



1

*O advento da cultura de massa na França e no mundo no século XIX**

The advent of mass culture in France and the world in the nineteenth century

Jean-Yves Mollier**

* Recebido em: 09.04.2018. Aprovado em: 29.07.2018. Este artigo foi apresentado como conferência de encerramento do Simpósio Metamorfoses do Popular, realizado pelo Grupo de Estudos em Cultura, Comunicação e Arte do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza, no dia 13 de abril de 2018. Somos gratos a Jean-Yves Mollier pelo direito de publicação e ao apoio de Guillaume Ernest, Diretor do L'Institut Français du Brésil do Consulat Général de France à Recife pour le Nordeste. A tradução do original em francês foi feita por Andréa Borges Leão e Mariana Mont'Alverne Barreto Lima.

** Professor de História da Universidade de Versailles Saint Quentin en Yvelines – Email: jean-yves.mollier@uvsq.fr

Resumo: A proposta desse artigo é estudar o fim do século XIX na França, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, com algumas incursões na Alemanha e na Europa Mediterrânea, a fim de esclarecer a implantação da cultura de massa antes da Grande Guerra.

Palavras-chave: cultura de massa, Europa, Estados Unidos, sociologia da cultura

Abstract: The purpose of this article is to study the late nineteenth century in France, Britain and the United States, with some incursions into Germany and Mediterranean Europe, in order to clarify the implantation of mass culture before the Great War.

Keywords: mass culture, Europe, United States, sociology of culture



1. Introdução

Há muito tempo consideramos a cultura de massa como produto acabado do século XX. Depois de 1950, os sociólogos atribuem a emergência de uma cultura de massa à existência de uma indústria cultural desenvolvida, suscetível de exportar massivamente seus produtos padronizados além das fronteiras nacionais. A aparição de um mercado mundial, de trocas generalizadas de um continente a outro, de mídias capazes de repercutir bastante longe os ecos de suas visões e ideologias, do cinema e da televisão, parece uma condição *sine qua non* para o surgimento, vejamos a mudança abrupta, dessa “terceira cultura”, como a nomeava Edgar Morin. Apoiando-se sobre os trabalhos dos colegas americanos, o pesquisador francês tentava, em 1962, definir a *mass-culture*. Ele identificava nela o triplo resultado de uma produção de massa – a grande indústria cultural – uma difusão de massa – o sistema do *mass-media* – e de uma recepção de massa, os consumidores do grande mercado uniformizado.

Considerando que essa terceira forma de cultura intervinha após dois outros momentos históricos – o da cultura clássica reservada às elites e o das culturas nacionais, em que os malfeitos se fizeram cruelmente sentir nos anos 1930 e 1940 –, Edgar Morin descreveu em termos apocalípticos a invasão de uma cultura cosmopolita e planetária nascida nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, beneficiando-se então da concentração dos estúdios de cinema em Hollywood e da proliferação dos canais de televisão

nos países mais ricos, da sofisticação das técnicas de publicidade e do aumento vertiginoso das despesas na comercialização dos produtos culturais.

Desse ponto de vista, a ligação entre essa visão sombria e os trabalhos da Escola de Frankfurt, como o de Theodor Adorno e Max Horkheimer, parecia estreitar-se. Estes autores, por sua vez, haviam trabalhado a partir de exemplos europeus de ascensão das sociedades totalitárias. Assim, poderíamos temer que ao *Viol des foules par la propagande politique*, descrito em 1935 por Sergeï Tchakotine, sucederia uma lobotomização das consciências pelos substitutos da cultura hollywoodiana. Falando de uma “segunda colonização da alma” e de uma “industrialização do espírito”, Edgar Morin demonstrava uma tendência a seguir ao pé da letra a concepção puramente alienante desse tipo de cultura. No mesmo momento, o britânico Richard Hoggart colocava em questão este postulado ao examinar a cultura dos operários de seu país. Recusando a concepção mecanicista de um tipo de bovarismo resultante do processo de assimilação do leitor ou do espectador aos heróis e heroínas das narrativas transmidiáticas, Hoggart propunha com a noção de “leitura oblíqua” ou de “caça furtiva” uma visão menos catastrófica da história da cultura popular, muitas vezes confundida com a *mass culture*.

Se, nos anos de 1980, um grande número de trabalhos tinham, apesar disso, chamado a atenção para a formação precoce, no Entre Guerras, dessa forma de cultura nos Estados Unidos, apenas recentemente a ideia de uma pré-história europeia do fenômeno foi



progressivamente se impondo, obrigando a repensar a sua essência mesma. O ensaio de Rosalind Williams merece ser assinalado por remontar a 1982 e, desde o seu título *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, a pesquisadora evocava um século XIX tardio que Vanessa Schwartz, por sua parte, reexamina em 1998 com sua lembrança, brilhante, desses *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siècle France*. Nós mesmos, em diferentes artigos publicados depois de 1992, não cessamos de defender uma visão larga dessa história na qual a França desempenha um papel considerável, sem dúvida também crucial, para o século XIX, assim como os Estados Unidos para o século seguinte. Desde 1996, estudando a localização das estruturas da difusão de massa na Belle Époque, defendíamos a inclusão do material escolar, dos livros de leitura, dos mapas geográficos, dos contos históricos, ao lado dos romances ou dos quadrinhos destinados aos jovens e convidávamos a não reservar ao século XX o estudo da cultura midiática. Dominique Kalifa desenvolve na *Culture de masse en France* nosso conceito de “revolução silenciosa” que apareceu na França nos anos de 1880-1900. É, então, com essa ferramenta heurística que nós propomos estudar o fim do século XIX na França, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, sem nos impedir de todo modo de algumas incursões na Alemanha ou na Europa Mediterrânea a fim de esclarecer eventuais resistências à implantação da cultura de massa antes da Grande Guerra.

