelo e a visão freudiana especialmente se afastam — que as «ansiedades e fantasias (...), para serem subsequentemente ‘geridas’ ou reprimidas, não poderão deixar de ter uma presença real no texto da cultura de massas» (Jameson, 1980: 36).

CONCLUSÃO

Para terminar, gostaria de sintetizar alguns aspectos de duas questões, que reputo essenciais, implícitas nesta exposição: os *preconceitos* que se erguem a cada passo da discussão da cultura de massas, e as *contradições* que, a vários níveis, caracterizam a existência dos produtos dessa cultura. Irei, paralelamente, propor como estratégia de estudo que se questionem uns e explorem as outras, esperando no entanto que a sua mera denúncia possa revelar-se útil ao aprofundamento desta problemática.

Em primeiro lugar, e relativamente aos preconceitos da chamada alta cultura ou arte de elite: porque não pô-la em causa a ela — recordando, por exemplo, que a própria designação de «Arte pela Arte» terá sido cunhada por oportunismo comercial? (Adorno, 1964: 475). Porque não prestar mais atenção ao velho fenómeno da «mobilidade estética» (quer ascendente, quer descendente), e retirar daí conclusões quanto à relatividade da própria valoração estética? (Peterson, 1977: 389). Porque não lembrar, a propósito, que a «great tradition» (no dizer de F. R. Leavis) nem sempre o foi? Quanto aos preconceitos de que sofre a cultura de massas, há que rebater ideias feitas como a de ser ela expressão directa da classe dominante; há que rebater as opiniões de que o efeito produzido no público é necessariamente o desejado pelo emissor da mensagem; de que tudo quanto é produzido para um gosto e mercado de massas obtém êxito comercial; de que o público aprecia tudo quanto consome; de que a cultura de massas não passa de in-consequente «entretenimento»; e de que é inerente aos «media» a fatal impossibilidade de veicular produtos culturais «de qualidade».

Por fim, o espaço da contradição, e a minha convicção de que nele pode residir o vislumbre da superação dos impasses que têm cingido o estudo da cultura de massas: antes de tudo, os preconceitos que acabei de alinhar são afinal sintomas evidentes de contradições que, interna e externamente, atravessam toda a produção cultural de massas. Por outro lado, tal como, no estudo de 1982 a que tenho vindo a aludir, Jean Franco sugere e ilustra com exemplos de Umberto Eco e Stuart Hall, as teorias da recepção têm demonstrado de forma crescente as possibilidades de leitura aberta do texto, possibilidades que de resto a autora apenas exclui *a priori* dos tipos de sociedade autoritários, onde a criatividade artística e a contradição problematizante são especialmente vigiadas. Nesta ordem de ideias, o modelo e a metodologia de Fredric Jameson, ao propor a pesquisa de duas funções contraditórias que habitam o mesmo texto, surge aqui com extrema pertinência.

Mas o contributo jamesoniano é ainda particularmente estimulante porquanto, afirmando-se como uma «abordagem genuinamente histórica e dialéctica destes fenómenos», se abre a uma visão alargada de compreensão do campo cultural — por vezes com efeitos tão enriquecedores como quando descobre na cultura de massas e na cultura contemporânea de elite (ou Modernismo), não dois fenómenos divorciados, mas duas faces da mesma moeda, duas respostas possíveis da imaginação às condições de um espaço e um tempo concretos.

Um pouco na esteira de Jameson, Jean Franco recusa também a divisão reificada entre várias culturas e sugere uma nova noção, englobante, dinâmica, e historicamente perspectivada, de «práticas significativas e actividades recreativas» a que chama simplesmente «the area of everyday life» (Franco, 1982: 13). Esta, pois, a minha última proposta de definição de cultura de massas: «a área do *quotidiano*». De que outra razão precisamos nós — estudiosos ou simples curiosos, mas em todo o caso cidadãos consumidores — para nos preocuparmos, então, com a cultura de massas?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (1964), «Television and the Patterns of Mass Culture», in Bernard Rosenberg & David Manning White, org., *Mass Culture: The Popular Arts in America* [1957], New York, The Free Press.
- Cawelti, John C. (1974), «Myth, Symbol and Formula», *Journal of Popular Culture* 8: 1.