Sem pretender conduzir tudo a um modelo único, reteremos provisoriamente a instauração de uma reforma na instrução universal

no país como primeiro elemento sem o qual o desenvolvimento da imprensa e o do livro são impensáveis antes da generalização do rádio, da televisão, e depois da internet, que, eles mesmos, não supõem a erradicação do analfabetismo para alcançarem seus públicos. A literatura de calçada antes de 1914, o teatro popular, o melodrama após a opereta, o café concerto e o *music-hall*, o circo, igualmente, podiam seduzir os novos imigrantes não alfabetizados, ou na maior parte iletrados, que se aproximavam assim das grandes mídias do século XX. A canção de rua, popular por excelência, não esperou a invenção do vinil ou das fitas cassete para penetrar no espírito das massas. Os dois milhões de exemplares da valsa *Frou-Frou*, impressos em uma simples folha de papel e postos à venda antes de 1914, valem bem o futuro sucesso dos Beatles e antecipam a extraordinária popularidade da cantora Oum Kalsoum no Oriente Médio depois de 1980. Do mesmo modo, a explosão da imagem no século XIX - a caricatura, por exemplo, o cartaz, os prospectos, o lamento cantado (um estilo de canção popular francesa) ou o jornal sem palavras - anuncia, por muitos traços, sua extraordinária faculdade de impregnar as consciências, de fazer rir ou chorar, de provocar admiração ou repulsa – a capacidade de mobilização das multidões das grandes redes de comunicação ou *networks* do século XXI.

Considerando a força de atração desses produtos culturais, de suas penetrações num público estendido, socialmente indiferenciado, não resta dúvida de que estamos lidando com fenômenos que revelam uma cultura de massa. Isso significa que, se



muitos desses produtos são ainda tributários de um lugar de nascimento e exportam-se dificilmente além de suas fronteiras, outros já possuem há tempos esta disposição, como Buffalo Bill e seu *Wild West Show* apresentado em Paris em 1889 e que é ao mesmo tempo um filho do romance de campina (*roman de la prairie*), apreciado pelo público jovem há cinquenta anos, e ancestral dos grandes parques de atração do século XX. De *Os Últimos Moicanos* que fizeram vibrar os corações dos pequenos franceses em 1826 ao *Caçador de Cabelos* de 1849, Fenimore Cooper e Mayne Reid prepararam os espíritos para aceitar a *Culture Western* e apreciar as façanhas de Stting Bull ou as do coronel William Cody, que anunciavam uma entrada em universos de representação do século XX.

2. A revolução da escola

O cinema, a televisão, mas também o rádio, o comércio islâmico de fitas-cassete e a internet a partir dos anos 2000 provaram que auditórios analfabetos podem ser largamente mobilizados a serviço de uma causa ou de um artista, o que as peregrinações na Idade Média ou das cruzadas ocidentais na “Terra Santa” já haviam em parte mostrado. De todo modo, é a reforma da instrução universal que vai, de fato, no século XIX, desempenhar um papel essencial na estruturação de um público suscetível de compartilhar as mesmas emoções a centenas de quilômetros de distância.

Na França é a convenção revolucionária que, após votar o decreto Bouquier de 19 de dezembro de 1793, decide “nacionalizar, por assim dizer, os livros elementares a fim de os fazer a base da instrução de toda a República”. Queriam colocar rapidamente à disposição de todas as crianças livros selecionados por um júri de especialistas, mas não fizeram jus ao tamanho da tarefa, e os acontecimentos finalmente deram razão aos utópicos que não conseguiam realizar seus projetos. A tarefa coube ao ministro da Instrução Pública, um liberal, Guizot, que impôs, em 1833, o que fora um projeto quarenta anos atrás. Decidindo encomendar a um livreiro-editor, Louis Hachette, um milhão do *Alphabet et Premier livre de lecture*, pago com os exercícios fiscais dos anos de 1832, 1833 e 1834, o Estado francês transformava um pequeno manual escolar destinado às crianças pobres em primeiro *best e long-seller* da história da edição, Bíblia à parte. Como as instruções oficiais recomendavam às comunas e às famílias adquirir seis livros elementares, eram, assim, semeados os germes da inculcação de uma cultura nacional. Entretanto o sucesso dessa primeira grande reforma da instrução universal foi limitado: coube à Jules Ferry, em 1881-1882, completar a obra, tornando a escola primária gratuita, obrigatória e laica.

Com relação ao rei Louis-Philippe (1830-1848), a Terceira República (1870-1940) conheceu resultados que mostram uma mudança de escala, para não dizer uma mudança de universos, entre duas épocas. Com efeito, num contexto onde o mercado é soberano, onde o Estado se contenta em censurar os raros manuais julgados



inconvenientes, os quais são materiais pedagógicos frutos da escolha livre dos professores, o avanço dos livros da livraria Armand Colin é extraordinário. Com 50 milhões de volumes vendidos entre 1872 e 1889, os autores selecionados por esta empresa alcançam todos os cantos do país, forçando todas as portas e distribuindo as mesmas mensagens. Com 12 milhões de exemplares comercializados, os gramáticos Larive e Fleury estão à frente do geógrafo Pierre Fonci (11 milhões de volumes), do matemático Pierre Leysenne (6 milhões), do historiador Ernest Lavissee (5 milhões), aos quais é necessário acrescentar o autor do *Tour de la France par deux enfants*, G. Bruno (Mme Fouillée), editado por Belin – 6 milhões de livros comercializados entre 1877 e 1900 – somente para mostrar a lista um pouco exaustiva dos verdadeiros professores da nação.

Um exemplo é o suficiente para medir a mutação que se produzia entre os anos de 1830 e o fim do século. A livraria Hachette, que construíra a sua fortuna com o arranque da escola primária a partir da monarquia de Julho, tinha muito justamente se contentado em poder comercializar 2,2 milhões de exemplares do *Petite Histoire de France*, de Mme De Saint-Ouen entre 1830 e 1880. Ora, esses números que pareceram extraordinários a Jean Mistler em 1964 tornam-se repentinamente derrisórios quando os comparamos aos 5 milhões de volumes do *Petit Lavissee* espalhados entre 1884 e 1889 ou aos 13 milhões de obras vendidas em 1920. A adesão imediata do país às teses e visões propostas pela história republicana desvaneceu repentinamente toda uma concepção do devir e da história da França interditando abordagens e

sensibilidades divergentes. Apagando as diferenças ou divergências geográficas, sociais, culturais e religiosas, esse tipo de manual escolar revestia-se de um poder tão temível quanto o das redes sociais de hoje. Como as redes, os manuais não procuravam pontos de vista divergentes e o desenvolvimento do espírito crítico, mas preferiam a narrativa subjetiva, o apelo à emoção e à paixão que sugerem os vários tweets ou vídeos de hoje.

Como sabemos, no século XIX cada nação inventa e segue seus heróis e tenta recuar o mais longe possível ao tempo das origens - a cidade de Troia ou a Roma antiga parecem modelos indispensáveis. No que nos concerne aqui, esse não é o aspecto mais importante, uma vez que se destaca dessa análise a capacidade do manual escolar ou, mais amplamente, do material pedagógico – mapas de geografia, ditados, exercícios de gramática e lições de moral e de “coisas” – em assegurar o papel em geral atribuído ao cinema, à televisão e, hoje, à internet. Mas se compararmos o índice de penetração do manual escolar francês de 1880-1890 com a audiência da televisão hoje, são Lavissee, Foncin, Larive, Fleury e Mme Fouillé ou seu filho Jean-Marie Guyau que realmente importam. Como esse fenômeno não era próprio da França, mas o observamos também na Grã-Bretanha com o aumento de poder de Thomas Nelson, cujos manuais escolares se estendiam por todas as ilhas britânicas e mesmo pelo Império, observamos o primeiro indício quase certo da estruturação da difusão de massa e de exportação de produtos culturais.



Se tomamos por certo os números de venda dos *Elementary Spelling Books* de Noan Webster – 62 milhões de exemplares vendidos entre 1788 e 1889 – e os de *Eclectic Readers* de William Holmes McGuffey – 120 milhões de fascículos comercializados entre 1836 e 1857 –, nos damos conta de que, mesmo um país de forte imigração como os Estados Unidos da América, conheceu fenômenos muito próximos aos da França. Incontestavelmente, aqui como nas margens do Sena ou nas do Tâmis, o sentimento de identidade nasce primeiro da aprendizagem da língua vernacular nos mesmos livros, da história e da geografia vindo apoiar a demonstração de todo o vigor de suas disciplinas. Com relação a esses exemplos, os países com a alfabetização atrasada - Itália, Espanha, Portugal, Gécia, Rússia -, e aqueles nos quais as antigas estruturas regionais interdita todo monopólio de fato para um editor e seus autores - a Alemanha com suas *Länder* e a Suíça com seus cantões, ou ainda a Áustria-Hungria e seus fortes contrastes nacionais e linguísticos -, não podem conhecer no mesmo momento os mesmos fenômenos, o que os exclui da lista de Estados suscetíveis de registro precoce da eclosão da cultura de massa.

3. A imprensa ao ataque dos grandes espaços

Depois do livro de classe difundido de maneira idêntica na totalidade de um espaço dado e contribuindo fortemente para a comunicação interregional, o recuo dos *patois* e das línguas locais, assim como para a regressão dos particularismos, a imprensa popular

é o segundo instrumento de aculturação das massas. Bastante presente na Grã-Bretanha em 1833, data da aparição do *Penny Magazine* que tira então 200.000 exemplares, e *a fortiori*, após 1860, quando os jornais dominicais, como o *News of the World*, saem em muitas centenas de milhares de exemplares, os jornais franceses à destinação de um público alargado nascem no início dos anos 1860. É o caso, precisamente, da aparição do *Petit Journal* vendido a um *sou* (15 centavos do Euro atual) em primeiro de fevereiro de 1863, o que constitui uma ruptura com o período precedente. Após ter dado à luz a seus concorrentes que imitam o gosto do *fait divers* lisonjeando o público com suas orientações reais ou supostas - *Le Petit Parisien*, *Le Journal* e *Le Matin* -, esta imprensa triplica sua audiência em 1880 e a aumenta consideravelmente nas vésperas da Primeira Guerra Mundial. Isso significa que, em 1910, num país de 40 milhões de habitantes, mais de 9,5 milhões de cotidianos, nacionais ou regionais, são comprados a cada dia, colocando a França no segundo lugar mundial, atrás dos Estados Unidos e à frente da Grã-Bretanha, cujo avanço se reduziu consideravelmente após 1880.