- Fiedler, Leslie A. (1979), «Giving the Devil His Due», *Journal of Popular Culture* 12: 2.
- Franco, Jean (1982), «What's In a Name? Popular Culture Theories and Their Limitations», *Studies in Latin American Popular Culture* 1.
- Gans, Herbert J. (1974), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York, Basic Books.
- Henry, Jr., L. D. (1979), «Fetched by Beauty: Confessions of a Kitsch Addict», *Journal of Popular Culture*, 23. 2.
- Jakobson, Roman e Petr Bogatyrev (1980), «Folklore as a Special Form of Creation», *Folklore Forum* 13: 1.
- Jameson, Fredric (1980), «Reificação e Utopia na Cultura de Massas», trad. A. Sousa Ribeiro, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 4/5.
- Lawrence, John Shelton (1978), «A Critical Analysis of R. B. Rollin's 'Against Evaluation'», *Journal of Popular Culture* 11: 1.
- Lowenthal, Leo (1968), *Literature, Popular Culture, and Society* [1961], Palo Alto, Pacific Books.
- McLuhan, Marshall (1964), «Sight, Sound, and the Fury», in Rosenberg & White.
- Moreira, João Paulo (1980), «Telenovelas: A Propósito da Cultura de Massas», *Revista Crítica de Ciências Sociais* 4/5.
- Ortega y Gasset, José (1932), *The Revolt of the Masses*, New York, W. W. Norton & Co.
- Peterson, Richard A. (1977), «Where the Two Cultures Meet: Popular Culture», *Journal of Popular Culture* 11: 2.
- Poe, Edgar Allan (1965), «The Philosophy of Composition», in J. A. Harrison, org., *The Complete Works of Edgar Allan Poe*, New York, AMS Press Inc.
- Rollin, Roger B. (1976), «Trash Gratia Artis: Popular Culture as Literature», *Intellect* 105.
- Studies in Latin American Popular Culture* 1, 1982.
- Van Den Haag, Ernest (1964), «Of Happiness and Of Despair We Have No Measure», in Rosenberg & White.
- Vásquez, A. Sánchez (1970), «El Arte de Masas», in Vásquez, org., *Estética y Marxismo*, tomo II, México, Ed.s Era.
- Wanderer, Jules J. (1970), «In Defense of Popular Taste», *American Journal of Sociology* 76.
- Williams, Raymond (1976), *Communications* [1962], Harmondsworth, Penguin.

RESUMO

Constitui preocupação central do presente texto perspectivar algumas das principais questões suscitadas pelo próprio conceito de cultura de massas — particularmente no que se refere ao campo literário —, estabelecendo os contornos necessários a uma discussão mais aprofundada dessa problemática. Avançando com propostas de desbloqueamento de contradições e preconceitos, passa-se sucessivamente de uma tentativa de delimitação de âmbito e de clarificação terminológica para uma breve contextualização histórica, para uma discussão das críticas mais significativas e, finalmente, para uma esquematização das formas de encarar o controverso fenómeno de manipulação ideológica.

RESUMÉ

Problèmes de la culture de masses

Le principal objectif de ce texte est de perspectiver les questions posées par le concept même de culture de masses — en particulier dans le domaine de la littérature —, en établissant le cadre nécessaire à une discussion plus approfondie de ce problème. En suggérant des possibilités de déblocage de contradictions et préjugés, et en passant par une tentative de découpage du champ d'analyse et de clarification terminologique, on procède à une contextualisation historique qui permette d'évaluer les positions critiques les plus significatives, en terminant par la discussion de la controverse notion de manipulation idéologique.

ABSTRACT

Problems of Mass Culture

The main purpose of this paper is to delineate some of the basic questions raised by the concept of mass culture and thus provide a global framework for the discussion of the issues involved. It starts with an attempt to clarify both scope and terminology, then proceeds — among suggestions of ways to move beyond various existing prejudices and contradictions — to consider historical factors and to evaluate different critical attitudes, and ends with an analysis of the controversial notion of ideological manipulation.