Para alcançar novos leitores, *Le Petit Journal* mobilizou todas as vantagens tecnológicas. Desde 1867, sua tiragem era feita em prensas rotativas, além de combinar-se ao movimento das estradas de ferro abrindo depósitos em cada estação recentemente servida pelo tráfego ferroviário. Recusando o comentário da vida política, bastante vigiada no governo de Napoléon III, o que era muito arriscado e custoso para as finanças de um periódico, *Le Petit*



Journal escolheu a fórmula que será imediatamente chancelada pelo público, aquela do *Sun* ou do *Herald* de New York, que consiste em privilegiar o *fait divers* e aumentar regularmente o espaço. Trazendo o mesmo nome desde 1836, ocupava então apenas um lugar modesto na imprensa, disputando com o romance-folhetim os favores da clientela. Sem renunciar em satisfazer a paixão dos leitores, *Le Petit Journal* vai rodar, com o caso Troppmann, sua estratégia ofensiva, agressiva, de conquista rápida das camadas populares ou pequeno-burguesas. Arrancando sangue na primeira página, e com o mesmo assunto alimentando as páginas interiores, este cotidiano empurra sua tiragem para 259.000 exemplares em 1865, 350.000 em 1868, 470.000 em 1869, quando os crimes do assassino de Troppmann ocupam a atualidade -, para 700.000 em 1882 e 1 milhão em 1898. Para chegar a este resultado, a redação não hesitou em multiplicar o espaço do jornal reservado ao *fait divers*. *Le Petit Parisien*, tendo ultrapassado o milhão de exemplares, concede 10% de seu espaço ao *fait divers* em 1907 e 12% em 1908, o que o faz campeão da imprensa de sensação.

O leitor é tornado uma máquina midiática a ser cultivada, e não a idiotizar como sobre eles escrevem os moralistas, e a imprensa popular se esforça em oferecer a ele as referências necessárias para sobreviver na cidade moderna. Os leitores aprendem a explorar os ladrões, os gângsters, e mesmo aqueles tipos de bandido que chamamos de “Apaches” em Paris e de *outaws* em Chicago ou em Detroit. Memorizam os nomes dos mais prestigiosos, Pranzini ou Troppmann em Paris, Jack o Estripador ou, antes dele, William

Corder em Londres, e Billy o Rei ou Frank e Jessie James no Far-West. O leitor conhece todas as façanhas e pode muito bem falar sobre elas num bar de Marselha ou de Lion, como num pub de Manchester ou de Liverpool ou num *saloon* do velho oeste americano. Fornecendo de memória por falta de uma história construída, as narrativas de crimes utilizam a mesma trama narrativa que os leitores da escola primária e constituem um mundo tranquilizador em vista de lhe ser familiar quando o fazem tremer por sua segurança. Os leitores aprenderam facilmente a se mover nesse universo ficcional – embora dado por uma pintura realista da sociedade – e sabe aí se mover decifrando os códigos tão bem como o telespectador de hoje ante o desfile dos *realities shows* ou os *talk shows*. Nesse sentido, a imprensa popular europeia e sua homóloga americana alcançaram o sucesso com receitas simples, mas eficazes.

Assim, depois de ter recebido da escola primária, quando esta se generaliza numa parte da Europa ocidental ou na costa leste dos Estados Unidos, uma educação suficiente para a compreensão do mundo, o homem do fim do século XIX encontra na imprensa popular um alimento que o auxilia a completar sua integração na cidade. Sem mesmo se dar conta, ele poderia reler, para a França, o que recebia sobre bandidos da Belle Époque, como o que recebia dos prussianos durante a guerra de 1870, ou, dos Estados Unidos, como aqueles episódios de ladrões de banco com ataques de diligências por índios revoltados. Nos dois casos, a descrição de uma certa “barbárie” permitia misturar situações e grupos humanos bem distintos, mas os procedimentos de escrita e de descrição dos



episódios sangrentos eram estranhamente parecidos. O leitor estava assim confortado em seus sentimentos mais profundos, a distância não sendo muito grande entre o retrato do prussiano matador de crianças de 1870 e o do matador das grandes cidades de 1890-1900, ou ainda o retrato do selvagem de reputação antropofágica das colônias, que o apresentavam numerosos zoo humanos difundidos de Hamburgo a Paris, Londres e New York. Nos três casos o comentário do *fait divers* histórico, etnológico ou policial apresentava a vantagem de poder ser apreciado por leitores, *a priori*, distanciados/separados por nascimento, região, cultura, e mesmo religião. Esta era aliás a função primordial dos produtos culturais destinados aos consumidores, os mais numerosos possíveis: homogeneizar seus consumos culturais e formar, assim, seus imaginários.

A imprensa popular tornou-se uma máquina para impulsionar midiaticamente o leitor, e não descerebrá-los, como escreviam os moralistas; ela se empenha em oferecer ao leitor as ferramentas que lhe são necessárias para sobreviver na cidade moderna. Deste ponto de vista, a fala do jornalista no filme de John Ford, *L'Homme qui tua Liberty Valance* (O Homem que Matou O Facínora), se transforma em um tipo de predicado universal, ultrapassando de muito longe o lugar onde o autor do aforismo acreditava poder circunscrevê-lo: “Senhor, aqui, aqui é o Oeste! Quando a lenda torna-se um fato, imprimimos a lenda”. Em Paris também, quando a lenda em torno de um criminoso apavorava os

espectadores, nós a colocávamos no papel, porque ela era mais perigosa do que os fatos narrados.

4. Do teatro ao *music-hall*, os espetáculos mais populares

Se o romance foi o gênero literário mais apreciado no século XIX, o teatro havia sido, pelo menos sob sua forma livre (feiras, por exemplo), da Idade Média ao século XVIII, o espetáculo mais apreciado pelas camadas menos educadas da população. Na França, a elevação de uma única taxa retirada da receita das salas de exibição, destinada aos pobres, mostra que o gosto não diminuiu com o tempo: passou de 5 milhões de francos recolhidos em 1820 para 13,5 milhões em 1860 e 25 milhões em 1880. Se acrescentarmos o fato de que 32.000 peças foram montadas em Paris entre 1800 e 1900 e que havia em torno de 24.000 espectadores no teatro todas as noites, ou seja, perto de 9 milhões por ano, para uma população de 1,5 a 2 milhões de habitantes, compreendemos que o amor ao teatro se estendia bem além das camadas burguesas, e que o povo, graças à aquisição principalmente das “contra-senhas”, estava fortemente presente nas salas da capital. Após 1864, as reformas haussmanianas encareceram o preço dos lugares, moderaram o ardor dos espectadores, os reprimiu, contribuindo de certa forma para a transferência de uma parte do público para o café-concerto, que havia feito os belos dias do melodrama.



No momento em que a opereta, com *La Belle Hélène* e *La Grande Duchesse de Gerolstein*, fez toda Paris correr para aplaudir Offenbach, o café-concerto atrai multidões cada vez mais numerosas. Neste domínio, igualmente, a elevação vertiginosa das receitas, controladas pela polícia, dá uma ideia da amplitude do sucesso: ela passa de 32,5 milhões de francos em 1893 para 69 milhões em 1913, ou seja, o equivalente a 200 milhões de euros atuais. Se o Moulin Rouge, o Scala, o Eldorado, o Alcazar, o Folies Bergère estão reservados às elites, as periferias operárias (bairros operários) têm suas próprias salas: *Edens*, *Folies* ou ainda *Elysées* de Grenelle, de Tourelles, de Batignolles, de Ménilmontant e de Belleville. De modo mais simples, centenas de bistrôs servem “caf’ conc”, ocasionalmente aos sábados ou domingos, e as pessoas vêm com suas famílias para escutar as vedetes da época ou suas imitadoras. Mayol, Dranem, Thérèse, Paulus, Polaire, Yvette Guilbert, mais tarde Maurice Chevalier e Mistinguett, se transformaram nos “cantores” (“beuglants”) que são - por muitas semelhanças, os ancestrais do karaokê contemporâneo - os favoritos do público e da canção de rua - de variedades neste caso - , transmitindo de forma extraordinária sua glória nascente. Com 2 milhões de exemplares vendidos, a valsa *Frou-Frou* bateu todos os recordes, mas *Viens Poupoule* em 1902, *La Petite Tonkinoise* em 1906 ou *La Valse Brune* (1911), *La Femme aux Bijoux* (1912), *Ah! C’qu’on s’aimait!* (1913) e *Sous les ponts de Paris* de Vicent Scotto (1914) acompanharam os transeuntes, os espectadores, os

dançarinos e os boêmios em seus sonhos de felicidade antes do início da Grande Guerra.

O circo conheceu sua glória na França e em toda a Europa antes de 1848, mas é nos Estados Unidos, com a criação, por Phineas Taylor Barnum, dos primeiros zoológicos humanos, depois aperfeiçoado com o *Wild West Show* de Buffalo Bill e seu concorrente direto o *Pawnee Bill’s Wild West*, onde se criou o chefe apache Gerônimo, que este espetáculo se transforma em uma verdadeira atração de massas, entre 1884-1894. Vendido por 50 cents, este tipo de espetáculo era relativamente oneroso e reservado a um público mais abastado. No entanto, na medida em que as aventuras de Buffalo Bill eram também divulgadas pelas *dime novels*, traduzidas em todas as línguas - que eram os cartazes colados nos muros de todas as cidades onde se apresentava a trupe e existia a grande imprensa, que fazia ecoar os menores gestos desta estrela do *music-hall*, “ídolo” *avant la lettre* das multidões -, mesmo aqueles que não pudessem adquirir as entradas para os espetáculos, eram persuadidos a conhecê-lo em todos os seus detalhes. Prefigurando os parques de atração do século XX, onde as famílias vão tranquilamente desfrutar o dia, o espetáculo de circo e de *music-hall* era admirado pelos parisienses no final do século XIX. Prova evidente da favorável exportação de modelos culturais específicos da cultura de massa - para além da cultura clássica, como havia sido o caso das turnês americanas de Rachel organizadas por P. T. Barnum em 1855, ou de Sarah Bernhardt no final do século -, as turnês



européias de *Wild West Show* começavam a fazer com que os industriais do *music-hall* compreendessem melhor quais eram os ingredientes indispensáveis para a comercialização quase planetária de suas criações e adaptações.

As exposições universais que, em 1851 em Londres, assumem o lugar das exposições nacionais, retardam esta tomada de consciência e esta lenta elaboração de um produto cultural universal. Walter Benjamin considerava que a edição (Exposição Universal) parisiense de 1867 constituiu um momento decisivo para o nascimento da indústria do espetáculo. Se ela teve neste ano entre 11 e 15 milhões de visitantes, contabilizamos ainda 16 milhões em 1878, 32 milhões em 1889, momento de triunfo da eletricidade, e 50 milhões em 1900. Comparativamente às de Londres em 1851 e 1862 - 6 milhões de *tickets* vendidos -, a de Chicago em 1893 - 27 milhões -, a de Saint-Louis em 1904 - 20 milhões, ou as de Liège, Milão e Bruxelas (1905, 1906 e 1910) que não ultrapassaram 10 milhões de entradas, vemos bem que, se houve um momento decisivo, este foi em Paris em 1889, com a Torre Eiffel simbolizando então, não mais somente a vitória dos engenheiros do aço sobre a natureza, mas sobretudo aquela da capital da França como cidade da eclosão da moderna indústria cultural. Que o cinema tenha nascido aí, pouco depois, em 1895, faz deste fato uma homenagem involuntária à “Cidade Luz”, à “Cidade Espetáculo” por excelência, e antecipa o surgimento dos grandes parques *made in USA*, que são a *Disneyland* e a *Disneyworld* nos Estados Unidos, ou suas imitações

francesas e japonesas. Com um jardim zoológico aclimatado no Bois de Boulogne, e seus zoológicos humanos dos anos de 1880, juntamente com a torre de Gustave Eiffel, prevista para ser desmontada ao final da exposição, mas mantida às margens do Sena por um plebiscito popular, fez nascer um parque para permanente visitação, pronto para receber todo ano pessoas do mundo inteiro. Nada em sua decoração deveria remeter à menor filiação regional ou nacional, mas, ao contrário, deveria concorrer para seu consumo indiferenciado pelos públicos os mais variados. O americano, assim como o britânico, deveria se sentir em casa nestes lugares consagrados à diversão e ao lazer de massa, onde uma publicidade, invasiva e familiar ao mesmo tempo, lhe fizesse esquecer o pessimismo da vida cotidiana.

5. A literatura *du trottoir*

Gênero desde muito tempo desprezado, mal conservado pelas bibliotecas, pouco estudado, à exceção de alguns poucos estudos consagrados aos almanaques e aos impressos da Revolução Francesa, “os efêmeros” merecem, portanto, nossa atenção, quando sabemos que, como indica Fabrice Bensimon em *La Culture populaire au Royaume-Uni*, que, em 1828, o texto intitulado *Confession et exécution de William Corder* teve a venda de 1.166.000 exemplares e que, em 1849, aquele sobre o enforcamento dos cônjuges Manning atingiu 2,5 milhões de exemplares. Enquanto a tiragem do *Times* não ultrapassava 50.000 exemplares, e a das grandes revistas culturais 10.000, era a rua que



se revelava a melhor forma de propor ao público informação e diversão em massa. Conhecemos o gosto dos leitores franceses pelos *complaintes* (lamentos), frequentemente cantados sobre os ares de Fualdès. Ora, na época da nacionalização da vida política, as crises políticas e os grandes escândalos político-financeiros do fim do século, eram vendidos em dezenas ou centenas de milhares de exemplares, como os pretensiosos: *Testament authentique d'Alfred Deyfus*, *La Polka des chéquards*, *l'Enterrement de Ferry das la m...outarde*, *La Gueule à Zola*, ou ainda *La Réponse de tous les Français à Zola*, que atingiram 400.000 exemplares registrados em Depósito Legal. Para os raros bibliófilos que, no período, se interessaram por estes escritos, era mais uma prova da decadência da França, mas, para nós, ao contrário, um testemunho das mil e uma maneiras pelas quais circula a cultura de massa numa dada sociedade.

Todos os exemplos contemporâneos a propósito das livrarias *du trottoir*, quer estejam situadas no Cairo ou em Damasco, na Índia ou no Paquistão, no mundo árabe-muçulmano, mas também hinduísta, como no caso da região Bhojpuri, ou na América Latina e na África, notadamente, mostram que a rua é um extraordinário mediador cultural para as sociedades situadas entre a cultura oral e a cultura escrita. O que é verdade hoje em regiões onde o analfabetismo permanece uma realidade, era ontem em sociedades nas quais os vendedores de rua, os cordelistas (*colporteurs*) ou camelôs eram personagens-chave no processo de aculturação em

curso. Sabendo ler e escrever, se interessavam por política e atualidades, e se abasteciam de informações; verdadeiros atores do teatro de rua, capazes de parar os transeuntes, graças à força de suas “estratégias/conversas de vendedor” e à qualidade de sua força vocal, interpretavam os acontecimentos para o público, e tentavam vender produtos grosseiramente elaborados por empresas cada vez mais mercantilizadas. O anúncio humorístico de morte, testamento divertido, caricatura, canção de rua, cartaz de divulgação, muitos objetos serviam a este comércio urbano que fazia penetrar um pouco por toda parte elementos da modernidade, mesmo que, na maior parte do tempo, eles fossem trabalhados segundo fórmulas muito antigas.

A caricatura política tinha sido proibida de 1852 a 1870: os desenhistas se desentenderam uns com os outros na IIIª República, e as gravuras mais cortantes dos *Hommes du jour*, ou do *L'Assiette au beurre*, bem instalados nas fachadas das bancas de jornais, nos bulevares e nas estações, contribuía para o incremento dos comentários sobre a vida política, de modo tão eficaz, quanto as paródias de algumas emissões de televisão de hoje. A polícia e o Ministério do Interior estavam cientes de que, quando temiam um incidente diplomático com a Rússia ou a Inglaterra, eles proibiam a exposição do desenho litigioso sem, portanto, mover processos judiciais contra os autores. Da mesma forma proibiam em geral as colagens dos cartazes, sem intervir sobre o mérito do caso. O sucesso do *Musée des horreurs*, verdadeiro ápice da bestialidade antisemita



antes da Primeira Guerra mundial, não se explicava sem esta relativa mansuetude dos poderes públicos em relação ao desenho político, e sem o entusiasmo dos espectadores por um gênero em que a violência simbólica servia, sem dúvida, como saída para muitas frustrações. *La Mise en bière allemande*, de Dreyfus, e *Le Décès de Zola en cour d'assises*, difundidos em mais de 100.000 exemplares, assumiram uma evidente função catártica e seduziram tão bem, desde o pequeno comerciante em falência de Périgueux, ao empregado católico de Rennes, até o pequeno proprietário de terras de Vosges, assombrado com as mutações aceleradas da sociedade francesa.

6. A industrialização da literatura

A monarquia de Julho foi pioneira, aqui ainda, fazendo do folhetim literário o suporte de decolagem para a imprensa e inventando, ao mesmo tempo, o gênero romance de folhetim onde figuraram Alexandre Dumas (pai) e Eugène Sue, Paul Féval e Frédéric Soulié. Todavia, a segunda geração de folhetinistas, sob o segundo Império, se beneficiou de uma corrente/onda ainda maior com Ponson du Terrail. Longe de atenuar-se após 1870, a popularidade do romance-folhetim crescerá até a Grande Guerra, e nenhum jornal, mesmo o *L'Humanité* em 1904, poderia ser lançado sem que uma publicidade importante fosse feita sobre os romancistas que concordavam em patrocinar o evento. Deste fato, os profissionais do texto melodramático não desapareceram após 1880, e os Souvestre e Allain, com Fantômas, Gaston Leroux, com

Rouletabille e Chéri-Bibi, Maurice Leblanc, com Arsène Lupin, ou Léon Sazie, com Zigomar, conheceram belos dias. Com o crescimento do número de franceses alfabetizados, os suportes desta literatura se multiplicaram e, da pré-publicação ou republicação na imprensa à edição em volumes, as oportunidades eram quase infinitas para prolongar o sucesso de um autor e de seus heróis, que em geral eram muito mais conhecidos e populares que os próprios autores.

Em razão deste aumento dos leitores em potencial, os editores franceses do fim do século se mostravam particularmente imaginativos em termos de inovação. Para atrair o leitor, eles elaboraram políticas comerciais mais e mais sofisticadas que tenderam a baixar sensivelmente o preço dos livros. Foi Athème II Fayard quem iniciou a era das tiragens em larga escala lançando em rápida sucessão, em 1904 e 1905, a “Moderna Biblioteca” ilustrada, a 0F95 (3 euros atuais), e o “Livro popular”, a 0F65 (13 *sous* ou 2 euros em 2002), em tiragens, os dois, de 50.000 ou 100.000 exemplares, a fim de reaver o investimento. Os 80.000 volumes vendidos de *Chaste et flétrie* de Charles Mérouvel mostravam que a aposta foi bem sucedida, e os 500.000 exemplares de *Pêcheur d'Islande* de Pierre Loti, comercializados entre 1907 e 1919 pela “Nova Coleção Ilustrada” das edições Calmann-Lévy, confirmaram a solidez desta estratégia de *marketing avant la lettre*. Enquanto a Alemanha resistiu à invasão da *Trivialliteratur*, mas onde a América dos *dimes novels*, assim como a Itália da *Biblioteca del popolo*, se



apressaram para ir ao encontro de novos leitores ainda pouco familiarizados com os textos, a França estava elaborando a parte mais agressiva (esculpindo a parte do leão). Ela escolheu deliberadamente o caminho da literatura seriada e estava declinando, em coleções bem distintas, dos romances sentimentais que as leitoras de Maryan, de Delly, de Max du Veuzit, ou de Magali, lhe pediam, e das séries policiais que fizeram a fortuna das edições Fayard, Tallandier, Ferenczi ou Rouff.

Por esta escolha deliberada de promover a literatura popular, e não somente a “grande” literatura que havia assegurado o renome e o prestígio dos escritores e da cultura francesa no mundo, os editores parisienses inventaram de alguma maneira a cultura de massa dos tempos modernos. Os heróis destas histórias para todos, quer se chamassem Arsène Lupin ou Buffalo Bill, traduzidos em todas as línguas, e comercializados na Europa pela editora Eichler de Dresde - 394 remessas vendidas de 1907 a 1914 -, tornaram-se os companheiros dos sonhos dos jovens franceses e ingleses que descobriam, a cada semana, suas aventuras em fascículos cobertos por capas coloridas. Por esta capacidade de entusiasmo uníssono em relação às aventuras de *cowboys*, a juventude dos países desenvolvidos nos anos de 1890-1900 demonstrava sua receptividade à cultura de massa e à moda dos quadrinhos, bem antes daquela do cinema ou da música, na última metade dos anos de 1930 e após 1945. Foi esta disposição, dos jovens desta faixa etária, que a indústria cultural tomou como alvo após 1960. Que Paris tenha

precedido Hollywood nessa mercantilização acelerada dos produtos culturais, pode parecer surpreendente, hoje; pode ser mesmo incongruente, afinal, o cinema parece ter inovado em muitas áreas. Todavia, a análise da produção das editoras parisienses nos anos 1900-1910, destinada ao grande público, confirma a força desta hipótese.

7. As revoluções culturais subterrâneas do Ocidente

As revoluções políticas geralmente fazem um ruído que ninguém pode ignorar, ainda que suas consequências se traduzam, por vezes, mais em continuidades históricas do que em rupturas. Outras mudanças se produzem nas sociedades, frequentemente determinantes a longo prazo, sem que, portanto, seus contemporâneos tenham uma verdadeira consciência. Assim foi o caso das transformações agrícolas ou técnicas - o conceito de revolução industrial tenta dar conta disso - e é o caso de outras que merecem ser esclarecidas para compreendermos o mundo em que vivemos. Se é verdade que hoje as redes sociais e as *networks* dispõem de ferramentas tecnológicas que, por mobilizar seus públicos, podem empreender uma economia para a alfabetização sistemática das populações, o mesmo não acontece na Europa e nos Estados Unidos dos anos de 1880-1910. Para cantar uma canção dos Beatles ou dos Rolling Stones, não é necessário saber ler uma partitura ou um *livret*. O mesmo argumento vale para o último filme



de Steven Spielberg, que não exige, daquele que comprou o ingresso para assisti-lo, um estágio prolongado pelos bancos escolares. Em compensação, o garoto do Kentucky que quisesse conhecer os episódios de luta de Buffalo Bill contra os índios rebeldes, e o leitor apaixonado pelas aventuras de Chéri Bibi, deveria saber decodificar, ao menos rudimentarmente, o texto que ele comprava na banca, ou que tomava emprestado de alguma instituição especializada em empréstimos de livros, como gabinetes de leitura, bibliotecas, cafeterias, etc.

Muito precoce na Grã-Bretanha, onde a Igreja investia pesado na luta pela escolarização, a reforma de instrução (educação) universal encontra resistências significativas. A Irlanda, a Itália, a Espanha e Portugal católicos, só realizaram esta etapa de escolarização universal após 1900 ou 1914, e a Rússia aguardava as grandes campanhas de bolchevização para realizá-la. Na França ou na Inglaterra os espíritos mais temerosos ou melancólicos se assustavam com as possíveis consequências da aprendizagem da leitura. O Abade Bethléem é o mais célebre destes censores. Ele publicou, em 1904, um livro que foi um grande sucesso *Romans à lire et romans à proscrire*, mas, antes dele, alguns entusiastas da moral, crentes ou não, religiosos ou laicos, tinham tomado o caminho da vigilância (do controle) sobre as leituras populares. A obra *Des Bons Livres de Bordeaux*, publicada em 1820, foi uma das mais determinadas neste controle, com repercussões na Bélgica, nos Estados Unidos e no Québec. Na Itália, assim com na França, o

surgimento das multidões, teorizada por volta de 1890-1895 por Gustave Le Bon, Cesare Lombroso ou Scipio Sighele, faz crer que as “más” leituras desencadeavam males tanto ruins quanto a própria ignorância. Já antes de 1914, podia-se ler, sob a pena de jornalistas peremptórios, que a criminalidade juvenil tinha origem nas histórias em quadrinhos e na literatura popular. Logo, o cinema obscurecerá esses primeiros ataques contra os flagelos da cultura de massa, mas eles tiveram sua parcela de eficácia no desenvolvimento da legislação repressiva em muitos países.

Como as revoluções culturais subterrâneas, amplamente silenciosas, foram produzidas, essencialmente após 1880, na Grã-Bretanha e na França primeiro, na costa leste dos Estados Unidos e próximo aos Grandes Lagos em seguida, os reformadores sociais pretendiam vigiar os consumos e práticas culturais das crianças, das mulheres, e do povo, as três grandes categorias da população que eram, desde o final do século XVIII, objeto de uma vigilância muito particular. Reveladoras do progresso da instrução (educação universal), e de seu caráter desintegrador das antigas estruturas, materiais e mentais, estas fobias estimulavam novas tentativas de controle social. Porém, elas se tornaram tão incapazes de impedir o desenvolvimento da cultura de massa, quanto as diatribes dos intelectuais europeus dos anos de 1960 contra o cinema, a televisão ou o livro de bolso. Os observadores mais lúcidos sabiam que os catálogos das obras proibidas, e os “submundos” das grandes bibliotecas, faziam nascer o desejo de burlar o proibido e,



tanto neste ambiente quanto naquele do álcool, a proibição só impõe seus ditames, suas regras. Podemos, após 1945, tentar impedir Henry Miller, e depois Valdimir Nabokov, de publicar *Sexus* e *Lolita*, mas este combate, de início, estava perdido, tal como aquele de retardar ou frear o sucesso de *Madame Bovary*, que tinha sido totalmente pulverizado pelo anúncio do julgamento de 1857. O Procurador Pinard ficou numa situação difícil, pois a publicidade de sua acusação, levou Michel Lévy a propor imediatamente a Flaubert o lançamento de sua obra numa coleção de bolso por 1F - 3 euros atuais -, cujo sucesso foi imediato e duradouro.

Conclusão

Com a aparição dos *nickelodeons* em 1906 nos Estados Unidos - um filme por 5 cents, o mesmo preço de um pequeno volume de *dime novel* -, a cultura de massa ia transformar o planeta e jogar no esquecimento sua primeira etapa histórica. As 10.000 salas da rede americana de 1910, ou os 26 milhões de espectadores semanais em 1914, davam a sensação de que tudo havia começado com a invenção do cinematógrafo, e que os homens não poderiam ter conhecido, antes, as produções culturais concebidas para todos e facilmente exportadas para fora de seus limites de origem. Vimos que não foi este o caso e que a única mudança verdadeira que se produziu, foi aquela relativa à recusa da escola e da educação que esta nova tecnologia podia comportar. Na medida

em que um filme não exige o aprendizado da leitura, muito menos da escrita ou do cálculo, esta arte passa a ter semelhança com o espetáculo das feiras que a Europa conheceu na Idade Média, do circo, no início do século XIX, ou ao do *music-hall* nos anos de 1880. Da mesma forma os cassetes, depois o CD-ROM, não tiveram vínculo com a implantação do sistema escolar. Aqui reside, portanto, a diferença essencial com a fase inicial da cultura de massa num mundo que dependia de uma revolução escolar. Isso provavelmente explica por que sua progressão permanece limitada e porque, por exemplo, nos impérios coloniais da Europa, os governantes não foram verdadeiramente favoráveis à alfabetização das massas como condição indispensável ao desenvolvimento do comércio e das trocas. Muitos fatores se opuseram a esta ousadia das redes de comunicação do século XXI, estas que invadiram o mundo sem se preocupar com o nível ou visões, crenças ou ideologias, dos seus potenciais utilizadores. Assim, abre-se uma outra era onde o 11 de setembro de 2001 pode ter sido uma testemunha espetacular. É no conhecimento das semelhanças e diferenças entre os estados da evolução e do desenvolvimento da cultura de massa, que podemos esperar surgir alguma luz capaz de nos possibilitar melhor compreender o significado destas evoluções.